

Industrias audiovisuales en España: producción, consumo y mercado.

José Patricio Pérez Rufí (coordinador)

Textos de Rocío Cabrera García, Cecilia Moreno Bernal, Celia Padilla Espartero, Noelia Reus García, Víctor Franco Rodríguez, Antonio Laborda Fornes, César Lorente Venteo, Irene Robledo Arrabal, Christian M. Bazalo Porras, Ana María Díaz Aguilar, Alexis Escalona Andreu, Antonio Muñoz Navarro, Aitor Alonso Del Pino, Ana Belén Espinosa Manrique, Francisco Torres Mellado, Aixa Vallejo Molino, Virginia Pulido Salas, Daniel Díaz Sedeño, Leandro Bolorino Portillo, Alejandro Negrete Avilés, Alexis Gastón Gaiduk, Lucía Isabel Guerra Navarrete, Juan Carlos López Podadera, Álvaro Ortiz Marín.

|

Industrias audiovisuales en España: producción, consumo y mercado.

Coordinador

José Patricio Pérez Ruffi (Universidad de Málaga)

Autores

Rocío Cabrera García, Cecilia Moreno Bernal, Celia Padilla Espartero, Noelia Reus García, Víctor Franco Rodríguez, Antonio Laborda Fornes, César Lorente Venteo, Irene Robledo Arrabal, Christian M. Bazalo Porras, Ana María Díaz Aguilar, Alexis Escalona Andreu, Antonio Muñoz Navarro, Aitor Alonso Del Pino, Ana Belén Espinosa Manrique, Francisco Torres Mellado, Aixa Vallejo Molino, Virginia Pulido Salas, Daniel Díaz Sedeño, Leandro Bolorino Portillo, Alejandro Negrete Avilés, Alexis Gastón Gaiduk, Lucía Isabel Guerra Navarrete, Juan Carlos López Podadera, Álvaro Ortiz Marín.

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)

Campus Universitario Teatinos

Bulevar Louis Pasteur, 4

MÁLAGA 29071

España

JULIO DE 2015

ISBN-13: 978-84-16399-31-4

Nº Registro: 2015050242

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1474/index.htm>

ÍNDICE

<i>Prólogo.</i> José Patricio Pérez Rufí	5
<i>Hábitos y arquetipos de consumo en relación con el hardware de consolas en el mercado europeo.</i> Víctor Franco Rodríguez Antonio Laborda Fornes César Lorente Venteo Irene Robledo Arrabal	10
<i>Productoras de videojuegos en España: modelos de producción y negocio.</i> Rocío Cabrera García Cecilia Moreno Bernal Celia Padilla Espartero Noelia Reus García	33
<i>Situación actual de la radio en España y nuevas formas de radio.</i> Christian M. Bazalo Porras Ana María Díaz Aguilar Alexis Escalona Andreu Antonio Muñoz Navarro	49
<i>La audiencia de la radio en España.</i> Aitor Alonso del Pino Ana Belén Espinosa Manrique Francisco Torres Mellado Aixa Vallejo Molina	66
<i>Producción de cine en Andalucía: Resultados en producción y recaudación con respecto a España.</i> Virginia Pulido Salas Daniel Díaz Sedeño Leandro Bolorino Portillo Alejandro Negrete Avilés	80

Cine en España: estado de la industria. 104
Alexis Gastón Gaiduk
Lucía Isabel Guerra Navarrete
Juan Carlos López Podadera
Álvaro Ortiz Marín

*La industria de la televisión en España en 2015: últimos
movimientos y cambios en las estructuras.* 128
José Patricio Pérez Rufí

PRÓLOGO.

José Patricio Pérez Rufí

Los años 2014 y 2015 han marcado un cambio de rumbo importante en el estado de las industrias audiovisuales en España. Cuando todavía sufrimos las duras consecuencias de la crisis económica y la luz al final del túnel se adivina más que se visualiza, el conjunto de empresas españolas dedicadas a la comunicación audiovisual experimenta una serie de cambios en lo que podría intuirse, antes que certificarse, como un cambio en las tendencias de consumo por parte de los ciudadanos.

Por una parte, la digitalización de todos los medios es plena y los españoles han abrazado con entusiasmo las posibilidades permitidas muy especialmente por las pantallas móviles y por la distribución de contenidos a través de tecnología 3G y, finalmente, 4G. Aunque el acceso a Internet y el visionado de productos audiovisuales online no son aún democráticos en España, el consumo de dichos contenidos de forma online se han consolidado, sobre todo en el sector más juvenil. Las últimas actuaciones en materia de piratería a través de Internet empieza igualmente a mostrar sus primeros resultados, para desesperación de los más entusiastas del consumo cultural al margen de la industria y para alegría de ésta, que empieza a contemplar con seriedad la posibilidad de negocio y las posibilidades comerciales que la propia Red antes parecía negarles a causa de la misma piratería.

La TDT española, aquella que logró mayor nivel de implantación de Europa y se posicionó muy por delante de otros modelos de televisión, empezó a mostrar signos de agotamiento, con una lenta pero progresiva reducción de consumo medio de minutos por día. Al mismo tiempo, las plataformas de televisión de pago han despegado a un ritmo jamás visto con antelación de la mano de Telefónica/Movistar y sus diferentes ofertas de contenidos audiovisuales online. Este crecimiento ha colocado a la compañía por delante de otras, al punto de llegar a hacerse con Prisa TV (Canal Plus), líder histórico en España de la televisión de pago. Vodafone movió pieza al adquirir Ono y

convertirse en el gran rival de Telefónica en el campo de las telecomunicaciones y en las plataformas de televisión de pago.

La industria del cine español alcanzó cotas históricas en recaudación y en cuota de mercado en 2014 y las celebraciones exaltadas ante tal proeza fueron un tanto exageradas. Ciertamente es que se trata de un logro que podría marcar el inicio de una nueva era para el cine producido en España, pero puesto en contexto no deja de ser un buen dato para un año mediocre en el conjunto de la recaudación, en consonancia con los años anteriores. El cine español no ha dado un giro completo a su industria y los males endémicos que parece arrastrar desde hace décadas siguen presentes, agravado todo ello con unas políticas públicas que redujeron su inversión en él a través de subvenciones y que castigaron duramente el sector, al igual que con todas las industrias culturales, a través de un IVA desproporcionadamente alto. Con todo, los resultados de taquilla de 2014 y las buenas expectativas del resultado de 2015 pueden marcar, al igual que con la televisión, un cambio del que la industria salga fortalecida.

La radio en España mantiene buenas audiencias y, pese a la reducción de la financiación a través de publicidad, afronta el futuro con optimismo. Podríamos incluso decir que es el medio que mejor ha afrontado su hibridación con el digital, al punto de que Internet no ha supuesto un freno para su desarrollo, sino una oportunidad para ampliar servicios, ofrecer nuevos y más contenidos y crear una comunicación directa con el oyente, incluso de hacerle partícipe de la producción y de la programación de contenidos. La radio ha encontrado un fiel aliado en las redes sociales y ha sabido crear una comunicación y una cercanía con la audiencia que la televisión no ha logrado.

En un contexto del que parece un nuevo ciclo en la historia de los medios de comunicación en España, concluida la transición al digital, ofrecemos en forma de publicación electrónica el compendio de una serie de investigaciones realizadas por los estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Dichos estudios suponen la iniciación en la investigación de los alumnos y alumnas que cursaron la asignatura Estructura del Mercado Audiovisual, coordinada por mí. Ofrezco aquí una selección de aquellos trabajos que destacaron por su buen acabado, su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su adecuación a

una metodología rigurosa de investigación apropiada para unos estudios que toman su base de las Ciencias Sociales. Centrados en torno a diferentes sectores de las industrias de la comunicación audiovisual y desde una perspectiva industrial, económica o política, los trabajos aquí presentados permiten esbozar un estado de la cuestión acerca de dichas industrias, muy ligado a los últimos movimientos de la industria y las últimas tendencias de consumo de ocio por parte de los ciudadanos.

Víctor Franco Rodríguez, Antonio Laborda Fornes, César Lorente Venteo e Irene Robledo Arrabal realizan una aproximación a la industria del videojuego con objeto de analizar las relaciones entre productores y consumidores para, a partir de la aplicación de una metodología que incluye un amplio número de criterios analizados, concluir que la industria indie procura mayores satisfacciones al jugador, desencantado con la oferta de las grandes compañías productoras y con la última generación de consolas de sobremesa. No obstante, cabría hablar de diferentes tipologías de jugadores y de nuevos paradigmas de producción que intentan satisfacerlos.

Siguiendo con el estudio del videojuego, actualmente la industria que genera mayor volumen de negocio de todas las industrias culturales, Rocío Cabrera García, Cecilia Moreno Bernal, Celia Padilla Espartero y Noelia Reus García analizan una muestra de la producción de videojuegos en España para concluir que la mayor parte de las empresas comparten rasgos comunes relativos a su modelo de negocio, vías de distribución y planteamientos en cuanto a producción. Estas características reforzarían la idea de que la producción más frecuente en España tiene un carácter independiente con unos resultados modestos pero en un crecimiento progresivo.

Christian M. Bazalo Porras, Ana María Díaz Aguilar, Alexis Escalona Andreu y Antonio Muñoz Navarro analizan el estado de la industria radiofónica en España con objeto de averiguar el motivo por el cual está estancada en sus formas, al tiempo que se proponen investigar los nuevos modelos radiofónicos minoritarios actuales que podrían procurar una renovación en los modelos programáticos. El inmovilismo de los grandes grupos multimedia propietarios de las grandes cadenas radiofónicas españolas, apuntan, será el responsable de dicho estancamiento y de la limitación a nuevos modelos radiofónicos.

Aitor Alonso del Pino, Ana Belén Espinosa Manrique, Francisco Torres Mellado y Aixa Vallejo Molina estudian las audiencias de la radio en España desde 2008 con el objetivo de demostrar que la crisis económica ha favorecido su consumo. Así, el consumo medio de radio por oyente se incrementa durante los años de la crisis, al tiempo que aumenta el porcentaje de población que se acerca a la radio. El seguimiento de las audiencias de las diferentes ofertas de los grandes grupos mediáticos líderes en el sector y de sus variados modelos programáticos también serán objetos de estudio de esta investigación.

Virginia Pulido Salas, Daniel Díaz Sedeño, Leandro Bolorino Portillo y Alejandro Negrete Avilés centran su atención en la producción de cine en Andalucía. Aunque toma sus raíces en los años de la Transición, la industria cinematográfica andaluza empieza a despegar y a consolidarse con el cambio de siglo, participando de las tendencias de la industria a nivel nacional. En este sentido, esta investigación intentará comprobar hasta qué punto el crecimiento tanto en el número de producciones llevadas a cabo en los últimos años como en el número de productoras activas equivale a la media nacional o se sitúa por encima o por debajo del resto del Estado. Igualmente, atenderán a los niveles de recaudación de dichos títulos y a sus resultados en cuanto a comercialización.

Alexis Gastón Gaiduk, Lucía Isabel Guerra Navarrete, Juan Carlos Lopez Podadera y Álvaro Ortíz Marín analizan el estado de la industria cinematográfica en España tomando como referencias los resultados comerciales de los años 2012 y 2013 con un objetivo: intentar descubrir si el incremento del IVA cultural al 21% ha tenido consecuencias tanto en los resultados de explotación comercial de los filmes como en el precio medio de la entrada. Igualmente, valorarán la eficacia de una actuación desde el ámbito privado, aun con apoyo público, como la Fiesta del cine en los resultados comerciales los días de su aplicación.

El capítulo que cierra este libro y que firmo tiene por título “La industria de la televisión en España en 2015: últimos movimientos y cambios en las estructuras” y realiza un seguimiento de las últimas actuaciones en materia de políticas de comunicación audiovisual en España, emplazando el resultado del último concurso de adjudicación de licencias de TDT a octubre de 2015. El estudio de la televisión de pago, con nuevos y sorprendentes puntos de giro en

2014 y 2015, complementará el texto, avanzando posibles situaciones tras la definitiva instauración de la televisión conectada y la entrada en escena de nuevos operadores internacionales como Netflix.

HÁBITOS Y ARQUETIPOS DE CONSUMO EN RELACIÓN CON EL HARDWARE DE CONSOLAS EN EL MERCADO EUROPEO.

Víctor Franco Rodríguez
Antonio Laborda Fornes
César Lorente Venteo
Irene Robledo Arrabal
(Universidad de Málaga)

Resumen.

A la hora de observar el panorama de las industrias culturales, vemos cómo el videojuego se ha ido haciendo un hueco cada vez más relevante a nivel de facturación y popularidad en nichos sociales poco tradicionales para este sector. Así, cabe destacar el papel que desempeña la retroalimentación entre el consumidor y el productor a medida que avanza la tecnología; cómo a través de esta relación cambian las tipologías del consumidor y los paradigmas de producción en pos de satisfacer las nuevas necesidades que surgen de este continuum en que se ven envueltos aspectos como la narratividad, la jugabilidad o el aspecto gráfico. De esta forma, tras el análisis se ha encontrado que la relación productor/consumidor es muy estrecha e influyente, hasta el punto que ha condicionado -junto con otros factores- la emergencia de una industria alternativa como es la indie, industria que de unas estructuras precarias está pasando a constituirse como tal, y que pretende subsanar los comprensibles descuidos de una industria más generalista y comercial que busca beneficios; indies que pretenden satisfacer a un consumidor que también se está alejando de las consolas tradicionales en busca del nuevo filón de los espacios digitales, o los juegos de dispositivos móviles y de navegador web. Como consecuencia de todos estos factores, pensamos que el atractivo de las nuevas consolas de sobremesa se ha visto afectado -y posiblemente catalizado- al no ofrecer novedades pasmosas en esta nueva generación en comparación con la anterior.

Palabras clave.

Videojuegos; industria del videojuego; industria cultural; tipologías de jugador; hardcore gamer; casual gamer; juegos indie; producción independiente; industria

digital; juegos Android; juegos iOS; browser games; narratividad; jugabilidad; consolas de videojuegos; Teoría del videojuego.

1. Introducción.

A lo largo de los últimos años la industria del videojuego ha sufrido una vertiginosa evolución que la ha convertido en una de las industrias del entretenimiento más importantes (Benito, 2005, p.1). A día de hoy es posible ver a jugadores en distintas categorías de edad, desde niños hasta adultos y sin distinción en cuanto a géneros se refiere. Como afirma Simon Little (2013, p.11) “el estereotipo del adolescente lleno de granos encerrado en su habitación es un tópico” que las estadísticas desmienten. Esta imagen se ha actualizado y no es difícil encontrar tanto a padres de familia que juegan con su ordenador a juegos de Facebook como a sus hijos jugando con videoconsolas de Sony o Microsoft o gente mayor que juega a dispositivos portátiles en residencias de la tercera edad.

La gran aceptación de estos dispositivos y la conjunción de Internet permite que la gente no sólo juegue en su tiempo libre en casa, sino que también de camino al trabajo en juegos de tablets, portátiles o smartphones. (Little, 2013, p.11). Otra nueva ventaja que la inclusión de Internet en los dispositivos en los que se juega a estos videojuegos aporta es la aparición de una nueva forma de comunicación, una forma de comunicación que nos obliga a interactuar, relacionarnos y aportar a los videojuegos un carácter más sociable; no solo la inclusión de Internet beneficia a la industria, si no que otros muchos avances tecnológicos han mejorado e innovado en la experiencia jugable de los videojuegos, haciéndolos más atractivos de cara al público. Ante este nuevo panorama, los medios especializados no hacen más que especular sobre el futuro que depara a la industria del videojuego. Al respecto, Little (2013, p.11) dedica un apartado en el anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en el que comenta que la prensa está centrada en si los jugadores cambiarán de una consola a otra, o si abandonarán a los juegos de consolas por los juegos digitales en otros aparatos. Pero, otra vez más, las estadísticas muestran que de una manera progresiva, los jugadores combinan los dispositivos según los diferentes tipos de juegos que les interesen. El usuario no se ha posicionado en un bando u otro, como previamente se podría posicionar entre Sony, Microsoft o Nintendo, sino que simplemente ha evolucionado. Se ha convertido en un consumidor nuevo que elige, combina y disfruta las diversas

ofertas que el mercado del ocio electrónico le brinda en todos los medios posibles. Es la llegada de este nuevo consumidor, más versátil y que sabe lo que quiere, lo que la industria deberá tener en cuenta y, por lo tanto, deberá evolucionar al unísono junto a éste.

Es por esto que partiremos de la siguiente hipótesis: la relación establecida entre la industria y usuario en la pasada generación ha creado nuevos arquetipos aplicados a los hábitos de consumo en consolas de sobremesa. Como sostiene Alberto González Lorca (2013, p.9), el panorama actual de la industria es muy difícil y muy competitivo, pero lleno de posibilidades debido a la diversidad. Hay espacio tanto para los pequeños desarrolladores que quieren abrirse paso en el mundo del videojuego, como para aquellos nombres que ya están bien asentados y consolidados. La industria ha sido capaz de lograr un nuevo mercado que ofrece diferentes productos a un público muy amplio, y desde esta perspectiva se puede decir que el mercado europeo ha madurado (Little, 2013, p.11).

Bajo este contexto, se han propuesto tres objetivos. El primero es intentar demostrar que la industria a lo largo de la última generación ha evolucionado priorizando el matiz comercial y la experiencia visual frente al discurso narrativo y jugable. En segundo lugar, queremos demostrar que la proliferación de productos indies y de mercado móvil/social nace como contrapunto a las carencias inherentes a la mutación de la industria y los consumidores de ocio digital. Por último, queremos demostrar que las nuevas generaciones de consolas tienen menos recepción al no introducir cambios significativos en la experiencia de juego, como lo fueron la mayor potencia y experiencia gráfica y la inclusión de Internet en la generación anterior.

Para lograr dichos objetivos aplicaremos dos metodologías: una cuantitativa, para poder realizar unos análisis precisos en las ventas y hábitos de consumo de los usuarios; y otra cualitativa, ya que en algunos casos habrá que interpretar sobre aspectos basándonos en la reflexión y el razonamiento, como pueden ser las críticas y el análisis de videojuegos por parte de la prensa especializada. Este proceso lo llevaremos a cabo tomando como base los análisis de ventas en España recogidos por la agencia GFK para los Anuarios AEVI, las estadísticas publicadas por la página www.vgchartz.com, además de acudir a la bibliografía especializada, con autores como Pérez Rufí, Benito García, Nepelski, Böettcher, González Sánchez o Gutiérrez Vela.

2. La industria cultural del videojuego.

La industria del videojuego es un mercado que a medida que se va introduciendo más y más en los hogares, va comiendo terreno al resto de industrias audiovisuales. En Europa, según Pérez Rufí (2015a, p.21), “la industria del videojuego es actualmente la más potente de entre las industrias culturales en volumen de negocio, y cada vez más en nivel de penetración y de consumo medio por habitante”. De esta forma, las empresas dedicadas tanto al desarrollo de hardware como de software pretenden cada vez más aumentar el rendimiento económico a sus productos. De entre estos, el software será el más versátil por su propia naturaleza -ya que requiere de menos inversión monetaria por parte del consumidor- y será también el que más modificaciones sufrirá para adaptarse a las estimaciones de venta de la empresa productora, basadas en el supuesto feedback con el consumidor.

Sin embargo, se denota en estos productos -en unos más que en otros- que prima en el carácter estrictamente comercial del software, que denominamos como juegos comerciales. Éstos pretenden obtener el mayor rendimiento a la inversión de la empresa productora, potenciando matices que hagan al software más atractivo para unos públicos, más dispuestos a gastar, en detrimento de otros. En la generación que nos ocupa, y debido a la diferencia de potencia con respecto a la anterior, parte de este matiz comercial recae en la calidad gráfica -alta definición (1920x1080), fps (frames por segundo), millones de polígonos en los modelos 3D, etc., ya que en el resto de industrias audiovisuales, el desarrollo ha ido a la par, en la búsqueda de más calidad en los formatos de vídeo.

Podemos entonces establecer la relación siguiente: los juegos comerciales serán aquellos que pondrán mayor énfasis en la calidad gráfica por encima de otros factores cualitativos que conforman la experiencia audiovisual del videojuego, como la jugabilidad y, cada día más, la narratividad. Como contrapunto, observamos que a medida que se democratizan las herramientas de desarrollo y crecen las escuelas y universidades que ofertan cursos para la formación en este campo -probablemente a raíz del fuerte impacto comercial y cultural que supuso el anterior salto generacional-, surge todo un ecosistema alternativo de producción que pretende subsanar todas aquellas faltas que la industria se ha permitido a la hora de potenciar la comercialidad de su software.

El máximo exponente son los denominados juegos independientes cuyo nombre ya revela su principal característica, y es que no están ligados a la industria a un nivel extremo, sino que son pequeños núcleos -a veces de una persona o dos- que se atreven a probar suerte con herramientas de desarrollo, normalmente más modestas que las que usa la industria -en cuanto a potencia y calidad gráfica-, y en consecuencia, potenciando otros factores cualitativos, apelando así al resto de consumidores que la industria descarta. Debemos apuntar que no siempre es así, debido a que las propias empresas productoras de las herramientas de desarrollo, que no las de software, están comenzando a liberalizar dichas herramientas y a democratizar su uso personal, comercial y académico, como son los casos de Unreal Engine 3 o CryEngine 2, ahora a disposición de cualquier desarrollador independiente. En cualquier caso, para los indies Internet se ha convertido en un nuevo horizonte de financiación. Estos pueden o bien hacer frente al desarrollo del software mediante una financiación propia, o mediante el uso del conocido crowdfunding, también llamado mecenazgo colectivo, en el cual los propios usuarios aportan cantidades monetarias en función del nivel en que se quieran involucrar en el desarrollo del producto, obteniendo de paso ventajas especiales que detallan los desarrolladores en la página que gestiona estas formas de financiación sólo posibles gracias a Internet.

Es importante apuntar cómo estas nuevas formas de desarrollo permiten la proliferación de plataformas como la Steam Greenlight, en que desarrolladores con poca experiencia comparten sus proyectos, como alternativa a una falta de financiación, para que su proyecto vea la luz bajo el aval de Steam, el gigante de la distribución digital de videojuegos. Estos lugares sirven como expositor de talentos emergentes que en su mayoría acaban alcanzando el palmarés de festivales de videojuegos independientes, terreno que sólo podría explotarse mediante el uso de la distribución digital y la democratización de las herramientas de desarrollo.

Parte también de este mercado alternativo es el correspondiente a las aplicaciones para móvil y al mercado de juegos en redes sociales que comparten cierta filosofía con los juegos independientes: pretenden adaptarse a las necesidades específicas de unos jugadores que en principio no gastan mucho dinero en la industria. Pueden permitirse este modelo de “negocio”, ya que por lo general son productos de bajo coste en su desarrollo -tanto es así que en muchas ocasiones no se llega a cobrar por la descarga.

Tal ha sido su crecimiento y popularidad, que de productos alternativos a la industria, muchos de estos juegos de naturaleza móvil/social han pasado a ser parte de ella. Un ejemplo de la trascendencia y la importancia de este tipo de productos en la industria del videojuego es la empresa King.com con su juego *Candy Crush*, que según apunta el artículo de Halloy (2013) con datos de la consultora AppData “15 millones de usuarios juegan al menos una vez al día, y se estiman que cuentan con más de 45 millones de usuarios activos al mes”. Este gran flujo de usuarios y la emergencia de empresas ya no de corte alternativo ni independiente han llegado a modificar -junto con otros factores como el juego online- la tipología de los modelos de negocio tradicionales.

En la industria del videojuego, desde el desarrollo del software hasta su distribución, el proceso de actividades de valor por el cual se pasa de una fase a otra hasta que el producto sale al mercado es conocido cadena de valor. Al tratarse de unos productos nativos de la era digital, la mayor parte de la cadena de valor se produce de forma digital, y es por ello que la inclusión de Internet en el proceso de distribución pueda afectar a la cadena de valor tradicional. Según AEVI (2014, p.8), la cadena de valor está compuesta, en primer término, por los desarrolladores, que son los creadores del juego. Después, encontramos a los editores o publishers que adecuan el producto a cada mercado y se encargan de las actividades de marketing. Por último, se encuentran los distribuidores, que se encargan de comercializarlo en cada mercado.

La cadena de valor tradicional tenía muy claro el rol de estos agentes, los cuales contaban con un papel claramente definido y, por ello, con limitaciones en términos de innovación. Los desarrolladores son aquellos que hacen posible el producto, los que lo idean y lo construyen con las herramientas tecnológicas. Posteriormente, los editores o publishers se encargan de adecuar los productos de los desarrolladores a las demandas del mercado y a efectuar las actividades publicitarias. Finalmente, los distribuidores -incluyendo los minoristas-, se encargan de acercar el producto a los consumidores en cada mercado nacional.

Cada uno de ellos aporta un valor añadido al producto final, y los ingresos que se obtengan de la venta del producto serán repartidos en proporción a unos porcentajes establecidos (DEV, 2014). De esta forma, podemos ver cómo la entrada de Internet en la cadena de valores puede afectar a cualquiera de los agentes clásicos, ya que se puede desarrollar, editar y distribuir de forma prácticamente

independiente. También estrecha la relación entre el producto y el consumidor, creando tanto nuevos desarrolladores como formas de pago a éstos, conformando a su vez nuevas formas de financiación.

Las nuevas formas de pago están muy relacionadas con la desintermediación de los agentes tradicionales de la cadena de valores. Vemos cómo a medida que aparecen plataformas de distribución digitales como Steam, App Store de Apple o el Google Market, aparecen nuevas editoras especializadas y adaptadas mediante la monetización de los juegos y las aplicaciones. Surgen así nuevos modelos de negocio que sin Internet -y el uso que se da hoy en día de él- no serían posible, como el Free to play y el Freemium. Estos son variantes del modelo tradicional en que se paga por jugar -el Pay to play-, en los cuales el juego o es completamente gratuito o se paga por alguna característica especial que asegura una ventaja sobre los demás jugadores (o mejora la experiencia individual).

A su vez, la relación que se ha establecido entre consumidor e industria se ha visto definida claramente en dos arquetipos muy marcados, que el informe de resultados “¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro?” publicado por ADESE en el año 2010 define como casual-gamer y hardcore-gamer. Por un lado, el hardcore-gamer, es un jugador experto, muy exigente con los juegos y marcas. Se preocupa por informarse bien, juega muchas horas y defiende el carácter analógico de los juegos clásicos (ADESE, 2010, p. 9). Por otro lado, el casual-gamer encaja en un perfil de jugador circunstancial, que dedica pocas horas y suele jugar con amigos o en reuniones. Es fácilmente manipulable por la publicidad, puesto que se basa en la información superficial y prefiere juegos de detección del movimiento (ADESE, 2010, p. 34).

Estos arquetipos también mantienen cierta relación con la tipología de los nuevos modelos de negocio, que AEVI clasificaba como Cloud Gaming, pantalla secundaria e Inmersive Gaming, relacionado con la realidad virtual. Dentro del Cloud Gaming, que consiste en juegos en streaming en la nube, se enmarca muy bien el perfil del jugador hardcore, ya que busca nuevas experiencias de juego sin abandonar el juego analógico. También es utilizado por jugadores casual a través de juegos sociales, publicados en plataformas como Facebook (ADESE, 2010, p. 15).

En relación a la pantalla secundaria, en que se aumenta la experiencia de juego mediante dispositivos complementarios a la consola, podríamos encontrar a

los jugadores casual. Como hemos visto con anterioridad, este perfil busca el juego en equipo que es fomentado por este nuevo modelo. Además el jugador casual está más abierto a nuevas formas de jugabilidad que el hardcore, que prefiere una forma de juego más clásico (DEV, 2014).

Ante el temor de que los avances tecnológicos lleguen a un nivel gráfico que sea imposible de superar, se plantea la posibilidad de diseñar videojuegos con realidad virtual (DEV, 2014). Es por esto que el Immersive Gaming está más acorde con los hardcore-gamers, ya que es el perfil de jugador que busca una experiencia más real tanto visual como narrativa. En términos cualitativos, los productos comerciales en el proceso de adaptación a los arquetipos sufren modificaciones en lo narrativo y lo jugable, mientras se aumenta la potencia y en consecuencia la calidad gráfica, que es un matiz altamente comercial.

Como todo producto audiovisual, los videojuegos contienen elementos narrativos. Teniendo en cuenta la definición de narración según Di Chio y Casetti, por la que una narración es “una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos”, podemos resumir estos elementos narrativos en: los existentes, los acontecimientos y las transformaciones (Di Chio y Casetti, 2007, p.153). Por un lado, los existentes se pueden dividir en dos subcategorías: personajes y ambientes. Por otro, los acontecimientos son las acciones que hacen que evolucione la trama. Por último, las transformaciones son el resultado de los efectos que los acontecimientos tienen en la historia.

Basándonos en estos conceptos hemos elaborado tres variables diferentes para medir el nivel de narratividad presente en un videojuego, siendo éstas:

1. Personajes: trata de determinar si existe un personaje o personajes que lleven a cabo la acción en el transcurso del juego. Para la medición de la narratividad damos por hecho que los videojuegos siempre son protagonizados por personajes. No obstante, hay títulos en que esto no se da, por lo que en éstos la narratividad según estos parámetros no se cumplirá, o no del todo.

2. Acciones: hace referencia a los acontecimientos y mide si hay situaciones que hagan que la trama avance.

3. Transformaciones: indica si el personaje protagonista se encuentra en un estado diferente al que como comenzó el juego.

En la investigación, se parte además del concepto de jugabilidad como un parámetro “que mide la calidad de la experiencia de juego en términos de las mecánicas de juego, los elementos de software implementados y del proceso interactivo jugador-videojuego” (González y Gutiérrez, 2011). Para una correcta cuantificación de estos parámetros cualitativos, se ha hecho un esfuerzo por reducir estos conceptos a tres variables:

1. La efectividad en conseguir el objetivo: grado en el que usuarios específicos (jugadores) pueden lograr las metas propuestas con precisión y completitud en un contexto de uso concreto, el que aporta el videojuego.

2. La personalización/opciones: grado por el cual el usuario hace uso del abanico de posibilidades a la hora de cumplir la meta.

3. La satisfacción: grado con el que usuarios específicos (jugadores) pueden lograr las metas propuestas invirtiendo una cantidad apropiada de recursos en relación a la efectividad lograda en un contexto de uso concreto, el que aporta el videojuego. Este factor está determinado por la facilidad de aprendizaje y la inmersión.

Así, surgen las nuevas generaciones cuyo adalid son los juegos vende-consolas, que explotan la potencia de las nuevas máquinas -en términos gráficos- para hacerlas atractivas al consumidor y siendo a menudo títulos exclusivos. Estos softwares destinados a la promoción del hardware de las consolas, usualmente ser fruto del desarrollo integral de las desarrolladoras propias de los fabricantes, por lo que a priori están mejor preparados para exponer las ventajas de unas máquinas sobre otras. Claros ejemplos de juegos denominados como vende-consolas son los juegos de la saga *Halo*, cuya franquicia intelectual (IP del inglés Intellectual Property) pertenece única y exclusivamente a Microsoft, por lo que los títulos de la saga están destinados siempre a promocionar las consolas de esta empresa. Otro ejemplo y uno de los más longevos es la IP que circunda al universo de *Mario Bros*, que pertenece a Nintendo, que ya hace tiempo que dejó de lado la exclusividad de juegos de corte plataformas para hacer gala de juegos de conducción (*Mario Kart*) o de lucha (*Smash Bros*), adaptándose a otros nichos del mercado aun dentro de la misma IP.

Podemos ver la relación del uso de cierto tipo de videojuegos en las distintas consolas con la apreciación de las ventajas de la consola antes que el entretenimiento que provoca en el jugador, para así jerarquizarla en las preferencias

individuales y conformar competencia. Parte de esta competencia viene dada por la calidad gráfica ya que viene muy estrechamente ligada a la potencia de la consola. Por consiguiente, los títulos vende-consolas siempre van a intentar mantener un aspecto puntero que las desmarque. No obstante, en el caso de Nintendo, ya que su apuesta no suele estar centrada en la potencia si no en la jugabilidad, su principal bandera es precisamente explotar las ventajas de sus consolas (en Wii, sus periféricos de control) y aplicarlos a sus vende-consolas, haciendo que *Mario Kart* rivalice con otro juego de carreras como *Project Gotham Racing 4*, este último con evidentes mejores gráficos, mediante el uso de su control por movimiento, haciendo que sea más innovador, inmersivo e incluso, más divertido.

Frente a estos juegos vende-consolas aparecen los denominados como techos gráficos, remanentes de la generación anterior, y que son el software más optimizado y más pulido en cuanto a calidad gráfica al que se ha podido llegar con las limitaciones del hardware de la generación que deja paso a otra. Estos títulos suelen ser el punto de referencia por el cual se miden los avances de las nuevas consolas en términos de potencia ya que si a priori con un hardware obsoleto se ha conseguido cierto nivel, con uno nuevo y mejor se debe llegar desde el primer momento, al menos, al mismo nivel.

3. Estudio de los elementos del videojuego. Aspectos relevantes del software y el hardware.

3.1. Lo comercial frente a lo narrativo y jugable.

Con este primer objetivo queremos demostrar que la industria a lo largo de la última generación ha evolucionado priorizando el matiz comercial y la experiencia visual frente al discurso narrativo y jugable en las consolas de sobremesa, centrando el estudio en el marco de la región europea.

3.1.1. Características por género de los juegos en consolas de la 7ª generación más comerciales.

Para el estudio de esta categoría, en primer lugar diferenciamos los juegos que nos disponíamos a analizar en cuatro categorías o géneros, entre las que encontramos los juegos de aventuras/acción/plataforma, los juegos de género deportivo o juegos de deportes, los llamados juegos RPG y finalmente los caracterizados como “shooters”. Tras esta división, y utilizando la página web de AEVI (cuya fuente es

GfK Marketing Services España), para realizar una filtración por plataforma, mes y año, tomamos los títulos más vendidos desde el año 2007 hasta el año 2014; obteniéndose así una muestra de ochenta y siete títulos en las consolas PlayStation 3, Xbox 360, y Wii pertenecientes a la 7ª generación.

Con los datos obtenidos de cada género hemos analizado tres distintas variables; gráficos, jugabilidad y narrativa que presentan los títulos.

I. Género: Aventuras/Acción/Plataformas.

a) Gráficos.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 25 títulos, los más comerciales en el género de aventuras/acción/plataformas, la media de nota gráfica según el medio 3DJuegos es de 9,7 puntos sobre 10.

b) Jugabilidad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 25 títulos, los más comerciales en el género de aventuras/acción/plataformas, los porcentajes de jugabilidad relativa a los parámetros utilizados, extraídos de la investigación “jugabilidad” como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos (González y Gutiérrez, 2011), son de un 92% de juegos jugables, dentro de los cuales, un 64% son plenamente jugables y un 28% son jugables, aunque con ciertas carencias relativas a: la efectividad, en un 14% (de este 28%), la personalización/opciones, en un 43% (de este 28%) y la satisfacción, en un 43% (de este 28%). Un 8% de juegos son no-jugables.

c) Narrativa.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 25 títulos, los más comerciales en el género de aventuras/acción/plataformas, los porcentajes de narrativa relativa a los parámetros utilizados, extraídos del modelo de análisis narrativo cinematográfico de Casati y Di Chio, son de un 84% de juegos narrativos, dentro de los cuales un 72% son plenamente narrativos y un 12% son narrativos, aunque con ciertas carencias relativas a la transformación, en un 100% (de este 12%). Un 4% de juegos son no-narrativos.

II. Género: Deportes.

a) Gráficos.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 27 títulos, los más comerciales en el género de deportes, la media de nota gráfica según el medio 3DJuegos es de 9 puntos sobre 10.

b) Jugabilidad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 27 títulos, los más comerciales en el género de deportes, los porcentajes de jugabilidad relativa a los parámetros utilizados, extraídos de la investigación Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos (González y Gutiérrez, 2011), son un 85% de juegos jugables, dentro de los cuales un 52% son plenamente jugables y un 33% son jugables, aunque con ciertas carencias relativas a la efectividad, en un 22% (de este 33%), la personalización/opciones, en un 33% (de este 33%) y la satisfacción, en un 45% (de este 33%). Un 15% de juegos son no-jugables.

c) Narratividad.

Se ha encontrado que en base a la muestra seleccionada de 27 títulos, los más comerciales en el género de deportes, los porcentajes de narratividad relativa a los parámetros utilizados, extraídos del modelo de análisis narrativo cinematográfico de Casetti y Di Chio, son un 0% de juegos narrativos y un 100% de juegos son no-narrativos.

III. Género: RPG (Role Playing Game).

a) Gráficos.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 9 títulos, los más comerciales en el género de RPG, la media de nota gráfica según el medio 3DJuegos es de 8,44 puntos sobre 10.

b) Jugabilidad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 9 títulos, los más comerciales en el género de RPG, los porcentajes de jugabilidad relativa a los parámetros utilizados, extraídos de la investigación Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos (González y Gutiérrez, 2011), son un 100% de juegos jugables, dentro de los cuales un 44% son plenamente jugables, un 56% son jugables, aunque con ciertas carencias relativas a la efectividad, en un 60% (de este 56%), a la personalización/opciones, en un 20% (de este 56%) y a la satisfacción, en un 20% (de este 56%).

c) Narratividad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 9 títulos, los más comerciales en el género de RPG, los porcentajes de narratividad relativa a los parámetros utilizados, extraídos del modelo de análisis narrativo cinematográfico de Casetti y Di Chio, son un 100% de juegos narrativos.

IV. Género: Shooter (First Person Shooter y Third Person Shooter)

a) Gráficos.

Se ha encontrado, que en base a la muestra seleccionada de 22 títulos, los más comerciales en el género de shooter, la media de nota gráfica según el medio 3DJuegos es de 9 puntos sobre 10.

b) Jugabilidad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 22 títulos, los más comerciales en el género de shooter, los porcentajes de jugabilidad relativa a los parámetros utilizados, extraídos de la investigación Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos (González y Gutiérrez, 2011), son un 100% de juegos jugables, dentro de los cuales un 50% son plenamente jugables, un 50% son jugables, aunque con ciertas carencias relativas a la personalización/opciones, en un 82% (de este 50%) y a la satisfacción, en un 18% (de este 50%).

c) Narratividad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 22 títulos, los más comerciales en el género de shooter, los porcentajes de narratividad relativa a los parámetros utilizados, extraídos del modelo de análisis narrativo cinematográfico de Casetti y Di Chio, son un 68% de juegos narrativos, dentro de los cuales un 41% son plenamente narrativos, y un 27% son narrativos, aunque con ciertas carencias relativas a las acciones, en un 33% (de este 27%) y a la transformación, en un 67% (de este 27%). Un 32% de juegos no-narrativos.

3.1.2 Características generales de los juegos en consolas de la 7ª generación más comerciales

Para el análisis de esta categoría hemos utilizado la muestra anterior. Con ella, realizamos una división de variables para su análisis, entre las que destacan gráficos, jugabilidad y narratividad. En la variable de gráficos hemos utilizado la nota gráfica según la web 3DJuegos, para la jugabilidad hemos tenido en cuenta los parámetros utilizados extraídos de la investigación “Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos” (González y Gutiérrez, 2011), y finalmente, para la narratividad hemos utilizado los parámetros extraídos de del modelo de análisis narrativo cinematográfico de Casetti y Di Chio. Para cuantificar si los títulos eran o no jugables o narrativos hemos dado el valor de uno si eran jugables o

narrativos, y cero si no eran jugables o narrativos, atendiendo a los parámetros citados anteriormente.

I. Gráficos.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 83 títulos, los más comerciales, la media de nota gráfica según el medio 3DJuegos es de 9,1 puntos sobre 10.

II. Jugabilidad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 83 títulos, los más comerciales, los porcentajes de jugabilidad relativa a los parámetros utilizados, extraídos de la investigación Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos (González y Gutiérrez, 2011), son de un 93% de juegos jugables, dentro de los cuales un 54% son plenamente jugables. Un 39% son jugables, aunque con ciertas carencias relativas a la efectividad, en un 19% (de este 39%), a la personalización/opciones, en un 50% (de este 39%) y a la satisfacción, en un 31% (de este 39%).

III. Narratividad.

Se ha encontrado que, en base a la muestra seleccionada de 83 títulos, los más comerciales, los porcentajes de narratividad relativa a los parámetros utilizados, extraídos del modelo de análisis narrativo cinematográfico de Casetti y Di Chio, son un 54% de juegos narrativos, dentro de los cuales un 43% son plenamente narrativos. Un 11% son narrativos, aunque con ciertas carencias relativas a las acciones, en un 22% (de este 11%), y a la transformación, en un 78% (de este 11%). Un 46% de juegos son no-narrativos.

3.2. Indies como respuesta a la industria.

En este apartado queremos demostrar que la proliferación de productos indies y de mercado móvil/social resulta de la reacción frente las carencias inherentes a la mutación de la industria y los consumidores de ocio digital en la producción de software para consolas de sobremesa.

Para demostrarlo, hemos creado una muestra con el “top 10” de juegos más comerciales; dicha muestra fue obtenida de los datos de la página web Vgchartz.com, jerarquizamos los juegos más vendidos en orden descendente y analizamos la nota de prensa y la nota de usuario para obtener de una forma visual la concordancia entre el grado de aceptación de los juegos más comerciales.

Asimismo quisimos ver la aceptación de los juegos independientes o juegos indies, para poder realizar la comparación. Para esta segunda categoría buscamos los diez juegos ganadores del IGF (Independent Games Festival) que se presentaron para consolas de sobremesa, igual que en las muestras anteriores PlayStation, Xbox 360 y Wii, e igualmente utilizamos de los títulos resultantes la nota de prensa y la nota de usuario con la que contaban cada uno. La razón por la cual acudimos a los resultados de IGF fue debido a que la industria independiente, al distribuirse mediante descargas digitales, no permite otra opción de jerarquización de los juegos si no era pasando por la crítica especializada o, en este caso, uno de los festivales más prestigiosos de este ámbito.

A continuación, hemos analizado el crecimiento relativo de la industria en cada ámbito, en el de los juegos comerciales, en el de los juegos indies y en el de los juegos móvil/social para poder comprobar si esa reacción que comentamos se produce o no.

3.2.1. Grado de aceptación de juegos comerciales.

Tras la jerarquización y el análisis, se ha obtenido que la nota media en prensa de los juegos más comerciales de la muestra es de 8,2 de 10. La nota media de usuarios de los juegos más comerciales de la muestra es de 6,7 de 10. Asimismo, el ratio de proporción corresponde a un 1,2 entre ambas notas. En cuanto a concordancia, se establece que hay un 82% entre ambas notas.

3.2.2. Grado de aceptación de juegos independientes.

Tras la jerarquización y el análisis, se ha obtenido que la nota media en prensa de los juegos más comerciales de la muestra es de 8,6 de 10. La nota media de usuarios de los juegos más comerciales de la muestra es de 7,6 de 10.

Asimismo, el ratio de proporción corresponde a un 1,1 entre ambas notas. En cuanto a concordancia, se establece que hay un 88% entre ambas notas.

3.2.3. Diferencia de aceptación: juegos comerciales vs juegos independientes.

Tras la jerarquización y el análisis, se ha obtenido que la diferencia entre la nota media en prensa de los juegos más comerciales de la muestra y los juegos independientes es de 0,4. La diferencia entre la nota media de usuarios de los juegos más comerciales de la muestra y los juegos independientes es de 0,9.

Asimismo, la diferencia relativa al ratio de proporción corresponde a un 0,1. En cuanto a concordancia, se establece que hay una diferencia de un 6% entre ambas.

3.2.4. Crecimiento relativo de las industrias.

I. Industria comercial.

Se ha encontrado que el crecimiento anual medio en términos de producción de software entre los años 2005 y 2014 en las tres plataformas de videoconsolas de sobremesa ha sido de un 176%.

Entre 2005 y 2006: de 37 a 222 (600%). Entre 2006 y 2007: de 222 a 689 (310%). Entre 2007 y 2008: de 689 a 987 (143%). Entre 2008 y 2009: de 987 a 1466 (148%). Entre 2009 y 2010: de 1466 a 1309 (89%). Entre 2010 y 2011: de 1309 a 1050 (80%). Entre 2011 y 2012: de 1050 a 716 (68%). Entre 2012 y 2013: de 716 a 596 (83%). Entre 2013 y 2014: de 596 a 395 (66%).

Se ha encontrado que el crecimiento de la producción de software entre los años 2005 y 2014 se calcula entorno a un 20181%: desde 37 títulos iniciales a 7467 finales.

II. Industria independiente.

Se ha encontrado que el crecimiento anual medio en términos de producción de software entre los años 2005 y 2014 en las tres plataformas de videoconsolas de sobremesa ha sido de un 204%.

Entre 2005 y 2006: de 10 a 55 (550%). Entre 2006 y 2007: de 55 a 176 (320%). Entre 2007 y 2008: de 176 a 205 (116%). Entre 2008 y 2009: de 205 a 856 (418%). Entre 2009 y 2010: de 856 a 1098 (128%). Entre 2010 y 2011: de 1098 a 970 (88%). Entre 2011 y 2012: de 970 a 789 (81%). Entre 2012 y 2013: de 789 a 633 (80%). Entre 2013 y 2014: de 633 a 340 (54%).

Se ha encontrado que el crecimiento de la producción de software entre los años 2005 y 2014 se calcula en torno a un 51.320%: de 10 títulos iniciales a 5.132 finales.

III. Industria móvil/social.

Se ha encontrado que el crecimiento anual medio en términos de producción de software entre los años 2007 y 2014 es de un 208%.

Entre 2007 y 2008: de 2 a 7 (350%). Entre 2008 y 2009: de 7 a 21 (300%). Entre 2009 y 2010: de 21 a 36 (171%). Entre 2010 y 2011: de 36 a 92 (256%). Entre

2011 y 2012: de 92 a 149 (161%). Entre 2012 y 2013: de 149 a 196 (131%). Entre 2013 y 2014: de 196 a 173 (88%).

Se ha encontrado que el crecimiento de la producción de software entre los años 2007 y 2014 se calcula entorno a un 33.800%: de 2 títulos iniciales a 676 finales.

3.2.5. Diferencia de crecimiento relativo de industrias.

I. Diferencia entre industria comercial e independiente.

Se ha encontrado que la diferencia entre ambas industrias es en términos de crecimiento reflejado en la media anual, de un 28% más en la industria independiente y en términos de crecimiento reflejado en porcentaje total de producción entre los años 2005 y 2014, de un 31.139% más en la industria independiente.

II. Diferencia entre industria comercial y móvil/social.

Se ha encontrado que la diferencia entre ambas industrias es en términos de crecimiento reflejado en la media anual, de un 32% más en la industria móvil y en términos de crecimiento reflejado en porcentaje total de producción entre los años 2005 y 2014, de un 13.619% más en la industria móvil/social.

III. Diferencia entre independiente y móvil/social.

Se ha encontrado que la diferencia entre ambas industrias es en términos de crecimiento reflejado en la media anual, de un 4% más en la industria móvil/social y en términos de crecimiento reflejado en porcentaje total de producción entre los años 2005 y 2014, de un 17.520% más en la industria independiente.

3.3. Diferencias entre sexta y séptima generación.

Queremos demostrar que las nuevas generaciones de consolas tienen menos recepción al no introducir cambios significativos en la experiencia de juego, como lo fueron la mayor potencia y experiencia gráfica y la inclusión de internet en la pasada generación.

3.3.1. Diferencia de características

I. Diferencia entre sexta y séptima generación de consolas.

a) Potencia.

- Sony.

La diferencia de puntuación, según el análisis consultado en IGN, entre el techo gráfico de PS2, siendo éste *God of War 2* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, y el título vende consolas de PS3, siendo éste *Resistance: Fall of man* con una puntuación de 8 en una escala de 0 a 10, es de 2 puntos.

- Microsoft.

La diferencia de puntuación, según el análisis consultado en IGN, entre el techo gráfico de Xbox, siendo éste *Doom 3* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, y el título vende consolas de XBOX 360, siendo éste *Proyect Gotham Racing 3* con una puntuación de 9 en una escala de 0 a 10, es de 1 punto.

- Nintendo.

La diferencia de puntuación, según el análisis consultado en IGN, entre el techo gráfico de Gamecube, siendo éste *Resident Evil 4* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 9,5, y el título vende consolas de Wii, siendo éste *The Legend of Zelda: Twilight Princess* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, es de 0,5 puntos.

b) Aumento de la experiencia.

- Internet.

En Sony la diferencia de características recae en que PS2 y PS3, aún con la posibilidad de conexión a Internet y el juego online, en PS2 no hay una infraestructura social.

En Microsoft la similitud recae en que ambas tienen acceso a Internet. En el caso de las diferencias, en Xbox no hay una infraestructura social. En Xbox 360 sí. En XBOX no hay cuota de servicio para el juego online. En Xbox 360, hay cuota de servicio para el juego online.

En Nintendo la diferencia recae en que Gamecube no tenía conexión a internet. Wii sí lo tiene, gratuito y con infraestructura social.

- Potenciador de jugabilidad.

En Sony, con PS2 hay tanto cámara como periféricos de control de movimiento, pero éstos no están incluidos en el propio mando, se venden independientes. En PS3 hay cámara, periféricos y el propio mando tiene un dispositivo de control de movimiento. Éste último constituye la principal diferencia.

En Microsoft, con Xbox no aparece ningún tipo de periférico que aumente la jugabilidad más allá del mando, que no incluye control de movimiento. En Xbox 360 aparecen dispositivos de cámara que también sirven para el control de movimiento.

En Nintendo, con Gamecube no aparece ningún tipo de periférico ni mando que aumente la jugabilidad más allá de los mandos que incluye la propia consola. En Wii, sí parece tanto control de movimiento, como varios periféricos que ayudan a aumentar la jugabilidad; pero no una cámara.

II. Diferencia entre séptima y octava generación de consolas.

a) Potencia.

- Sony.

La diferencia de puntuación, según el análisis consultado en IGN, entre el techo gráfico de PS3, siendo éste *The Last of Us* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, y el título vende consolas de PS4, siendo éste *Killzone: Shadow Fall* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, es de 0 puntos.

- Microsoft.

La diferencia de puntuación, según el análisis consultado en IGN, entre el techo gráfico de Xbox 360, siendo éste *Grand Theft Auto V* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, y el título vende consolas de Xbox One, siendo éste *Ryse* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 10, es de 0 punto.

- Nintendo.

La diferencia de puntuación, según el análisis consultado en IGN, entre el techo gráfico de Wii, siendo éste *Super Mario Galaxy 2* con una puntuación de 10 en una escala de 0 a 9,5, y el título vende consolas de Wii-U, siendo éste *Zombie-U* con una puntuación de 8 en una escala de 0 a 10, es de 2 puntos.

b) Aumento de la experiencia.

- Internet.

En Microsoft y Nintendo no se encuentran diferencias. En Sony la diferencia recae en que en PS4 el servicio es de pago.

- Potenciador de jugabilidad.

En Sony y Microsoft no se encuentran diferencias. En Nintendo la diferencia recae en que Wii-U ofrece una segunda pantalla y una cámara integrada.

4. Conclusiones.

Haciendo un balance de los resultados obtenidos en la investigación hemos determinado (respecto a la afirmación de que los videojuegos de la última generación de videoconsolas de sobremesa descuidan aspectos como la narratividad o la jugabilidad priorizando matices más comerciales como la voluptuosidad gráfica) que por un lado, podríamos afirmar que los juegos comerciales poseen carencias a nivel narrativo, ya que solo el 54% de los títulos de la muestra posee una narratividad notable; de estos el 11% posee alguna carencia. Por otro lado, el informe de resultados también muestra que los juegos comerciales son altamente jugables (un 97% de los analizados), aunque debemos añadir que aun así, algunos poseen ciertas carencias de jugabilidad (de ese 97%, en torno a un 39% frente a un 59% totalmente jugables). Respecto a la valoración gráfica, la totalidad de la muestra ha permanecido cerca de valoraciones sobresalientes, lo cual indica que este factor, relacionado con la venta y el matiz comercial, está muy trabajado en esta generación. Por lo tanto, podríamos decir que la industria de la última generación de consolas de sobremesa ha evolucionado priorizando en el matiz comercial provocando que, a un nivel general, los videojuegos de esta generación posean carencias narrativas pero respetan altamente el factor jugabilidad y exponen y trabajan exquisitamente el valor gráfico. Este hecho valida a medias la primera premisa de la investigación, ya que gracias a los resultados obtenidos conseguimos demostrar que los videojuegos de la última generación de consolas de sobremesa sí poseen carencias narrativas al intentar dar más potencial al carácter comercial del juego; sin embargo, la jugabilidad se mantiene en altos niveles.

Respecto a la investigación sobre la proliferación de productos indies y de mercado móvil/social, en que planteamos que esta emergencia se debe al contrapunto frente a las carencias inherentes a la mutación de la industria, así como a la mutación de los consumidores de software para consolas de sobremesa, debemos mencionar que los juegos independientes y de móvil social tienen un grado de aceptación mayor que los títulos comerciales, probando que estos últimos no cumplen con las expectativas del público tal y como lo hacen los independientes y móvil/social. Por tanto, los juegos independientes y móvil/social se adaptan más y mejor a los hábitos de consumo y a los nuevos arquetipos que se han calibrado a lo largo de esta generación en base al feedback entre consumidores e industria.

Por otro lado, en referencia a la aceptación de la nueva generación de videoconsolas, debemos decir que, teniendo en cuenta las diferencias entre cada una de las consolas y la experiencia que permiten, podemos observar cómo el salto de la generación anterior (de la sexta generación a la séptima) fue mucho más brusco, ya que se incluyeron novedades en las consolas que fomentaban una nueva experiencia de juego. Claro ejemplo de ello fueron la inclusión de novedades como el control de movimiento integrado de Wii o Play Station 3, o la adquisición de una infraestructura social más cómoda para gestionar la experiencia online, como fueron y son PS Network o Xbox Live. Por otro lado, a nivel de rendimiento también encontramos una diferencia significativa, ya que el nivel de gráficos de la sexta generación a la séptima mejoró mucho, mientras que de la séptima a la octava el cambio no es tan notorio, o al menos no desde un punto de vista de consumidor inexperto en avances gráficos en estos momentos de pioneros lanzamientos limítrofes entre generaciones. Lo mismo ocurre con otros aspectos referentes al rendimiento de videojuegos y relacionados con el factor de jugabilidad.

Por lo tanto, debemos concluir que el último salto generacional ha tenido menos recepción al no introducir cambios significativos, al contrario que el anterior salto generacional, el cual gracias a la innovación en aspectos tanto en jugabilidad y potencia gráfica como en la integración de sistemas en línea mucho más organizados y atractivos, generaron una mayor aceptación.

En definitiva, la relación establecida entre la industria y el usuario en la pasada generación de consolas ha creado nuevos arquetipos aplicados a los hábitos de consumo. Los resultados obtenidos en la investigación evidencian que los juegos de corte independiente y móvil/social se encuentran en una posición privilegiada con respecto a los comerciales debido a que su grado de aceptación es mayor, ya que se adaptan mejor a las exigencias de los nuevos arquetipos de consumo.

Hay que recordar que los nuevos arquetipos se han creado en base al feedback entre consumidores e industria, polarizándose en dos tipos de público distinto. Ante esta dicotomía básica, los productos comerciales se han quedado en un limbo entre ambos por intentar satisfacer a sendos arquetipos (tener más proyección comercial).

Por contra, los juegos independientes y móvil/sociales se han desarrollado con más complicidad hacia públicos específicos y bien diferenciados: a uno de los

dos arquetipos; configurándose entonces su éxito, o más bien, su mayor grado de aceptación. Es en este nicho de consumo donde se atisba un arquetipo intermedio que haga uso de aplicaciones y videojuegos a medio camino entre la calidad de grandes producciones y el poco compromiso temporal del usuario, como es el recién denominado mid-core, que está llevándose la atención de los desarrolladores independientes, sobretodo en el campo móvil/social.

5. Bibliografía.

aDeSe (2009). "Usos y hábitos de los videojugadores españoles", Gfk Emer Research S.L. España. Disponible en Internet en: <http://www.aevi.org.es/pdf/FaseUAadese122009.pdf>

aDeSe (2010). ¿Cómo se proyecta el videojuego del futuro? Gfk Emer Research S.L. Disponible en Internet en: <http://www.aevi.org.es/pdf/videojuegosimport.pdf>

AEVI Asociación española de videojuegos, (2013). *Anuario de la industria del videojuego 2013*. Disponible en Internet en: <http://www.aevi.org.es/anuario2013>

Algarín López, Ana Alejandra y de la Rosa Carnota, Óscar, (2013). "El futuro de las videoconsolas: apuestas, nuevos competidores y aparición de los Smartphones", Pérez Rufí, J.P. (coordinador): *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*, pp. 135-155, Eumed.net. Disponible en Internet en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/>

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de entretenimiento, (2014). *Libro Blanco del desarrollo español de los videojuegos*. Disponible en: <http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev>

Benito García, J.M, (2005), El mercado del videojuego: unas cifras, Icono 14, 7. Disponible en Internet en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/396/272>

Benzal, M.A (2009). "Industria audiovisual y mercados digitales", *Icade*, 78, Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Disponible en Internet en: http://www.e-dat.com/documentos/dcc01_industriaaudiovisualymercadosdigitales.pdf

Böettcher, J. (2010). "El Futuro del videojuego". *Gfk Emer Research*. Disponible en Internet en: <http://www.aevi.org.es/pdf/fcuantitativa.pdf>

Casetti, Franco y Di Chio, Federico (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós Ibérica.

De Prato, G., Feijóo, C., Nepelski, D., Bogdanowich, M., Simon, J.P. (2010). *Born digital/ Grown digital: Assessing the future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry*. Institute For Prospective Technological Studies, JRC European Commission. Disponible en Internet en: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC60711.pdf>

European Games Developer Federation (2011). *Game Development and Digital Growth*. Disponible en Internet en: <http://www.b105.fi/egdf/wp-content/uploads/2011/06/EGDF-Policy-papers-2nd-edition-Game-Development-and-Digital-Growth-web1.pdf>

European Summary Report (2012). *Videogames in Europe: Consumer study*. Ipsos Media CT. Disponible en Internet en: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf

Halloy, Julieta (2013). "La fiebre del Candy Crush". *Cartafinanciera.com* Recuperado de: <http://www.cartafinanciera.com/acciones/la-fiebre-del-candy-crush-llega-a-la-bolsa/>

González Sánchez, J.L., Gutiérrez Vela, F.L. (2011). *Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos*. GEDES, Universidad de Granada.

Marticorena, (2013). "Candy Crush: una adicción que genera millones, y no es una droga". *Planteatelefonica.com*. Disponible en Internet en: <http://planetatelefonica.com.ar/tendenciasdigitales/2013/08/08/candy-crush-una-adiccion-que-genera-millones-y-no-es-una-droga/>

Pérez Rufí, José Patricio (2015a). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Madrid, Síntesis.

Pérez Rufí, José Patricio (2015b). "Modelos de producción del videojuego en España". *Revista Adcomunica*. Disponible en Internet en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/241>

PRODUCTORAS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA: MODELOS DE PRODUCCIÓN Y NEGOCIO.

Rocío Cabrera García
Cecilia Moreno Bernal
Celia Padilla Espartero
Noelia Reus García
(Universidad de Málaga)

Resumen.

Esta investigación tiene por objeto analizar el tipo de producción y de producto que realizan las industrias desarrolladoras de videojuegos españolas, así como su modelo de negocio, para conocer qué perfil de empresa y qué tipo de producto predomina.

Palabras clave.

Videojuegos; industria del videojuego; empresas desarrolladoras; software de entretenimiento; industrias culturales; modelos de negocio; hardware; editores; producción indie; Teoría del videojuego.

1. Introducción.

Nuestra investigación abarca el estudio sobre las productoras de videojuegos en España, su perfil y situación, y para ello hemos llevado a cabo un análisis de una muestra representativa de cien empresas españolas de las 396 censadas en marzo de 2015, por lo que nuestro análisis representa a un 39,6 % del total.

El objetivo que nos proponemos en este trabajo consiste en analizar el perfil de las productoras de videojuegos en España, (su tipo de producto, su forma de distribuirlo, la plataforma para la que es creado, de dónde provienen las ideas del videojuego, y la nacionalidad de su editor, si lo tuviera), con el fin de conocer el tipo de producto que predomina en el mercado español.

De esto deducimos que la mayoría de las productoras de videojuegos españolas son de tipo *indie* y desarrollan sus productos basándose en ideas

propias; la mayor parte de los videojuegos son distribuidos online para aplicaciones móviles, y además su modelo de negocio será en mayor medida el *pay to play*.

Con la finalidad de alcanzar nuestro objetivo, partiremos de la descripción de la industria de los videojuegos española, y su contextualización en el mercado utilizando los textos de Antonio Checa, Jaume Esteve Gutiérrez y José Patricio Pérez Rufí. También haremos un repaso sobre la cadena de valor de la industria del videojuego. Además analizaremos el tipo de perfil de la empresa productora de videojuegos española a partir de recursos de tipo cuantitativo: los datos aportados por la Asociación Española de Videojuegos (a partir de ahora AEVI), la Asociación de Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (Libro Blanco) y el blog de Daniel Parente.

Este análisis se estructurará en primer lugar a partir de la descripción del contexto general de la industria de los videojuegos en España, para continuar con los datos obtenidos a partir de una muestra de cien empresas en las que se incluirán las más relevantes a nivel nacional, las asociadas a AEVI, y otras menos relevantes escogidas al azar a través del censo realizado por Daniel Parente en su blog. Los datos se recogerán en una tabla a partir de la información incluida en las páginas web de las propias empresas, con unos apartados que posteriormente desarrollaremos. Estos apartados serán: tipo de plataforma (consolas de sobremesa, consola portátil, PC y web, móviles y otras), IP (ideas propias o no propias), tipo de distribución (física -editor nacional, editor internacional o/y distribución propia- y/u online). A partir de esta tabla, se cruzarán los datos obtenidos, se interpretarán y, finalmente, se obtendrán las conclusiones que darán respuesta a las hipótesis planteadas. Hemos tomado como referencia la metodología aplicada por Pérez Rufí (2015b, pp. 106-108).

Para el análisis del modelo de negocio de estas cien empresas se ha atendido a la procedencia de los ingresos que se obtienen de los videojuegos basándonos en el *Libro Blanco del desarrollo español de los videojuegos* (DEV, 2014). Los apartados de esta son los siguientes: *pay to play*, que son los juegos que hay que pagar para poder jugar; *free to play* y *freemium*, en el que se da la posibilidad de descargarse una versión gratuita del juego y después comprar otras versiones con más ventajas; y publicidad, en esta categoría encontramos distintas maneras de conseguir ingresos como pueden ser: *in game advertising* (dentro del juego se incluye alguna marca publicitaria), *aroung-game advertising* (la publicidad

aparece antes o después de jugar) y *advergaming* (una marca aparece constantemente en el juego debido a que es la que financia el juego).

Para la realización de nuestro trabajo nos hemos basado en las obras de los siguientes autores o instituciones: la Asociación Española de Videojuegos y la Asociación de Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (Libro Blanco). Por otro lado, nos basaremos en los siguientes libros: *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos* de Pérez Rufí, *Bugaboo, un hito en la Historia del Software Español* de Portalo Calero, *Historia del software español de entretenimiento* de Rodríguez Martínez y *Una historia de la edad de oro del software español (vol. II)* de Esteve Gutiérrez. Tanto las webs como estos autores han sido utilizados para contextualizar nuestro objeto de estudio, tanto para la información general como para encontrar información detallada sobre algún videojuego. Además hemos tomado como referencia la lista que expone Daniel Parente en su blog para elegir las 100 empresas cuya actividad estudiaremos.

2. Contexto de las empresas desarrolladoras de videojuegos en España.

Antonio Checa señala que se han llevado a cabo estudios sobre el perfil de jugador juvenil de videojuegos español. Éste dedica unas ocho horas a la semana a esta actividad, cifra que se ve reducida en los adultos. De promedio cada jugador tiene unos veinte videojuegos en su casa, un poco más de la mitad originales, es decir, el 45% de los juegos en España son piratas o provienen del “top manta”. Cada jugador se gasta unos 150 euros al año en videojuegos. La venta de videojuegos ha crecido mucho los últimos años, por ejemplo en 2005 supuso 863 millones de euros, mientras que en 2008 la cifra alcanzó los 1.432 millones (Checa Godoy, 2009, p. 181). Afectada por la crisis y el agotamiento comercial de las consolas de videojuegos, el valor del mercado español bajó hasta los 762 millones de euros en 2013, subiendo a 996 en 2014.

Según los datos registrados por Pricewaterhouse Coopers en su informe *Global Entertainment and Media Outlook: 2011–2015*, en 2010 el valor del mercado mundial del videojuego ascendió a 56.000 millones de euros y crecería hasta los 82.000 millones en 2015, en base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 8,2 por ciento.

El informe de PWC relative a la prevision de 2014 a 2018 (*Global Entertainment and Media Outlook: 2014–2018*) reducía el crecimiento en 2015 a 75.300 millones de euros pero mantenía las expectativas de crecimiento hasta los 89 mil millones en 2018, suponiendo una tasa de crecimiento entre 2013 y 2018 del 6,2%. (Diapositiva) Durante el año 2014, en el mundo, el videojuego superó los 80.000 millones de euros. La taquilla mundial del cine supera apenas los 34.000.

A nivel mundial cada año se producen unos 2.000 juegos nuevos, en el año 2007 en España se realizaron unos 150. En España se distribuyen unos 8.500 juegos en la actualidad. El 60% de ellos son para todos los públicos, y solo un 4% para mayores de 18 años, según datos recogidos de ADES (Checa Godoy, 2009, p. 180).

Según señala Pérez Rufí, la situación en la producción de videojuegos dentro del panorama español es muy similar al de los años 80. Están surgiendo un gran número de productoras *indie* que desarrollan ideas propias, sin depender de grandes compañías y así teniendo una mayor libertad para decidir todos los aspectos del producto aun arriesgando la comodidad que proporciona un salario fijo. Es una experiencia más autodidacta y espontánea, es algo que está más cerca de la artesanía que de la producción industrial. El perfil de las personas que se atreven a dar el salto y comenzar una productora de tipo *indie* es un jugador habitual de videojuegos que se guía antes por sus preferencias y que no suele realizar un estudio de mercado previo (Pérez Rufí, 2015a, p.171).

Este fenómeno nace gracias al desarrollo de nuevos medios mediante los cuales cualquier persona que posea un mínimo de conocimientos puede producir un videojuego de más. La diferencia principal entre los años 80 y la actualidad radica en que ahora estos videojuegos se pueden distribuir de manera online, incluso desde la propia empresa. La figura del distribuidor que copia el máster y se encarga de su comercialización, no desaparece en su totalidad ya que se siguen distribuyendo los productos de manera física, pero ha visto reducir su actividad.

Hoy en día solo las productoras que se benefician de una mayor inversión pueden permitirse la distribución de sus videojuegos de manera física. La distribución online es positiva para el productor, ya que aumenta sus beneficios (sobre el 70% por cada compra) al tener menos gastos, pero tiene mayor riesgo.

El inconveniente que tiene esto es que la oferta es tan grande que no basta con producir un buen videojuego para destacar sobre la competencia (Pérez Rufí,

2015a, p.171). Los estudios que quieran convertirse en grandes compañías y estar en primera línea deberán disponer de una inyección de capital que proviene del sector privado, principalmente de editores que le proporcionan muchas ventajas a los estudios, como es el capital anteriormente mencionado, se aumenta la plantilla, el juego se distribuye internacionalmente y se aumenta la calidad del mismo. Como inconveniente está el hecho de que las editoras serán más exigentes con los productos que se vayan a comercializar, en algunas ocasiones someterá a los videojuegos a un testeo que algunas empresas no se pueden permitir, se puede llegar a perder la IP en el caso de que los productores estén dispuestos a vender los derechos de los productos, el establecimiento de unos plazos de entrega o unas cláusulas abusivas en las que el desarrollador puede resultar perjudicado

En cuanto a intervención pública, el Estado está comenzando a proporcionar subvenciones a este tipo de empresas, pero la crisis económica actual ha obligado a reducir la partida destinada a la producción audiovisual, la cual engloba al sector de los videojuegos (Pérez Rufí, 2015a, pp.172-173). La producción de una IP propia de éxito proporcionará a la empresa unos altos ingresos y se ganará el respeto de editores, logrando de esta forma mantenerse en el tiempo. Otra forma de ganar respeto internacional y experiencia es realizar trabajos por encargo. Aunque no se beneficia de una idea propia, resulta muy beneficioso. En este caso el estudio debe ofrecer unos resultados que rentabilicen la inversión de la empresa cliente (Pérez Rufí, 2015a, p.173).

El valor del mercado español, considerando las ventas comercializadas por canal físico, así como las ventas online alcanzó en 2014 los 996 millones de euros (762 millones € canal físico y 170 millones € online), según informa AEVI (2015) con los datos facilitados por GFK. Dentro de las ventas por canal físico encontramos el hardware, software y periféricos, que en el año 2014 alcanzaron valores de 301 millones €, 364 millones € y 90 millones €, respectivamente. En el año 2013 la venta de hardware alcanzó los 275 millones de € (un 9% menos que en 2014), el software los 401 millones de € (9,2% más que en 2014) y los periféricos los 86 millones de € (un 4,6% menos que en 2014).

En conclusión, los españoles gastaron en 2014 mayor cantidad de dinero en hardware y en periféricos (en comparación con 2013) y menor cantidad en software. Teniendo en cuenta el número de unidades vendidas por canal físico, el hardware

desciende un 5,7% al igual que el software que desciende un 9,2%. Por otra parte la venta de periféricos se mantuvo en cifras idénticas a 2013 (AEVI, 2015).

En la industria de los videojuegos, la cadena de valor tradicional estaba compuesta por una serie de desarrolladores, que se encargaban de la creación del producto; editores o *publishers*, encargados de transformar el juego según las características de cada mercado y las actividades de marketing y difusión; y los distribuidores, destinados a comercializar los productos en los mercados nacionales. Cada eslabón de la cadena aportaba un valor añadido al producto final. Los ingresos que proporcionaba este producto se repartían entre los distintos agentes en función de unos porcentajes establecidos.

En relación a la distribución de videojuegos para consola, los propietarios de las plataformas hardware realizaban una integración vertical de los diferentes procesos, lo que dificultaba que nuevos agentes pudieran ingresar en el mercado, debido a que el nivel de control que ejercían sobre él los grandes propietarios de las plataformas era muy elevado. En el otro gran modelo de distribución tradicional, los videojuegos para PC, existían mayores posibilidades de entrada al mercado para nuevos agentes debido a que esta integración vertical era menor.

Un aspecto fundamental en la cadena de valor tradicional es la financiación de los videojuegos. La producción de videojuegos para consola y PC se caracteriza por unos altos costes de desarrollo inicial, que generalmente son asumidos por los *publishers*. Por otro lado unos agentes especializados se encargan de la distribución y venta minorista al usuario final.

La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías supone una ruptura de esta estructura “tradicional”, produciéndose el fenómeno denominado “desintermediación”. Las posibilidades del online conllevan la aparición de nuevas formas de distribución y ha reorganizado las funciones y la dinámica de interacción entre los factores en cada uno de los diferentes niveles de la cadena de valor.

La distribución digital online está afectando a la estructura, provocando una convergencia de las funciones del distribuidor con las del editor o *publisher*. Este último en muchos casos, distribuye los videojuegos directamente sin la necesidad de un distribuidor que actúe como intermediario entre el editor y el minorista.

Los editores también pueden distribuir los juegos a través de los proveedores de servicios de Internet (ISP) o a través de fabricantes de dispositivos. La cada vez mayor relevancia de los proveedores de servicios de Internet y fabricantes de

dispositivos ha dado lugar a un proceso denominado "re-intermediación": los ISP y fabricantes de dispositivos desarrollan las funciones que antes tenían los distribuidores.

En este nuevo panorama del acceso a un mercado global, se facilita establecer una relación casi directa entre las empresas desarrolladoras y los usuarios finales, evitando a los intermediarios tradicionales. Esto ha favorecido la aparición de modelos de negocio diferentes a los tradicionales.

Los desarrolladores y los usuarios finales han sido los más beneficiados por la desintermediación que produce Internet. Los primeros acceden a mayores oportunidades de comercialización de sus videojuegos y los usuarios finales han visto incrementada notablemente la oferta de videojuegos disponible con diversos modelos de negocio que se ajustan a sus diferentes características (DEV, 2014, pp. 8-11).

En cuanto a los modelos de negocio de los videojuegos, están evolucionando para adaptarse a las necesidades y preferencias de los usuarios en áreas tales como las plataformas de acceso (a través del navegador Web, aplicaciones móviles, etc.), las formas de pago (pago por descarga, suscripción, pago para acceder a las extensiones del juego, etc.), o los dispositivos de juego (consolas, ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, etc.).

Según señala el *Libro blanco del desarrollo de español de los videojuegos* (DEV, 2014), en la actualidad, se aplican diferentes modelos de negocio, a veces combinados para adaptarse a los diferentes perfiles de usuario de un mismo juego. Estos modelos de negocios son: En primer lugar *pay to play*, es el modelo más tradicional, en el que el videojuego se compra en formato físico o pagando por su descarga. Por otro lado, el *free to play* (F2P) y el *freemium*, modelos que consiste en facilitar al usuario una versión gratuita del juego, con la posibilidad de adquirir versiones mejoradas o nuevas funcionalidades a través de micro pagos. Por último, la publicidad, en que el videojuego incluye publicidad por la que el desarrollador/propietario del juego obtiene ingresos dentro de este modelo encontramos distintas alternativas.

3. Análisis de la producción de videojuegos en España.

3.1. Distribución.

Tras realizar un análisis de cien empresas españolas productoras de videojuegos, escogiendo las diez más relevantes a nivel nacional, asociadas a AEVI, y otras menos relevantes escogidas al azar a través del blog de Daniel Parente, los resultados demuestran que la mayoría de dichas empresas se centran en distribuir sus productos de forma online.

De forma más detallada, el porcentaje de empresas que usan una distribución física, o por otra parte, una distribución online es el siguiente: el 7% de empresas se concentran en realizar una distribución física, el 77% de empresas exponen sus productos mediante una distribución online, y el 16% de empresas que emplean ambas formas de distribuir sus videojuegos.

Puede observarse cómo el porcentaje de empresas que distribuyen de forma online es mucho más elevado que el de empresas que distribuyen físicamente; esto puede deberse a que en España la mayoría de empresas son de tipo *indie* y realizan videojuegos para dispositivos móviles, como *smartphones* y tabletas.

Esta difusión trata de hacer llegar los videojuegos a las personas que únicamente necesitan uno de estos dispositivos para poder disfrutar de ellos de una forma más sencilla, siendo esto un mecanismo más económico y cómodo tanto para el público como para las empresas. Es una ventaja a nivel económico para las empresas, ya que es mucho más sencillo tener un ordenador y un programador que haga el juego y lo distribuya desde esa misma terminal, a tener que duplicarlo y distribuirlo en soportes físicos.

Se puede apreciar como hay muy pocas empresas que únicamente distribuyen sus videojuegos de forma física. Actualmente en España la mayoría de empresas que distribuyen físicamente también lo hacen de forma online, expandiendo así su forma de distribución. Se tratan de empresas que tienen recursos económicos para distribuir sus productos de forma física, así como acuerdos con editores pero, que a su vez, quieren obtener las ventajas que la distribución online ofrece.

3.2. Plataforma (Hardware).

Nuestro primer análisis sobre plataformas ha sido orientado de manera global, para posteriormente pasar a un análisis más detallado. Tras obtener los datos del análisis realizado sobre 100 productoras de videojuegos españolas, observamos que las empresas dedicadas al desarrollo de juegos en la plataforma para aplicaciones móviles predominan en este mercado en un 77%.

Le sigue el desarrollo de videojuegos para PC o web; los juegos para web nos referimos a todos aquellos juegos que requieren de la red, es decir, los conocidos como juegos MMO (Massive Multiplayer Online Game) o juego multijugador masivo en línea, además de los juegos que podemos encontrar dentro de las redes sociales como Facebook y juegos de navegador.

Las empresas desarrolladoras para plataforma PC y web ocupan al 47%. Tras visitar cada una de las páginas de estas empresas observamos que en casi todas ellas aparecía un enlace directo a la plataforma Steam, en la cual se comercializa su producto, además de jugar directamente dentro de dicha plataforma, quedando el juego dentro de nuestra biblioteca. Por otro lado, encontramos en nuestra investigación que un 29% de las productoras desarrollan videojuegos para otro tipo de plataformas, como pueden ser los juegos de mesa, relojes inteligentes, televisores, etc.

En menor medida, se encuentran las empresas que desarrollan contenido tanto para consolas de sobremesa (PS4, Xbox y Wii), consolas portátiles (Nintendo DS y PSP) como para PC y web y móvil, un 7% , o para PC y web, móvil y otras plataformas, cuyo porcentaje se encuentra en un 4%.

Finalmente, se observan productoras que desarrollan videojuegos para: consolas portátiles y móvil; consolas de sobremesa, PC y web y móvil; PC y web y otras; consolas de sobremesa y PC y web; consolas portátiles, PC y web, móvil y otras; y consolas (de sobremesa y portátiles), PC y web y otras, todas ellas con un 1%, es decir, solo una empresa se dedica a desarrollar videojuegos para todas estas diferentes plataformas.

3.3. Editores.

A continuación analizamos los tipos de editores existentes que pueden distribuir los productos. Puede ser que la propia empresa distribuya los videojuegos, que cuente con la ayuda de un editor exterior o que utilicen estas dos formas a la vez.

De entre las 100 empresas de las que se han recogido datos, el 78% de ellas distribuye sus productos por sí mismas. En contraposición, podemos encontrar que tan solo un 22% cuenta con un editor externo.

Esto tiene sus ventajas e inconvenientes. Las ventajas son, por ejemplo, que se posee una mayor libertad en la producción, los plazos son más flexibles y hay un mayor beneficio. Los inconvenientes son que los editores exigen una calidad y unos testeos, a veces excesivos, que en ocasiones no se pueden permitir. También son más exigentes en los plazos y en ocasiones abusan de las empresas. La mayoría de las empresas hace esta tarea por su cuenta, aun arriesgándose mucho económicamente y prescindiendo de la comodidad que proporciona un editor. Dentro del 22% de las empresas que optan por un editor externo, un 14% prefiere un editor internacional, mientras que solo un 8% decide hacer negocio con uno nacional. Las empresas con los servicios de un editor pueden tener incluso un alcance internacional.

Según Zackariasson, "existen diferentes tipos de estudios de desarrollo de videojuegos según su relación con las editoras (*publishers*): *in-house*, *third-party* o independientes. Un estudio *in-house* o interno es propiedad parcial o total de una editora, ya sea como un departamento creado por la propia editora o como estudio adquirido posteriormente a su creación. Un *third-party* o estudio externo desarrolla juegos financiados por la editora pero sin pertenecer a ésta. Mientras que en el caso de los estudios independientes, la mayoría de las veces y por definición, no tienen o tienen escaso contacto con las editoras, financiando por sí mismos el desarrollo de sus propios juegos" (Zackariasson, 2012, p. 25).

Lo que demostramos con este análisis es que la mayoría de las empresas productoras españolas son de tipo *indie*, ya que un 78% de las compañías que hemos analizado editan sus propios productos.

Esto se debe, según Peter Zackariasson, a que la mayoría de los estudios creados recientemente tiene como idea inicial crear un juego concreto y esto es lo que lleva a la creación de una nueva empresa. Como es muy improbable que los trabajadores de esta nueva empresa tengan juegos publicados anteriormente, lo más seguro es que ninguna editora importante quiera financiarlos. Por tanto, para evitar la cadena de valor tradicional en el desarrollo de videojuegos, se buscan alternativas a la distribución tradicional.

Podemos encontrar este modelo de edición en los nuevos mercados establecidos para *smartphones* y tecnología móvil. Los proveedores de dispositivos tecnológicos proporcionan acceso a la distribución, como Apple Store o Google Play para Android, en sus plataformas. Desarrollando videojuegos para estos mercados se puede evitar que sean las editoras las que decidan qué juegos serán desarrollados o cuáles se venden directamente al público.

3.4. IP (Licencia propia).

En primer lugar, definiremos el concepto de IP propia; una idea propia o licencia propia de una empresa es un proyecto original que se crea para diferenciarse del resto de compañías. El producto final que desarrolle debe ser un videojuego relativamente fácil de manejar y que enganche al consumidor, ya sea porque tenga una temática innovadora o por la calidad de este.

También se va a definir el concepto de idea no propia; una idea no propia de una empresa es un proyecto que se lleva a cabo basándose en un concepto creado por otra empresa o por alguien no perteneciente a la misma. En este caso la productora compra la idea a estas personas y luego lo produce como propio o recibe un encargo de producción.

El tipo de empresas que se dedica a la producción de IPs propias suelen ser empresas *indies* que nacen por iniciativa propia de una persona o grupo de personas y se caracteriza por tener poca financiación y por no depender de las grandes empresas de este sector. También se caracterizan por contar con un equipo reducido que se encarga de todo el proceso de creación. Conforme la empresa crece económicamente, también lo hacen sus instalaciones y el número de trabajadores. Una empresa *indie* que cuente con más de seis empleados se puede considerar que ha tenido bastante éxito en el mercado español del videojuego.

El 89% de las empresas españolas estudiadas producen sus videojuegos a partir de una idea propia, mientras que solo el 6% se dedica a la producción de videojuegos basados en ideas no propias. Existe un tercer tipo de empresa la cual reparte su producción entre videojuegos basados en ideas propias y no propias, que supone el 5%.

3.5. Modelo de negocio.

Tras el análisis de la primera tabla realizada, procedemos a exponer los datos de la segunda. En esta se analizan 88 de las cien empresas españolas estudiadas, debido a la falta de información existente en las diversas páginas webs, con la finalidad de conocer su modelo de negocio y así conocer cuál predomina en el mercado español actual del videojuego.

Al hablar de modelo de negocio, nos centramos en tres formas diferentes de obtener beneficios en una empresa, estas son las siguientes: publicidad (*in game advertising, around-game advertising y advergaming*), *pay to play* y *free to play* o *freemium*.

El modelo de negocio al que se recurre en más ocasiones es el *pay to play* con un 42%; éste se trata del sistema más normal a la hora de adquirir un videojuego de forma física, el comprador va a la tienda y lo paga ahí mismo como haría con cualquier otro producto. Esta forma de pago también se ha extendido entre los videojuegos online, para dispositivos móviles y PC. Estos se pueden adquirir a través de portales específicos como Google Play, App Store y Tienda Windows.

El segundo modelo de negocio más utilizado es la publicidad, la cual ocupa un 28% de la muestra. Esta consiste en la obtención de beneficios a través de la publicidad, es decir, una empresa paga a las productoras de videojuegos por anunciar su marca o sus productos. Hay tres formas de hacer publicidad en los videojuegos, tales como *in game advertising, around-game advertising y advergaming*, en los cuales profundizaremos en la próxima gráfica.

El tercer modelo de negocio se trata del *free to play* o *freemium*, el cual ocupa un 24%; en éste el consumidor puede acceder de manera gratuita al videojuego y solamente paga si quiere realizar alguna mejora, adquirir otro tipo de características que no tiene la versión gratuita y también para comprar bienes virtuales que ayudan a avanzar en el juego. Este modelo se basa en que existe una gran cantidad de jugadores y tan solo hace falta que un pequeño porcentaje de estos pague por estos servicios, por esta razón el desarrollo de este tipo de videojuegos se relaciona con las redes sociales.

Por último, existen empresas que unifican varios modelos de negocio a la vez, que ocupan un 6% en la gráfica, de forma más común mediante la publicidad y el *free to play* o *freemium*. Esto quiere decir que el videojuego es gratuito para los

consumidores, pero que en ellos aparece tanto publicidad de empresas exteriores como anuncios de elementos que tienen que ver con el propio videojuego.

Tras el análisis de estas empresas españolas sabemos que el modelo de negocio más utilizado es el *pay to play*. La mayoría de las empresas prefiere exigir un coste al ofrecer su videojuego, ya que es una forma directa de obtener beneficios. Dichas empresas exigen un coste muy pequeño para que el consumidor compre los videojuegos que se muestran de una forma atractiva, debido a que si pusieran un precio elevado a sus productos, es probable que el consumidor no gastara demasiado dinero en un videojuego que aún no conoce.

A continuación se divide el ámbito de la publicidad en tres sectores ya comentados, tales como el *in game advertising*, el *around-game advertising* y el *advergaming*. El tipo de publicidad principal en el mercado español es el *around-game advertising* con un 42%, el cual muestra publicidad al comienzo y al final del videojuego, es decir, anuncia una marca antes y después de la partida, lo cual es muy común en los videojuegos que ofertan para los dispositivos móviles.

El tipo de publicidad que predomina entre las productoras españolas es el *advergaming*, con un 26% en la gráfica. Este consiste en mostrar publicidad de forma constante en el videojuego, durante toda la partida. La marca que aparece es de la empresa que financia el producto en concreto, debido a este hecho solamente aparece la publicidad de dicha empresa.

Además, el tipo de publicidad menos usado es el *in game advertising*, con un 16%. En este tipo de publicidad aparece un anuncio dentro del videojuego durante la partida, pero no de forma constante como ocurría en el caso del *advergaming*. En este se puede dar el caso en el que se anuncien varias empresas, el contrario que en el *advergaming*.

Tras realizar el análisis de dichas empresas y tras indagar en los datos que están plasmados en las gráficas podemos saber que el tipo de publicidad más utilizado en el mundo de los videojuegos españoles es el *around-game advertising*. Esto puede deberse a que las empresas prefieren que los anuncios aparezcan antes y después de la partida, un momento en el que el jugador puede prestar una atención directa al anuncio. Esto es algo que no sucede en los demás tipos de publicidad, ya que si la publicidad interrumpe la partida, o aparece mientras el consumidor juega, este centra su atención en el videojuego y no en lo que se anuncia.

4. Conclusión.

Tras observar los datos del análisis que hemos realizado a partir de las cien empresas españolas seleccionadas podemos afirmar que se ha cumplido la hipótesis propuesta inicialmente sobre las productoras, los tipos de videojuego producidos en España y el modelo de negocio que emplean estas.

En primer lugar, hemos cumplido el objetivo de conocer el perfil de productoras y el tipo de videojuegos predominantes en el mercado español, gracias al análisis de todas ellas, estudiando sus características esenciales y sus productos.

En segundo lugar, a pesar de que la aparición de las empresas de tipo indie es relativamente reciente, observamos que actualmente son predominantes en la industria nacional del videojuego; así como las desarrolladoras de videojuegos propietarias de sus licencias, esto quiere decir que desarrollan sus propias ideas, así como en algunas empresas desarrollan videojuegos por encargo manteniendo su IP, debido a que se reservan estos derechos. También podemos observar que el modelo de negocio empleado por estas es el *pay to play*, ya que se trata de una forma directa de obtener beneficios.

Finalmente, comenzaremos explicando que en un inicio han predominado los videojuegos para consolas, de distribución física, sin embargo, con el paso de los años y el avance de las tecnologías tanto en hardware como en software, podemos comprobar que en la actualidad predomina la distribución online, debido al gran alcance que tiene Internet y a la comodidad que esto supone. Además, se presenta una gran variedad de contenido apto para todos los públicos, con diferentes preferencias. Por otro lado, con la aparición de los *smartphones*, cuyo mercado se volvió masivo con la aportación del iPhone de manos de Apple, y el desarrollo de las aplicaciones se pasó a un contexto en el que las consolas conviven con los dispositivos móviles. Esto conlleva un ahorro económico debido a que la mayoría de los videojuegos para móviles son de descarga gratuita, ya que en ocasiones están financiados por diferentes empresas de publicidad. Con esto demostramos que la hipótesis en la que se afirma que las productoras predominantes son de tipo *indie*, desarrollan ideas propias y distribuyen la mayoría de los videojuegos de forma online para aplicaciones móviles.

En cuanto a los problemas abordados durante la realización del trabajo, podemos destacar la falta de información previa sobre el tema debido a que es la

producción de videojuegos en España es reciente y no se encuentran con facilidad datos anteriores al año 2003. Otro de los problemas de relevancia ha sido la falta de información sobre algunas empresas para poder realizar la tabla de análisis, ya que algunas empresas no poseían página web, y otras aún no habían lanzado al mercado el videojuego en cuestión, por lo que dificultaban la investigación sobre las características de dichas empresas.

Por otro lado, encontramos un inconveniente a la hora de buscar información específica sobre la producción de videojuegos en España, debido a que tanto en la red como en los libros, existe un mayor abanico de información sobre la producción de videojuegos a nivel internacional en comparación con la que hemos podido encontrar a nivel nacional. Esto puede deberse a que las potencias del sector han sido el foco de atención preferente por parte de los investigadores.

Este trabajo podría ampliarse investigando en profundidad cómo las productoras de videojuegos intentan desarrollar nuevas formas de entretenimiento, como, por ejemplo, añadiendo interactividad a los videojuegos, ya que es algo que los usuarios reclaman actualmente. En este ámbito podrían pasar a lo que se conoce como realidad virtual, que consiste en recreación tecnológica de un entorno de apariencia real en el que el usuario puede moverse e interactuar con él, gracias a diversos aparatos como el casco y las gafas virtuales (como *Oculus Rift*).

Otro modo de ampliar este trabajo sería investigando la motivación que tienen las empresas para desarrollar sus videojuegos o de dónde surgen las ideas para el contenido de estos, además de cómo se lleva a cabo el proceso de realización mediante complejos procedimientos informáticos o, en el caso de algunas empresas, mediante la utilización de actores reales unidos a las tecnologías; y la duración que conlleva debido a que es un trabajo laborioso y para el que se necesitan un equipo de profesionales en el sector que estén altamente cualificados.

5. Referencias bibliográficas

Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (2014). Disponible en Internet en: <http://www.aevi.org.es/>

Checa Godoy, A. (2009). Hacia una industria española del videojuego. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Disponible en Internet en:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12_Hacia_una_industria_espanola_del_videojuego.pdf

DEV Desarrollo Español de Videojuegos (2009). Disponible en: <http://www.dev.org.es/es/asociados>

DEV Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014). *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos*. Disponible en Internet en: http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta_compr.pdf

Esteve Gutiérrez, J. (2012). *Una historia de la edad de oro del software español (vol. II)*. Star-T Magazine Books.

Parente, Daniel (2015). “Empresas de videojuegos españolas”. *Daniel Parente Blog*. Disponible en Internet en: <http://www.danielparente.net/es/empresas-de-videojuegos> Pérez Rufí, J. P. (2015a). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Madrid, Síntesis.

Pérez Rufí, J. P. (2015b). “Modelos de producción del videojuego en España”. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 9. Universitat Jaume I, pp. 97-114. Disponible en Internet en:

Retro Informática (2008). “El pasado del futuro”. Disponible en Internet en: <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Rodríguez Martínez, F. (2003). *Historia del software español de entretenimiento*. España: Edición en PDF Emilio Rubio Rigo. Disponible en Internet en: <http://culturainformatica.es/articulos/historia-del-software-espanol-de-entretenimiento/>

VGChartz (2015). Disponible en Internet en: <http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=Castlevania&publisher=901&platform=&genre=&minSales=0&results=200>

Zackariasson, P. (2012). Oportunidades de negocio y empleo en la industria de los videojuegos. *Revista de Estudios de Juventud*, 98. Disponible en Internet en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98_2.pdf

SITUACIÓN ACTUAL DE LA RADIO EN ESPAÑA Y NUEVAS FORMAS DE RADIO.

Christian M. Bazalo Porras

Ana María Díaz Aguilar

Alexis Escalona Andreu

Antonio Muñoz Navarro

(Universidad de Málaga)

Resumen.

Este trabajo estudia la situación actual de la radio en España, tanto en sus formas, como en contenidos, audiencias y estructura en relación a los grupos multimedia. Mediante un análisis del estado de la cuestión del medio en España, analizaremos su situación con la finalidad de comprobar la obsolescencia del modelo radiofónico, propiciada por los grupos multimedia y la limitación del espectro radioeléctrico, y estudiaremos la creación de nuevas formas de radio, así como su relevancia dentro del sector.

Palabras clave.

Radio en España; renovación radiofónica; modelos radiofónicos; audiencias en radio; emisoras de radio; medios de comunicación; grupo de comunicación; grupos multimedia; espectro radioeléctrico; nuevas formas de radio; radio online; radio en Internet.

1. Introducción.

En pleno siglo XXI, en un contexto de gran crisis económica y al mismo tiempo de grandes avances tecnológicos, la radio en España sigue manteniendo un modelo de funcionamiento tradicional que se ha consolidado con el paso de los años, tanto en sus contenidos formales como en su parte técnica y tecnológica. Los grandes grupos multimedia españoles, poseedores de las emisoras más relevantes y con más presencia en el país, han contribuido a la formación de este modelo de radio, que apenas ha sufrido modificaciones a pesar de la situación que vivimos actualmente y que sigue teniendo éxito entre los consumidores. Aunque la crisis ha

afectado gravemente al sustento principal de la radio, las inversiones en publicidad, no lo ha hecho así con la audiencia, que incluso se ha visto reforzada al tratarse de un medio tradicional y de bajo coste. El objeto de este estudio es tratar de esclarecer el motivo por el cual la radio española está estancada en sus formas, así como investigar los nuevos modelos radiofónicos que se dan de forma minoritaria en la actualidad y que pudieran suponer un cambio sustancial en la renovación de la radio en España.

Es por este motivo que la hipótesis propuesta se basa en el poder de los grupos multimedia como factor clave para el estancamiento de la radio, por ello se plantea que la limitación del espectro radiofónico español hace que los grandes grupos multimedia acaparen el mismo, así como la audiencia potencial, limitando el espacio a nuevos modelos y formas radiofónicas.

A fin de contrastar la hipótesis propuesta se plantea la consecución de unos objetivos que podríamos dividir en dos partes, la primera recoge los dos primeros objetivos y la segunda el tercero. Durante la primera parte obtendremos una serie de datos lo más actualizados posibles que nos sirvan de base para el desarrollo del resto del trabajo, el primero de los objetivos es analizar el espectro de radiofrecuencia español para comprobar la ocupación del mismo por las diferentes emisoras, el segundo objetivo es observar la configuración de los grandes grupos multimedia y comparar sus audiencias con las del resto de cadenas. La segunda parte del análisis se centrará en la investigación de nuevos modelos radiofónicos con el fin de esbozar las claves para la renovación del modelo actual; el siguiente objetivo consiste en investigar la creación de nuevos modelos radiofónicos y su relevancia frente a las cadenas tradicionales. Pretendemos ver si es posible esta renovación y, si es así, intentar dar con las claves para el éxito de la misma.

Para realizar el análisis de este estudio se recurrirá a una metodología de tipo cuantitativa para comparar audiencias, número de emisoras y otro tipo de datos que sean relevantes en el estudio, todo ello con datos recogidos de los Anuarios de la SGAE, la EGM (Encuesta General de Medios), Infoadex y webs corporativas oficiales de las cadenas. Por otro lado, se recurrirá al uso de una metodología cualitativa para investigar acerca de nuevos modelos radiofónicos que tengan cierto interés en el ámbito de la renovación del modelo de radio actual. Este trabajo establecerá un marco teórico que ayude a definir a través de referencias el objeto del estudio y los problemas a resolver; en el análisis se llevará a cabo la

consecución de los objetivos mediante la metodología propuesta; por último, se obtendrán conclusiones acerca del estudio y se definirá si la hipótesis se cumple o no.

En cuanto a los antecedentes consultados, se han recurrido a autores como Franquet, Cebrián, Rodero Antón, García Nogales, Linares Barrones y Mendoza del Moral. Además, para llevar a cabo el análisis de los objetivos propuestos se ha recurrido a los datos ofrecidos por los Anuarios de la SGAE (2011-2013), informes del AIMC sobre la EGM y un informe de Infoadex sobre la inversión publicitaria. Por último, la investigación se relaciona en ciertos puntos con trabajos relevantes para la misma como los de González Conde, Pedrero Esteban, Sánchez Serrano y Pérez Maíllo.

2. La radio en España: análisis y soluciones.

Para poder centrar la temática de la investigación, estudiamos cómo la gran audiencia que la radio posee en España no propicia cambios de contenidos ni formales para intentar acaparar más público, ya que su forma de actuar es de conformidad con la audiencia que ya posee.

Ante la crisis publicitaria que sufre el medio, cabe preguntarse si la radio no debería explorar nuevas fórmulas de financiación, contenidos y búsqueda de una audiencia más amplia, además de renovar sus figuras estrella (aquellas que hacen los programas más relevantes y acaparan un mayor número de oyentes), para poder hacer que su supervivencia sea duradera, ya que en caso contrario podría verse sumida en una profunda crisis de financiación económica y de falta de audiencias en un futuro.

El hecho de que la radio se ha vuelto tradicional podríamos observarlo estudiando la oferta de programas que tienen las cadenas, que prácticamente coinciden en temática y tipo de programas los mismos días en los mismos horarios, con una extensión excesiva dada la situación de las cadenas actualmente, algo que no sólo sucede en la radio generalista sino que también lo encontramos en la radio especializada.

Para poder solucionar esto las radios deberían centrarse en una temática particular, centrarse en un aspecto y especializarse en este, y que les ayude a crear su imagen de marca para así los oyentes buscar las emisoras en función de aquello que quieran escuchar, cambiando así la programación, buscando nuevas

respuestas y contenidos. Estos aspectos ya han sido propuestos anteriormente: “Una emisora de radio tiene que cultivar una personalidad sólida y diferente. El medio necesita apostar de una vez por todas por la especialización, en lo que algunos autores han denominado la radio de enfoque” (Keith, 2000).

Por otro lado, otro aspecto que se podría renovar son los propios contenidos en sí, ya que son muy repetitivos, siempre son los mismos y refiriéndose a los mismos temas. A pesar de que esté basada en la actualidad, siempre expone los acontecimientos en bloques estructurados y sin variar en ningún momento sus horarios y tiempos. Ante las posibilidades que nos ofrece Internet, la radio debería adaptarse y luchar por encontrar nuevas formas para poder evolucionar hacia una nueva audiencia, o para fidelizar más aún la que ya tiene. Como afirmaba Nieto (2003): “la radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”.

Sin embargo, podríamos valorar otro aspecto de la radio actual refiriéndonos a los contenidos de ésta. La radio es ese medio inmediato que tiene la capacidad de llegar donde otros no lo hacen, sólo que en España este carácter se ha ido perdiendo, tenemos una radio que se hace y produce en el estudio con conexiones puntuales, si surgen, en el lugar de la noticia o acontecimiento. Sin darle importancia, en muchas ocasiones, al oyente para que participe y pueda interactuar con este medio, cuando vivimos en unos años altamente interactivos gracias a la aparición de las redes sociales, donde el oyente busca más que nunca saciar su necesidad comunicativa. Por culpa de esta pérdida, también el oyente siente que la radio ha perdido su identidad local, es una radio con información generalizada y que no busca otros contenidos que puedan afectar de forma más directa a su oyente más cercano, como exponen Rodero Antón y Sánchez Serrano (2007).

Por otra parte, otro aspecto que tenemos que tener en cuenta es la pérdida de credibilidad que ha sufrido la radio en España desde hace decenas de años. La mayoría de los ciudadanos ha cambiado su concepto de radio y piensa que es una radio manipulada y que en ocasiones llega incluso hasta la propaganda de ciertas políticas o partidos. La relevancia de este aspecto proviene de que la radio en España es básicamente informativa, y el concepto que se tiene de esta también, por lo cual si nuestra información está manipulada la radio pierde oyentes. La radio debe librarse de estas influencias y dar la información de forma clara y objetiva,

reservando espacios para la opinión. Esto lo podemos observar en el diagnóstico que hacen Gutiérrez y Huertas (2004): “Los informativos no esconden la opción política en la que se enmarcan. Si hace unos años parecía que la puesta en evidencia de la ideología política del medio sólo era aceptable en la prensa escrita, y para ello tenía el editorial, esta práctica se ha extendido ahora a la radio. Las cadenas públicas aparecen muy ligadas al gobierno del que dependen, central o autonómico, y las privadas responden a los intereses políticos del grupo multimedia del que son propiedad”.

Aunque debemos prestar atención a otro aspecto importante, que es la franja de edad que tiene la audiencia de radio en España, ya que en nuestro país los jóvenes y niños apenas escuchan este medio y es un público potencial que las emisoras deberían observar. La radio podría ser una gran herramienta pedagógica y educativa, que potenciara la imaginación de los más pequeños, un mundo sin explorar que si las emisoras se dieran cuenta de que existe podría ser una gran apuesta de futuro. No sólo por esa audiencia infantil, sino porque al inculcarles el hábito de escuchar la radio, conforme vayan convirtiéndose en adultos ya serían un público fidelizado.

Sin embargo, tampoco podemos olvidar que todos estos aspectos se incrementan por la falta de creatividad en este medio, un medio que no tiene riqueza expresiva, que tiene un lenguaje monótono y que no transmite nada, simplemente una redacción oral de los acontecimientos actuales, necesitamos la inclusión de más técnicos de sonido, de especialistas en la interpretación y en la palabra, que transmitan cuando hablan, que enriquezcan este medio y poder recuperar su potencial expresivo.

La radio digital en España no existe, parece que nos vamos a quedar encasillados en la radio analógica y que la evolución hacia un nuevo formato vendrá de la mano de Internet y no del sistema DAB. Como afirma Francisco Iglesias (2005): “La consolidación de los principales grupos de comunicación de la actualidad o los inicios de la radio digital y la radio en Internet”, una idea recogida por Rodero Antón y Sánchez Serrano (2007).

Aunque las emisoras son conscientes de ello, no terminan de explotar el gran potencial que podrían tener si sacaran partido de Internet y de las nuevas tecnologías, teniendo a un público joven altamente inmerso en las nuevas tecnologías y que podría ser un gran público objetivo al que dirigirse. Esta

afirmación ya fue realizada por Murelaga (2004): “Son días inciertos para el medio radiofónico. Años en los que el profesional del medio tiene que desenvolverse a las mil maravillas entre aparatos de todas las clases y formatos. En esa relación máquina-persona está la clave del éxito profesional de un aprendiz de estrella. Algunos han tomado el tren de la transición digital muy tarde, otros no lo han tomado y los que vienen por detrás casi lo llevan escrito en los genes”.

Por otra parte, no debemos olvidar que la radio no busca promocionarse en otros medios, y tampoco busca estudiar cuáles son las preferencias de la audiencia en nuestro país, se queda estancada en aquellos contenidos que transmite sin innovar, la radio no crea ya campañas para fomentar la escucha de este medio, sino que simplemente se conforman con las audiencias que tienen sin buscar fidelizarlas.

Por último, deberíamos observar cómo la radio es un medio que está bastante abandonado por parte de la administración pública y de otras instituciones económicas que quizás ejercen una mayor inversión en medios que ya tienen su propia financiación como puede ser la televisión.

Si la radio tuviera financiación y el valor necesario para arriesgarse a salir de los valores tradicionales en los que lleva años encasillada, cabría la posibilidad de que este medio pudiera tener un futuro brillante. Como afirmaba Pescetti (2006): “La radio es encantadora por sí misma. Y si no pregúnteles a los taxistas; a los estudiantes de arquitectura haciendo sus maquetas en la madrugada, a los chóferes de camiones, a las gentes que viven solas; a los desvelados por insomnio, por amor o por angustia; a los que ordeñan vacas; a los que viajan; a los panaderos; a los perdidos que saben por la radio que los están buscando; a los que hacen guardias en los hospitales; a los veladores, etc”.

Las emisoras deberían despertar de su letargo y comenzar a investigar sobre aquello que podría interesar a su público, abandonar los temas informativos banales y darle al oyente lo que este quiere oír.

Un concepto importante que debemos aclarar es la diferencia entre radio especializada y radio generalizada, la diferencia que hay de programación entre una y otra, esto se dio gracias a la evolución de la radio en su historia, gracias al crecimiento de las estaciones y la aparición de soportes nuevos para la emisión. Si se produce una gran concentración de emisoras en un mismo grupo de comunicación, pero las emisoras no compiten entre sí variando su programación unas de otras, sino que comparten temática y horarios de sus programas cada día.

Podríamos llegar a la conclusión de que la radio en España está muy estandarizada en estos modelos, sobre todo en el género mixto, por lo cual no se encuentra grandes emisoras transgresoras que busquen una nueva audiencia y que rompan con los valores tradicionales en los cuales nos encontramos a la radio tradicional encasillada.

Tal vez también se deba a que es una radio programada, es decir, los programas están sincronizados informáticamente para que sean emitidos en unos horarios establecidos, sin dejar libertad a técnicos ni espacio para la creatividad, lo que crea como resultado que la radio pierda su identidad como medio.

La radio en España necesita reinventarse, contratar a personal especializado en este medio y darle riendas para poder explotar todo el potencial que esta tiene. Debería recuperar viejos programas y estructuras formales ya desaparecidas, dar más formación a los trabajadores que ya están en las emisoras no sólo técnicamente, sino también formarlos en descubrir la riqueza y posibilidad del lenguaje y de la interpretación.

3. Análisis.

Como mencionamos en la introducción, vamos a abordar el análisis de nuestra investigación desde dos vertientes, por un lado la vertiente más cuantitativa, donde tomaremos como base el anuario de la SGAE de los años 2012, 2013 y 2014 (recogiendo cada uno de ellos únicamente los datos del año anterior) y analizaremos los datos expuestos en el estudio. Una vez tengamos esos datos abordaremos la parte cualitativa del proyecto, en la que analizaremos los datos anteriores que serán contrastados con estudios y artículos al respecto. En esta segunda parte es donde obtendremos, si es posible, las claves para la renovación del modelo radiofónico actual.

3.1. Primera parte

3.1.1. Objetivo primero: Analizar el espectro de radiofrecuencia español para comprobar la ocupación del mismo por las diferentes emisoras.

Para empezar, realizaremos el análisis y la comparación del reparto del espectro de radiofrecuencia español, tanto nacional como autonómico, comprendido entre los años 2011 y 2013, en base a los datos publicados en el anuario de la SGAE. Observamos que el espectro de radiofrecuencia en España está ocupado por

emisoras nacionales públicas y grupos privados, así como por emisoras autonómicas y locales. Las emisoras que forman parte de grupos de comunicación nacionales llegan a casi todos los ámbitos. En el presente estudio nos centraremos en los números de emisoras de carácter nacional y autonómico, dejando de lado las emisoras locales, ya que no se han encontrado datos útiles para este apartado en el anuario de la SGAE.

Respecto al año 2011, destaca en el ámbito nacional, el grupo RTVE con 557 emisoras repartidas por la geografía nacional, seguida del grupo Unión Radio con 472 y el grupo Onda Cero con 229; en el ámbito autonómico público no existen grupos y se encuentra a la cabeza IB3 Radio Baleares con 12 emisoras (Canal Sur no aparece en los listados de la SGAE de este año).

En cuanto a los datos de 2012, existe cierta similitud con respecto al año anterior, aunque hay ciertas variaciones, el grupo RTVE pierde una emisora con respecto al año anterior quedándose en 556, Unión Radio alcanza las 480 emisoras y el grupo Cope aumenta notablemente su número de emisoras pasando de 216 a 256, superando incluso el aumento a 242 emisoras del grupo Onda Cero. Desaparece el grupo Unión Liberal de Radio, que tenía en 2011 27 emisoras y aparecen dos nuevos grupos, Radio Marca con 42 emisoras e Intereconomía con 31. En el ámbito autonómico y público, IB3 Radio Baleares mantiene sus 12 emisoras, pero Canal Sur Radio se coloca a la cabeza con 40 emisoras (es importante destacar que en el año anterior no aparecen datos de este canal, aunque figura en la lista).

Durante el año 2013 también surgen ciertos cambios, aunque existe cierta estabilidad. El grupo RTVE sigue manteniendo la supremacía volviendo a tener 557 emisoras repartidas entre sus cadenas, ocupando alrededor del 30,29% de las emisoras de carácter nacional. El grupo Unión Radio sigue manteniéndose en segundo lugar, esta vez con 492 emisoras, con un aumento prácticamente exponencial desde 2011 y representa el 26,75% de la emisión nacional. El grupo Cope vuelve a aumentar el número de emisoras y ahora tiene 316, ocupando el 12,45% de la emisión nacional. Es necesario destacar el regreso del grupo Unión Liberal de Radio, que el año anterior no aparece en la lista como grupo independiente, sino como cadena que forma parte de ABC Punto Radio, y que tiene 34 emisoras, siete más que en 2011. En el ámbito autonómico público no existen cambios apreciables respecto a los años anteriores.

Si nos centramos en los contenidos de las radios de los grupos con mayor número de emisoras, vemos que no varían durante el periodo de estudio, ya que los grupos mantienen todas sus radios. Los contenidos más recurrentes según los datos de la SGAE son principalmente música y sus derivados, en segundo lugar contenido generalista y, en último lugar, prácticamente al mismo nivel se encontrarían los contenidos culturales y de noticias.

Durante estos tres últimos años el reparto se ha mantenido estático, sin apenas cambios sustanciales, aunque los grupos en general sí que se han fortalecido con el paso del tiempo, adquiriendo nuevas emisoras para seguir ofreciendo principalmente contenidos musicales a sus oyentes.

3.1.2. Objetivo segundo: Observar la configuración de los grupos multimedia y comparar sus audiencias con las del resto de emisoras.

Atendiendo a los datos ofrecidos por el Anuario de la SGAE de 2014 y a la información recogida en webs corporativas oficiales de las cadenas, observamos que son tres los grandes grupos multimedia privados que abarcan la mayor parte de la radio española. Estos grupos son: Prisa Radio, Atresmedia Radio y Grupo COPE, y sus emisoras además de tener presencia en gran parte del territorio español, son las que más audiencia consiguen frente a cadenas que no se encuentran dentro de estos grandes grupos, debido precisamente a su poder de expansión, promoción y financiación.

En cuanto a la composición de estos grupos, empezaremos analizando el de Prisa Radio. Es el mayor grupo de radio en España, además tiene presencia internacional de forma directa y a través de emisoras franquiciadas, contando con más de 1.250 emisoras. Su accionariado estaba en 2014 compuesto en un 73,49% por el Grupo Prisa, un 18,37% del Grupo Godó y un 6,1% del fondo internacional de capital privado 3i. En cuanto a sus marcas principales en España, podemos destacar los 40 Principales, Cadena SER, Cadena Dial, M80 Radio, Radiolé y Máxima FM. El conjunto de estas cadenas suman un total de 482 emisoras en el territorio español.

Al grupo Prisa Radio le sigue Atresmedia Radio, con un accionariado formado por el 41,7% de Planeta de Agostini, el 19,17% de UFA (perteneciente a RTL del grupo Bertelsmann), el 3,39% de Imagina Media Audiovisual, el 0,51% de Autocarera y el resto de inversores que abarca un 35,23% de sus acciones. Sus

marcas en España son Onda Cero, Europa FM y Melodía FM (antes Onda Melodía), con un total de 229 emisoras repartidas por todo el país.

Por último, el Grupo COPE tiene un accionariado compuesto por el 51% de la Conferencia Episcopal, el 21% de la Diócesis, el 7% de Autocartera, el 5% de La Información, el 5% de Cajasur, el 2,4% de Radio ECA Fundación Canaria, el 2% de ONCE, el 2% de UMAS, el 1,8% del Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones, el 1,6% de Dominicos, el 0,5% de empleados, el 0,2% de Jesuitas, y el 0,2% de Mutualidad del Clero Español. Además, desde marzo de 2013 tiene acuerdos con el grupo Vocento para la promoción de sus emisoras en el diario ABC. Las marcas del Grupo COPE son Cadena COPE, Cadena 100, Rock FM (antes Rock&Gol) y Megastar, con 316 emisoras en España.

En este apartado dejaremos a un lado la conformación de RTVE, ya que como grupo de carácter público no tiene relevancia su análisis en esta parte de la investigación. Pasaremos a centrar la atención, por tanto, en la composición de las cadenas independientes y los pequeños grupos multimedia. Por un lado tenemos el grupo Radio Blanca, compuesto por las emisoras Kiss FM y Hit FM, con un total de 88 emisoras a nivel nacional; a continuación, el grupo Libertad Digital con su cadena Esradio y 34 emisoras; por otro lado, el grupo Unidad Editorial (que posee el diario El Mundo y el diario Marca, entre otros) cuenta con la cadena Radio Marca y 53 emisoras, como apéndice del diario deportivo Marca; por último, el Grupo Intereconomía posee las cadenas Radio Intereconomía con 31 emisoras a nivel nacional y Radio Inter (sin datos de emisoras).

Con estos datos ya se puede empezar a observar el poder de los grandes grupos, que no sólo poseen gran cantidad de emisoras y de financiación a través de grandes inversores, sino que además cuentan con otros medios poderosos de comunicación (principalmente prensa y televisión), que fortalecen su imagen de marca, así como la autopromoción dentro de los mismos. Todo ello genera una gran inversión en publicidad, que si bien ha caído sustancialmente a pesar de la crisis, sigue siendo el sustento principal de mantenimiento de estas cadenas. Esta oligarquía radiofónica deja a un lado a cadenas con menos posibilidades económicas y, por tanto, a la implantación de nuevos modelos radiofónicos o nuevas ideas de negocio que puedan generar una renovación de la radio en España.

Además, estos datos nos permiten hacer una comparativa por número de emisoras entre los grandes grupos y los grupos minoritarios en el ámbito nacional. Recordemos, por tanto, que en el territorio español el grupo Prisa tiene 482 emisoras, el grupo Atresmedia 229 y el grupo Cope 316 emisoras; el poder de estos tres grandes grupos propietarios de las principales emisoras nacionales compiten con Radio Blanca (Kiss FM y Hit FM) que suma un total de 88 emisoras, con Unión Liberal de Radio (Libertad Digital-Unidad Editorial) un pequeño grupo que posee únicamente EsRadio con 34 emisoras, Radio Marca con 53 y Radio Intereconomía con 31 emisoras. Aun así, las cadenas más pequeñas están integradas en grupos de comunicación con cierta relevancia, en ningún caso ninguna de ellas propone un modelo nuevo o alguna característica diferente a las de las demás cadenas tradicionales, ya sean temáticas (Radio Marca, Kiss FM y Hit FM) o generalistas (EsRadio, Radio Intereconomía y Radio Inter). Estos resultados nos revelan que las emisoras minoritarias tienen un difícil camino por delante para alcanzar a sus competidoras, pero también que el panorama radiofónico español está dominado por grupos multimedia que han consolidado un modelo tradicional sin apenas cambios a pesar de la crisis y los avances tecnológicos.

Cabría hacer mención en este apartado a los ingresos publicitarios en radio basándonos en datos del Anuario de la SGAE de 2014, y es que los ingresos totales en publicidad a la radio han descendido a un mínimo de 404 millones de euros en 2013. El dato más bajo anterior a la crisis lo encontramos en 2004, con una inversión de 540 millones de euros. En contraposición, en la época de bonanza económica de España, las inversiones publicitarias alcanzaron un máximo en 2007 con un total de 678 millones de euros. Desde ese momento la inversión no ha parado de caer, aunque en 2010 hubiera un leve repunte. Según datos de Infoadex, la inversión publicitaria en radio en 2013 ocupa un volumen del 9,5% del total de inversión publicitaria en España, ocupando el cuarto lugar, lejos del 15,5% de los diarios, el 21% de Internet y el 40% de la televisión. Estos datos confirman que la radio no ha sabido reaccionar ante la crisis para adaptarse a ella, generando nuevos modelos o propuestas de renovación que la saquen de esta caída.

En cuanto al análisis de las audiencias, basándonos en datos del Anuario de la SGAE de 2014, observamos que son las cadenas generalistas principales de los grandes grupos las que cosechan una mayor audiencia. En primer lugar, la Cadena SER cuyas audiencias en 2013 rondaron los 4,5 millones de oyentes; en segundo

lugar, Onda Cero con unos 2,3 millones de oyentes y, en cuarto lugar, por detrás de la radio pública de RNE, la cadena COPE cuya audiencia se sitúa en torno a 1,8 millones de oyentes. Lejos queda la siguiente cadena generalista autonómica, Catalunya Ràdio con unos 590.000 oyentes. En cuanto a la radio temática, podemos observar que la distribución de la audiencia es muy similar en cuanto a las grandes cadenas se refiere. En primer lugar, los 40 Principales con 3,5 millones de oyentes; a continuación, Cadena Dial con unos 2,1 millones de oyentes; le sigue Cadena 100 con aproximadamente 1,6 millones de oyentes. Vemos que las audiencias se encuentran más repartidas en la radio temática, pero en general siguen siendo las emisoras pertenecientes a los grandes grupos multimedia las que dominan el sector.

3.2. Segunda parte.

3.2.1. Objetivo tercero: Investigar la creación de nuevos modelos radiofónicos y su relevancia.

El concepto de radio en Internet surge como una evolución de la radio tradicional gracias a las nuevas herramientas tecnológicas. Gracias a estas herramientas, se puede llegar a experimentar una mayor conectividad e interactividad con la radio que estemos escuchando. Las nuevas formas tecnológicas llevan a ese salto evolutivo de la radio, transformándose en la ciberradio. A pesar de que la radio en Internet es diferente a la tradicional, se quiere seguir manteniendo la esencia de la tradicional dentro de la de Internet.

Con la ciberradio aparecen otras formas comunicativas, como los radioblogs, que van creando el nuevo lenguaje de la radio, o la radio a la carta, una nueva modalidad donde el usuario crea una lista de reproducción en función de la música que le gusta, teniendo la opción de compartirla con el resto de usuarios y de que éstos colaboren en la creación de esa lista. Se establecen nuevas maneras a su vez de distribuir la radio y el resultado de la producción se renueva.

Internet ha provocado que nuestra percepción de los medios cambie, desde la prensa hasta la televisión. Se producen remodelaciones en las webs de los medios con mejores contenidos y además renovables al minuto, nos encontramos información en calidad de hipertexto que puede ser almacenada y consumida en el momento que queramos. Nos encontramos en una sociedad de sobreinformación donde prima la actualidad. Ahora podemos escoger desde qué medio queremos ser informados.

En las gráficas realizadas por la AIMC podemos comparar las audiencias tanto por parte de la radio convencional, así como de la radio en Internet. El pico más alto para ambos tipos llega en el horario matutino a las 10:00 horas, siendo para la radio convencional de casi 4,5 millones de personas, mientras que en la radio por Internet apenas llega a los 1,1 millones de personas, por lo que se observa una clara preferencia por la radio convencional. Ahora bien, la línea que marca las audiencias por horas en la radio convencional es bastante irregular a lo largo de un día, mientras que en la radio por Internet se mantiene a un nivel estable desde las 15:00 hasta las 00:00.

Uno de los nuevos modelos de radio creados a raíz de la difusión por Internet son los “podcasts”. Con los podcasts se transmiten contenidos audiovisuales que podrán ser escuchados y/o visualizados en cualquier momento. La cadena SER es la primera emisora en España en transmitir con esta nueva forma el 10 de abril de 2005. Atendiendo a la gráfica de la AIMC, se puede observar que la audiencia prefiere la radio en directo (o analógica) a la que se emite en diferido (previamente grabada, el podcast), este porcentaje tan pequeño de escucha tan sólo representa un 4% del total respecto a la radio emitida en directo.

El podcasting se puede hacer de manera fácil y sin demasiados costes, nos permite convertirnos en productores de información y de distribuirla por la red. Este modelo no debe confundirse con la radio por Internet, ya que el podcast hace uso de la conexión a la ciberradio para difundir la información (fotoblogs, audioblogs, videoblogs, teleblogs, radioblogs o moblogs).

Otra modalidad, comentada anteriormente, y que cada vez se usa más son las radios a la carta. Páginas webs como Spotify o LastFM tienen las funciones de una radio social, donde podremos encontrar personas que tienen gustos parecidos a los nuestros. También nos ofrecen los servicios de poder calificar nuestras canciones, añadir nuestras canciones favoritas, etc. La plataforma YouTube se suma a esta tendencia y ahora es más común que nos encontremos con esta nueva modalidad. A raíz de las canciones que buscamos, YouTube nos muestra aparte una lista de reproducción con canciones parecidas al estilo que estemos escuchando.

Las radios tradicionales se han enfrentado a la individualización creada a través de la red ofreciendo prácticamente una estructura relativamente similar a la que ofrecen de manera analógica, con una programación bastante escueta. Esto es

algo que también atañe a las radios especializadas, ya que los géneros, e incluso los estilos, que nos ofrecen son muy parecidos entre ellos.

El punto fuerte de la radio en Internet es el uso de la tecnología como base vital para su funcionamiento. Todos tenemos ahora un dispositivo tecnológico (ya sea móvil o un ordenador portátil) que nos permite estar conectados a Internet. En España, cada año es mayor la penetración de usuarios en este tipo de radio a la carta, lo que se convierte en un aumento anual de audiencia a favor de esta modalidad. Así pues, y según la gráfica de la AIMC, observamos que hay un incremento desde 2012 hasta 2014 de un 5% de la población que escucha frecuentemente este tipo de radio a la carta. Por otra parte, hay una reducción en el mismo período de tiempo acerca del desconocimiento de este tipo de radio de un 2,8%.

4. Conclusiones.

Desde el inicio de la presente investigación nos planteamos una hipótesis que en un principio podría parecer complicada de abordar, por lo que decidimos dividir el análisis en dos partes. La primera parte, con un enfoque cuantitativo nos ha permitido conocer la situación actual de la radio de ámbito nacional y autonómico en España desde varios puntos de vista, mientras que la segunda parte, de índole más cualitativa, nos ha permitido conocer las posibilidades que existen para intentar un cambio en la escena radiofónica actual mediante nuevas fórmulas radiofónicas.

Según los datos que hemos obtenido a través de nuestro análisis en el primer objetivo, hemos visto que en el ámbito nacional hay un número considerable de radios analógicas y que la mayoría de estas pertenecen a grupos como Unión Radio, Cope u Onda Cero, grupos que aglutinan las principales cadenas de radio y, por tanto, poseen un número considerable de emisoras repartidas por toda España, quedando muy atrás los grupos y cadenas minoritarios en cuanto a capacidad de emisión. Además, esto es algo que apenas ha variado en los últimos años, lo cual nos indica que hay un estancamiento en este aspecto. Un análisis similar en una escala más reducida, es decir, a nivel autonómico, tampoco nos ha revelado ningún dato sorprendente, ya que en los últimos años la relación entre canales y emisoras ha sido prácticamente idéntica.

Por otro lado, al realizar el análisis del segundo objetivo, nos hemos percatado de que los grandes grupos reciben muchas más inversiones, ya que

tienen más medios que los respaldan. Además, estas grandes inversiones les permiten tener mayores audiencias y, por tanto, son un buen negocio para la publicidad. Estos grupos reciben los mayores ingresos publicitarios, lo cual desequilibra aún más la balanza a su favor. Por otro lado, los grupos minoritarios, aunque tienen menos relevancia, también mantienen un buen respaldo económico. La peculiaridad que puede jugar en su contra es que se trata de grupos con un fuerte componente ideológico, como es el caso de EsRadio e Intereconomía que están muy ligados a una ideología de derechas y a la religión cristiana. También podemos hablar de las cadenas temáticas, que consiguen mantenerse sin apenas innovación, y que son incapaces de competir con los grandes grupos. Hablamos de radios con modelos tradicionales, musicales, deportivas, generalistas y de información, pero que no aportan nada nuevo, a pesar de la amplitud de temas que tratan.

En cuanto a las audiencias, como adelantamos antes, son los grandes grupos (sobre todo Prisa Radio) quienes tienen el mayor número. No es de extrañar, ya que es la que tiene más poder económico y más capacidad de emisión. En este sentido, las pequeñas radios no tienen mucho que hacer, ya que carecen de la capacidad de emisión y los medios económicos para colocarse a la altura de las grandes.

Con esta primera parte del análisis hemos confirmado que nuestra hipótesis se cumple, y es que efectivamente la limitación del espectro radiofónico español hace que los grandes grupos multimedia acaparen el mismo, así como la audiencia potencial, limitando el espacio a nuevos modelos y formas radiofónicas. Son precisamente los grandes grupos multimedia quienes controlan la mayor parte del espectro radiofónico y, por tanto, son quienes mantienen fidelizada a la mayor parte de la audiencia, por lo que los grupos más pequeños se encuentran marginados, y deben conservar sus modelos y formas para no arriesgarse a perder lo que tienen.

Confirmada nuestra hipótesis nos preguntamos si hay posibilidad de cambio en este panorama tan estático. La segunda parte de nuestro análisis tenía como objetivo investigar la creación de nuevos modelos radiofónicos y su relevancia, ya que cuando abordamos esta investigación queríamos saber si había algo más allá de la radio analógica convencional. Para ellos hemos realizado un análisis cualitativo que nos ha permitido saber que en Internet la radio social tiene cierto potencial al respecto, sobre todo la radio a la carta, como la que proponen servicios

como LastFM en las que el usuario crea su lista de reproducción para escucharla y compartirla con sus amigos para que también la escuchen. Por otro lado, están los podcast, una propuesta de radio algo más profesional que es usada tanto para ofrecer información especializada como reseñas o comentario de eventos, pero que con el tiempo ha perdido popularidad en favor de la radio a la carta, que aumenta sus audiencias.

Con estos datos, podemos concluir que, ante el evidente estatismo de la radio nacional en España, una posibilidad de que se produzca un cambio en el panorama es que surja una radio que, con un buen respaldo económico, ofrezca un amplio catálogo de contenidos que sean personalizables por el usuario, donde el usuario elija qué quiere escuchar, cómo y dónde, y además que permita compartir su selección por las redes sociales.

5. Bibliografía

AIMC. (2012). *La Radio: Tradicional vs Online*. AIMC. AIMC. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html><http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

AIMC. (2012). *Navegantes en la Red 2011 - Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. AIMC. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC. (2013). *Navegantes en la Red 2012 - Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. AIMC. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC. (2014). *Navegantes en la Red 2013 - Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. AIMC. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Fundación SGAE (2012). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación SGAE. Disponible en Internet en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html>

Fundación SGAE (2013). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación SGAE. Disponible en Internet en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2013/home.html>

Fundación SGAE (2014). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación SGAE. Disponible en Internet en: <http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html>

García Nogales, N; Linares Barrones, A; Mendoza del Moral L. (2012). “Estructura de la radio en España: Grupos mediáticos, emisoras y audiencias”, en Pérez Rufí, José Patricio. *Estructura del mercado audiovisual: resultados*. Eumed.net, Málaga, pp. 47- 61. Disponible en Internet en:

González Conde, M.J. (2010). “La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio”. *Revista de Estudios de Juventud (INJUVE)*. Disponible en Internet en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>

Infoadex (2014). Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. Infoadex. Disponible en Internet en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Keith, C. (2000). “El futuro de la radio en el mercado global”, en *Conferencia Plenaria en las Jornadas Internacional de Comunicación*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Ministerio de Educación y Cultura (2008). *Modelos de programación*. Disponible en Internet en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>

Murelaga, J. (2004). “El trabajo del periodista de radio”. *Revista Chasqui*, 88, diciembre, pp. 46-56.

Pedrero Esteban, L. M; Sánchez Serrano, C; Pérez Maíllo, A. (2014). “Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión”. *XV Foro de investigación en comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Universidad de Vigo, Pontevedra, 27/01/2014.

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). “Radiografía de la radio en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Disponible en Internet en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

LA AUDIENCIA DE LA RADIO EN ESPAÑA.

Aitor Alonso del Pino

Ana Belén Espinosa Manrique

Francisco Torres Mellado

Aixa Vallejo Molina

(Universidad de Málaga)

Resumen.

El sistema radiofónico español se enfrenta a los cambios que se están produciendo con la era de Internet. Por lo tanto, los hábitos de consumo también se han visto modificados con el surgimiento de páginas web y aplicaciones en detrimento de la radio. Por otro lado, la crisis influye de manera contundente en todos los medios de comunicación y la principal pregunta que nos hacemos es: ¿cómo está afectando la economía española a las empresas del sector de la radio? Para ello, se analizarán y expondrán datos sobre las audiencias de las diferentes cadenas así como de los ingresos obtenidos por publicidad para saber cómo está sobreviviendo la coyuntura financiera.

Palabras clave.

Radio en España; sistema radiofónico español; crisis económica; audiencia; publicidad radiofónica; Internet; industrias culturales.

1. Introducción.

Como sostiene Rosa Franquet, la radio es un medio de comunicación altamente eficaz tanto para transmitir información como para proporcionar entretenimiento a aquellos que la escuchan. Hoy en día, tal y como la conocemos, es un medio unidireccional y vertical: es un medio en el que un emisor se comunica con un gran público y, no permite la retroalimentación (Franquet, 2008, p. 121).

La radio ha sido un medio cercano a su público. Además de su fácil acceso y sus bajos costes, el medio radiofónico se configuró a expensas de ser el primero en informar de lo que sucedía.

No obstante, la radio ha evolucionado en cierto sentido e Internet ha llegado también a ella. Por una parte, los *podcasts* y los nuevos medios digitales permiten la

interacción entre los usuarios. Sin embargo, las radios analógicas han aprovechado la presencia de las redes sociales en la vida de las personas, creando una interacción entre el locutor y el oyente permitiendo, por ejemplo, pedir una canción a través de Facebook al locutor de Los 40 Principales.

Queremos comparar la evolución de las audiencias en la radio desde el inicio de la crisis en España en 2008 hasta la actualidad. Otro de los objetivos es ver la relación que existe entre el aumento de la audiencia en la radio a nivel general y el descenso de la audiencia en determinadas cadenas. También queremos comparar la audiencia de la radio generalista con la radio especializada. Estos dos últimos objetivos también los analizaremos desde el 2008 hasta la actualidad. El último objetivo planteado se basa en observar los ingresos económicos que han tenido las cadenas españolas también desde 2008.

En este trabajo pretendemos estudiar las audiencias de la radio analógica española. Teniendo en cuenta los objetivos establecidos, intentaremos confirmar o desmentir nuestra hipótesis: la crisis económica ha beneficiado a las audiencias de la radio española. Esta hipótesis está planteada con la intención de observar cómo ha evolucionado la audiencia del medio radiofónico en España desde el estallido de la crisis hasta la actualidad. La radio es un medio que aparentemente parece no ser seguida por un gran número de personas. Los adolescentes de hoy día tienen acceso a, prácticamente, el mundo entero gracias a Internet, y ello conlleva numerosas páginas webs y aplicaciones que permiten la audición de música online. Estas nuevas herramientas han mermado al medio radiofónico. Es por ello que pretendemos llevar a cabo un estudio sobre las audiencias para saber cómo han afectado a la radio afirmando que la crisis la ha beneficiado. La coyuntura económica a la que nos enfrentamos ha provocado la pérdida de miles de puestos de trabajo. Así, miles de personas tienen más tiempo libre, lo que podría significar un aumento de los usuarios que acceden a la radio puesto que es un medio barato y accesible desde cualquier lugar.

La metodología que seguiremos será una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo. Para ello, nos serviremos de los datos cuantitativos recogidos por el EGM (Encuesta General de los Medios) de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y de los anuarios de la SGAE (Sociedad General de

Autores y Escritores). Se utilizarán con el objetivo de comparar los datos de un año y para poder comprobar si nuestra hipótesis se cumple.

Para realizar el marco teórico nos hemos basado en los textos de Cebrián Herreros, Rosa Franquet y Enrique Bustamante, además de Emma Rodero Antón y Chelo Sánchez Serrano. También hemos hecho uso de los anuarios de la SGAE del año 2011 y del 2014, y del informe de la EGM del 2014.

En el marco teórico se abordan los modelos programáticos, tanto el generalista como el especializado, para continuar con un repaso de los grupos radiofónicos de España y sus respectivas cadenas. Continúa el análisis de los cuatro objetivos planteados para intentar demostrar si la hipótesis expuesta anteriormente es correcta o no. Para terminar, en la conclusión se verificará o no la hipótesis, además de darle una explicación y comentar a rasgos generales la dificultad que ha supuesto realizar esta investigación.

2. Claves del sistema radiofónico.

El sistema radiofónico se ha configurado en muchos países bajo la iniciativa privada. A grandes rasgos, Rosa Franquet habla de tres modelos diferenciados de la radiodifusión: uno basado en la iniciativa privada de las empresas, el segundo controlado por el monopolio del Estado y el tercero, surgido de la coexistencia de la radio pública y privada (Franquet, 2008, p. 123).

España es el mejor ejemplo para este último modelo. Su sistema radiofónico comenzó como un régimen de emisoras privadas y no fue hasta la década de los 40 que surgiría el sistema mixto en el que también están presentes las emisoras públicas.

Actualmente estamos en la era de Internet, una plataforma de comunicación, medio y servicios que pone en contacto a usuarios de distintas partes del mundo. Según Cebrián Herreros, no tenemos que hablar de radio por Internet sino "de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera" (Cebrián, 2001, p. 21). No obstante, aunque la radio ha sido el medio más camaleónico a través de los años, está en crisis con la era de Internet. A pesar de que no consigue adaptarse a

las nuevas tecnologías y está estancada en la difusión analógica, cabe señalar que sigue siendo uno de los medios de comunicación más implantados en todas las sociedades.

Según Mariano Cebrián Herreros, hoy en día, existen dos tipos de modelos programáticos: las emisoras generalistas, en las cuales se incluyen contenidos que se dirigen a cualquier público; y las emisoras temáticas, que se centran en información general, en programas musicales y de temas especializados. Por otro lado, también hace mención al modelo convergente que se lleva a cabo por Internet, los móviles u otros soportes multimedia.

Actualmente, los grupos nacionales radiofónicos de España se concentran en siete grupos según el anuario de la SGAE del 2014: RTVE, Unión Radio, Cope, Onda Cero, Radio Blanca, Unión Liberal Radio y ABC punto radio.

Radio Nacional de España (con un 14,5% de audiencia) comenzó su actividad con la Posguerra y garantiza un servicio público de radio. Su titularidad está en manos del Estado. Las cadenas que posee son RNE 1, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4 y Radio 5 TN. Por otra parte, Unión Radio (con un 73,9% de audiencia) pertenece al grupo Prisa, presente en otros países del mundo. Según su web, "ha desarrollado un modelo de gestión encaminado a revitalizar los formatos radiofónicos, la innovación tecnológica y la producción y presencia de sus contenidos en el conjunto de las plataformas digitales". Sus emisoras son SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Radiolé, Máxima FM y Onda FM. El grupo Cope (con un 30,5% de audiencia), cuyos accionistas son la Conferencia Episcopal Española, las diócesis y las órdenes religiosas jesuitas y dominicos, posee las emisoras COPE, Cadena 100, Rock FM y Megastar. Onda Cero (con un 31% de audiencia) pertenece a Atresmedia y sus cadenas son Onda Cero, Europa FM y Melodía FM. Radio Blanca (con un 5,1% de audiencia) tiene dos cadenas: Kiss FM y Hit FM. Unión Liberal de Radio (con un 2,6% de audiencia) tan sólo tiene una cadena, EsRadio. Por último, nos encontramos a ABC Punto Radio, cuya cadena tiene el mismo nombre que el grupo radiofónico. ABC Punto Radio tiene un acuerdo con Cope y esta marca desapareció el 15 de marzo de 2013, salvo las emisoras independientes del grupo, que corrieron diversa fortuna.

Es obligado hablar de las cadenas con ámbito autonómico, como Canal Sur Radio de Andalucía, Radio Nou y Sí Radio de Valencia, o Radio Baleares de Islas

Baleares. Cabe mencionar también Radio Marca y Radio Intereconomía. Todas estas cadenas, junto con las anteriores, tienen una programación o bien generalista, o temática.

La radio ha cambiado a lo largo de los tiempos; durante un período fue el medio más fiable y al que acudía todo el mundo para mantenerse informado, pero esto ha cambiado, o al menos ha parecido cambiar, hacia un modelo radiofónico cuya audiencia se ha ido perdiendo ya que esta ha preferido otros medios para acceder a la información. No obstante, la irrupción de Internet en la vida cotidiana ha cambiado la forma de vivir el día a día. Esto nos lleva a preguntarnos cuál es el futuro de la radio, cómo va a cambiar o si realmente conseguirá adaptarse o acabará desapareciendo a merced de otras aplicaciones como Spotify, que ofrecen a los usuarios una carta amplia de música tanto de forma gratuita o previo pago. Realmente, no podemos aventurarnos a decir hasta dónde podrá llegar el medio radiofónico porque si algo queda claro, es que aún queda historia por escribir sobre este y que seguramente alcance el esplendor que tuvo en su época gracias a las renovaciones que se atrevan a llevar a cabo junto a las nuevas generaciones que han tenido contacto tanto con las posibilidades que ofrece Internet como con la vida en que la red no tenía tanta presencia.

3. Análisis de la audiencia de la radio en España y de los ingresos por publicidad.

La crisis española ha provocado que la radio esté pasando por un momento difícil de afrontar, puesto que su estructura de mercado se ha visto afectada. También, junto a la crisis, ha tenido que hacer frente a la evolución tecnológica a la cual, la radio, no ha sabido adaptarse y aprovecharse.

3.1. Primer objetivo.

Como primer objetivo vamos a analizar la evolución de la audiencia de la radio en España a nivel general (radio generalista y especializada) desde el 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis española, hasta el 2014. Para ello, vamos a servirnos de una gráfica extraída de la EGM sobre la penetración en porcentajes de la audiencia. Además, por otro lado, hemos calculado el número de oyentes (en miles). Todo esto nos servirá para saber si la crisis ha afectado a la radio en cuanto a la pérdida de

audiencia o si, por el contrario, la ha beneficiado.

La EGM encuestó a 79317 personas respecto al monomedio radio en España. Como podemos comprobar, en el 2008 la audiencia del medio radiofónico era del 53,1% respecto a la muestra entrevistada. A pesar del estallido de la crisis, en el siguiente año la audiencia sube hasta el 55.3%. En los próximos años, la audiencia de la radio española va ascendiendo hasta alcanzar la cifra del 61.9% en el 2012. No obstante, en los últimos años, la audiencia ha ido descendiendo al 61.5% en 2013 y al 61% en el 2014.

Este ascenso de la audiencia en el medio radiofónico en el país Español desde el 2008 hasta el 2014 puede estar relacionado con la crisis española que se inició hace siete años. Desde su estallido, miles de trabajadores han perdido sus puestos y con ello, desgraciadamente, han aumentado sus horas de ocio. De esta forma, estas horas que tienen libres las pueden dedicar a otras actividades y no hay medio más barato que la radio. Además, la pérdida del sueldo en las familias ocasiona tener que ahorrar en los gastos domésticos, además del menor coste del propio receptor de radio (presente en multitud de dispositivos) en comparación con el de televisión.

También puede estar relacionado este incremento de la audiencia radiofónica con el apagón de la televisión analógica en 2010, ante las posibles dificultades que la antenización digital y el acceso a los dispositivos adecuados para su adecuación restringieran su consumo. Esto también puede explicar que la audiencia de la radio en España haya subido desde el 2010 hasta el 2012, pero también juegan un papel muy importante las nuevas tecnologías digitales.

Nuevas herramientas como Spotify no tuvieron realmente una gran aceptación hasta los últimos años. Estas herramientas podrían explicar que del 2012 al 2014, la audiencia radiofónica se viera afectada y descendiese. Internet ha abierto infinidad de posibilidades a los medios, y la radio se ve afectada en parte porque con el surgimiento de nuevas herramientas, no sólo Spotify sino también otras webs como Grooveshark, que permite el *streaming* de música, o la popular Soundcloud, por no mencionar los más recientes portales musicales de Apple y Google. Además, cabe destacar también las descargas ilegales de música, que también pueden mermar la audiencia radiofónica.

Este análisis cuantitativo de la audiencia en España, basándonos en los

datos extraídos de la EGM, favorece a nuestra hipótesis, puesto que en el primer año, el 2008, la audiencia había alcanzado un mínimo respecto a los años, con 42.117 personas. Pero como hemos observado, en el pasado año había ascendido hasta las 48.383 personas. De este modo, podríamos decir que la crisis sí que ha beneficiado a la audiencia de la radio, ya que ha subido.

3.2. Segundo objetivo.

Queremos analizar, como segundo objetivo, la evolución de las diez principales emisoras de radio en España, diferenciando entre radio generalista y radio temática. Las cinco emisoras con más éxito en audiencia de la radio generalista desde el 2008 al 2013 son: SER, Onda Cero, RNE, ABC Punto Radio y COPE. En cuanto a la radio temática las emisoras de radio que hemos seleccionado son: C40, DIAL, C100, Europa FM y Kiss FM.

Hemos recopilado el número de oyentes de cada cadena por año, obteniendo una evolución individual de cada emisora. En primer lugar, en la evolución de la audiencia de las principales emisoras de radio generalista en España existe una diferencia en el número de audiencias entre las cadenas de radio, siendo la predominante la cadena Ser, manteniéndose en primer puesto en comparación del resto de los competidores.

Vemos cómo en 2008, con el inicio de la crisis, las distintas cadenas experimentan una subida en su audiencia, a diferencia de la cadena COPE que pasa de los 5.546.000 oyentes en 2008 a los 3.553.000 oyentes en 2009. A partir de finales del 2009 la cifra va subiendo hasta ponerse en 5.583.000 de oyentes en 2013, situándose en un puesto muy parecido al del 2008.

Respecto a Onda Cero y RNE, desde 2008 hasta 2012 se observa una subida de sus audiencias muy similar por cada año. Es decir, las audiencias se muestran fieles y no sufren grandes cambios de audiencia. En 2013 RNE sufre una bajada repentina que pasa de los 5.024.000 oyentes en 2008 a los 3.840.000 oyentes. Este dato significativo es debido al cambio de los directivos en 2012, además del cambio en la programación que sufre esta cadena en ese año. Mientras, Onda Cero sigue en su línea de subida de audiencia en 2013, manteniéndose en segundolugar.

La cadena ABC Punto Radio también ha sufrido una subida de su audiencia,

aunque en menor medida de las demás cadenas, pero a partir de 2011 experimenta una bajada brusca, que a diferencia del año 2010, que tenía una audiencia de 1.459.000 de oyentes, baja a los 878.000 oyentes. Esto ocurre a finales de 2012, cuando ABC Punto Radio se integra en la programación de la cadena COPE, siendo COPE la que gestiona la comercialización y publicidad, haciendo desaparecer a ABC Punto Radio como marca. Esto coincide con la subida de audiencia que se observa en la COPE en esos años, es decir, la audiencia que tenía ABC Punto Radio se agrega a la cadena COPE.

En cuanto a las cadenas de programación temática, podemos observar algo similar estando C40 en primer lugar, distanciada del resto de emisoras. La cadena se mantiene en primer lugar con un gran número de audiencia desde 2008 a 2013. En 2013 experimenta un bajón en el último año debido a la presión de la competencia y la numerosa cantidad de nuevas emisoras de radio que ofrecen prácticamente la misma programación que la cadena líder sin ninguna diferenciación para la audiencia.

Cadena Dial y Europa FM sufren la misma transformación a lo largo de los años, creciendo en audiencia levemente desde el 2008, es decir estas cadenas no se han visto en ningún momento perjudicadas y vemos cómo cada año han subido de forma uniforme. Entre el año 2012 y 2013, observamos una leve bajada de audiencia en Europa FM. Cadena Dial se mantiene en el segundo puesto durante los cinco años, mientras que Europa FM experimenta una subida desde 2008 a 2013 llegando casi a duplicar su número de oyentes.

Cadena 100 en 2008 es la quinta emisora pero comienza a elevar su número de audiencia y en 2010 se coloca en el tercer puesto, alcanzando a Cadena Dial. A partir de ese mismo año comienza a bajar hasta posicionarse en el cuarto puesto, siendo superada por Europa FM, como ya hemos visto antes.

En el caso de Kiss FM, podemos destacar que es la única emisora que ha reducido considerablemente el número de oyentes en los cinco años, sufriendo grandes altibajos en 2009, 2010 y 2011. Esto se debe a que Kiss FM empezó como una radio novedosa, ya que ofrecía una programación tipo "weekend" que hasta su irrupción ninguna cadena había hecho antes. Su audiencia baja de forma tan notoria debido a que todas las cadenas temáticas han empezado a incorporar programación muy similar a la de esta cadena. Además, han copiado sus formatos y su estilo de

emisión. Hemos podido observar que aunque la audiencia haya subido desde el 2008 hasta la actualidad (ver primer objetivo), en determinadas cadenas ha descendido o si ha ascendido ha sido ligeramente. Esto puede deberse a que se ha producido una fragmentación de la misma audiencia a causa de la gran oferta radiofónica que hay en el mercado. Este amplio abanico permite poder elegir qué cadena escuchar, produciéndose la fragmentación del público. Además, también apoya nuestra hipótesis de que la crisis ha beneficiado a la radio ya que hemos visto aumentar la audiencia del medio radiofónico.

3.3. Tercer objetivo

Como tercer objetivo comparamos la evolución de las audiencias de la radio generalista con la radio especializada con datos de la SGAE, desde el año 2008 al 2013. Posteriormente, se establecerá una relación entre los datos de ambos años.

La audiencia de la radio generalista en el año 2008 es de 31.994.000 personas y va subiendo hasta el año 2012, alcanzado el punto máximo de 37.771.000 radioyentes. No obstante, entre estos dos años la radio sufre ascensos y descensos, alcanzando cifras de 33.025.000, 32.938.000 y 33.485.000 en 2009, 2010 y 2011, respectivamente. En el año 2013, la audiencia decae a 34.421.000 personas.

Por su parte, la audiencia de la radio temática ha crecido desde las 32.734.000 personas en el 2008 a las 44.128.00 en el 2013. Entre estos dos años, la audiencia ha ido subiendo sin sufrir altibajos, es decir, lo ha hecho de forma constante.

Con estos datos hemos podido comprobar la evolución de los tipos de radio en España desde el comienzo de la crisis. Como hemos podido observar, se ha producido un ascenso en sus audiencias con la diferencia de que una de ellas tiene un mayor incremento que la otra. En el 2008, la audiencia de la radio generalista como la especializada son similares, pero posteriormente, la radio temática ve incrementados sus números en más de 10.000 millones, mientras que la radio generalista apenas sube 3.000 millones. Esto puede producirse debido al parecido entre la programación entre las dos radios y es que en la actualidad, la radio temática abarca parte de la programación de las radios generalistas y también emite noticias y temas de interés general. Esto puede explicar el gran incremento de la audiencia de la radio temática. Este objetivo además nos ayuda a confirmar nuestra hipótesis,

puesto que tanto la radio generalista como la temática han visto incrementada su audiencia desde el estallido de la crisis.

Además de los modelos ya mencionados, el modelo generalista, el especializado y el convergente, está apareciendo otro modelo debido a los programas como *Anda ya!*, que mezclan diferentes géneros. Se trata de programas que combinan música con información general y con los que se puede interactuar a través de Internet. Los 40 principales es otro ejemplo, ya que el contenido es una mezcla de los tres modelos principales, permite la interactividad, el envío de notas de audio a través de Whatsapp y petición de canciones.

3.4. Cuarto objetivo.

Por último, analizaremos los ingresos de la radio desde el 2008 al 2013 para, posteriormente, poder comparar los niveles de audiencia con los niveles de ingresos publicitarios, empleando los datos proporcionados por la SGAE.

Hemos podido comprobar que se produce una bajada bastante fuerte desde el inicio de la crisis (2008) hasta la actualidad, comenzando por 642 millones de euros y finalizando en 404 millones de euros en 2013, lo que da una diferencia de 238 millones de euros en 5 años. Los ingresos en la radio siguen reduciéndose, aunque actualmente no disponemos de datos para el análisis, pero podríamos calcular que la radio reduce 46 millones de euros al año de media, siendo ésta una cifra bastante importante y que puede afectar mucho al medio radiofónico. Aquí sí que podemos ver cómo el golpe de la crisis ha afectado al medio. La radio no concentra las audiencias de la televisión ni posee un carácter multisensorial, lo que puede hacer inclinar la balanza a favor de la inversión en publicidad televisiva, si bien el mismo carácter monosensorial de la radio se convierte en su principal ventaja a la hora de transmitir un mensaje.

4. Conclusiones.

La radio desde siempre ha sido el medio de comunicación más fiable y, aunque es el único medio que sigue ofreciendo sus servicios de forma analógica, no ha perdido audiencia. Con la llegada de Internet, las emisoras de radio se han visto obligadas a hacer un cambio en su programación, ya que Internet ha supuesto un competidor

emergente en la lucha por la audiencia.

Los modelos programáticos han evolucionado para ofrecer toda la información necesaria a los oyentes. Por un lado, las emisoras generalistas han tenido que incluir en sus programas de información otros programas que ofrezcan música o hablen de otros temas de interés social. Esto es debido a que la radio necesita la fidelización de sus oyentes y, por lo tanto, se ven obligados a ofrecerles contenidos completos. Al igual que en las emisoras temáticas, es necesario ofrecer programas de información para que los oyentes tengan unos contenidos completos, para que además de entretener estén informados.

El cambio que se ha producido en la programación hace que algunos contenidos de información de actualidad sean breves y tengan que ser complementados con otros programas. Por lo tanto, hay oyentes que tienen que acudir a otras cadenas para complementar esos contenidos, lo que provoca una fragmentación de la audiencia.

Dicha fragmentación nos hace llegar a la conclusión de que la radio no ha perdido audiencia en general, sino que los oyentes se han fragmentado, se ha repartido la audiencia entre los nuevos canales de radio que han aparecido. Esta fragmentación que han sufrido las audiencias también nos permite confirmar nuestra hipótesis, porque aunque algunas emisoras hayan perdido audiencia debido a su carencia de contenidos de interés para los oyentes, la radio en general ha incrementado el número de audiencia. La radio es el medio de comunicación más económico y permite la realización de una actividad simultánea, lo que actúa a su favor

Centramos el estudio de nuestra investigación en las audiencias de la radio. En el primer objetivo se pretendía obtener una visión general de las audiencias de la radio para ver cómo ha evolucionado la audiencia desde el comienzo de la crisis. De este primer objetivo llegamos la conclusión de que el número de personas que escuchan la radio ha aumentado desde el comienzo de la crisis, es decir, desde el año 2008.

En segundo lugar, analizamos la audiencia de las principales emisoras de radio, tanto generalista como temáticas, para comprobar si este incremento de la audiencia ha sido de forma general en todas las cadenas. Tras revisar los datos hemos podido observar que la mayoría de cadenas ha logrado un aumento de la audiencia desde el año 2008, aunque hay excepciones en emisoras que disminuyen su

seguimiento e incluso llegan a desaparecer o a fusionarse con otras. Con esto pudimos confirmar también que nuestra hipótesis era cierta, ya que la audiencia ha subido sus números desde que se estalló la crisis.

El tercer objetivo tenía como fin comprobar si existen grandes diferencias, de forma general, entre la radio generalista y la temática. Tras analizar los datos, podemos decir que aunque la radio temática aumenta en mayor número su audiencia, ambas incrementan sus radioyentes. Este objetivo confirma la hipótesis de nuevo.

Por último, con el cuarto objetivo pretendemos analizar los ingresos publicitarios de la radio y así hacer una comparativa de los niveles de audiencia con los niveles de ingresos publicitarios. Pudimos ver que, aunque la audiencia aumenta, las inversiones han disminuido durante la crisis.

Con todos estos objetivos hemos pretendido comprobar nuestra hipótesis, en la que afirmamos que la audiencia ha aumentado con el estallido de la crisis, y los resultados del análisis nos han permitido confirmarla.

La radio es un medio de comunicación muy estable pero a la vez muy poco llamativo en la sociedad, muy pocos oyentes de radio se consideran oyentes de radio porque es un medio que se utiliza mientras se realiza otra acción como ir en coche, por ejemplo, por eso es uno de los medios de comunicación en España con más audiencia.

Debido a la llegada de Internet y los grupos multimedia han dado como fruto los podcast donde las propias emisoras de radio suben a la red sus programas para estar a disposición de cualquier público y a su preferencia. Otra vía es la radio digital donde pequeñas emisoras sin necesidad de grandes medios suben sus programas, sencillos y de poco presupuesto pero sostenible y eficaz.

A pesar de que la audiencia ha subido considerablemente como hemos visto en el análisis, no ocurre lo mismo con sus ingresos, ya que la crisis sí que ha reducido las inversiones de las empresas en publicidad. Un hándicap de la publicidad en radio es la poca atención y la difícil innovación que conlleva la producción de publicidad para la radio, contando solo con elementos sonoros.

Los problemas con los que nos hemos encontrado para realizar este artículo de investigación son, a la vez, la poca y mucha información que hay sobre la radio. Existe una gran cantidad de información sobre la radio analógica, lo que hace difícil

innovar o encontrar una nueva hipótesis interesante. En el lado contrario está la radio digital, de la cual hay escasa información y dificulta el análisis y la investigación, ya que es un campo muy nuevo que todavía no se ha explotado del todo y del que queda mucho que aprender.

Hoy día vivimos en la era de la imagen donde una imagen vale más que mil palabras. Hay cierta obsesión por la imagen. La radio como medio de comunicación de masas está iniciando un cambio en las formas de presentación y de aproximación al público, que dentro de poco va a establecerse de manera más estable en la sociedad española.

5. Bibliografía.

Anuarios SGAE 2011 (2011). Disponible en Internet en: <http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html>

Anuarios SGAE 2014 (2014). Disponible en Internet en: <http://www.anuariossgae.com/anuario2014/home.html>

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. Encuesta General de Medios 2014 (2015). Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

BOE. Decreto 2664/1977. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1977/11/22/pdfs/A25493-25495.pdf>

Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona.

Cebrián Herreros, Mariano (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Fragua. Madrid, pp. 46-93.

Franquet, Rosa (2008). "El medio radiofónico", en Durán, Jaume y Sánchez, Lydia (ed): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona, Universitat de Barcelona, pp. 121-156.

Prisa Radio, página web: <http://www.prisaradio.com/es/pagina/compania-global-1/>

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). "Radiografía de la radio en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Disponible en Internet en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

Radio Televisión Española, página web:
<http://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>

Producción de cine en Andalucía: Resultados en producción y recaudación con respecto a España.

Virginia Pulido Salas

Daniel Díaz Sedeño

Leandro Bolorino Portillo

Alejandro Negrete Avilés

(Universidad de Málaga)

Resumen.

La producción de cine en Andalucía es en estos momentos un tema poco abordado por los estudios actuales sobre nuestro cine, centrándose en su alcance a nivel nacional. Uno de los principales objetivos de este estudio es definir qué es el cine andaluz. Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación con datos objetivos acerca tanto del volumen de producción por comunidades autónomas como de recaudación de las productoras andaluzas. Con este estudio conseguiremos dar respuesta a preguntas como si la producción de largometrajes a nivel andaluz es proporcional a la producción a nivel nacional o si la recaudación de los largometrajes producidos en Andalucía es menor que la del resto de España.

Palabras clave.

Cine; Andalucía; producción de cine; productoras andaluzas; cine andaluz; consolidación industrial; industrias culturales; cine español.

1. Introducción.

En esta investigación haremos una aproximación al cine andaluz desde el punto de vista de su producción. Buscamos definir el marco en el que se desarrolla el cine en Andalucía y definir qué es en sí mismo el cine andaluz, para poder encontrar datos significativos de cómo evoluciona el mercado en comparación con el español. Por lo tanto, debemos definir qué es la producción andaluza y su evolución histórica, su contexto, para entender lo que es hoy en día.

Por otro lado, vamos a analizar las características del cine que se produce en Andalucía, sus temáticas, las particularidades de su producción y su carácter propio. También debemos contabilizar las empresas y productoras que están haciendo cine andaluz, en contraposición al mercado de producción español, y por último, analizaremos la evolución de la producción de cine en Andalucía con respecto a España. Para ello debemos profundizar en datos acerca de la producción y recaudación de los largometrajes producidos en Andalucía y encontrar datos equivalentes a nivel nacional para poder realizar una comparativa.

Esto lo haremos partiendo de un marco teórico en el que haremos una aproximación teórica a nuestro tema de estudio, seguido de un análisis de los datos referentes a nuestras hipótesis y terminando con las unas conclusiones, a través de las cuales sintetizaremos los resultados de nuestro trabajo.

Los objetivos que pretendemos conseguir con nuestra investigación son, en primer lugar, conocer el mercado de la producción del cine en Andalucía, saber qué es el cine andaluz y conocer su estado. Como siguiente objetivo, queremos estudiar la evolución y el contexto de este cine andaluz a lo largo del tiempo. En tercer lugar, profundizaremos en la evolución del cine producido en Andalucía en comparación al que se produce en nuestro país en conjunto, ateniéndonos a los datos sobre producción y recaudación. Estos tres objetivos nos llevan a un cuarto, que será evaluar la situación del mercado de la producción del cine andaluz en la actualidad.

El objeto de estudio de nuestro trabajo se basa en la investigación de la producción de largometrajes, ya que este tipo de producciones es de las que más datos se recogen y podemos encontrar. Es por esto que hemos escogido como muestra del estudio los largometrajes y productoras andaluzas y españolas de estos para hacer nuestro estudio más riguroso.

En primer lugar, afirmamos como hipótesis que la producción de largometrajes a nivel andaluz no es proporcional a la producción a nivel nacional, sino menor. Esto nos llevará a estudiar el crecimiento de la producción en cuanto a cantidad de productos audiovisuales producidos, en este caso largometrajes, y también el número de empresas productoras de contenido cinematográfico. En un segundo lugar, y relacionada con la primera afirmación, podemos establecer como segunda hipótesis que la recaudación de los largometrajes producidos en Andalucía

es menor que la del resto de España. Lo mismo sucedería con la recaudación de las productoras andaluzas, que mostraría de alguna forma la repercusión que tendrían los largometrajes, siendo la recaudación un indicativo, no de la calidad de las producciones, sino de la acogida del público.

Para lograr nuestros objetivos así como corroborar o desmentir nuestras hipótesis, aplicaremos una metodología cuantitativa combinada con otra cualitativa. En cuanto a la metodología cuantitativa, nos centraremos en datos ofrecidos por diferentes instituciones relacionadas con el mercado audiovisual como el ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el PECA (Plataforma Española de Consejos Audiovisuales) y documentos de AEDAVA (Asociación de Empresas de Distribución Audiovisual de Andalucía).

Utilizaremos los datos extraídos de estas fuentes para la demostración de nuestras hipótesis a través de gráficos, tablas y comparativas de elaboración propia que nos permitan sacar conclusiones claras. Sin embargo, para la definición del cine andaluz como objeto de estudio y para encuadrarlo en su contexto histórico y cultural, utilizaremos una metodología cualitativa a través de la cual sostendremos nuestras ideas en el marco teórico de nuestra investigación, con la ayuda de fuentes y referencias de estudios anteriores.

En cuanto a referentes de nuestro estudio, podemos citar el libro de Francisco Javier Gómez Pérez *Consolidación industrial del cine andaluz*, en cuyo primer bloque hace una retrospectiva de la producción del cine en Andalucía, desde el cine mudo hasta el actual. Por otra parte y muy relacionado con las aportaciones de Gómez Pérez, encontramos a Rafael Utrera y su obra *Las rutas del cine en Andalucía* en el que, entre otras cosas, profundiza en la producción histórica del cine en Andalucía, focalizando su investigación en las principales productoras.

Haremos también uso de diversos artículos relacionados con el objeto de nuestra investigación, como *El audiovisual en los planes estratégicos de la cultura: el caso del PECA* de Gómez Pérez y Pérez Rufí, donde podemos conocer la ayuda proporcionada por la Junta de Andalucía a la cultura andaluza y concretamente al sector audiovisual. Otro de los referentes sería *Hollywood les presenta: Andalucía* de Méndez Domínguez, que trata el carácter del cine andaluz y su temática. Sobre este

mismo tema encontramos *Argumentos, personajes y escenarios para la reelaboración de la imagen de Andalucía en el cine (1975-2006)*, de Ruíz Muñoz, donde podemos conocer los rasgos del cine andaluz según sus localizaciones geográficas.

También tomaremos como referencia el texto *La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz*, de Trenzado Romero, donde se hace un estudio de las productoras andaluzas, desde 1975, y cómo comienzan a influir las políticas en el sector y los largometrajes realizados en estos años. En *Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas*, de Casado del Río, se repasan las nuevas estrategias llevadas a cabo por las Comunidades Autónomas, y especialmente en Andalucía, para fortalecer el sector audiovisual.

El estudio *Nuevos modelos de producción y distribución en el cine andaluz* de Martín Rodríguez, Mérida Benamrane, Parra Berenguel y Prieto Hinojosa indaga en la producción y la distribución andaluza desde 1906 hasta los años 90, y por último, encontramos *Panorama audiovisual de Andalucía* de Francisco Flores Soler, que recoge la entrevista al director de la Fundación AVA, Carlos Rosado, sobre el sector audiovisual.

Además de estos referentes principales, utilizaremos otros textos o fuentes cuyas aportaciones a nuestro estudio serán menores. Por otro lado, es necesario decir que son bastantes los estudios, textos o datos en relación a la situación del cine o la producción del cine español, sin embargo, son escasos los que hablan de forma exclusiva del cine andaluz y que se adaptan a nuestra área de estudio, que como ya hemos dicho, es la producción.

2. Presente y futuro del cine andaluz.

Comenzaremos desarrollando nuestro marco teórico con conceptos sobre la producción de cine andaluza, que en este caso pasaría por definir a qué nos referimos con cine andaluz para contextualizarlo y comprenderlo. También estudiaremos tanto la actualidad del mercado del cine andaluz como el futuro que le espera.

2.1. Definición y características del cine andaluz.

En primer lugar, intentamos aproximarnos al concepto de producción audiovisual, que según Antonio Cuevas (1999, p. 42) es la actividad que se encarga de diseñar, plantear y realizar el material de las películas. En este proceso pasa por varias fases, como la financiación, organización y administración de la preproducción, el rodaje y la postproducción.

Por otro lado, Gómez Pérez afirma que para que una obra sea reconocida como producto español debe cumplir una serie de requisitos, como que un 75% del equipo sean de nacionalidad española o de otro estado miembro de la Unión Europea. De igual forma, la postproducción y los trabajos de laboratorio deben estar realizados en territorio español o incluso también el rodaje, salvado exigencias del propio guion.

Estas pautas, sin embargo, no están claras en cuanto a una producción andaluza, ya que no se establece ni la nacionalidad del equipo ni el idioma en el que se rueda. Se reconoce una obra como producción andaluza en función de si ésta puede ser beneficiaria o no de las ayudas que ofrece la Junta de Andalucía. Aun así, para entender lo que es el cine andaluz, podemos extrapolar los requisitos para considerar una producción como andaluza (Gómez Pérez, 2013, p. 25).

Gómez Pérez sostiene que el cine andaluz como tal aparece a finales del siglo XX, ya que lo que podíamos encontrar anteriormente eran largometrajes realizados en territorio andaluz, pero con producción ajena. Esto quiere decir, entre otras cosas, que uno de los requisitos para que una película sea considerada como cine andaluz es estar producida en Andalucía o por una productora con sede social autóctona.

Es decir, antes de la formación de Andalucía como Comunidad autónoma en 1980, la producción de películas en territorio andaluz era realizada por empresas españolas o de cualquier otro país, siendo la producción audiovisual en Andalucía de un volumen insignificante (Gómez Pérez, 2013, p. 21). Gómez Pérez, Marín Montín y Pérez Rufí afirman, sin embargo, que durante el franquismo hubo algunos intentos por establecer en Andalucía una industria cinematográfica, sobre todo en Almería, pero estos no llegaron a buen puerto, sino que más bien prestaron servicios

a productoras extranjeras, americanas e italianas en su gran mayoría (Gómez Pérez, Marín Montín y Pérez Rufí, 2010, p. 189).

En la evolución histórica que ha sufrido la producción del cine andaluz, hay algunos ejemplos de incipiente producción andaluza. Sin embargo, la clave para su verdadera consolidación como cine andaluz es en palabras de Utrera “el fin del franquismo y la llegada de la democracia, que supuso un estímulo para la conciencia autonómica” (Utrera Macías, 2005, p.72).

En esta misma línea, Gómez Pérez afirma que la muerte de Franco en 1975 produjo la reavivación del sentimiento de pertenencia de los andaluces a su tierra, y el cine fue elegido como arma por muchos andaluces para mostrar sus rasgos culturales e ideologías al resto del mundo (Gómez Pérez, 2013, p. 23). De esta forma, y según Utrera, se contribuye al auge de este séptimo arte en un territorio que está más unido y hacia el que sus moradores tienen un sentimiento de pertenencia, que les lleva, entre otras cosas, a expresar su forma de vida particular.

La cultura de cada comunidad, no solo de Andalucía, se manifestó por muchos medios y uno de ellos es el cine. En el caso andaluz, se crea un lenguaje cinematográfico propio que permitiría manifestar de forma plural lo propio del pueblo andaluz, su idiosincrasia. Se buscaron facetas y rasgos definitorios de lo andaluz que lograran transmitir la personalidad de los andaluces a través de signos adecuados para su transmisión en la pantalla.

Otro de los objetivos marcados para esta investigación es la identificación de esa personalidad que transmite o quiere transmitir el cine de Andalucía, es decir, las características del cine andaluz. Utrera afirma también que fue en el momento del fin de la dictadura, el comienzo de la democracia y la consolidación de las comunidades autónomas, cuando cineastas y guionistas intentan definir qué es y cómo debía hacerse el cine andaluz. Se hablaba de cuatro factores para la creación de este hipotético cine andaluz: económicos, sociopolíticos, estéticos y lingüísticos (Utrera Macías, 2005, p. 72).

Según Ruiz-Muñoz, podríamos dividir el cine andaluz en tres escenarios, acompañados por sus propios argumentos y personajes, que serían la Andalucía rural, la costera y la urbana. En cuanto a la Andalucía rural, tanto en las películas llevadas a cabo por los cineastas autóctonos, como la visión del resto de España del

territorio andaluz durante el periodo de la transición, quedó plasmado el esfuerzo por representar una identidad andaluza más digna, un Sur rural donde se enmarcan temas como la lucha de clases, el reparto de tierras y otros relacionados con el campesinado andaluz (Ruiz-Muñoz, 2008, p. 131).

En cuanto a la Andalucía costera, desde finales de los años sesenta el cine fue eliminando personajes y escenarios andaluces que resultaban poco adecuados para apoyar la imagen moderna y aperturista de una España que se esfuerza por mostrarse renovada y libre de prejuicios. En este momento por tanto, el escenario andaluz se reduce a postales de sol y playa, lugares de esparcimiento. Se utilizan también estereotipos como los del veraneante, tanto autóctono como extranjero.

Sin embargo, al comenzar la etapa democrática se eliminan paulatinamente estos estereotipos superficiales de la década de los setenta para dar paso a la utilización de un lenguaje propio del cine andaluz, con el que demostrar su verdadera personalidad, alejándose cada vez más del entorno folclórico.

En cuanto a la Andalucía urbana, la podemos encontrar representada en las producciones cinematográficas andaluzas realizadas entre 1999 y 2006. Sevilla y sus alrededores siguen siendo uno de los lugares más habituales para las localizaciones urbanas. En el cine andaluz más actual podemos ver personajes de clase baja o media-baja, con escaso nivel cultural y que viven en barrios de la periferia urbana o en localidades pequeñas. Observamos también de manera general que los escenarios urbanos andaluces se representan de manera realista y cruda, formando parte del género dramático (Ruiz-Muñoz, 2008, pp. 133-138).

Para terminar, podemos hablar de las características de los últimos filmes rodados en el siglo XX en Andalucía en los que, según Méndez Rodríguez, se ha renunciado a contextualizar las historias en ambientes folclóricos y se recurre a ellos solo de manera circunstancial, siendo las temáticas de carácter urbano y contemporáneo. Algunos ejemplos son las películas como *Solas* (1999), *Nadie conoce a nadie* (1999) o *Fugitivas* (2000) (Méndez Rodríguez, 2007, p. 7).

Trenzado Romero sostiene que otra de las características del cine andaluz es, por desgracia, la escasa distribución de los largometrajes. La producción ya es difícil incluso para grandes y medianas productoras, por lo que para pequeñas productoras como las andaluzas, la oportunidad es mínima. De igual manera, el cine andaluz

haya otra dificultad en la falta de apoyo por parte de los propios andaluces a su cine, ya que no han mostrado especial interés por él, incluso sobre las películas más comerciales.

Esto ha dado lugar a que la producción andaluza se centrara más en los cortometrajes que en los largometrajes, especialmente durante el auge del cine andaluz en los años 80 (Trenzado Romero, 2000, p. 13). El cortometraje es una modalidad de película cinematográfica o videográfica cuya duración oscila entre tres y treinta minutos. Su importancia se basa en que un presupuesto económico más reducido daba lugar a mejores resultados que con una mayor producción, y por ello y sus excepcionales cualidades artísticas, muchos grandes nombres del cine como Buñuel y Resnais, Almodóvar o Amenábar, han sondeado sus posibilidades (Utrera Macías, 2005, p. 72).

Sin embargo, y aunque hay que mencionar esta tendencia del cine andaluz durante su etapa de consolidación, nuestra investigación se centra en el largometraje de producción andaluza, como base de la evolución de nuestro cine.

2.2. El futuro del cine andaluz.

En cuanto al futuro del cine andaluz, Sierra Caballero (2001) afirmaba a principios de siglo que depende de “la afirmación de las imágenes colectivas en el imaginario de la comunidad, capaz de abrir un mercado articulado entre lo local y lo global, entre lo nacional y lo regional-comunitario, en una apuesta por productos audiovisuales”. En este punto nos encontramos todavía, en el desarrollo del cine andaluz como apuesta en la reafirmación de nuestra imagen en la mente de los propios andaluces y españoles.

Casado sostiene que, a propósito de la promoción de la cultura en las comunidades autónomas, España tiene la posibilidad de invertir un gran fondo en estas políticas, y en estos últimos años, las comunidades se han interesado más por este sector. Aun así, no es solo España o el Ministerio de Cultura el responsable de la situación del cine español, sino que las comunidades autónomas no destinan tantos fondos como deberían a este propósito. En los últimos tiempos, una de las acciones más importantes para el desarrollo del sector audiovisual en Andalucía fue

la creación en 1998 de la Fundación Audiovisual de Andalucía, llevada a cabo por RTVA (Radio Televisión Andaluza) (Casado, 2005, pp.5- 6).

Martín, Mérida, Parra y Prieto afirman que en nuestros tiempos se evalúan las estrategias que nuestro cine debe tomar para crecer, y una de ellas sería la mejora en la distribución de las producciones, ya que no importa tanto quién produce o qué se produce, sino más bien el número de espectadores a los que llega. La distribución es un mercado con escaso desarrollo en España, y esto se agrava aún más en el cine andaluz. En un intento por mejorar esa situación nació la Sociedad Cinematográfica Andaluza, que buscaba ser el enlace entre exhibidores y distribuidores dentro del mercado andaluz; sin embargo, fracasó en su intento (Martín Rodríguez, Mérida Benamrane, Parra Berenguel y Prieto Hinojosa, 2013, p. 51).

Estos mismos autores sostienen que la distribución simultánea en cines, Internet, televisión y DVD, crea una nueva experiencia para el espectador e incide en el acercamiento entre este y el realizador. El director Paco León con su largometraje *Carmina o revienta* (2012) llevó aún más lejos el nuevo concepto de distribución. El día del estreno se distribuyó la película en salas de cine de diferentes partes España, pero a la vez, se distribuyó mediante la venta de DVD por parte de la productora y del diario El País. Al mismo tiempo se estrenó a través de canales de televisión Pay-Per-View y en plataformas de alquiler online como Filmin. De esta forma, se eliminaron los plazos existentes entre las distintas ventanas de explotación y esto llevó a la película a ser uno de los mayores éxitos de nuestro cine andaluz (Martín Rodríguez, Mérida Benamrane, Parra Berenguel y Prieto Hinojosa, 2013, pp. 54- 57). Apuntemos que el caso de *Carmina* fue bastante particular y que su secuela abogó por dinámicas de producción, distribución y comercialización más convencionales, de donde resultó un filme de mejor factura y mayores posibilidades comerciales.

Por otro lado, Flores Soler afirma que en los últimos 10 años, el panorama audiovisual andaluz se ha transformado radicalmente. Mantiene que en Andalucía se necesita una producción propia que analice la realidad, tanto propia como ajena, desde la óptica de lo andaluz, para que no se produzca una colonización cultural y empresarial.

Además, carecemos de una ley del audiovisual adecuada como tienen otras comunidades autónomas y países europeos. Si existiese una legislación propicia, esta contribuiría a una ordenación sistemática mucho más fiable y evitaría las situaciones de inestabilidad. Sin embargo, en 2014 se aprobó el texto base del POISA (Plan de Ordenación e Impulso al Sector Audiovisual) y el anteproyecto de la Ley Audiovisual de Andalucía, de gran importancia para el presente y el futuro de este sector, y que actualmente se encuentra en desarrollo.

Se están poniendo en marcha documentos planificadores, documentos de análisis estratégicos de las capacidades actuales y necesidades futuras, y en esos términos se están dando pasos gigantes para poseer un sector potente. En este sentido está avanzando Andalucía, y con ello demuestra un grado de madurez (Flores Soler, 2000, pp.2-4).

Según Gómez Pérez y Pérez Rufí, la Junta de Andalucía con la creación del PECA (Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía) en 2007 recoge una serie de normas para promover y reforzar el ámbito cultural, englobando la industria cinematográfica, así comienza a cubrir las carencias que anteriormente no se cubrían de manera eficiente. Dentro de las diferentes ayudas que se otorgan a la cultura en Andalucía de mano del PECA, el audiovisual fue beneficiaría en 2011 de 17 millones de euros.

Con ello se ha fomentado la creación de nuevas empresas privadas en este sector, la potenciación del Ente Público RTVA, el afianzamiento de Festivales Cinematográficos como el Festival de Cine Español de Málaga, el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, el Festival de Cine Europeo de Sevilla, además de festivales a menor escala o especializadas.

Además se ha potenciado la institución de Andalucía Film Comission y la Fundación Audiovisual de Andalucía, entre otras, que busca formar, promocionar y comercializar el producto andaluz, tanto nacional como internacionalmente (Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2012, pp.3-13).

La ya citada *Solas* (1999) de Benito Zambrano, consiguió numerosas nominaciones y premios, tanto nacionales como internacionales, a finales de los años 90 y principios de los 2000. Esta película se considera un hito en el cine andaluz, y según Gómez Pérez, Marín Montín y Pérez Rufí hizo ver a la Consejería

de Cultura de la Junta de Andalucía que el cine es un medio idóneo para difundir la cultura andaluza, no sólo entre los andaluces, sino también más allá de nuestras fronteras (Gómez Pérez, Marín Montín y Pérez Rufí, 2010, p.190). La producción del 2014 *La isla mínima* de Alberto Rodríguez Librero podría convertirse en otro punto de inflexión en nuestro cine, como gran éxito en taquilla y de crítica, ganadora absoluta del certamen de los premios Goya 2015 y una distribución internacional sin precedentes en el cine hecho desde Andalucía.

Según las noticias de AEPAA-APRIA (2015), *La isla mínima* se ha convertido en la gran película andaluza del 2014, consiguiendo innumerables nominaciones en los diferentes festivales audiovisuales como 17 nominaciones en los Goya de los que consiguió 10, 10 nominaciones en los Premios Feroz, 2 nominaciones en los Premios Forqué o los Premios Asecan entre otros. Consiguió la mayoría de los premios, un total de 27, entre ellos los Goya a mejor película, mejor dirección, mejor guión original, mejor actriz revelación, mejor música original, mejor interpretación masculina protagonista, mejor montaje, mejor dirección artística, mejor diseño de vestuario y mejor fotografía.

3. Análisis de la producción y la recaudación del cine en Andalucía.

Como hemos podido comprobar a lo largo del marco teórico, el cine no es solo arte o cultura, sino que podemos conocerlo en datos y cifras, como una actividad económica o industrial, por lo que se considera como una industria cultural. Como actividad empresarial su objetivo es crecer y en esta investigación queremos evaluar, en primer lugar, si el crecimiento del mercado de la producción de cine andaluz es proporcional al del cine español. Estudiaremos, por lo tanto, datos de productoras andaluzas y de largometrajes producidos. En segundo lugar, también comprobaremos si la recaudación de las productoras andaluzas y los largometrajes producidos en Andalucía es menor proporcionalmente a la recaudación en España.

En datos generales proporcionados por Aedava, el cine en Andalucía muestra una bajada de más de 16 millones de euros en recaudaciones en 2014, con lo que la recaudación en salas disminuyó más de un 20%. La causa de esta bajada podría ser la crisis económica, incrementada por la subida del IVA cultural (AEDAVA, 2014)

3.1. Análisis de la producción de cine en Andalucía.

Tras estos datos iniciales, comenzamos comprobando nuestra primera hipótesis, que afirma que la producción de largometrajes a nivel andaluz no es proporcional con respecto a nivel nacional, sino que es menor. Para ello vamos a revisar los datos del ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) del número de productoras activas en Andalucía en comparación con España y también del número de largometrajes producidos en España, seccionados por comunidad autónoma (ICAA, 2015).

Comenzamos observando la evolución del número de empresas de producción cinematográfica o productoras por año, desde 2003 a 2013. De esta manera, ponemos en contraposición el número de productoras andaluzas y el número de productoras del total de España durante esos 10 años.

Los datos que se nos ofrecen, en primer lugar, son por comunidad autónoma, es decir, que no solo podemos ver la evolución en cuanto a productoras de Andalucía, sino que podemos ver su posición en cuanto a producción con respecto al resto de comunidades.

Según el número de productoras por Comunidades Autónomas del año 2013, las productoras de Andalucía representan un 7% de las productoras españolas, con 20 productoras. Según estos datos se coloca como la tercera Comunidad autónoma con mayor número de productoras de España, aunque muy por detrás de Madrid (92 productoras) y Cataluña (con 76). Siguiendo a Andalucía de cerca, se encuentran las comunidades de País Vasco, Comunidad Valenciana y Galicia.

Ahora veremos cómo evolucionan el número de productoras andaluzas con respecto al total de España en los 10 años que vamos a estudiar. En 2003 encontramos que un 5% del total de productoras en España son andaluzas, dato que se mantiene en 2004. Encontramos 6 productoras andaluzas activas con respecto a las 120 totales en 2003, mientras que en 2004 serían 8 andaluzas con respecto a las 142 de España.

En 2005 el número de productoras andaluzas activas creció a mayor velocidad que el total de España, representando este año un 6% con 11 productoras en Andalucía con respecto a las 160 de España. En 2006, el porcentaje decrece de nuevo a un 5%, por lo que podemos hablar de un decrecimiento en la evolución de

las productoras andaluzas pasando de 11 productoras en 2005 a 9 productoras andaluzas en 2006, mientras que en España sigue creciendo el número de productoras, llegando este año a 183 empresas de producción cinematográfica en España.

En 2007 se vuelve a producir un descenso del número de productoras andaluzas activas, decreciendo el porcentaje hasta un 3% del total de productoras en España, lo que representa 7 andaluzas con respecto a un total de 213 españolas. Esto quiere decir que mientras que en España el número de productoras sigue creciendo, en Andalucía no sólo se estanca, sino que decrece.

En el año 2008 la producción del cine andaluz parece recuperarse, ya que llega hasta una representación del 8% con respecto al total de España en cuanto a empresas de producción cinematográfica. En Andalucía hablaríamos de un gran crecimiento de hasta 19 productoras, mientras que en España llega a 217 productoras, sólo 4 más con respecto al año anterior. Por este motivo, el crecimiento de productoras andaluzas en cuanto al total parece mayor, no por que haya crecido de manera especialmente drástica, sino porque el ritmo de crecimiento a nivel nacional en este año ha disminuido.

Volvemos en 2009 a retomar un porcentaje más bajo en cuanto al número de productoras, siendo el correspondiente a Andalucía un 5% y equivaliendo a 13 empresas, frente a las 234 que encontramos en el total de España. Al contrario que el año anterior, el número de productoras andaluzas activas disminuye, mientras que el número total de empresas de producción cinematográfica aumenta de forma significativa, teniendo en cuenta los datos de los dos últimos periodos.

En 2010 encontramos pocos cambios con respecto al año anterior, la proporción se mantiene, siendo de nuevo un 5% el porcentaje de productoras andaluzas, que corresponde a 14 empresas frente a las 249 de España. En 2011 vuelve a crecer a un 6%, lo que significa un número de 18 productoras andaluzas con respecto a las 259 de España al completo. Aunque en este año se haya crecido a mayor velocidad, no es un dato especialmente significativo. En el año 2012 el crecimiento en cuanto a productoras en España parece haberse estancado, los porcentajes con respecto a Andalucía se mantienen, volviendo a ser un 6%, sin embargo en número de productoras disminuye, tanto en Andalucía, con 17

empresas frente a las 18 del periodo anterior, como en España, con 246 productoras con respecto a las 259 de 2011.

Por último, en 2013 parece haber aumentado en número de productoras andaluzas en mayor medida que en España, ocupando un 7% del mercado de productoras, lo que correspondería a 20 productoras con respecto a las 267 de España.

En comparación con el número total de productoras existentes en España desde 2003 a 2013, Andalucía ha seguido la misma tendencia de crecimiento exceptuando el caso del año 2008, en el cual el crecimiento del número de productoras de la comunidad autónoma fue mayor que la media de España de manera más o menos significativa, llegando a un 8% con respecto al total. Esto vuelve a suceder en 2013, cuando el porcentaje de productoras en Andalucía con respecto al total de España es de un 7%, superior a la media del periodo de 10 años estudiados que es de un 5,5%.

En 2007 vuelve a cambiar la pauta de crecimiento del número de productoras en Andalucía. El dato del porcentaje de productoras con respecto al total Español es de un 3%, lo que supone una involución dentro del crecimiento en la propia comunidad autónoma y una menor evolución con respecto a España.

En resumen, los datos de este periodo de 10 años representarían una evolución positiva de Andalucía con respecto a España en cuanto a número de productoras activas. Por tanto, el crecimiento de Andalucía con respecto a la cantidad de productoras en activo sería proporcional al crecimiento de España en conjunto. Para saber si estos datos se corresponden con el nivel de productividad, es decir, que a mayor número de productoras, más largometrajes se producen, debemos conocer los datos en cuanto a largometrajes producidos.

En este análisis, hablaremos de películas producidas por la comunidad autónoma en un periodo de 5 años desde 2008 a 2013. En 2008 Andalucía produjo 19 largometrajes, mientras que el total de España era de 230. Estos datos colocan a Andalucía como la tercera mayor productora de largometrajes en España. Podemos ver que esto coincide con el auge del número de empresas de producción cinematográfica, por lo que sería un reflejo de ese alto crecimiento.

Ya en el 2009 vemos que el número de largometrajes disminuye notablemente hasta llegar a 12 los producidos en Andalucía, en comparación con los 241 de España. Su producción es bastante baja y otras comunidades autónomas comienzan a producir más. Estos datos se mantienen en 2010, siendo 13 los largometrajes producidos en Andalucía y 254 en España. La producción andaluza se iguala con la de otras comunidades autónomas cuya producción baja, al igual que lo hizo la de Andalucía el año anterior, siendo los largometrajes producidos de muchas comunidades inexistentes o casi inexistentes. Esto hace que la atención recaiga sobre Cataluña, que con 96 largometrajes es la comunidad que consigue que la producción de largometrajes en España siga creciendo a pesar de las serias dificultades que parecen atravesar otras comunidades.

En 2011 la situación parece estabilizarse y Andalucía hace crecer su producción de forma considerable, produciendo 17 largometrajes con respecto al total de 261 de España. Las comunidades que el año anterior parecían no tener capacidad para producir largometrajes, mejoran este año y logran producir en pequeña escala. La producción de Cataluña disminuye hasta volver a su producción habitual, mientras que la de Madrid se mantiene. En líneas generales, la producción de largometrajes en Andalucía se mantiene más o menos proporcional con respecto a España en su conjunto. Sin embargo el crecimiento ocurre de forma asimétrica, ya que cada año la pauta de crecimiento parece cambiar.

En 2012 vuelve a cambiar la pauta, ya que Andalucía produce 19 largometrajes, mientras que en España tan solo se producen 240. Esto significa que la producción en Andalucía crece en mayor medida que en España. Esto se produce por el descenso notable de la producción de las dos comunidades autónomas líderes en producción, que son Madrid y Cataluña, mientras que las comunidades autónomas que, como Andalucía, tienen una producción discreta pero significativa, mantienen su producción.

Los últimos datos en 2013 vuelven a posicionar a Andalucía como la tercera mayor productora de largometrajes de España con 22 largometrajes, siendo el total de España 290. Aunque despuntan las producciones de la Comunidad de Madrid, y las de Cataluña crecen de manera no excesivamente notable, el resto de comunidades mantiene su producción o incluso disminuye, lo que permite que

Andalucía vuelva a ser una de las productoras más notables, aunque muy lejos de las dos mayores, y su crecimiento en cuanto a largometrajes se mantiene en sus datos habituales.

A pesar de que de 2009 a 2011 el crecimiento de Andalucía con respecto a España en cuanto a producción de largometrajes ha sido bastante menor, en 2012 se recupera y se mantiene en 2013, alcanzando datos similares a los que conocemos de 2008. En general, y aunque el crecimiento, como ya hemos dicho, ha sido asimétrico, podemos decir que en datos de 2013 la producción de largometrajes de Andalucía con respecto a España es proporcional. Es decir, no podemos afirmar que la producción de largometrajes en Andalucía con respecto a España sea menor o que crezca actualmente a menor velocidad, sino que el crecimiento, aunque ha sido asimétrico, es proporcional.

Después de observar estos datos, tanto con respecto a productoras como con respecto a largometrajes, hemos comprobado que la primera hipótesis, cuya máxima era la inferioridad de Andalucía con respecto a España en cuanto a la proporción de la producción, no era cierta, ya que la producción de largometrajes en Andalucía es proporcional a la del resto de España.

3.2. Análisis de la recaudación del cine en Andalucía.

Pasamos ahora a conocer los datos que nos permitirán corroborar o desmentir la segunda hipótesis, que afirma que la recaudación de los largometrajes producidos en Andalucía es menor que la del resto de España. Debemos comprobar si la recaudación de las producciones andaluzas en comparación al resto de España es inferior proporcionalmente pese a ser la tercera potencia en número de productoras.

Teniendo en cuenta los datos del ICAA sobre las 25 productoras españolas con mayor recaudación, podemos decir que Andalucía no tuvo productoras entre ellas en los años 2003 y 2004. En 2005, las productoras andaluzas incluidas en esta lista de 25 consiguieron acaparar el 7,2% del total de 132 millones de euros de la lista al completo.

En el año 2006 se produjo por productoras andaluzas un largometraje dentro de los 126 estrenos en España, con una recaudación de 1.618.952€ dentro del grueso total de 150.138.124€ que consiguieron entre todas las productoras

españolas incluidas en la lista. Esto significa que Andalucía recaudó solo el 1% del total de recaudaciones del cine español dentro de las 25 mejores producciones en cuanto a recaudaciones.

Durante los años 2007 y 2008 no entraron productoras andaluzas en la lista y en 2009 se produjo una única producción entre 120. En cuanto a las recaudaciones de estas productoras andaluzas podemos decir que representan únicamente el 0.33% de la recaudación española con solo 733.487€ del total de 217.857.890€ que se recaudó por parte de todas las productoras españolas de esta lista. Esto es especialmente destacable, ya que pese a ser el año en el que mayor número de productoras andaluzas existía, las producciones destacables en el ámbito económico español sólo incluyen una y con una recaudación muy baja.

En 2010 vuelve a colarse una única productora dentro de estas 25 con una producción. Esta producción se integra dentro del grueso de 141 producciones españolas del año 2010. Además la recaudación del mismo, de 2.686.146€ tan solo representa el 1,8% del total de recaudación de las 25 producciones españolas de más éxito económico, con un total de 147.725.097€.

El año 2011 presenta una nueva subida en la cantidad de producciones de productoras andaluzas incluidas en esta lista de 25 productoras de más éxito económico. Cinco son las producciones andaluzas en esta lista en comparación con la cifra de producciones de largometrajes en toda España, de 143 por las 25 productoras españolas. La recaudación de las mismas supone un 1,6% del total en España que se sitúa en los 146.033.329€. Esto sitúa a Andalucía en una situación sostenida de producción, manteniendo datos parecidos a los que consiguió en 2010.

También 2012 mantiene estas cifras, con un 1,78% del total de recaudaciones en España por las 25 productoras españolas. La recaudación de producciones andaluzas fue de 5.034.847€ dentro de los 281.446.749€ de las producciones españolas. Andalucía se mantiene con 5 producciones pero dentro de un total de 106 españolas. Esta cifra es la mejor desde el comienzo de la crisis económica y presenta una mejora sustancial de las recaudaciones de las producciones andaluzas y una sostenibilidad del número de producciones andaluzas por año.

En 2013 las cifras de producciones andaluzas caen a las 2 producciones dentro de las 107 que se produjeron en toda España por las 25 productoras

españolas de mayor recaudación. Esto supone un descenso del número de producciones andaluzas. Sin embargo, las producciones andaluzas lograron acumular el 1,9% de las recaudaciones de las 25 mejores productoras españolas con un total de 2.316.390€, dentro del total de 122.220.823€ conseguido por todas las productoras dentro de esta lista de 25 mejores.

Podemos considerar, por tanto, que los datos de recaudación de las productoras andaluzas sí se encuentran por debajo del nivel de otras comunidades autónomas y por debajo de lo nacional, ya que la representación de la comunidad autónoma andaluza en esta lista de 25 es escasa.

Por otro lado, debemos tener en cuenta los datos proporcionados por el ICAA sobre las 25 producciones españolas con mayor recaudación entre 2008 y 2013, con lo que vamos a analizar la repercusión económica de las producciones andaluzas de mayor éxito con respecto al resto de España. En 2008 no encontramos dentro de estos 25 largometrajes ninguna producción andaluza.

En 2009 aparece un único largometraje titulado *El lince perdido*. La recaudación de dicho largometraje fue de 733.487€. Esto supone un porcentaje de un 0,81% dentro de las 25 producciones de largometrajes españoles de mayor recaudación.

2010 es un año en la que la recaudación total de estos 25 largometrajes españoles descendió cerca de 30 millones de euros. Además, la recaudación de la única producción andaluza en esta lista, *Entre Lobos*, alcanzó la cifra de 2.686.146€ que, dentro de los 60.467.904€ de la recaudación total de esta lista, supone un 4,4%. Esto significa una mejora sustancial de la recaudación, pero debemos tener en cuenta que el crecimiento fue contrario al realizado por el total de los 25 largometrajes, que descendieron con respecto al año anterior.

El año 2011 rompe la tendencia ascendente de las producciones andaluzas dentro de esta lista. Pese a ser dos las producciones andaluzas, *La voz dormida* y *Carne de neón*, que podemos encontrar entre las 25 largometrajes españoles con mayor recaudación, la cantidad obtenida por las mismas es inferior en porcentaje al año anterior, ya que la recaudación total de estas 25 producciones aumentó hasta los 8.258.065€. Esto supone un 3,43% de la recaudación total de la lista.

Las cifras de recaudación de producción andaluza dentro de los 25 largometrajes españoles de mayor recaudación en 2012 fueron de 2.392.973€ conseguidos por el filme *Grupo 7*. Esta cifra supuso un 2,2% del total de 106.989.542€ recaudado por estos 25 largometrajes.

En el año 2013 encontramos un nuevo crecimiento de la recaudación de los largometrajes andaluces con *Justin y La espada del valor* con 2.316.378€ y *La mula* con 495.850€. La recaudación de estos dos largometrajes supone un 4,5% de la recaudación total de los 25 largometrajes españoles con mayor recaudación de 62.445.386€.

Según los datos que hemos observado en esta lista de 25 producciones con mayor recaudación, las producciones andaluzas se encuentran entre las producciones de menor recaudación en este listado. Esto significa que Andalucía, pese a tener dentro de este ranking algunas de sus producciones, tiene una recaudación ínfima dentro de la misma. Por este motivo nuestra hipótesis se corrobora, las producciones andaluzas recaudan menos que el resto en proporción. En 2014 habría que matizar este dato: sólo *La isla mínima* habría recaudado 7.552.619,80€, como película más taquillera de la historia del cine andaluz (aunque en espectadores en el mercado nacional, incluso siendo mayor al millón, no superara *Nadie conoce a nadie* de Mateo Gil) y quinta película más taquilleras del cine español en 2014.

4. Conclusiones.

Tras llevar a cabo nuestro estudio sobre el cine andaluz, y aunque hayamos tenido dificultades para encontrar fuentes relacionadas directamente con algunos aspectos concretos de nuestro objeto de estudio, hemos conseguido solventarlo de manera apropiada.

Aun con estas dificultades, hemos conseguido definir qué es el cine andaluz, así como sus rasgos y particularidades. También hemos conseguido una aproximación a la situación actual de nuestro cine y su futuro y hemos podido estudiar nuestras hipótesis. Podríamos decir que hemos logrado los objetivos que nos habíamos propuesto y que, por tanto, la investigación se ha culminado de forma satisfactoria.

Por otra parte, y a pesar de no haber hallado los datos exactos que necesitábamos para la elaboración del análisis, hemos logrado recopilarlos a través de un estudio más exhaustivo de los datos proporcionados a escala nacional. Por tanto, tomando en consideración los datos obtenidos de los diferentes organismos dedicados a lo audiovisual en España y Andalucía como pueden ser el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) o las Federaciones y Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE), hemos llegado a las conclusiones que citamos a continuación.

Con respecto a nuestra primera hipótesis, relacionada con la producción andaluza en comparación a las producción española, hemos concluido que el crecimiento de la producción andaluza ha seguido el ritmo de España en conjunto en cuanto al número de productoras. El número de productoras en España ha aumentado y disminuido a lo largo de los últimos años debido, entre otros motivos, a la economía y precisamente por este motivo, el número de productoras españolas descendió durante los primeros años de la crisis económica, algo que también ocurrió en el número de productoras andaluzas. La tendencia de crecimiento y decrecimiento del número de productoras andaluzas es la misma que la tendencia española, manteniéndose el porcentaje de productoras de esta comunidad autónoma durante la historia.

En cuanto al estudio de las empresas de producción cinematográfica por comunidades autónomas, podemos decir que las productoras andaluzas convierten Andalucía en la tercera comunidad autónoma que más producciones genera al año, fluctuando esta posición entre la tercera y la quinta durante los últimos años pero siempre manteniéndose en los puestos altos, que, aunque lejos del número de producciones realizadas por las comunidades de Madrid o Cataluña, posee unas cifras cercanas a las de otras comunidades como País Vasco, Galicia o Comunidad Valenciana.

Por otra parte, analizamos para esta misma primera hipótesis la producción de los largometrajes en sí para comprobar que los datos con respecto a producción de largometrajes coinciden con los que tenemos con respecto a productoras. Igualmente concluimos que el ritmo al que se producen largometrajes en Andalucía

es proporcional al de España y que aunque el crecimiento es asimétrico, el balance es que la evolución es proporcional.

De esta forma, hemos conseguido desmentir nuestra primera hipótesis inicial, que afirmaba que la producción de largometrajes a nivel andaluz no es proporcional con respecto a nivel nacional, sino que es menor. Al contrario, hemos confirmado que la producción es proporcional y que hemos ido evolucionando proporcionalmente en los últimos años.

En segundo lugar, hemos hallado una serie de conclusiones con respecto a la siguiente hipótesis, en la que afirmábamos que la recaudación de los largometrajes producidos en Andalucía es menor que la del resto de España. Teniendo en cuenta los datos obtenidos sobre los ingresos de las productoras andaluzas dentro de las 25 productoras con mayor recaudación entre los años 2005 y 2013, las productoras de la comunidad autónoma andaluza representan entre un 1% y un 2% de la cantidad total de estas 25 productoras. Esto supone un porcentaje muy pequeño de dinero dentro de los datos totales.

Además, podemos decir que el número de producciones de las empresas en la lista de 25 productoras con mayor recaudación fluctúa teniendo picos entre los años 2003 y 2013, desde las 8 producciones de empresas andaluzas en 2006 a los años 2003, 2004 y 2005 que no hubo ninguna en las listas. Cabe destacar que a partir de 2006 las productoras andaluzas siempre han aparecido en esta lista, ya sea con una única producción como ocurría en 2009 y 2010, con dos en 2013 o las cinco producidas en los años 2011 y 2012. Esto nos lleva a pensar que el cine andaluz se ha establecido como habitual en esta lista, con mayor o menor cantidad de producciones pero manteniéndose vivo.

Si nos basamos en los datos obtenidos del ICAA sobre los 25 largometrajes de mayor recaudación podemos ver cómo las producciones andaluzas han supuesto un porcentaje que se encuentra entre el 2 y el 5 por ciento. Podemos destacar que en los últimos años, especialmente en 2010 y 2013, con un 4.4% y un 4.5% del total de ingresos recaudados por estas 25 producciones de mayor recaudación, son los años en los que las producciones andaluzas han recaudado un porcentaje mayor dentro de esta lista. Esto es debido también a que el cine andaluz mantuvo en esos años las cifras de recaudación de los años anteriores, mostrando que el producto

audiovisual andaluz se mantiene fuerte dentro del mercado, con un nivel de ingresos que otras comunidades autónomas no consiguen sostener, por lo que la cifra de recaudaciones total de estas 25 películas más influyentes económicamente desciende estrepitosamente. Podemos ver el descenso de cerca de 30 millones de euros entre 2009 y 2010 y de más de 40 millones de euros en taquilla entre 2012 y 2013, precisamente los años en los que el cine andaluz mantuvo sus cifras, mostrando una fortaleza mayor a la del resto de cines autonómicos.

Esto quiere decir que hemos podido corroborar que nuestra segunda hipótesis era correcta, es decir, el cine andaluz tiene una recaudación menor que el resto de España, especialmente a causa del predominio de Madrid y Cataluña, ya que la cantidad de su producción supera con creces el volumen de su recaudación. Esto nos permite concluir que aunque en Andalucía se produzca a un nivel aceptable, esto no se traduce en la recaudación, ya que pocos largometrajes logran tener recaudaciones importantes.

Aun así, en los últimos años el cine andaluz se ha mantenido en su puesto logrando cifras de recaudaciones en taquilla prácticamente iguales a los años anteriores, manteniendo un nivel económico estable. Esto hace pensar que el cine andaluz está ahora mismo en una etapa de estabilidad, sin un crecimiento rápido pero manteniéndose pese a las vicisitudes económicas a las que se enfrenta.

En cuanto a posibles futuras investigaciones, sería interesante conocer qué impide a las producciones andaluzas tener una repercusión en cuanto a recaudación en sus largometrajes proporcional al volumen de su producción. Es decir, cuál es el paso que el cine andaluz tiene que dar para que los esfuerzos en cuanto a producción se traduzcan en ingresos. Ya hemos conseguido dar algunas pistas, que pasarían por estudiar el modelo de distribución y exhibición, pero consideramos que es un tema amplio que sería de gran utilidad estudiar.

5. Bibliografía.

AEAPAA-APRIA. (2015). "Noticias 2014-2015". Disponible en Internet el 09/03/2015 en: <http://www.aepaa-apria.es/noticias/index.php>

AEDAVA. (2014). "El cine en Andalucía pierde más de 2.5 millones de espectadores en el año pasado". Disponible en internet el 07/04/2015 en:

<http://aedava.com/2014/02/12/el-cine-en-andalucia-pierde-mas-de-2-5-millones-de-espectadores-en-el-ano-pasado/>

Casado, M. A. (2005). "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas". *Ámbitos*, 13-14. Disponible en Internet el 15/03/2015 en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos13-14/07casado.pdf>

Cuevas, A. (1999). *Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.

Flores Soler, F. (2000). Panorama audiovisual de Andalucía: Primer aniversario de la Fundación AVA. *Ámbitos*, 3-4. Disponible en Internet el 28/02/2015 en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos03-04/03soler.pdf>

Gómez Pérez, F.J. (2013). *Consolidación industrial del cine andaluz*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Secretariado de publicaciones.

Gómez Pérez, F.J., y Pérez Rufí, J.P. (2012). "El audiovisual en los "Planes Estratégicos de la Cultura": el caso del PECA (Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía)", en *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Disponible en Internet el 15/03/2015 en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/367.pdf

Gómez Pérez, F.J., Marín Montín, J., y Pérez Rufí, J.P. (2010). "El auge del cine autonómico: el caso andaluz". En Perlado Lamo de Espinosa, M. y Jiménez Narros, C. (Eds.). *Escenario actual de la investigación, en comunicación: objetivos, métodos y desafíos* (pp. 183-193). Madrid: Edipo.

ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y Cultura). (2013). *Boletín Informativo de Cine*. De Ministerio de Educación y Cultura. Disponible en Internet el 10/02/2015 en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/bic/portada.html>

Méndez Rodríguez, M. (2007). "Hollywood les presenta: Andalucía". En Perales Bazo, F. (Ed). *Andalucía, una civilización para el cine*. Sevilla: Libros Padilla. Disponible en Internet el 01/03/2015 en: <http://fama2.us.es/fco/frame/frame1/estudios/1.9.pdf>

Martín Rodríguez, J.M., Mérida Benamrane, C., Parra Berenguel, D. y Prieto Hinojosa, M. (2013). "Nuevos modelos de producción y distribución en el cine

andaluz". En Pérez Rufí, J.P. (Ed.), *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*. Málaga: Eumed.

Rubia Morenas, C. (1996). *El legado de José Val Del Omar: Influencia en el Siglo XXI*. Trabajo Fin de Máster (inédito). Máster Universitario Comunicación y Cultura, Sevilla, España.

Ruiz-Muñoz, M.J. (2008). "Argumentos, personajes y escenarios para la reelaboración de la imagen de Andalucía en el cine (1975-2006)". *Palabra Clave*, 11. Disponible en Internet el 11/03/2015 en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1419/1555>

Sierra Caballero, F. (2001). "Horizontes y problemas del audiovisual andaluz". *Ámbitos*, 5. Disponible en Internet el 10/03/2015 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35sierra.htm>

Trenzado Romero, M. (2000)." La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz". *Revista de Estudios Regionales*, 58. Disponible en Internet el 03/03/2015 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75505807>

Utrera Macías, R. (2005). *Las rutas del cine en Andalucía*. Sevilla: Andalucía Abierta.

CINE EN ESPAÑA: ESTADO DE LA INDUSTRIA.

Alexis Gastón Gaiduk

Lucía Isabel Guerra Navarrete

Juan Carlos López Podadera

Álvaro Ortiz Marín

(Universidad de Málaga).

Resumen.

Esta investigación tiene como objeto de estudio el panorama actual del cine en España a través del sector de la producción, distribución y exhibición. Para ello nos marcamos los objetivos de estudiar cómo ha afectado a la industria el aumento del IVA cultural y el impacto que supone la Fiesta del Cine en la taquilla española. Partimos del análisis de los datos que nos aportan el ICAA, la FAPAE o la FECE, donde obtendremos cifras exactas en cuanto a producción y taquilla. La hipótesis que mantendremos será que es el aumento del IVA cultural produce un efecto negativo en la industria cinematográfica española. Las consecuencias que obtenemos son que la Fiesta del Cine supone un éxito en la taquilla, pero no es una opción viable, mientras que, en efecto, la subida del IVA cultural ha producido un encarecimiento del precio medio de la entrada y ha llevado a reducir el coste medio de las producciones españolas.

Palabras clave.

Cine español; producción cinematográfica; distribución cinematográfica; exhibición cinematográfica; taquilla; espectadores de cine; Fiesta del Cine; IVA cultural.

1. Introducción.

El 1 de septiembre de 2012, el gobierno de Rajoy aplicó un incremento del IVA cultural, que pasó de ser de 8% a 21%, convirtiéndose en uno de los más altos dentro de los países de la Eurozona. Esto supuso un importante cambio en cuanto a los datos que se han registrado a lo largo de los últimos años en materias de las industrias culturales. La industria del cine es uno de los sectores que más se ha visto afectado desde el aumento del IVA. Los espectadores se han visto perjudicados con

el incremento del precio de las entradas, que provoca un descenso en ventas, por ello las productoras han tenido que volver a plantear las inversiones y gastos que realizan en la industria del cine para conocer su rentabilidad.

Desarrollaremos un trabajo de investigación en el que analizaremos cómo ha afectado el incremento del IVA cultural a la industria del cine, a través de los datos recogidos desde 2010 a 2013 (incluiremos datos de 2014 en el caso de la Fiesta del cine) sobre las productoras, exhibidoras y taquilla española, tomando como punto de inflexión el año 2012.

La hipótesis con la que vamos a trabajar es que los resultados que obtendremos desvelan un importante efecto negativo causado por el incremento del IVA cultural en la industria cinematográfica española, tanto desde el lado del consumidor como del lado del productor.

A través del presente trabajo queremos demostrar que el coste medio de producción de las películas españolas, o en las que España tiene participación, a partir de la entrada en vigor del aumento del IVA cultural en septiembre del 2012, se ha visto disminuido debido a factores como la reducción del Fondo de Protección a la Cinematografía por parte del Estado, dato que no impide que el número de producciones haya sufrido un leve aumento.

Además, queremos estudiar la evolución del número de espectadores y del precio medio de la entrada desde la puesta en vigor del incremento del IVA cultural, para demostrar que ha efectuado un descenso visible en cuanto a la evolución del número de espectadores que acuden a las salas de cine, así como un incremento inminente del precio medio de las entradas de cine, que ha favorecido al dato anterior.

Para finalizar, nos interesa estudiar el impacto que supone la Fiesta del Cine en las taquillas españolas, para demostrar que la cantidad de espectadores que acuden a las salas durante el evento es inusualmente desproporcionado, demostrando que el espectador considera elevado el precio de la entrada.

Para lograr los objetivos que nos hemos planteado, aplicaremos una metodología cuantitativa. Trabajaremos con los datos y cifras que nos proporcionan la Federación de Cines en España (FECE), donde obtendremos datos sobre la taquilla en España, la Federación de Productores Audiovisuales (FAPAE), el Instituto

de la Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA), organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de España. Aquí consultaremos la actividad del cine en España hasta el año 2013, con información sobre la producción, la distribución, la exhibición y la comercialización, así como el artículo de McGuffin "El reparto de los ingresos de la taquilla de cine y las lucrativas palomitas".

Como base teórica para nuestra investigación hemos reunido investigaciones, datos, reflexiones y teorías que tratan la situación del cine en España. Dentro de esta documentación tenemos un bloque de fundamentación teórica, donde citaremos el artículo de Pérez Rufí, "La Tormenta Perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España", el texto de Álvarez Monzoncillo y López Villanueva sobre la industria cinematográfica española, el informe de Lara "El cine español en estado de la cuestión", "La exhibición cinematográfica en el contexto ibérico" de Marín Montín y Perales para la revista Icono 14, que nos aportará una visión histórica del sector de la exhibición en el siglo XXI, junto al artículo "El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio" de García Santamaría, y por último consultaremos el análisis de Alejandro Pardo en "La concentración de la distribución cinematográfica en España".

2. El cine español dentro del mercado global.

Tomamos como referencia el artículo de Álvarez Monzoncillo y López Villanueva para analizar la actual situación de la industria cinematográfica española. El cine español se ve limitado en el mercado global, donde el gran líder es Hollywood, que se impone en el mundo con sus grandes empresas productoras y su superioridad tecnológica en materia de cine con respecto a otros países, mientras que en España, añaden los autores del artículo antes mencionado, "la producción se plantea desde proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicas casi artesanales", no cuentan con una estructura empresarial propia para ser reconocidas como empresas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.7). Al hablar de esas grandes empresas nos referimos a las seis majors de Hollywood que lideran el mercado cinematográfico global: 20th Century Fox,

Paramount Pictures, Columbia Pictures, Universal Studios, Warner Bros. Pictures y Walt Disney Pictures se imponen con un contundente éxito en los países europeos, incluido España.

La industria cinematográfica española ha arremetido contra este cine americano dominante, ya que no lo consideran que compitan en igualdad de condiciones y actúa con ventajas como el doblaje en castellano. Pero es el propio espectador español el que elige ver una película de origen americano antes que una española, ya sea por el reparto que la conforman, el director que la lleva a cabo y el constante bombardeo de anuncios y tráileres que recibe. En definitiva, esa mayor promoción que establece el cine estadounidense es el que le hace más atractivo al público en las taquillas americanas frente al cine español (Pérez Rufí, 2012, pp.24-25).

A razón de ello, podemos mencionar a Lara, que pone en manifiesto la promoción del cine español como una asignatura pendiente, la cual se podría solucionar con una cierta discriminación positiva en las salas de cine hacia la promoción de películas nacionales, además de recibir apoyo desde el Estado mediante ayudas públicas. Para dicho autor, lo que debe promover el cine español es la creatividad en sus películas y la diversificación (Lara, 2012, p.4).

Ahora procederemos a posicionar los tres sectores que influyen en la industria cinematográfica (producción, distribución y exhibición) dentro de un ámbito nacional, según los autores antes mencionados.

2.1 La producción en España.

Un problema dentro del cine español es que la producción no presenta las mismas características que el cine americano según Álvarez Monzoncillo y López Villanueva. La producción española muestra una escasa presencia en los mercados internacionales, produciendo unos ingresos insuficientes (básicamente lo obtenido dentro del mercado español) que impiden aumentar el coste de producción y, por consiguiente, le impiden competir en mejores condiciones. Esto se debe a varios factores, tales como los actores, sin gancho internacional, un bajo presupuesto con el que trabajar, un marketing poco atractivo (como ya mencionamos antes con el artículo de Lara), temáticas excesivamente locales (véase en *Ocho apellidos vascos*

o en la saga de películas de Santiago Segura, *Torrente*, que muestran un escaso éxito en el mercado extranjero, aunque supongan un taquillazo dentro de las fronteras españolas). Sumado a todo esto, cabe destacar la debilidad financiera de las productoras españolas con respecto a otros países y la gran ‘atomización’ empresarial que sufre el sector, lo que complica el proceso de creación de estructuras empresariales con un gran poder financiero, que se acercaran a las majors americanas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.7-8).

En cuanto a la financiación del cine español, es de especial interés ver los distintos puntos de vista de varios de los autores escogidos para realizar nuestra investigación. Lara afirma que es necesario el apoyo público, tanto de manera estatal como autonómico. Estas ayudas pueden ser directas (que se manifiesta en España a través de un Fondo de Protección) o a través de desgravaciones fiscales. Mantiene Lara la necesidad de aumentar la desgravación del Impuesto de Sociedades (Lara, 2012, p.5) del actual 20% para producciones cinematográficas que no superen el millón de euros y el 18% para el resto de producciones. Álex de la Iglesia reclamó en el programa La Sexta Noche una extinción de impuestos a la hora del rodaje (no sólo en las Islas Canarias, sino llevarlo a todo el territorio Español), como sucede en EE.UU (La Sexta, 2014).

Podemos ver cómo existe una excesiva dependencia por parte del cine español de apoyo público, por ello cualquier cambio en las decisiones políticas de forma negativa, como la reducción del presupuesto en las subvenciones o ayudas, o la reducción de partidas o beneficios fiscales que el Estado establece a la industria cinematográfica podría afectar gravemente al sector. Pérez Rufí no ve posible el paso a un modelo de financiación exclusivamente privado a causa de las débiles bases estructurales. Esto sólo podría considerarse cuando el cine español se consolide como industria. Por ahora debemos seguir comparándonos con los modelos europeos, el inglés, el francés y el italiano (Pérez Rufí, 2012, p.26).

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva tienen un punto de vista más positivo acerca de las subvenciones que promueven el Estado hacia el cine. Estos dos autores las muestran como un elemento que permite la introducción de nuevos creadores dentro de este sector, que pueden proporcionar así un aire nuevo a la

industria cinematográfica y aportar una mayor creatividad y nuevas formas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.12).

También cabe destacar otras fuentes de financiación para las productoras que recogen estos autores en su artículo. Además de las subvenciones (que supone una mínima parte dentro de las producciones mayores), a la hora de realizar una película se pueden encontrar financiación a través de tres vías más: las televisiones, a cambio de cederles el derecho de emisión, además la obligación que tienen de financiar con el 5% de sus ingresos anuales al cine; a través de las mismas empresas productoras, que proporcionan los recursos que posee y se suelen mantener con los éxitos anteriores; y, por último, a través de los créditos de los bancos, que suelen utilizar los productores para obtener dinero para aquellas producciones que lo reclamen (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.11).

Entre todas estas fuentes de financiación, no podemos olvidarnos de una nueva que está resurgiendo gracias a los avances tecnológicos e Internet, la financiación en masa o también conocida como crowdfunding. Esta nueva forma de financiación consiste en que usuarios de la red realizan aportaciones económicas para que se lleve a cabo el proyecto publicitado. Estas aportaciones pueden ser voluntarias, sin esperar nada a cambio, aunque lo más frecuente es que el usuario participante reciba algún tipo de gratificación, que suele variar según la cantidad del importe.

Un tema de especial interés es el aumento de la producción en esta última década, motivada fundamentalmente por la inversión de las televisiones en el panorama cinematográfico. Como ya mencionamos anteriormente en la clasificación de las fuentes de financiación, la legislación española obliga a las televisiones aportar el 5% de su recaudación anual al cine, como vía para estimular las producciones. Muchas cadenas de televisión, en vez de suministrar directamente el dinero a otra productora, forman sus propias productoras (por ejemplo el grupo Atresmedia posee Atresmedia Cine, o en Mediaset encontramos Telecinco Cinema, entre los más conocidos) llevándose los beneficios, de esta manera, la cadena de televisión (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.13).

Debemos tener en cuenta que el hecho de que la producción sea mayor no significa que la industria cinematográfica española sea más poderosa o más fuerte

por este simple hecho, todo lo contrario. En España se produce una concentración del éxito en una pequeña parte de la producción, solo unas cuantas son las elegidas dentro de la gran cantidad que se producen. Esta situación es favorable a la hora de aumentar el empleo dentro del sector, hay mayores oportunidades para los nuevos creadores, en el sentido de que hay más igualdad para producir y además de haber una gran variedad de películas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p.9-11).. Por otro lado, se podrían llevar a cabo menos producciones, pero que las realizadas fuesen más profesionales y con una mayor calidad, realizadas por productoras más fuertes donde se unificarán los medios.

2.2 La distribución en España.

Anteriormente hemos visto cómo el cine americano se encuentra en una posición privilegiada respecto a al cine español, en cuanto a la producción. Pero no debemos obviar otro de los sectores más débiles, ya no solo en España, sino en el continente europeo.

Como hemos mencionado antes, la industria cinematográfica presenta una “estructura oligopolística” global dominada por las seis grandes majors de Hollywood, con las que no pueden combatir la empresas europeas. En Europa no se produce esta concentración en pocas empresas con una gran poder mundial, sino empresas fragmentadas y divididas entre los países (lo que anteriormente Álvarez Monzoncillo y López Villafranca habían denominado ‘atomización’), por lo que es sencillo al conglomerado estadounidense llegar a Europa e imponer su dominio. Además el sistema por el cual se mantienen estas empresas es difícil que sea desarrollado por las pequeñas o medianas compañías nacionales integradas en Europa. Las *majors* de Hollywood distribuyen varias películas al año, pero no obtienen beneficios con todas ellas, sino que van compensando a través de grandes éxitos, las pérdidas en aquellas películas con insuficientes ingresos (Pardo y Sánchez-Taberno, 2012, p.6). En Europa, este modelo de mercado sería inviable, ya que los errores dentro de la industria cinematográfica europea se pagan caro, pudiendo incluso llevar a la caída de la empresa.

Centrándonos en España, la situación de las distribuidoras es similar a la de la producción. La mayoría de las producciones españolas (e incluso europeas)

llegan a las salas a través de distribuidoras independientes (Lara, 2012, p.7), pero en el ranking de recaudación se muestran por encima todas aquellas distribuidoras filiales de las grandes compañías americanas establecidas en España, como por ejemplo Hispano Fox Film S.A., The Walt Disney Company Iberia S.L. o Sony Pictures Releasing de España S.A. como las más destacadas. Su mayor recaudación es debido a que son las que distribuyen las películas con más éxito dentro del mercado español, por lo que se van llevar la mayor recaudación entre ellas. Como mencionan Pardo y Sánchez-Taberno “se cumple al pie de la letra el principio de Pareto: el 20% de las compañías acumulan el 80% de los ingresos”, donde ese 20% corresponde a las distribuidoras americanas. Además, no podemos olvidar que en este sector también se produce una ‘atomización’ dentro de las compañías, cuya situación aprovechan estas distribuidoras americana mejor estructuras (Pardo y Sánchez-Taberno, 2012, p.13-15).

2.3 La exhibición en España.

La situación del cine español se muestra mucho peor cuando hablamos sobre el sector de la exhibición. Si echamos un vistazo al pasado, está definido por el boom de la construcción y del sector inmobiliario, donde se comenzaron a construir demasiados cines, junto a espacios de ocio como los centros comerciales mediante las cuales España consiguió ser uno de los países con más salas de cine por habitante en tan solo una década (1995-2005) (García Santamaría, 2009). Todo ello vino acompañado de momento de bonanza económica en el país y el nivel de las familias era alto.

Esa época de bonanza que vivía España no duró para siempre. Cuando llegó la crisis económica, el sector de la exhibición fue uno de las industrias más afectadas. El paro aumentó y el nivel económico de las familias comenzó a disminuir, lo que llevó al descenso en el número de los espectadores y de las recaudaciones en taquilla. Pero además de la crisis económica, hay otros factores que influyen en esta crisis de la exhibición cinematográfica. Como señala Pérez Rufí, una de las razones también se debe al cambio en la forma de ver las películas por parte de los espectadores, es decir, se ha aumentado el número de ventanas por las que los usuarios pueden ver películas. El desarrollo de Internet ha abierto una vía

por la cual se puede acudir a cualquier tipo de contenidos audiovisuales y a su elección, ya sea a través de plataformas online legales o a través de descargas ilegales o piratas (Pérez Rufí, 2012, p.22). Ante la piratería, Lara muestra su desaprobación y plantea como solución reducirla al máximo, porque si no cualquier esfuerzo para reforzar el cine sería inútil. Además, mantiene que la forma de consumo que deben conservarse en un futuro son las plataformas online legales, que respetan la propiedad intelectual del creador (Lara, 2012, p.9-10).

Además la televisión le ha quitado el puesto de medio masivo de comunicación al cine (Perales y Marín, 2012, p.6). Actualmente las personas prefieren ver una película en la televisión que ir al cine. Algunos autores mantienen que las salas de cine siguen siendo un elemento clave a la hora de hacer visibles la películas (Lara, 2012, p.8). Para muchas personas, sólo existen aquellas películas que han sido promocionadas a través de la gran pantalla, pero debemos tener en cuenta que hay muchas más películas que no son estrenadas en los cines, pero sí que existen. Por lo tanto, la distribución a través de las salas sirve para darle nombre a la película para cuando luego llegue a la televisión sea reconocida por un número mayor de audiencia: “La sala es la ventana de promoción, sin embargo, la televisión es la que mayores ingresos aporta” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 12).

Esta situación de la taquilla española se agrava con la subida del IVA cultural del 8% al 21% llevada a cabo en 2012 (cuyo fenómeno será analizada en este trabajo de investigación), produciéndose un encarecimiento de la entrada de cine y, a consecuencia de ello, una bajada del número de espectadores y una reducción de la recaudación en taquilla, aunque en menor medida. Esto conlleva un efecto dominó en el resto de sectores: menos espectadores y menor recaudación, por lo tanto, las productoras, las distribuidoras y el propio exhibidor están perdiendo dinero. Las compañías más fuertes podrán hacer frente a esta realidad, pero otras acabarán desapareciendo, fusionándose con otras en el mismo estado o quizás especializarse en algún aspecto particular (Pérez Rufí, 2012, p.16). Para contrarrestar esta mal momento, se desarrolló una bajada importante del precio de la entrada en la conocida como ‘Fiesta del Cine’ durante tres días consecutivos, tema que será estudiado con más detenimiento posteriormente.

El cine no es la única industria que está en crisis. La crisis se ha establecido de manera global y ha llegado a todos los mercados. Pero la solución hay que buscarla y adaptarse a los nuevos tiempos que nos acontecen. Puede que se pierdan algunas productoras o distribuidoras y se cierren bastantes salas, pero siempre quedarán las más fuertes, que deben aprovechar la revolución tecnológica actual para darle una nueva vida y poder así resurgir de nuevo. El cine ha vivido en crisis desde su invención, pero siempre ha sabido adaptarse a las nuevas situaciones y conseguir salir airoso. El momento actual debe ser superado y que quede como una anécdota que estudien los futuros teóricos del cine (Pérez Rufí, 2012, pp. 26-29).

3. Análisis situacional de los últimos años en la industria cinematográfica española.

Que el cine español está en auge y en un buen momento creativo no es ninguna noticia nueva, la producción cinematográfica de los últimos años en nuestro país es ejemplar, no sólo en cantidad, también en calidad. Todo ello a pesar de los numerosos problemas que han ido surgiendo en contra de la industria cinematográfica española durante los últimos años.

En primer lugar, hemos de comentar el ya mencionado aumento del IVA cultural en septiembre del 2012, que significó un importante reajuste de muchos aspectos dentro de la industria cinematográfica en España. Es relevante indicar que el actual IVA cultural es del 21%, por encima de la media de los países de la Eurozona que se establece en el 10% (FAPAE, 2013, p. 25).

El número de producciones españolas a lo largo de la última década según el ICAA, que no ha dejado de crecer. Si nos centramos a partir del año 2010 para ver el número de largometrajes españoles nos encontramos con la cifra de 201 (51 de ellos en coproducción). Es un dato que sufrió un leve descenso en 2011 con 199 producciones (48 en coproducción) y que en 2012 llegó a una de las cifras más bajas de los últimos años, 182 largometrajes de los cuales 56 fueron coproducciones. El último dato accesible en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales se sitúa en 2013, 231 largometrajes (57 en coproducción), lo cual supone un aumento casi del 27% sobre el año 2012.

Además de éste último aumento, también según la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles; en 2013 la cantidad de productoras activas que participaron en, al menos, una producción son 267, dato que en 2012 se situaba en 246, lo cual supone un crecimiento casi del 9% con respecto al año anterior analizado (FAPAE, 2013, p. 26).

Si comparamos la producción cinematográfica española con el resto de los miembros de la Unión Europea, España se sitúa en la cuarta posición en cuanto al número de películas producidas durante 2013, detrás de Francia (270 producciones), Reino Unido (239) y Alemania (236) respectivamente (FAPAE, 2013, p. 26).

Según la FAPAE, el octavo puesto a nivel mundial corresponde a España detrás de la India, que es el país que más produce con más de 1.600 películas anuales. Le sigue China con 638 realizaciones, Japón con 591 y Estados Unidos con 455 producciones (FAPAE, 2013, p. 26).

Hasta aquí todos los datos son bastantes alentadores, teniendo en cuenta la subida del IVA en el año 2012. La evolución negativa comienza en el 2010, la industria cinematográfica española contaba con un Fondo de Protección de aproximadamente 93 millones de euros, dato que fue decreciendo año tras año hasta situarse en menos de 34 millones de euros para el año 2014. El cambio significativo tuvo lugar en el periodo del 2012, donde el Fondo de Protección a la Cinematografía se redujo en casi el 50% con respecto al año anterior (2011), es decir, unos 45 millones de euros que se restaban de dicho Fondo (FAPAE, 2013, p. 25).

El dato anterior es alarmante, no sólo por el hecho de resultar una reducción bastante significativa para la industria, sino porque además se trata de uno de los Fondos más bajos de entre los países europeos dentro de los que mantienen un número elevado de producciones cinematográficas nacionales realizadas, como es el caso de España.

Citando a Álvarez Monzoncillo y a López Villanueva, las políticas actuales orientadas a ayudar a la industria cinematográfica española van bien encaminadas, pero resultan insuficientes (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006, p. 37).

Entonces, ¿cómo es posible que el número de largometrajes españoles vaya en aumento si las ayudas por parte del Estado generan un efecto negativo para la industria? La respuesta es sencilla: hay un gran conjunto de profesionales que sabe gestionar y crear cine de primer nivel reduciendo año tras año el coste medio de las producciones cinematográficas.

Según la FAPAE, en el año 2010 el coste medio de una producción cinematográfica española era de 2,5 millones de euros. El año siguiente éste dato descendió a 2,2 millones de coste medio y siguió bajando, en 2012 (año en el que se sufrió el mayor descenso del Fondo de Protección a la Cinematografía además del incremento del IVA cultural) el coste medio de una película estuvo en 1,8 millones de euros. En 2013 el coste medio de un largometraje se situó en 1,6 millones de euros (FAPAE, 2013, p. 26).

Llegados a este punto no es difícil deducir que el objetivo mencionado desde un principio claramente se cumple, desde el punto de vista de la producción cinematográfica se ha sabido salir adelante más allá de los distintos contratiempos que han ido surgiendo a lo largo del tiempo, pero sería interesante conocer si lo seguirá haciendo.

En el periodo comprendido entre los años 2010 y 2013 el número de espectadores ha descendido notablemente. En el año 2011 descendió el número de espectadores en tres millones doscientos cuarenta y cuatro mil personas con respecto al año anterior.

En 2012, año en el que se produce la subida del IVA cultural el número de espectadores descendió en más de cuatro millones de personas respecto a 2011 (94.158.195). Este descenso continúa en 2013 con tan solo 78.690.507.

Según el ICAA observamos cómo desde la entrada de España en la recesión económica, el número de espectadores comenzaba a caer. Sumado a esto encontramos una gran caída en el número de espectadores, coincidiendo con la subida del IVA cultural.

Analizando el mes en el que más espectadores ha habido y en el que menos en este periodo de tiempo observamos cómo en 2010 el mes en el que más espectadores y recaudación hay es en enero; en 2011 el mes en el que más espectadores hay es agosto. Sin embargo, la máxima recaudación se da en

diciembre, al igual sucede en 2012. En 2013 encontramos el máximo de espectadores en agosto, coincidiendo con la máxima recaudación de ese año y un mes antes de que entrara en vigor la subida del IVA cultural. En cuanto al menor número de espectadores, en 2010, 2011 y 2012 coincide con el mes de junio. En 2013 lo encontramos en el mes de mayo. Mayo y junio son los meses en los que menos espectadores acuden a las salas, coincidiendo con las vacaciones de verano, por tanto el público potencial aprovecharía su tiempo libre disfrutando de otras actividades de ocio, exceptuando 2011, 2012 y 2013, en los que agosto es el mes en el que más espectadores hay, lo que hace que nuestra anterior teoría no tenga completa validez. En 2010 el mes en el que más espectadores acudieron a las salas de cine fue enero, siendo un mes en el que después de las vacaciones de navidad la gente aprovechó su tiempo libre yendo al cine más que otros meses.

Al disminuir el número de espectadores intuimos un grave descenso en la recaudación en taquilla. Según del ICAA, confirmamos este descenso aunque entre los años 2010 y 2012 la recaudación no desciende de los 600 millones. Sin embargo, en el año 2013 desciende en más de cien millones de euros. Estos datos comparados con el número de espectadores coinciden, pero de manera demasiado brusca. Estos datos nos llevan a investigar el precio medio anual de la entrada en estas fechas.

Según los datos del ICAA, el precio medio de la entrada de cine sería el siguiente: en 2010 6,52€; en 2011 el precio medio cae levemente a 6,47€; en 2012 junto con la subida del I.V.A el precio medio vuelve a situarse en 6,52€ y en 2013 se produciría otro leve descenso a 6,43€. Observando estos datos, la variación del precio medio de la entrada desde 2010 a 2013 es prácticamente nula, lo que nos lleva a deducir que la subida del IVA, en 2012, no se hace notable en este aspecto.

Sin embargo, según datos de Facua, en los años 2010 y 2011 la diferencia en el precio de la entrada aumenta su precio en céntimos (de 6,35€ a 6,52€). Sin embargo, en 2012 el precio de la entrada aumenta, convirtiéndose en 7,08€ esta subida explica que respecto al número de espectadores la recaudación no descendiera bruscamente, lo que sí sucede en 2013 como hemos podido observar (no tenemos datos del precio medio en 2013 según FACUA). En 2014 el precio medio de la entrada desciende a 6,97€.

Deteniéndonos en la distribución porcentual del precio de una entrada entre el estado las productoras las salas de cine y los autores, según datos de productores de cine como Pancho Casal de “El alquimista impaciente”, el desglose del precio de una entrada quedaría dividido en 2013 de la siguiente manera: el Estado adquiere el 21% procedente del IVA, la SGAE y la AISGE el 2%, la sala entre el 45% y el 55% y el resto configuraría el neto de taquilla, aproximadamente un 32%, del cual el distribuidor se queda entre el 15% y el 30% para gastos de copias y publicidad. La productora recibe el 25% del coste de la entrada (La Opinión de Tenerife, 2013).

Siguiendo estos datos, para producirse el descenso en el precio de la entrada se han tenido que ver sacrificados las productoras, salas de cine y autores, siendo estos últimos los más perjudicados en cualquier caso. Así mismo, estos datos podemos relacionarlos con la Fiesta del cine, para investigar los sectores que recortan su beneficio, (productoras, salas de cine y autores).

Facua propone ante los altos precios del cine una tarifa plana mensual de veinte euros, implantada en Francia, a cambio del disfrute de visualizar todas las películas que quieran los espectadores (FACUA, 2014).

Llegados a este punto, y tras este análisis, podemos confirmar que el descenso en recaudación y número de espectadores coincide con la subida del IVA cultural, así como la subida del precio de la entrada, que vuelve a descender gracias al sacrificio de terceros y no del Estado, según estudios de Facua. De este modo, se logra el objetivo. Sin embargo, según los datos del ICAA sobre la evolución del precio medio de la entrada, descartamos el sacrificio de productoras, salas de cine y autores, y obtenemos como resultado el cumplimiento del objetivo y por otro lado no.

La Fiesta del cine es una promoción realizada en España, que cuenta con el patrocinio de tres grandes marcas como son FAPAE (productores), FECE (exhibidores) y Fedicine (distribuidores), además del apoyo del Gobierno (a través de ICAA), y que ha rebajado el precio de las entradas a 2,90€ durante tres días. Es un evento cuya octava edición se celebró en mayo de 2015 y que ha dado lugar a un lleno histórico en las salas.

Para investigar este campo nos vamos a centrar en la séptima edición de Fiesta del cine, evento que se celebró durante los días 21, 22 y 23 de octubre de 2013. Durante aquel año, se recaudaron un total de 506,30 millones de euros (Fiesta

del cine incluida) entre filmes de producciones extranjera y española; y, por otro lado, acudieron a las salas 78,69 millones de espectadores.

En 2013 se celebraron dos ediciones de Fiesta del cine, la sexta y la séptima; concretamente en los tres días que duró ésta última, donde teníamos en cartelera títulos extranjeros bastante atractivos como *Gravity* (Alfonso Cuarón, 2013), *Capitán Phillips* (Paul Greengrass, 2013), *El mayordomo* (Lee Daniels, 2013) o *El quinto poder* (Bill Condon, 2013), y filmes españoles también bastante prometedores, casos de *Las brujas de Zugarramurdi* (Álex de la Iglesia, 2013) y *Zipi y Zape y el club de la canica* (Oskar Santos, 2013), se recaudaron 4.390.478 millones de euros (Román Ortiz, 2013), es decir, que el 1'15% de toda la taquilla anual en España se concentró en esos tres días (muy importante tener en cuenta que las entradas son un 61,3% más baratas, 2'90€). Tres días que, si los comparamos con los mismos de la semana anterior (lunes, martes y miércoles), suponen un 663% más de espectadores.

Siguiendo a Román Ortiz conoceremos el número de espectadores que congregó esta séptima edición de Fiesta del cine (Román Ortiz, 2013) vamos a desglosar la actividad en las salas durante estos tres días: el primer día de Fiesta del Cine lunes 21 de octubre acudieron a las salas 335.000 espectadores, dejando en taquilla una recaudación cercana al millón de euros. Si lo comparamos con el lunes anterior (con la entrada a su precio habitual), el número de espectadores creció en un 550% y la recaudación en un 300%.

Como curiosidad, la película más vista aquel día fue *Gravity*, con una recaudación superior a la de su estreno, el viernes anterior. En lo que se refiere a producción española, *Zipi y Zape y el club de la canica* fue la ganadora en cuanto a entradas vendidas, aunque especialmente llamativos son los resultados de otro título, también español, *Las brujas de Zugarramurdi*. La película de De la Iglesia experimentó la mayor subida, pues con respecto al lunes pasado, aumentó su recaudación en un 252% y sus espectadores en un 600%; o lo que es lo mismo: el filme igualó aquel lunes la recaudación que llevaba hasta el momento y dobló el número de espectadores.

En la segunda jornada de Fiesta del cine, el martes 22 de octubre, acudieron 494.351 espectadores a las salas, dejando millón y medio de euros en taquilla.

Aumentó en un 900% la recaudación del mismo día de la semana anterior (martes 15 de octubre) y, además, la recaudación aumentó un 30% con respecto a la primera jornada de Fiesta del cine.

En sólo dos días, la Fiesta el cine ya ha superado los datos del 2012: 830.000 espectadores frente a los 765.000 de 2012. *Las brujas de Zugarramurdi* de Álex de la Iglesia recaudaron un 43% más que el lunes y un 481% más que el último martes; en espectadores más de 10 veces. El número de espectadores igualó la suma del viernes, sábado y domingo. Por su parte, *Zipi y Zape y el club de la canica* subió un 50% de recaudación y un 330% sobre el anterior martes. En la última jornada de Fiesta del cine se vendieron 644.000 entradas y se recaudaron casi dos millones de euros.

Con todo, podemos llegar a esta conclusión: en 2013 acudieron a las salas 78,69 millones de espectadores; bien, sólo en los tres días que duró la séptima edición de Fiesta del Cine acudieron a las salas 1.493.351 personas, el 1'89% de la taquilla total anual.

Por lo tanto, demostramos que el número de espectadores que acuden a las salas durante la Fiesta del cine es anómalo y desproporcionado, ya que, como dijimos anteriormente, en esos tres días hubo un aumento del 663% en el número de espectadores con respecto a los mismos días de la semana anterior (donde no había Fiesta del Cine).

Vemos oportuno citar un comunicado que emitió FECE el 30 de octubre de 2014 y que resulta bastante adecuado para demostrar ya no sólo el éxito que la Fiesta del cine ha tenido, sino los cada vez mayores logros que está consiguiendo edición tras edición: la Fiesta del cine registró un total de 2.196.101 espectadores durante los 3 días de la promoción, un 15% más que la edición anterior, celebrada en el mes de abril, y un 38% más que la edición de octubre 2013, según datos provisionales de la consultora Rentrak.

Tanto la cifra de asistencia a salas de cine como el número final de personas que se acreditaron en la página web, 2.370.980 personas, suponen un nuevo récord para la Fiesta del cine.

Añadamos que en los tres días de Fiesta del cine de abril de 2014 el total de espectadores fue de 1.842.444, y que entre el 11 y el 14 de mayo de 2015, los

espectadores fueron 1.625.862. Estos datos nos invitan a pensar que cuando el evento deja de ser una convocatoria extraordinaria para convertirse en ordinaria, se reducen sus resultados, o bien que en último término la motivación del público para acudir a las salas no depende solamente del precio, sino también del atractivo de la oferta.

4. Conclusiones.

Tras la realización de esta investigación, podemos asegurar que la hipótesis se cumple al resultar la subida del IVA un factor relevante que ha desencadenado importantes cambios dentro de la industria del cine.

Intentando dar respuestas a algunos de nuestras preguntas, muchos de los datos que obtuvimos nos sorprendieron bastante, especialmente en lo referido a la Fiesta del cine y sus, a priori, milagrosos efectos. Esto hizo que nos embarcáramos en algunas cuestiones que, aunque no se ciñan propiamente a los objetivos que nos planteamos, sí consideramos importantes en un trabajo que trata la industria cinematográfica en nuestro país.

La gran mayoría opina que Fiesta del cine delata la identidad de la mano negra que acecha nuestra taquilla: el precio de la entrada, y más desde que el Gobierno de Rajoy subió el IVA en la industria cultural hasta el 21%; sin embargo, hay otros males no menos importantes rondando, como es la descarga ilegal de contenidos audiovisuales en Internet.

¿La Fiesta del cine demuestra que a un precio asequible la gente acude a las salas y no piratea la película? Puede. ¿Su éxito ha sido y es incontestable? Sí. ¿Es ésta la solución a nuestros males? No.

El público es muy insistente, pensamos que estos precios (2,90€) han de perpetuarse como remedio a la crisis de espectadores; sin embargo, analistas económicos y expertos en marketing sostienen que el efecto de este tipo de promociones tiene alcance limitado y fecha de caducidad. Quien se extrañe que recuerde la fortísima acogida inicial a la iniciativa 'Miércoles al cine' o "El día del espectador", que pasan cada vez más desapercibidas para la mayoría de espectadores.

En primer lugar, no es lo mismo una bajada tan importante en un producto de primera necesidad que en el ocio, es lo que los analistas conocen como elasticidad de la demanda. "Esto es, el cambio en los precios hace variar la demanda en mayor medida de lo que fluctuarían en el caso de un descuento en un producto de consumo necesario" (Tadeo, 2014). Es lógico pensar que vamos al cine si el precio nos atrae, más si tenemos en cuenta que, por gracia o desgracia, el cine presenta gran cantidad de alternativas: televisión, DVD, Blu-Ray, streaming legal, streaming ilegal, descargas, etc.

En segundo lugar, hay que decir que la avalancha de espectadores a los cines no hubiera sido tal sin la potentísima campaña de promoción que ha acompañado a la Fiesta del cine. Ha estado apoyada por 323 cines, un total de 2.924 salas; además, se han unido a la fiesta algunas firmas comerciales de enorme impacto, como El Corte Inglés, Ford o Coca-Cola (patrocinadores de la quinta edición), marcas que han apostado por una campaña publicitaria que hoy nadie en el sector del cine español podría permitirse, y que explica en muchas ocasiones la pobre recepción de algunas de nuestras cintas, no exentas de calidad.

Así, la Fiesta del cine no se publicita como una mera oferta de precios, "se convierte gracias a una potente campaña de difusión en algo más que una oportunidad de ir al cine a un precio reducido: es un acontecimiento, un macroevento que todos sabemos que se celebra y que devuelve al acto de ir cine el cariz de ritual masivo que ha perdido en los últimos y que lo hace indudablemente más atractivo" (Piña, 2013).

El sector insiste en que el descuento especial de estos tres días es una excepción que ningún exhibidor se puede permitir, no saldrían las cuentas, no al menos mientras se mantenga el IVA al 21%. Si este precio se mantuviera todo el año, no se podrían cubrir gastos como alquiler de locales, equipos, limpieza, mantenimiento, luz o empleados.

Esta idea se afianza aún más cuando es la Federación de Cines de España (FECE) quien asegura que la rebaja en el precio de las entradas no es sostenible en el tiempo, argumentación que recogió RTVE en su web el día 23 de octubre de 2013. Borja de Benito, portavoz de la entidad, se pronunciaba de esta forma: "ha

sido un éxito porque en tres días la demanda se concentra, como en cualquier promoción, pero el resto del año no sería sostenible" (De Benito, 2013).

Los empresarios de cine subrayan que la afluencia a las salas resultó tocada con la subida del IVA cultural e insisten en que cualquier iniciativa con vocación de tener resultados positivos para recuperar el público pasa inexorablemente por un descenso de ese impuesto. Pero, ¿es el IVA el único culpable?

La subida del IVA es una medida autodestructiva para la industria, eso solo lo cuestiona Wert. Pero ojo, antes de octubre de 2012, ¿el precio era asequible?; ¿no habría un problema de base en el precio de la entrada?

Sirviéndonos del Boletín informativo de 2013 realizado por el ICAA, podemos determinar lo siguiente: antes de 2012, el precio medio de la entrada en España fue de 6,10 euros en 2009, 6,52 euros en 2010 y 6,47 euros en 2011. El 21% de IVA cultural sólo ha sido la guinda (una guinda muy grande). Hace muchos años ya que se pretende ganar más de lo que el mercado está dispuesto a pagar, y cuando eso sucede, el espectador busca las vías que le satisfacen, y siempre lo hará. La piratería es un factor que no ha variado en absoluto: si quiero obtener una película en la red, puedo obtenerla hoy con la misma facilidad que antes, esté la entrada a 2'90 euros o no.

Resulta acertado citar, como conclusión a estas ideas, un texto de Enrique Dans, publicado en su web en octubre de 2014 y recogido en "El precio de la cultura", de Pedro Villalar: "Si el cine es caro, lo es por una combinación de factores que así lo determinan, factores que dependen de una serie de intermediarios en la cadena que tienen que revisar su contribución y entonar el necesario 'mea culpa'. En lugar de eso, lo que la industria hace es boicotear a su propio canal de distribución (y mucho más, a las alternativas de consumo en la red) forzando unos márgenes insostenibles que hacen que esas alternativas se conviertan en inviables, en incómodas, o directamente, en absurdas. Si tu precio está claramente fuera de la elasticidad de la demanda, lo que tienes que hacer es adaptar ese precio, y reajustar tus estructuras de costes a lo que el mercado diga. Ese desfase que en la Fiesta del cine pagan una serie de patrocinadores, tiene necesariamente que consolidarse. Si no eres capaz de hacerlo, no eches la culpa de tus salas vacías a "la piratería", al IVA, al gobierno o al mal tiempo... échatela a ti mismo" (Villalar, 2014).

La Fiesta del cine no es la solución para una industria que se consuela culpando a Internet (nuestro mayor aliado si queremos) y al IVA (en ningún caso salvamos su aumento salvaje); este evento no es viable a largo plazo, la solución es otra. El antídoto lo tiene la propia industria, prueba de ello es la Fiesta del cine, que pone de relieve un gusto de los españoles por el cine y por su reproducción en la incomparable pantalla grande. Como debe ser.

Por ello, es vital reconducir nuestro cine; podríamos tener una industria poderosa y atractiva. El cine español no está falto de calidad, de hecho es bien apreciado en el extranjero, pero no sabe venderse. Esta idea de la promoción, de saber ofertarse, ya la hemos comentado anteriormente; son muy pocas las producciones españolas que cuentan con una campaña de marketing decente, y sí muchas que tan solo cuentan con marquesinas y algún breve spot en televisión. Esto no es suficiente.

Es inteligible que la mayor parte del presupuesto vaya destinado a conseguir una calidad alta para la película, pero también es evidente que los resultados de esta estrategia no suelen ser positivos.

Casos como *La isla mínima* (Alberto Rodríguez) o *Lo imposible* (J.A Bayona) demuestran que el marketing es un punto vital en este entramado (aunque estas películas ya resultaban atractivas por sus estéticas y, en el caso de la cinta del director de *El orfanato*, por su reparto internacional). Detrás de estas producciones se encontraban los dos grandes de nuestra televisión, Atresmedia y Mediaset (ésta última con mayor éxito), por lo que podemos pensar que toda producción que no se cobije en algún potente grupo televisivo lo va a tener muy difícil, y es así. Hay que controlar un equilibrio.

Decía J.A. Bayona en *El objetivo* (La Sexta, 2015): “En Francia el cine es una cuestión de Estado, no se toca; la sociedad se vertebra en base a la cultura. Aquí no hay eso”. Es más fácil rodar una película española fuera de España. Pongamos un ejemplo: la película *Un monstruo viene a verme*, precisamente dirigida por el director español, resultaba más barata rodarla en Irlanda o Inglaterra; sin embargo, decidieron rodarla en España. ¿Por qué? Porque la industria no sólo contempla a actores y directores, sino también a pintores, carpinteros o electricistas. Es un

potencial enorme el que tenemos para crear una potencia cinematográfica en el país.

A España (a pesar de los impedimentos que nosotros mismos ponemos) vienen de fuera para grabar, casos de *Exodus* (Ridley Scott, 2014) en Almería o *In The Heart of The Sea* (Ron Howard, 2015) en La Gomera; es decir, tenemos unas condiciones geográficas y climatológicas como muy pocos lugares en el mundo, unos platós naturales que son los mejores del mundo (dicho por el propio Ridley Scott). Podríamos tener una industria muy poderosa, atractiva para producciones extranjeras y consciente del tipo de demanda del espectador. Por ello, otras de las medidas vitales para impulsar la industria son las reducciones fiscales.

Ésta es precisamente otra de las cuestiones polémicas: ¿por qué hay que reducir los impuestos para hacer películas? Porque nos beneficia a todos. Son miles de puestos de trabajo que se generan en el rodaje de una película hollywoodiense; ¿estamos prestando dinero? No, lo estamos invirtiendo; no sólo es el empleo que genera, sino el dinero que deja en España.

Para concluir queremos citar unos datos dados por la productora Emma Lustres en el programa *El objetivo* (La Sexta, 2015): “En 2012, 40 millones de euros fueron recaudados vía IRPF y Seguridad Social por las películas hechas en España (...) En 2012 todos los productores que hemos hecho películas en España hemos pagado de IRPF y de Seguridad Social, y los actores y técnicos contratados para las películas 40 millones de euros; además, por IVA, sólo las películas españolas de 2012 han pagado 16 millones de euros (...) En el 2012 el estado español ha invertido 41 millones y ha recibido 102, con lo cual los ciudadanos españoles han ganado con el cine español 48 millones de euros”.

5. Bibliografía.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006) *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales>

Cervera, M. (2014). "Otro récord de público en la Fiesta del cine". El Periódico (31/10/2014). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/record-fiesta-cine-3648133>

Dans, E. (2014). "El éxito de la Fiesta del Cine y la elasticidad en el precio de la demanda". Enriquedans.com (22/10/2013). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.enriquedans.com/2013/10/el-exito-de-la-fiesta-del-cine-y-la-elasticidad-precio-de-la-demanda.html>

FACUA (2012). "El cine ha subido un 9% en lo que va de 2012, según un estudio de FACUA". Facua. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=7093>

FACUA (2014). "Facua advierte de que ir al cine en fin de semana cuesta ya una media de 7,29 euros #tarifaplanacineYA". Facua. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8270>

FAPAE (2010 - 2013). Memoria anuales. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: http://www.fapae.es/informes_memorias.asp

Federación de Cines de España (2014). "Sensacionales resultados de la Fiesta del Cine: ¡GRACIAS!". Neocine.es el 30/10/2013. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.neocine.es/n/35/sensacionales-resultados-de-la-fiesta-del-cine---gracias-/lang/es>

García Santamaría, J. V. (2009). "El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio". Telos, 78. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=78.htm>

García, R. (2013). "La industria del cine español". El País (27/9/2013). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/26/actualidad/1380198081_379014.html

ICAA (2010 - 2013). Boletín informativo de Cine. Producción, distribución, exhibición y comercialización de películas. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>

La Opinión de Tenerife (2013). "¿A dónde va el dinero que pagas por tu entrada de cine?". La Opinión de Tenerife (8/11/2013). Disponible en Internet el

15/05/2015 en: <http://ocio.laopinion.es/cine/noticias/nws-241183-a-donde-va-dinero-pagas-tu-entrada-cine.html>

Lara, F. (2012) "Cine español. El estado de la cuestión". Academia. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <https://www.academiadecine.com/descargas/informe-cine-espanol-estado-cuestion.pdf>

La Sexta (2014). "Alex de la Iglesia: Parece que la cultura es un artículo de lujo". La Sexta. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: http://www.lasexta.com/videos-online/programas/sexta-noche/alex-iglesia-parece-que-cultura-articulo-lujo_2014061500005.html

Perales, F. y Marín, J. (2012). "La exhibición cinematográfica en el contexto ibérico". *Icono 14*. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/138/84>

Pérez Rufí, J. P. (2012). "La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España". *Razón y palabra*, 81. Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4752038&orden=1&info=link>

Piña, B. (2013). "No es oro todo lo que reluce en la Fiesta del Cine" *Público* (24/10/2013). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.publico.es/culturas/no-oro-reluce-fiesta-del.html>

Quintana, M. (2014). "La Fiesta del Cine se cierra con un 15% más de espectadores". *El Mundo* (3/4/2014). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/04/03/533d16af268e3e5f1c8b4574.html>

Román Ortiz, R. (2013) "Las cifras de la Fiesta del Cine 2013". *Entrada Numerada* (24/10/2013). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://entradanumerada.com/las-cifras-de-la-fiesta-del-cine-2013/>

RTVE (2013). "Crecen un 900% los espectadores en la Fiesta del Cine, pero la salas dicen que no es sostenible". *RTVE.es* (23/10/2013). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.rtve.es/noticias/20131023/fiesta-del-cine-atrae-900-mas-espectadores-pero-salas-dicen-sostenible/774280.shtml>

Tadeo, J. (2014). "La crisis de cine más allá de su fiesta". *eCartelera* (3/11/2014). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.ecartelera.com/noticias/20037/opinion-tesis-cine-mas-alla-fiesta-del-cine/>

Zorilla, M. (2014). "Sugerencias para mejorar la situación del cine en España". Blog de Cine (11/2/2014). Disponible en Internet el 15/05/2015 en: <http://www.blogdecine.com/reflexiones-de-cine/sugerencias-para-mejorar-la-situacion-del-cine-espanol>

La industria de la televisión en España en 2015: últimos movimientos y cambios en las estructuras.

José Patricio Pérez Rufí

(Universidad de Málaga)

Resumen.

La industria de la televisión en España ha vivido en los últimos años momentos muy convulsos a partir del cambio en los hábitos de consumo de ocio de la audiencia, así como por la incidencia de la crisis económica, especialmente en lo relativo a las bases de su financiación. La posición de los operadores de TDT en abierto fue apoyada por los Gobiernos de Zapatero y de Rajoy, si bien el modelo de televisión actual en auge fue el que vivió sus peores momentos entre 2008 y 2012: la televisión de pago es la única que crece en abonados en España de la mano de compañías de telecomunicaciones como Telefónica y Vodafone. La compra por parte de Telefónica de Prisa TV, en lo que supone una fusión de la oferta audiovisual de Movistar TV con la de Canal Plus, sitúa a Telefónica en la cumbre de los grupos audiovisuales españoles. En octubre de 2015 se otorgan seis nuevas licencias de televisión en abierto que podrían atenuar las consecuencias de la aplicación de la sentencia del Tribunal Supremo, que declaró nulo el concurso realizado en 2010 por el Gobierno de Zapatero, y que supuso la desaparición de nueve canales de televisión en mayo de 2014.

Palabras clave.

Estructura del mercado audiovisual; industrias culturales; televisión española; televisión conectada; televisión online; Netflix; Movistar TV; Atresmedia; Mediaset España; Vodafone TV; políticas de comunicación.

1. Introducción.

La televisión en España vive un momento convulso que la aleja de cualquier atisbo de estabilidad. En permanente transformación, el principal rasgo caracterizador del desarrollo de toda la industria ha sido la adaptación a las diferentes circunstancias

que le afectan, dispuesta en sucesión a una velocidad inusual en la historia de la televisión española. Así, se ha visto condicionada por elementos propios de la industria como por otros no específicos pero sí tremendamente influyentes como elementos externos.

De entrada, la televisión, al igual que otras industrias culturales, fue alterada por la digitalización y la distribución online de contenidos, al punto de que el cambio en los hábitos de consumo de ocio y comunicación de la audiencia (ahora usuarios) pone sobre la cuerda floja la que ha sido principal inversión y cabeza de los grupos de comunicación en todo el mundo. Simultáneamente, resulta muy afectada por la crisis económica, al ser perjudicadas las bases de su financiación: la televisión de pago vio reducir su número de abonados hasta mínimos como consecuencia del aumento del desempleo, la reducción de sueldos, el encarecimiento de los productos de consumo y otros factores económicos; por otra parte, la televisión en abierto (generalista o temática) sufrió una contundente reducción de sus ingresos a través de la publicidad.

Estas cuestiones relativas al mercado de la televisión (por cuanto hablamos de audiencia y de inversores) han afectado en el caso español tanto a la configuración de los grupos empresariales propietarios de las emisoras, como a las políticas de comunicación aprobadas por los Gobiernos y a las sentencias judiciales resultantes del desajuste entre las leyes y sus aplicaciones efectivas.

El objetivo de este trabajo es realizar un repaso de la actualidad en cuestiones relacionadas con la industria de la televisión en España, en especial en lo relativo a los movimientos estratégicos de los grupos de comunicación implicados en aquella, la configuración de tales compañías, las acciones de los Gobiernos y los cambios en las tendencias de consumo por parte de la audiencia. La hipótesis que planteamos es que los últimos acontecimientos han provocado un giro en la industria televisiva al punto de poder señalar que inicia actualmente un nuevo periodo marcado por el incremento de los abonados a la televisión de pago (que conduce al nuevo liderazgo en el sector por parte de Telefónica/Movistar), en lo que supone un traspaso definitivo del poder hacia las empresas de telecomunicaciones y el salto definitivo a la televisión conectada; por su parte, la televisión en abierto mantiene

sus dinámicas pese a los tiempos difíciles que se adivinan en su futuro, apoyada por las políticas de los Gobiernos tanto de Zapatero como de Rajoy.

2. Televisión en España: estado de la cuestión.

Apunta Ramón Zallo (2011, pp. 49 y ss.) que en España los hitos más recientes en políticas de comunicación audiovisual fueron: 1) el Plan Nacional de Transición a la TDT (2007), que adelantaba la instauración de la TDT y el apagón analógico; 2) la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones en la que se avanzaba la liberalización en materia de comunicaciones para autorizar el aumento de participaciones en acciones cruzadas y reducir los límites de canales en propiedad, según apunta Ramón Zallo ; 3) la Ley 8/2009 de Financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009, que elimina la presencia de publicidad en TVE a partir de 2010; y 4) la Ley General del Audiovisual de 2010.

Zallo señala que estas leyes han protegido a los operadores privados invitándolos a su fusión y haciéndoles más fácil el paso por la crisis, al tiempo que han reducido el rol de RTVE de cara a dejar más espacio a los operadores privados.

Podemos apuntar que en cada una de las leyes aprobadas falta una visión general del modelo de televisión al que se aspira en España. Las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos. Esta provisionalidad legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se están haciendo evidentes en este momento, cuando los espectadores empiezan a primar un consumo de contenidos audiovisual online, en ocasiones al margen de la oferta de los operadores nacionales o mediante alternativas no del todo legales. La limitación del espectro electromagnético justificaba la necesidad de una administración del espectro a través de licencias de emisión. Desde el momento en que el espacio deje de ser un problema con la televisión online, la administración del espectro y sus licencias perderán sentido, al tiempo que los gobiernos pierden el control sobre los contenidos emitidos. La distribución y el consumo de contenidos online libera de facto el mercado, como comentaremos más adelante, al permitir la entrada de nuevos actores dentro del mercado español que, con poderosas marcas transmedia,

realizarán una oferta ante la cual el conjunto de agentes nacionales puede no estar preparado.

A las acciones legislativas comentadas cabe añadir la sentencia del Tribunal Supremo que obligó a anular las frecuencias de TDT adjudicadas por el Gobierno de Zapatero en 2010, sin que mediara un concurso público, a los operadores que ya estaban emitiendo. Los canales conflictivos fueron otorgados en julio de 2010 por el Consejo de Ministros como parte del plan de sustitución de la tecnología analógica por la digital. El recorte afectó a los cuatro grupos multimedia de ámbito nacional, es decir, Atresmedia, Mediaset, Net TV (Vocento) y Veo TV (Unidad Editorial). Tras hacerse pública la sentencia del 18 de diciembre de 2013 que ordenaba el cierre de los canales, después de la declaración de la nulidad del acuerdo del Gobierno en noviembre de 2012 y los fallidos recursos de Uteca (organismo que integra a los grupos privados de televisión), el Gobierno de Rajoy concedió una moratoria a las televisiones que no pudo aplicarse por completo, dado que el Tribunal Supremo dio de plazo hasta el 6 mayo de 2014 para que los operadores privados de ámbito nacional cerraran los nueve canales de televisión. El Supremo advirtió en una resolución que superado este plazo sin que se hubiera procedido al apagado de estos canales, adoptaría las medidas que marca la ley, es decir, impondría sanciones económicas por no cumplir un requerimiento judicial. Las competencias recayeron sobre el Ministerio de Industria.

Ante esta situación, varias compañías multinacionales decidieron abandonar la TDT, como MTV o AXN (Sony), que mantuvieron su oferta a través de los operadores de pago. La noche de 5 al 6 de mayo de 2014 los canales afectados cesaron sus emisiones, no sin la petición previa de amparo de Uteca hacia el Gobierno, denunciando la situación de acoso ante la que se enfrentaban. En este sentido, los presidentes de Atresmedia y Mediaset España llegaron a manifestar: “El cese de emisiones de nueve canales de televisión al que se nos está forzando supone una situación sin precedentes en cualquier democracia, un ataque a los derechos de los ciudadanos, que van a ver reducida su capacidad de elección y una significativa merma de los canales que ofreció la transición de la televisión analógica a la digital, mayoritariamente gratuita” (Piña, 2014).

Tras el “apagón” de estos canales, en 2014 se debería producir un nuevo apagón de cadenas con vistas a dejar más parte de espectro electromagnético libre para las frecuencias de datos de móviles 4G (Dividendo Digital). La aplicación de la liberación de frecuencias para el 4G debió efectuarse el 31 de abril de 2014, pero finalmente fue realizada el 31 de marzo de 2015, como respuesta a la petición de las televisiones de una moratoria para preparar la antenización de la audiencia. Entre los meses de mayo de 2014 y marzo de 2015 los espectadores pudieron sintonizar tanto los canales en su frecuencia definitiva como en aquella destinada a ser clausurada.

La actualidad en torno a la oferta de canales en TDT no se queda aquí, dado que el 17 de abril de 2015, apenas medio mes después de la aplicación del “apagón” por el Dividendo Digital y casi un año después del cierre de los canales afectados por la sentencia del Tribunal Supremo, el Gobierno anunciaba la aprobación del concurso para la adjudicación de seis nuevos canales de TDT, tres en alta definición y otros tres en calidad estándar. Ante este anuncio, Uteca afirmaba que esta medida “obvia por completo el principal problema”, en referencia a la sentencia del Supremo que amenaza a los operadores. Así, según recogía el diario El Mundo, “las cadenas privadas españolas han insistido al Gobierno en que la prioridad para sus negocios no es la adjudicación de nuevas licencias, sino la garantía de que se mantengan las actuales” (Fernández, 2015).

Con objeto de participar de este nuevo concurso público, los operadores de televisión tuvieron hasta el día 28 de mayo de 2015 para hacer sus propuestas. El Ministerio de Industria admitió las ofertas de nueve de los doce operadores presentados, pertenecientes a Atresmedia, Mediaset, Prisa, 13tv, Grupo Secuoya, Net TV, Real Madrid TV, Radio Blanca y El Corte Inglés. Cada licencia permite explotar un canal de televisión y cada licitador ha podido optar hasta un máximo de dos licencias: una para la explotación de un canal en HD y otra para uno SD, lo que han hecho 13tv, Atresmedia, Mediaset y Grupo Secuoya. Según la convocatoria publicada en el BOE, la resolución del concurso debería ser pública antes del 9 de octubre de 2015.

Aunque en el momento de redacción de este artículo (julio de 2015) no podemos adelantarnos al resultado de dicho concurso, ya que cualquiera de los

candidatos podría hacerse con una licencia de emisión, podemos intuir que el Gobierno intentará reconciliarse con Atresmedia y Mediaset y concederles alguna licencia, incluso las dos que se estipulan como máximo, a fin de suavizar las consecuencias del cierre de canales a raíz de la aplicación de la sentencia del Tribunal Supremo. De darse esta situación, posible también dada la mayor experiencia y la potencia de Atresmedia y Mediaset con respecto al resto de concursantes, se estaría dando la paradoja de que el Gobierno de Rajoy intentaría enmendar las acciones del Tribunal Supremo, consecuencia a su vez de las actuaciones del Gobierno anterior. Esta posible resolución reforzaría el sentido de las políticas del Gobierno de Zapatero en materia de televisión, así como el fallido “concurso” realizado de 2010, en lo que vendría a significar una continuidad en unas políticas de comunicación que han primado los intereses de mercado de los grandes grupos de televisión privada, en detrimento de la pluralidad de líneas editoriales y de los operadores más modestos.

En lo relativo a consumo de televisión en abierto, apuntemos que tras batirse records de consumo en 2012 (con 246 minutos de media diaria por espectador), los datos en 2013 y 2014 reducen estos niveles. En 2013 los 244 minutos consumidos por persona y día suponen el segundo año de mayor consumo televisivo de la historia en España, tras 2012. En 2014 el consumo medio fue de 238 minutos, en lo que podría ser el inicio de una posible decadencia del consumo de televisión en abierto paralela al incremento de abonados de televisión de pago y la explosión de la oferta a través de medios de distribución online.

Con respecto a la televisión de pago, apuntaremos que en España atravesó sus peores momentos en lo más crudo de la crisis financiera, alrededor de 2012. El consumo de ocio del espectador se redujo drásticamente ante la merma de sus posibilidades económicas y una de sus primeras consecuencias fue prescindir de las suscripciones a las televisiones de pago. Si a ello sumamos la competencia (no leal) de las descargas no controladas por los propietarios de sus derechos a través de Internet, que ofrecían el mismo producto de las televisiones de pago de forma “gratuita” para su consumo cuando y donde quiera el usuario, resultó el fracaso de este modelo de televisión. El gran producto de la televisión de pago, el fútbol en directo preferentemente de la Liga Española, encontró igualmente vías alternativas

para su acceso por parte de usuarios y espectadores al margen de los cauces oficiales de comercialización.

Según apuntan Pérez, Navarrete y Gómez (2013, p. 7), Canal Plus perdió más de 200.000 abonados, y sólo en el segundo trimestre de 2012 la plataforma se dejó por el camino más de 40.000 telespectadores. GoTelevisión cerró el primer semestre de 2012 con una bajada del 4,4%, quedándose en los 366.383 suscriptores y rompiendo el crecimiento que desarrollaba desde 2008. La tendencia fue similar para ONO, cuyo servicio de televisión perdió en el segundo trimestre de 2012 9.496 abonados, lo que deja el número de clientes con televisión de ONO en 896.636.

Esta situación cambió con posterioridad, al incrementarse el número de abonados a la televisión de pago. Como principal beneficiario de este incremento resultó Telefónica/Movistar, con un paquete de diversos servicios de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales con diferentes fórmulas, entre ellas Movistar Fusión (Internet fijo, telefonía, Internet móvil y Movistar TV). Con un atractivo precio de entrada, el número de abonados llegó al millón en junio de 2014, superando los dos millones en mayo de 2015, en lo que supone un contundente cambio en la tendencia de la relación de los ciudadanos con la televisión de pago. Telefónica introdujo además una oferta específica de contenidos audiovisuales online centrada en un producto de enorme demanda como son las series de televisión a través de Movistar Series. Este importante avance en la posición de Telefónica también en un mercado del que se había alejado durante años, el de la televisión, lo convirtió en un importante operador que podía codearse con otros operadores del medio, tanto de televisión en abierto (Atresmedia y Mediaset España), como de contenidos de pago (Canal +/Prisa TV). De hecho, con dos millones de abonados a Movistar TV, Telefónica se convertía en el primer operador de televisión de pago en España, superando el 1.600.000 de suscriptores con que Canal + contaba en 2014.

Finalmente, Telefónica formalizó la compra de Prisa TV con la aprobación (con limitaciones) por parte de la CNMC a finales de abril de 2015, convirtiéndose así en el principal operador de televisión de pago en España, al sumar los abonados de Canal + a los de su propia plataforma de contenidos. Previamente, en julio de

2014, Mediaset había aceptado la venta del 22% de su propiedad de Prisa TV por 365 millones de euros. Mediaset se deshacía así de su participación en una empresa en proceso de desvalorización que no le reportaba beneficios.

Junto a la oferta de las nuevas plataformas de televisión online, que comentaremos a continuación, la principal competencia de Telefónica en el campo de la televisión de pago se encuentra en una vía de distribución diversa, la televisión por cable de Vodafone/Ono. Vodafone formalizó la operadora de telecomunicaciones Ono en julio de 2014 por un importe de 7.200 millones de euros. La nueva compañía contaba con 14,7 millones de clientes móviles, más de 1,5 millones de fibra, 1 millón de ADSL y 780.000 de televisión, según datos a 31 de marzo de 2014. En el cuarto trimestre de 2014, Vodafone TV (heredero de Ono TV) contaba con 783.887 abonados, frenando la caída de abonados que Ono sufría desde 2009. La culminación de la fusión e integración de Vodafone y Ono se producía en abril de 2015 con la oferta de los servicios Vodafone ONE, que abarca los servicios de Ono (Internet, televisión de pago, telefonía móvil y telefonía fija) con la telefonía móvil de Vodafone (también durante algunas temporadas con oferta de televisión IPTV, además de Internet y telefonía fija). La oferta de Vodafone se asemeja así a la de Telefónica, como verdaderas rivales en el escenario actual de las telecomunicaciones en España.

Un cambio determinante en la naturaleza de la televisión atañe a la idea de la distribución de contenidos. Efectivamente, ahora la televisión es global, pues Internet ha eliminado el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora. Es una consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión, dado que la distribución de la señal no viene por parte de una emisora a través de las ondas hertzianas, sino que el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a Internet. El ancho de banda se convierte en el elemento determinante para explicar el nuevo paradigma de la televisión conectada. Según Francisco Campos-Freire (2013, p. 112), "el futuro de la televisión y el audiovisual europeo es híbrido, convergente, conectado, interactivo y cada vez más de pago".

A pesar de todo, esta evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y el nuevo modelo de televisión, ya una realidad, será el de "televisión híbrida". En este modelo el espectador alternará

el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de Internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, concentrará mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación.

Con el aumento de usuarios de Internet en España, hasta ahora en continuo crecimiento aun sin ser universal, el aumento también de las velocidades de conexión, la definitiva implantación de la tecnología de distribución móvil 4G, el descenso de los precios de conexión a Internet y la renovación progresiva del parque de televisores con acceso a Internet, la televisión conectada se convierte en un medio cada vez más presente entre los españoles, que con la crisis económica dieron la espalda a todo lo que implicaba el gasto en medios y en contratación de oferta de operadores de contenidos audiovisuales online. El futuro online imaginado desde mediados de la década anterior es ya hoy una realidad y un presente que pone en juego la estabilidad de los agentes tradicionales en el medio, sin más alternativa que posicionarse frente a esta nueva oferta y sus nuevos actores. Sumemos a estos factores el crecimiento del gasto en televisión de pago y del número de abonados a través de la oferta consumo de servicios integrados de telecomunicaciones.

En este contexto, un importante operador internacional anunció su entrada dentro del mercado español: la empresa estadounidense Netflix opera en España desde octubre de 2015. Con una tarifa plana mensual, el operador proporciona contenidos audiovisuales online en streaming (películas y series de televisión, principalmente), como televisión bajo demanda. Netflix es una de las grandes marcas del audiovisual online junto a la filial de Google YouTube, con la diferencia de que YouTube ha ofrecido hasta ahora un servicio de contenidos audiovisuales gratuito, basando su financiación en la publicidad y no mediante suscripciones o pagos puntuales. Con más de 60 millones de abonados en todo el mundo, Netflix supone un nuevo agente internacional ante un mercado más bien pequeño como es el español y con una oferta similar por parte de otros operadores, entre ellos los poderosos Telefónica/Prisa (con Movistar TV y Yomvi) y Vodafone/Ono.

Netflix llega a España en un momento en que las limitaciones tecnológicas dejan de serlo y cuando las acciones contra la piratería parecen ofrecer por primera vez resultados positivos para la industria audiovisual (no tanto para los defensores

de la distribución de contenidos culturales, cualquiera que sea su medio). De entrada, este contexto positivo para la oferta de contenidos audiovisuales de pago está condicionado, como para el resto de operadores del mercado, por el catálogo presentado. En principio, este catálogo será en España más reducido que el internacional, con vistas a su crecimiento progresivo conforme aumente el número de suscriptores: series de producción propia fuertemente ligadas a la imagen de marca de Netflix como *House of Cards* o *Orange is The New Black* estarán ausentes de su catálogo español, dado que las licencias de dichos productos fueron compradas por Canal + y Telefónica.

Netflix cuenta a su favor con la contundente implantación de la telefonía móvil, el hábito de la audiencia por el consumo de contenidos digitales (legales o no) y las expectativas de crecimiento del mercado, además de un previsible descenso de la piratería paralelo a la lenta y progresiva superación de la crisis económica. Su imagen de marca, prestigiosa y respetada, es la principal baza con que cuenta la operadora norteamericana. La expectación generada por el anuncio del inicio de sus operaciones en España le proporcionará, con toda seguridad, una buena entrada en el mercado y un número de abonados a tener en cuenta, tanto más si el primer mes de suscripción se oferta de manera gratuita.

El verdadero reto de Netflix será mantener e incrementar el número de abonados y no convertirse en una marca ligada a una moda pasajera; la historia de la televisión en España ya cuenta con precedentes en este sentido, aun ligado a una tecnología diversa, como ocurrió con Quiero TV. La compañía de TDT de pago Quiero TV (participada en su mayor parte por Retevisión/Grupo Auna) se introdujo en mayo de 2000 en el mercado español con fuerza de la mano de uno de sus productos (el canal 24 horas de *Gran Hermano*), finalizando sus emisiones con enormes pérdidas en junio de 2002 y liberando frecuencias de TDT que volverían a ser puestas en concurso posteriormente.

Netflix competirá por hacerse un hueco entre la oferta de contenidos audiovisual online de operadores nacionales como Wuaki TV, Imagenio, Yomvi, Movistar Series, Movistar TV, Filmin, Nubeox o Cineclick. Aunque la identidad de cada uno de ellos está muy marcada y ofrecen diferentes servicios y contenidos, la competencia entre los operadores será inevitable y el mantenimiento de una oferta

sostenible para tantos agentes implicados tiene un futuro dudoso. La fusión o integración de grupos y marcas es una alternativa que no cabe descartar, tal como hemos visto que ocurrió primero en la oferta de televisión por satélite en los años 90 (que llevó a la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital) y en otros servicios integrados de telecomunicaciones (como la compra de Ono por parte de Vodafone). La compra de Canal + por Telefónica hace de facto integrante del mismo grupo tanto la oferta online de Prisa (Yomvi) con los diferentes paquetes de contenidos de Movistar/Telefónica (Movistar TV, Movistar Series e Imagenio). El nuevo paquete de contenidos recibió el nombre de Movistar + y se ofrecía el 8 de julio de 2015 a los abonados de Canal + y de a los de Movistar, en principio para los suscriptores de Fusión TV para Todos y de manera gradual para el resto de abonados de Movistar TV.

La oferta de Telefónica a través de los anteriores Movistar TV y Yomvi se presenta así como la principal competencia de Netflix en España. De iniciarse una carrera de fusiones acelerada similar a la que tuvo lugar en la TDT cinco años antes, Netflix, Wuaki TV o Nubeox parecerán obligados a entenderse, situación que por ahora no se plantea probable (habrá que esperar a conocer los primeros resultados comerciales de Netflix), pero que no cabe descartar.

La entrada en el mercado español de operadoras de televisión conectada supone de facto la liberalización del mercado audiovisual en lo relativo a la oferta, dado que no es necesaria la gestión del espectro electromagnético y el número de operadores no dependerá más que de la capacidad que tenga de mantenerse por obra del propio mercado. En este escenario, la rivalidad entre empresas dependerá del atractivo de su producto y de las licencias de distribución en espacios precisos, por lo que el contenido audiovisual adquiere aún más relieve. Netflix produce, por ejemplo, *House of Cards*, pero su licencia de emisión en España pertenece a Movistar/Canal +: la nueva batalla es la de la oferta digital pero también la de la compra de contenidos de éxitos para emisión exclusiva o de canales Premium, también exclusivos.

3. Conclusiones.

La conclusión principal a la que nos puede llevar un repaso de la actualidad en las cuestiones económicas e industriales relacionadas con la televisión en España es que la estructura del mercado y sus diferentes agentes implicados están lejos de haber logrado una estabilidad, además de que el futuro de la televisión española se debate cada día con nuevos movimientos estratégicos por parte de empresas y Gobiernos, pero también de ciudadanos capaces de decidir en libertad qué modelo de televisión prefieren. Dichas actuaciones obligan a una permanente adaptación a los nuevos contextos, cuyas raíces pueden llegar a las mismas bases estructurales de la industria, y a las circunstancias puntuales que condicionan el mercado.

Durante los últimos cinco años, entre 2010 y 2015, los cambios se han sucedido a una velocidad de infarto: desde el apagón analógico y la puesta en marcha de los nuevos canales de televisión se han sucedido fusiones entre diferentes empresas, con apoyo por parte de los Gobiernos, concursos públicos que no respetaron la legalidad vigente y que fueron cancelados a través de sentencias judiciales, canales que aparecieron y desaparecieron o cambiaron su identidad en función de los movimientos de la audiencia, la introducción de una nueva tecnología como el 4G a costa de las frecuencias de la televisión hertziana (la de más éxito en España, a diferencia del resto de Europa), la oferta de nuevas licencias en concurso y la fusión de varios de los grandes en materia de telecomunicaciones, dejando al frente a Telefónica y a Vodafone en las plataformas de televisión de pago junto a Atresmedia y Mediaset en la televisión en abierto, como verdaderos líderes de la industria televisiva, enfrentados al cambio en los hábitos de consumo de ocio y de producción cultural de los ciudadanos y al reto de la implantación de nuevas plataformas de distribución de audiovisual online como Netflix, cuya consolidación está por definirse, y que abre la puerta a una nueva batalla que aún está por librarse, la del audiovisual online.

4. Bibliografía.

Campos-Freire, F. (2013): "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público". Revista Latina de Comunicación Social, 68. Disponible el 7/7/2015: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-970

Fernández, E. (2015). "El Gobierno aprueba el concurso para la adjudicación de seis nuevos canales de TDT". *El Mundo*, 17 de abril de 2015. Disponible en Internet el 7/7/2015 en: <http://www.elmundo.es/television/2015/04/17/5530fa95ca4741ae3b8b456d.html>

García Castillejo, A. (2015). "Nuevo concurso de licencias televisivas". *Telos*, 101. Disponible en Internet el 7/7/2015 en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061812450002&activo=6.do

Pérez Rufí, J.P., Navarrete Cardero, J.L. y Gómez Pérez, F.J. (2013). "La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades". *Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, 49, pp.1-14. Disponible en Internet el 7/7/2015: http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/issue/download/n49/pdf_19

Piña, R. (2014). "Las cadenas privadas denuncian 'el descrédito a la marca España' que supone cerrar 9 canales de la TDT", *El Mundo*, 3 de abril de 2014. Disponible en Internet el 7/7/2015 en: <http://www.elmundo.es/television/2014/04/03/533d94b6ca4741766b8b457d.html>

Zallo, R. (2011). "Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España", en Campos Freire, Francisco (Coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social, Zamora, pp. 49-80.