

# Industrias audiovisuales y mercado en España.

**José Patricio Pérez Rufí (coordinador)**

Textos de Daniel Castaño González, Miguel Galindo Aguirre, Juan Crossa Vega, Pablo García Robredo, Samuel Alba Torés, Miguel Ángel Arcos Reyes, Joaquín Dzienciarski Gutiérrez, Juan Ríos Aranda, Miriam Robles Marín, Antonio David Rodríguez Rodríguez, Gonzalo Romero Doña, Francisco José Acevedo Reinoso, Candelaria Jiménez Romero, Laura Lazo Gordillo, Miguel Moreno Quesada, José María Arresa Quintero, Andrés Cárdenas Márquez, Miguel Aranda De las Morenas, Emilio José Camacho Delgado, Marta Pachón Cla, Cristina Martín Gil, Javier Rodríguez de Tembleque Merino, Adolfo Zambrana Gilabert, Francisco José Teva Fernández, Víctor Ramírez Bonilla y Francisco Javier Gómez Pérez.



EUMED.NET

## **Industrias audiovisuales y mercado en España**

### **Coordinador**

José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga)

### **Autores**

Daniel Castaño González, Miguel Galindo Aguirre, Juan Crossa Vega, Pablo García Robredo, Samuel Alba Torés, Miguel Ángel Arcos Reyes, Joaquín Dzienciarski Gutiérrez, Juan Ríos Aranda, Miriam Robles Marín, Antonio David Rodríguez Rodríguez, Gonzalo Romero Doña, Francisco José Acevedo Reinoso, Candelaria Jiménez Romero, Laura Lazo Gordillo, Miguel Moreno Quesada, José María Arresa Quintero, Andrés Cárdenas Márquez, Miguel Aranda De las Morenas, Emilio José Camacho Delgado, Marta Pachón Cla, Cristina Martín Gil, Javier Rodríguez de Tembleque Merino, Adolfo Zambrana Gilabert, Francisco José Teva Fernández, Víctor Ramírez Bonilla, José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez.

### **Edita**

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

Campus Universitario Teatinos

Bulevar Louis Pasteur, 4

MÁLAGA 29071

España

JULIO DE 2016

ISBN-13: 978-84-16874-26-2

Nº Registro: Pendiente

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/>

## ÍNDICE

<i>Prólogo.</i> José Patricio Pérez Rufí	5
<i>El crowdfunding en la industria del cine español: estrategias de éxito.</i> Daniel Castaño González Miguel Galindo Aguirre Juan Crossa Vega Pablo García Robredo	9
<i>Factores que favorecen el desarrollo de videojuegos en España.</i> Samuel Alba Torés Miguel Ángel Arcos Reyes Joaquín Dzienciarski Gutiérrez	30
<i>Televisión de pago en España.</i> Juan Ríos Aranda Miriam Robles Marín Antonio David Rodríguez Rodríguez Gonzalo Romero Doña	56
<i>Audiencias: evolución del consumo televisivo en España desde febrero de 2012 hasta febrero de 2016.</i> Francisco José Acevedo Reinoso Candelaria Jiménez Romero Laura Lazo Gordillo Miguel Moreno Quesada	83
<i>¿Influyen nuestros estudios en lo que vemos en televisión?</i> Francisco José Acevedo Reinoso Candelaria Jiménez Romero Laura Lazo Gordillo Miguel Moreno Quesada	105
<i>La importación del modelo de las series americanas a España.</i> Samuel Alba Torés Miguel Ángel Arcos Reyes Joaquín Dzienciarski Gutiérrez	117
<i>Coproducciones de cine entre España y Latinoamérica.</i> José María Arresa Quintero Andrés Cárdenas Márquez Miguel Aranda De las Morenas Emilio José Camacho Delgado Marta Pachón Cla	130

- Coproducciones cinematográficas entre España y Francia en 2013: género, taquilla y participación.* 153  
Cristina Martín Gil  
Javier Rodríguez de Tembleque Merino  
Adolfo Zambrana Gilabert  
Francisco José Teva Fernández  
Víctor Ramírez Bonilla
- Coproducciones cinematográficas entre España y Estados Unidos (2005-2015): Género, nacionalidad del director y relación con el público.* 167  
Cristina Martín Gil  
Javier Rodríguez de Tembleque Merino  
Adolfo Zambrana Gilabert  
Francisco José Teva Fernández  
Víctor Ramírez Bonilla
- El año en que hicimos contacto: IPTV en España.* 187  
José Patricio Pérez Rufí
- La cooperación en la televisión iberoamericana: creación de un espacio televisivo iberoamericano.* 192  
Francisco Javier Gómez Pérez

## Prólogo

José Patricio Pérez Rufí

Presentamos en esta publicación electrónica los trabajos de investigación realizados por los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual*, dentro del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga durante el curso 2015/2016. Estos textos suponen la iniciación en la investigación de alumnos y alumnas de gran talento que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos 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 del audiovisual en España y desde una perspectiva industrial, económica o política, las investigaciones aquí recogidas 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.

El sector audiovisual resiste a la crisis económica y a la crisis específica de las industrias culturales, protegido por la alta demanda de contenidos y su consumo creciente, si bien es consciente de que el momento actual es crucial para definir las bases del negocio futuro. Desde esta obra hemos planteado un análisis del contexto industrial del audiovisual y sus desafíos. Las investigaciones que el lector tiene ante sí abordan la situación de las industrias audiovisuales en España atendiendo a las novedades en el sector, la demanda y seguimiento por parte de la audiencia/usuario y los factores que influyen en su más reciente evolución. El momento que atraviesan las diferentes industrias audiovisuales es de absoluta transformación y de una evolución permanente, lo que exige un seguimiento sostenido por parte tanto de los profesionales como de los investigadores en comunicación. Esta publicación pretende actualizar los estudios en materias muy precisas, primando una perspectiva industrial antes que de análisis de contenido. En todos los capítulos se ha considerado el

nuevo estatus que la digitalización de medios produjo en diferentes medios de comunicación de masas y el paso siguiente de toda la industria, la distribución online de productos culturales.

Daniel Castaño González, Miguel Galindo Aguirre y Juan Crossa Vega, Pablo García Robredo estudian la eficacia del crowdfunding como estrategia de financiación en la producción de largometrajes españoles. A partir de análisis tanto de los casos de éxito como de fracaso en diferentes campañas de la plataforma Verkami, intentarán determinar qué factores condicionarán en mayor o menor medida los resultados finales de la campaña, al tiempo que evaluarán la capacidad competitiva de dichas producciones una vez finalizadas y distribuidas.

Samuel Alba Torés, Miguel Ángel Arcos Reyes y Joaquín Dzienciarski Gutiérrez tomarán como objeto de estudio la industria española de desarrollo de videojuegos a fin de establecer paralelismos entre la llamada Edad de oro del software español, en los años ochenta, y el momento actual. Con más empresas y profesionales dedicados a la producción de videojuegos de los que ha habido nunca y con un volumen de negocio creciente, la industria española del videojuego vive un momento de esplendor, si bien lo hace desde un ámbito independiente y modesto, con pocas empresas dedicadas a la producción de juegos Triple A.

Juan Ríos Aranda, Miriam Robles Marín, Antonio David Rodríguez Rodríguez y Gonzalo Romero Doña estudian el estado actual de la televisión de pago en España, centrando su atención en la nueva oferta y los nuevos agentes que aparecen con la distribución de televisión online (IPTV). A partir del contraste entre las principales ofertas de IPTV en el mercado nacional, pondrán el acento en las ventajas e inconvenientes de las plataformas Yomvi y Netflix, pero también de la web, o red social, Pordede.com, que ofrece acceso a contenidos audiovisuales en streaming al margen de la industria.

Francisco José Acevedo Reinoso, Candelaria Jiménez Romero, Laura Lazo Gordillo y Miguel Moreno Quesada hacen un seguimiento de las audiencias de televisión en España entre 2012 y 2016, atendiendo a su consumo durante el mes de febrero de cada año. En un contexto de fuerte crisis económica, los resultados pondrán de relieve el importante consumo de televisión en abierto realizado durante los años más duros de la crisis, si bien el

paulatino descenso de las audiencias en los tres últimos años invita a pensar que la televisión convencional está siendo sustituida progresivamente por nuevos modelos de televisión, entre los que destaca la televisión de pago y la televisión conectada.

En un segundo capítulo, Francisco José Acevedo Reinoso, Candelaria Jiménez Romero, Laura Lazo Gordillo y Miguel Moreno Quesada mantendrán el análisis del consumo de televisión atendiendo esta vez al realizado por los estudiantes de la Universidad de Málaga. A través de una encuesta realizada a 236 estudiantes de diferentes áreas y grados, pondrán de relieve las diferencias entre las preferencias de aquellos en función de sus estudios, pero muy especialmente sus coincidencias.

Samuel Alba Torés, Miguel Ángel Arcos Reyes y Joaquín Dzienciarski Gutiérrez investigan las relaciones entre la ficción televisiva estadounidense y la española con objeto de descubrir si las series de mayor éxito en cuanto a audiencia de la televisión americana serán la base de la inspiración de las series producidas posteriormente en España. Las conclusiones pondrán en evidencia las acusadas diferencias entre ambos modelos de ficción seriada y las particularidades de la producción televisiva española.

Los trabajos que siguen analizarán la coproducción cinematográfica de España con otros países desde diferentes perspectivas y tomando objetos de estudio diversos. José María Arresa Quintero, Andrés Cárdenas Márquez, Miguel Aranda De las Morenas, Emilio José Camacho Delgado y Marta Pachón Cla estudian las coproducciones entre España y Latinoamérica con objeto de calibrar el éxito comercial de dichas coproducciones en relación con la recaudación media y el número de espectadores medio de las producciones de nacionalidad exclusivamente española. Tomando un corpus fílmico comprendido entre 2004 y 2013, concluirán que la taquilla en España será más generosa con la coproducción hispanoamericana media que con la película media española, con algunas excepciones.

Cristina Martín Gil, Javier Rodríguez de Tembleque Merino, Adolfo Zambrana Gilabert, Francisco José Teva Fernández y Víctor Ramírez Bonilla atenderán a las coproducciones entre España y Francia, cuya industria podríamos considerar abanderada y modélica del cine producido en Europa. En este caso los resultados de la explotación en taquilla de las coproducciones

abordadas en 2013 pondrán de relieve la mayor participación española en los títulos que obtuvieron mejores resultados. En todo caso, los resultados vuelven a subrayar la importancia no sólo cultural sino también comercial de las producciones participadas de forma conjunta por España y Francia.

En un segundo texto, Cristina Martín Gil, Javier Rodríguez de Tembleque Merino, Adolfo Zambrana Gilabert, Francisco José Teva Fernández y Víctor Ramírez Bonilla analizarán las coproducciones entre España y Estados Unidos en aquellos casos en los que la participación mayoritaria es española. En contra de lo cupiera esperar, los resultados comerciales serán muy desiguales y vendrán condicionados por la celebridad y el prestigio del director de cada proyecto.

Concluimos con un trabajo del profesor de la Universidad de Granada Francisco Javier Gómez Pérez en el que la cooperación y coproducción se llevan al ámbito de la televisión para reforzar la idea de creación de un espacio televisivo iberoamericano.

# **El crowdfunding en la industria del cine español: estrategias de éxito.**

Daniel Castaño González

Miguel Galindo Aguirre

Juan Crossa Vega

Pablo García Robredo

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

El crowdfunding cada vez está adquiriendo más protagonismo en la industria audiovisual española. A lo largo de esta investigación tratamos de averiguar cuáles son los factores que influyen en el éxito de una campaña de financiación de largometrajes por crowdfunding y la capacidad que tienen estos proyectos para competir con las películas financiadas a través de vías más tradicionales, en un mercado tan complejo como es el cine español. Para lograr ambos objetivos hemos analizado una muestra de una de las plataformas de crowdfunding con más relevancia en España, Verkami.

## **Palabras clave**

Crowdfunding; cine español; producción cinematográfica; financiación; Verkami; largometraje; industria audiovisual; taquilla.

## **1. Introducción**

Últimamente la palabra crowdfunding ha entrado en nuestro vocabulario habitual, como un término más. Sabemos que se han llevado a cabo campañas electorales, discos de música o incluso productos audiovisuales a través de este sistema. Pero, ¿qué es exactamente el crowdfunding?, ¿de dónde proviene esa palabra y qué función tiene actualmente?

El crowdfunding consiste básicamente en una cooperación colectiva cuyo objetivo es conseguir dinero u otros recursos para financiar cualquier tipo de iniciativa o proyecto, de forma que actúa igual que un mecenazgo, utilizando Internet como principal medio para establecer la red de colaboración (Pueyo, 2015, p. 3). En

este trabajo de investigación vamos a estudiar detenidamente este nuevo término, y su repercusión como un nuevo modelo de financiación, basado en la aportación económica del público al que va dirigido el proyecto que se quiere financiar.

El crowdfunding está teniendo cada vez más protagonismo en España. Según un estudio elaborado en 2015 por la Universidad de Cambridge en colaboración con la Asociación Española de Crowdfunding, en el año 2014 se aportaron un total de 62 millones de euros a través de este sistema. En el año 2010 eran 10 millones, y en 2012 29, por lo que, sin duda, nos encontramos ante una forma de financiación que está en auge (Wardrop, Zhang, Rau y Gray, 2015, p. 33).

Para nuestra investigación, hemos elegido como objeto de estudio el crowdfunding aplicado a la industria cinematográfica, en concreto al cine español. Antes de plantearnos hacer este trabajo, nos preguntamos por qué unos proyectos superan con creces el presupuesto que demandaban, y otros no llegan a lograrlo. Por ello, el primer objetivo de nuestra investigación es analizar los factores determinantes que influyen en el éxito de una campaña de financiación por crowdfunding. El segundo objetivo es analizar si las películas financiadas por crowdfunding tienen capacidad competitiva frente a las películas financiadas de forma convencional. Para ello, tomaremos como muestra los proyectos cinematográficos que se encuentran activos en la plataforma española Verkami, que funciona como un intermediario que pone en contacto a los creadores, diseñadores, artistas y demás productores con el público y que, a su vez, actúa como mecenas y sirve como una herramienta alternativa de financiación para los nuevos creadores.

A partir de estos objetivos hemos formulado la siguiente hipótesis: las películas que solicitan menos dinero en las campañas de crowdfunding tienen más éxito a la hora de conseguir su financiación por este método, pero no pueden competir con las que han sido financiadas de forma convencional, y por tanto, no llegan a proyectarse en las salas de cine.

En este trabajo de investigación vamos a centrarnos en analizar la plataforma Verkami, aplicando una metodología cuantitativa y cualitativa. En primer lugar haremos un recuento de todas las campañas de financiación de largometrajes que han finalizado antes del 1 de mayo de 2016. Después, las dividiremos en dos grupos: éxitos y fracasos. A partir de ahí estudiaremos qué tienen en común los

proyectos de cada grupo, para poder averiguar cuáles son los factores que han influido en el resultado de dichas campañas. Hemos seleccionado un total de cuatro factores: para analizar la cantidad objetivo utilizaremos una metodología cuantitativa, mientras que para analizar el género del largometraje, la calidad de la información y la presencia de un personaje relevante en el proyecto; utilizaremos una metodología cualitativa. Finalmente, comprobaremos cuales han logrado llegar a las salas de cine.

No se trata de un objeto de estudio nuevo, ya que anteriormente se han realizado varios estudios sobre el crowdfunding que debemos tener en cuenta a la hora de realizar nuestra investigación. Sin embargo, nuestro análisis se centra exclusivamente en las campañas de financiación por crowdfunding de largometrajes.

En el año 2013 se publicó el libro *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*, que integra una serie de trabajos de investigación coordinados por el profesor de la Universidad de Málaga, José Patricio Pérez Rufí. Uno de estos trabajos es *Nuevas formas de financiación: crowdfunding*, realizado por Francisco Javier Villalta, Javier Almazán Martín y Víctor Manuel Andrades Delgado. En él, se aborda el crowdfunding como una forma de financiación emergente y se observan todos los factores que influyen en el desarrollo de esta actividad para analizar su viabilidad como fuente de financiación.

Otro estudio que debemos tener en cuenta es *Crowdfunding y nuevos proyectos periodísticos en España. Análisis de la innovación y el éxito de casos*, realizado por María Ángeles Cabrera (Universidad de Málaga). En él se analizan los factores que influyen en el éxito de las campañas de proyectos periodísticos.

Es importante hablar del blog creado por Miquel Rodríguez Planas, en el cual también se dedica largo y tendido a hablar sobre el crowdfunding. Rodríguez Planas llega a varias conclusiones sobre la evolución del crowdfunding en España, analizando los datos que recogen las plataformas web dedicadas a ello en nuestro país como Verkami o Lánzanos. Estas plataformas acogen una gran cantidad de proyectos que luego financian gracias a las aportaciones de capital de miles de contribuyentes.

En 2014, Lorea Burges publica *Crowdfunding para organizaciones del Tercer y Cuarto Sector*, un estudio sobre la financiación de empresas sin ánimo de lucro y

de innovación social. Al igual que nuestro trabajo, trata de identificar qué aspectos influyen en el éxito de una campaña de crowdfunding (Burges, 2014).

En el año 2015, Alba González Rodríguez realiza un trabajo similar al nuestro, llamado *Crowdfunding de recompensa factores clave para un proyecto de éxito*. A lo largo del estudio explica qué es el crowdfunding y su evolución hasta la actualidad, a la vez que trata de descubrir cuáles son los factores o aspectos que posee una campaña de financiación que consigue su objetivo en contraposición a aquellas que fracasan (González, 2015).

También en 2015, Fátima Solera y Florencio Cabello publicaron *Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014)*. El artículo aborda el crowdfunding orientado a la producción cultural, centrándose en Goteo, una fundación sin ánimo de lucro que promueve campañas de colaboración en torno a iniciativas ciudadanas, proyectos culturales, sociales, educativos y tecnológicos (Solera y Cabello, 2015).

## **2. Modelos de negocio en la industria audiovisual online.**

En primer lugar vamos a hacer un breve resumen de los modelos de negocio online más utilizados en la actualidad, con el objetivo de contextualizar el tema que nos ocupa: el crowdfunding aplicado a la industria del cine español.

Con la llegada de Internet, se abrió un gran abanico de posibilidades para distribuir contenidos digitales de todo tipo, rompiendo las barreras geográficas. Continuamente surgen nuevos modelos de negocio, sin embargo, nosotros nos vamos a centrar en el crowdfunding. No obstante, para poder profundizar en ello, conviene explicar otros modelos ampliamente utilizados.

### **2.1 Micropagos del contenido fraccionado.**

Los micropagos son un modelo de negocio cada vez más común que consiste en la compra fraccionada de contenidos digitales de cualquier tipo (música, videojuegos, aplicaciones móviles), a través de pequeñas transacciones por medio de tarjetas de crédito, sms, cuentas de usuario, etc.

Como se explica en el estudio realizado por Dosdoce en 2014 sobre los modelos de negocio en la era digital, este tipo de transacciones suelen variar de

menos de 1€ a 5€ (aunque algunas compañías como Paypal o Visa defienden que pueden llegar a 10€ o incluso 20€). La principal ventaja de este tipo de compra fraccionada es que el usuario sólo paga por el contenido que le interesa, sin tener que pagar un precio más alto por la totalidad del contenido (Dosdoce, 2014, pp. 8-15).

Uno de los ejemplos más claros de este tipo de negocio es el caso de Apple, una de las primeras compañías que revolucionó el mercado al permitir, por ejemplo, pagar por una canción (1\$ aproximadamente) en lugar de tener que comprar el disco entero. Actualmente, otro sector que está explotando este modelo es la industria del videojuego, tanto en los juegos para smartphone, en los que se pueden desbloquear contenidos o conseguir mejoras, como en los juegos para pc o videoconsolas. Es el caso de *League of Legends*, uno de los juegos de ordenador más utilizados del mundo, que a pesar de ser free to play, permite la adquisición de personajes, mejoras y personalizaciones.

## **2.2 Pago por consumo.**

El pago por consumo consiste en contratar un servicio determinado sin pagar un precio prefijado, y pagar únicamente por el consumo realizado del mismo. Cuando hablamos del sector audiovisual, este modelo de negocio se conoce como *pay per view*. Se trata de un modelo de negocio que a menudo se combina con otros como la suscripción o la publicidad insertada. Es el caso de empresas como Netflix o sitios web como YouTube.

En España, este modelo se popularizó con la emisión en streaming (directo) de eventos deportivos, como partidos de fútbol a través de Canal +, que daba la opción de pagar por ver los partidos sueltos (Garitaonandia y Garmendia, 2007). También destacan otros eventos deportivos que han tenido gran resonancia en los medios de comunicación, como fue el caso del combate de Mayweather contra Pacquiao, el 2 de mayo de 2015, que logró recaudar más de 4,4 millones de dólares solo con el *pay per view* (Rafael, 2015).

### **2.3 Suscripción.**

Este modelo de negocio es uno de los más populares, ya que es utilizado prácticamente por todos los mercados, tanto offline como online. Consiste en pagar por la adquisición de unos productos o servicios determinados, que se reciben en periodos de tiempo variables: semanal, mensual o anualmente. Siguiendo con el estudio realizado por Dosdoce en 2014 sobre los modelos de negocio en la era digital, la principal ventaja de este modelo de negocio es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto, y por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos (Dosdoce, 2014, pp. 22-24).

Las suscripciones se hicieron populares con los diarios y revistas. Hoy en día este modelo de negocio se ha extendido al mundo digital y algunas de las compañías más conocidas lo utilizan: es el caso de Netflix, Amazon, Apple o Spotify. Netflix ofrece un amplio catálogo de series y películas a modo de videoclub, por el precio de 7€ (en la modalidad más básica). Por otro lado, Spotify ofrece música en streaming con opción de suscripción premium. Es un modelo de negocio *freemium*, que comentaremos más adelante.

También destaca la industria del videojuego, en la que han aparecido empresas como GameFly, que pretende convertirse en el Netflix de los videojuegos a través de su servicio de alquiler. Otro ejemplo es el videojuego de rol *World of Warcraft*, que ofrece la opción de suscripciones en función del tiempo: 1 mes, 3 meses o 6 meses.

### **2.4 Membresía.**

La membresía es un modelo de negocio parecido a la suscripción, aunque presenta diferencias importantes. La Real Academia Española define membresía como “condición de miembro de una entidad”. Se trata de formar parte de algo, como un club o una comunidad. Al contrario que con la suscripción, en este caso no es necesario que se establezca un pago por un servicio o producto. Este modelo cada vez se está explorando más, ya que Internet permite a las empresas interactuar directamente con los usuarios, haciéndoles partícipes del desarrollo de los productos y servicios. Un ejemplo serían las cuentas de usuario de PlayStation Network, que permiten formar parte de una comunidad online de jugadores de forma gratuita. Por

otro lado, también puede entenderse membresía como un paso más allá al de la suscripción, es decir, al adquirir servicios de tipo premium, por ejemplo.

### **2.5 Freemium-Premium.**

Este modelo de negocio se basa en ofrecer a los usuarios dos tipos de contenido. Una parte de este contenido es gratuito, pero para poder acceder al resto (contenido Premium) el usuario debe pagar una cantidad de dinero determinada. El término, que surge a partir de la unión de las palabras inglesas Free y Premium, fue acuñado por Fred Wilson.

Por cada cuenta premium suele haber 19 gratuitas, por lo que una forma muy habitual de aplicar este modelo de negocio es la inserción de publicidad en las cuentas Free. De esta forma, aunque la mayoría de usuarios se conformen con los contenidos gratuitos, las empresas siguen recaudando dinero. Del mismo modo, los usuarios que pagan por los contenidos Premium suelen ser compensados con la eliminación de dicha publicidad (Leiva, 2009, p. 41).

Son muchos los ámbitos en los que se ha aplicado este modelo, siendo Spotify el más conocido entre todos ellos. Otros ejemplos pueden ser: programas informáticos (antivirus, programas de edición fotográfica), videojuegos, YouTube Red, Flickr, etc.

### **2.6 Publicidad insertada.**

Este es un modelo de negocio muy similar al de Freemium-Premium, de hecho, es una variante de este. Consiste en ofrecer un contenido gratuito, insertando en él publicidad. De este modo, los anunciantes pagan a la empresa y los usuarios disfrutan del producto sin tener que pagar nada.

Según el estudio *Nuevos modelos de negocio en los contenidos digitales* realizado por Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, este modelo funciona mejor cuanto mayor es el tráfico de las webs. Se aplica en prácticamente todos los ámbitos, pero sobre todo en las aplicaciones para móviles y más concretamente en plataformas como Wowio, que ofrecen e-books gratuitos a cambio de insertar publicidad en ellos. Sin embargo, el más conocido actualmente es el modelo de YouTube, medio en el que los videos suelen estar precedidos por anuncios. Gracias a ellos, los creadores y

la misma plataforma se benefician de unos determinados ingresos, que son mayores cuantas más veces sean vistos (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, pp. 10-11).

### **2.7 Acceso abierto (Open Access).**

Este modelo consiste en ofrecer acceso a los contenidos sin necesidad de ningún pago previo. Suele ser habitual en las empresas que acaban de empezar, ya que es una buena manera de darse a conocer. Pasado un tiempo, cuando ya tienen un público lo suficientemente amplio, pueden cambiar el modelo de negocio para empezar a cobrar (Suárez, 2015).

Otro ejemplo en el que se aplica este modelo es cuando se quiere ofrecer contenido educativo, como en las bibliotecas o en las webs como Wikipedia. En esta última, además, los propios lectores son a la vez editores, lo que permite el acceso a un conocimiento más completo. Por otra parte, algunos de los emisores que adoptan el acceso abierto como modelo de negocio, también aceptan donaciones de su público.

También se da el caso de revistas que cobran a los autores por publicar en ellas, por lo que los lectores siguen teniendo acceso a su material sin tener que haber pagado antes. Aunque el caso más conocido, probablemente es el de la aplicación WhatsApp, que se ofreció de modo gratuito hasta el año 2013, en el que cambió su modelo de negocio y anunció que pasaría a cobrar anualmente a los usuarios que la usaban por primera vez.

### **2.7 Pay what you want.**

Según un artículo de Oswaldo Olivas publicado en la revista Merca 2.0, el modelo *pay what you want* es una estrategia de venta que consiste en dar libertad al consumidor para que ponga el precio que considera adecuado al producto. Es común en el mundo del entretenimiento, en campos tan diversos como la música y los videojuegos. En plataformas como Bandcamp, el vendedor puede activar una opción en la que el comprador puede decidir cuánto paga por el material del artista. Un ejemplo bastante conocido es el caso de la banda Radiohead, que en 2007 publicó su disco *In Rainbows* bajo este sistema (Olivas, 2016).

## 2.8 Crowdfunding.

La palabra “crowdfunding” tiene sus raíces en un término muy parecido: crowdsourcing. Este último término se divide en dos palabras (crowd-source) del inglés crowd- multitud; source-fuente. Jeff Howe fue uno de los primeros en utilizar el término en el año 2006. Lo hizo en la revista Wired, en su artículo “The rise of crowdsourcing”. El autor se refiere al término como una práctica nacida en los últimos años con el auge de Internet y la nueva sociedad. Se trata de una forma de elaboración de proyectos de manera colectiva, crowd (Howe, 2006).

Esta práctica tiene una serie de ventajas con respecto a otros sistemas de trabajo. Schwienbacher y Larralde establecen algunas desde el punto de vista tecnológico, social y económico:

“El crowdsourcing permite que la información se propague más rápida y fácilmente debido a esa colaboración colectiva. Reúne en sí a grupos de personas con intereses comunes. Es producido gracias a la habilidad aportada por cada uno de los miembros” (Mata, 2014, p. 43).

Uno de los proyectos más conocidos llevados a cabo con este sistema es el documental *Life in a day* (2011), producido por Ridley Scott en colaboración con YouTube. El filme se realizó a través de una convocatoria global para recibir vídeos grabados desde cualquier parte del mundo en un mismo día (24 de julio de 2010). Gracias a una gran campaña de promoción y a la colaboración de miles de personas de todas partes del mundo, se consiguió crear un documental que refleja la vida durante un día en la Tierra (Roig, Sánchez y Leibovitz, 2012).

Inspirándose en el potencial participativo de este tipo de proyectos, Jeff Howe propuso una nueva definición para el término crowdsourcing, con un doble sentido: por un lado, como una aplicación de los principios del software libre a otros campos, y por otro lado, como el acto de llevar a cabo una actividad tradicionalmente “individual” y externalizarla a un grupo de personas indefinido, a modo de convocatoria abierta (Howe, 2006). En conclusión, podemos definir crowdsourcing como la suma de aportaciones por parte de un gran número de contribuidores para lograr un objetivo común.

Otro concepto que también se vincula con el crowdfunding es el fundraising. Se trata de una técnica que busca conseguir financiación privada tratando de

transmitir la importancia de un proyecto al donante. Del inglés fund (fondos/recursos), y el verbo raise (elevar/captar) (Palencia, 2001, p. 152).

Es así como se nos presenta el crowdfunding, una combinación de estos términos, tratándose de una colaboración colectiva de distintas aportaciones para poder financiar un proyecto común. Una de las razones que estimuló la aparición de estas nuevas prácticas fue la crisis que comenzó en el año 2008. Los nuevos proyectos emergentes, debido a la falta de fondos, se vieron obligados a buscar alternativas que les permitieran conseguir financiación.

Esta nueva forma de financiación se ha hecho muy popular sobre todo en el medio online. Indagando en la red hemos encontrados varias páginas web que se dedican a gestionar estas cooperaciones colectivas llegando a financiar grandes proyectos audiovisuales. Es el caso de webs como Verkami o Lánzanos.

El cine no es el único medio en el que se han utilizado la colaboración de estos mecenas, el mismísimo museo Louvre también llevó a cabo una recaudación de fondos mediante crowdfunding para restaurar algunas obras de arte, como la Victoria de Samotracia.

En el ámbito musical, esta práctica se ha utilizado básicamente para financiar conciertos y espectáculos musicales. Una de las plataformas que se encarga de organizar estos eventos es Banded.

La ley 5/2015 establece un régimen jurídico para las plataformas de financiación participativa, proporcionando una cobertura legal al crowdfunding. Es evidente que el crowdfunding se ha extendido por muchas ramas y aún se mantiene en crecimiento. En la actualidad, el crowdfunding está fuertemente afianzado en algunos de los más importantes países a nivel económico del mundo, entre los que destaca por encima de todos Estados Unidos. En cambio, en España continúa poco a poco afianzándose, mediante un proceso de regulación que año tras año demuestra que el público confía más en invertir en los proyectos que los creadores exponen. Un claro ejemplo de este dato es el estudio que realizó Rodríguez Planas, el cual afirma que durante los años 2012 y 2014 todas las plataformas españolas han crecido enormemente (Rodríguez Planas, 2015). Algunas que debemos destacar son: Verkami, Goteo, Lánzanos, Hazlo posible, Mi grano de arena y Ulele.

### **2.8.1 Verkami.**

Fundada en Mataró por la familia Sala, formada por un biólogo y sus dos hijos, un historiador y un físico. Jurídicamente es una sociedad civil privada. En esta plataforma tiene cabida cualquier tipo de proyecto creativo, desde iniciativas del mundo del arte, hasta obras sociales u obras periodísticas.

Según los datos que ofrece la propia plataforma, alberga una media de 100 proyectos al mes, con una media a su vez de unos 3.700 euros por cada uno de ellos. En los casos que se tiene éxito se consigue un 30% más de lo que se llega a pedir inicialmente. Todo esto la muestra como una de las más exitosas a nivel nacional, donde cerca de un 70% de los proyectos que se presentan llegan a conseguir la financiación. Los donantes aportan una media de 25 euros y Verkami ingresa un 5% de lo recaudado en caso de que el proyecto haya tenido éxito (Verkami, 2016).

Verkami destaca porque la gran mayoría de los proyectos que aloja pertenece al sector musical y audiovisual. También destaca por fomentar las recompensas a los usuarios que colaboran más que las futuras ganancias monetarias por su inversión económica en el proyecto.

### **2.8.2. Lánzanos.**

Comenzó a operar a finales del 2010, siendo desde sus inicios un referente en el sector del crowdfunding en España. Fue llevada a cabo por tres socios que la fundaron como sociedad limitada, y ha albergado a más de 1.500 proyectos desde que comenzó a funcionar, con una media actual de 50 proyectos al mes, según los datos que ofrece la propia plataforma (Lánzanos, 2016).

La media actual de lo que se llega a solicitar por cada uno de los proyectos varía entre los 2.000 y 2.500 euros, con un 60% de éxito de las iniciativas llevadas a cabo. Entre la temática de los proyectos, destacan los podcast y los fanzines. La plataforma obtiene un 5% de las ganancias en caso de que tengan éxito, obteniendo solo un 1% de las ganancias de los proyectos que tengan causas solidarias (Lánzanos, 2016).

Lánzanos destaca entre las otras plataformas al tener un novedoso sistema de filtrado, denominado “La Caja”, que sirve como paso previo antes de solicitar la

financiación. De este modo los usuarios pueden votar por cada uno de los proyectos, para que más tarde opten a poder obtener sus ingresos. Siendo así una criba realizada por los propios usuarios y además sirve a los propios creadores como forma de ver si obtendrían o no la financiación que ellos necesitan.

### **3. Análisis de los factores de éxito de las campañas por crowdfunding y de su capacidad competitiva.**

En esta primera parte del análisis vamos a centrarnos en el segundo objetivo (analizar si las películas financiadas por crowdfunding tienen capacidad competitiva frente a las películas financiadas de forma convencional). Para ello, hemos analizado la totalidad de las campañas de financiación de largometrajes que han terminado en la plataforma Verkami.

Según los datos que ofrece dicha plataforma, desde su fundación ha llegado a recaudar un total de 20 millones de euros, con casi 530.000 contribuyentes, y una aportación media de 38 euros por cada uno de ellos. A lo largo de su historia, se han iniciado 3.994 proyectos, de los cuales 197 están activos actualmente. De todos ellos, el 70% ha conseguido su objetivo.

Para nuestro análisis, hemos seleccionado una muestra de 100 largometrajes, todos ellos con la campaña de financiación finalizada. Tras agrupar los proyectos en dos categorías, éxitos y fracasos, hemos observado que el porcentaje de proyectos exitosos es de 63%, mientras que los fallidos suman el 37%. Si comparamos estos datos con el porcentaje de éxito del total de proyectos de Verkami, podemos ver que es ligeramente menor en esta categoría (largometrajes).

Si observamos los datos recogidos, encontramos que la suma total de las cantidades objetivo para los proyectos es de 1.125.486 euros, mientras que el total de dinero recaudado ha sido de 872.643 euros. Si dividimos estas cantidades entre las 100 películas que conforman nuestra muestra, nos da una cantidad media objetivo para los proyectos de 11.254 euros, y una cantidad media de dinero recaudado de 8.726 euros. La suma de las cantidades objetivo de las 63 películas que han conseguido su financiación es de 573.600 euros, mientras que la media de esta cantidad es de 9.015 euros. Esta diferencia entre las cantidades medias se debe a los proyectos que fracasan (no alcanzan la cantidad objetivo) y no reciben el

dinero. También nos damos cuenta de que los proyectos que logran llegar a su cantidad objetivo terminan sobrepasándola, e incluso algunas películas establecen un segundo objetivo tras el éxito de su primera campaña.

De las 63 películas que han conseguido su financiación, sólo 9 han logrado llegar a la gran pantalla. Los casos más destacados son el del proyecto dirigido por David Ilundáin, *B* (la película sobre los papeles de Bárcenas), que logró una recaudación en taquilla de 58.870 euros y el de *Techo y comida*, que llegó a recaudar 110.243 euros (según la base de datos de películas clasificadas que ofrece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Esta última llegó incluso a ganar un Premio Goya a la mejor actriz, gracias a la interpretación de Natalia de Molina. Otros ejemplos son *Blue lips*, con 15.183 euros recaudados o *El camino más largo para volver a casa*, con 9.026 euros recaudados.

Por otro lado, hay que destacar que el crowdfunding no es un modelo de financiación excluyente, lo que implica que estas películas pueden haber utilizado otras formas de financiación, tanto privada como pública. Como podemos ver en la información que ofrece Verkami, la película *B*, debido a que los productores no consiguieron subvenciones públicas para cubrir los costes de la obra, tuvo que recurrir a financiación privada, a la vez que conseguían una recaudación de 55.955 euros en la plataforma (Verkami, 2014). Otro ejemplo similar es *Blue Lips*, que en este caso sí consiguió financiación pública, pero no estatal. Recibió ayudas públicas europeas y del Gobierno de Navarra, mientras que en Verkami recaudó 15.015 euros. En cuanto a la película *Techo y comida*, los productores tuvieron que sacarla adelante sin ningún tipo de ayuda económica, como afirma el director Juan Miguel Castillo en una entrevista para el periódico *La Región*: “no tenemos ninguna ayuda oficial, ni ninguna subvención. Este tema social y tremendo no interesa a ninguna administración que se vea” (Castillo, 2015).

Por lo general, las películas españolas se financian de tres formas diferentes. Mediante subvenciones públicas, que tras la reforma de la Ley 55/2007 por el Real Decreto Ley 6/2015, solo pueden alcanzar la cifra de 1.3 millones de euros. Otro modo de financiación es la venta a las televisiones o preventa, aunque últimamente son los grupos como Mediaset o Atresmedia los que realizan las inversiones en cine. Por último las ventas internacionales, que se están convirtiendo en una parte

importante de los presupuestos de las películas españolas, sobre todo de las rodadas en inglés, como es el caso de *Mindscape* (2013), de Jorge Dorado. Este filme en concreto fue distribuido por la empresa StudioCanal en países europeos como Alemania, Reino Unido y Francia.

Según el Anuario de Estadísticas Culturales presentado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2015, el presupuesto medio de una película española en el año 2013 era de 2,6 millones de euros (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015). Como podemos observar, esta cifra se aleja mucho del presupuesto de las películas financiadas por crowdfunding, lo que hace difícil que estas puedan competir con las que se financian mediante subvenciones o inversiones privadas. Según el mismo informe, la recaudación media en taquilla fue de 182.685 euros, por lo que podríamos decir que el cine español genera pérdidas. De esta forma, nos encontramos con una recaudación media muy superior a la que consiguieron las 9 películas que llegaron a las salas de cine analizadas en nuestro trabajo de investigación, que es de 8.726 euros. Por otro lado, observamos algunos casos en los que estas películas, no solo son capaces de competir, sino que además obtienen mayores beneficios, como es el caso de *Techo y comida*, que recaudó 24.690 euros por crowdfunding, y generó unos beneficios en taquilla de 110.243 euros.

A continuación vamos a centrarnos en nuestro primer objetivo (analizar los factores determinantes que influyen en el éxito de una campaña de financiación por crowdfunding). Para ello, hemos clasificado todas las películas según varias características: su género, la cantidad objetivo de su campaña, calidad de la información que proporcionan, y si tienen o no un personaje relevante implicado en ellas.

El primer factor que hemos estudiado ha sido el género de cada largometraje. Para ello hemos clasificado las películas en: drama, comedia, terror, thriller, fantástico/ciencia ficción, cine negro, histórico, romántico, musical, gore, viajes y documental.

De las 100 películas que forman nuestra muestra, 40 corresponden a dramas, siendo, por tanto, el género más abundante en esta plataforma. Cabe destacar que muchas de las películas que hemos incluido en esta categoría tienen un gran

componente social, como es el caso de *Techo y comida*. Muy por debajo, encontramos a las comedias, con un total de 17 películas. Entre los géneros que menos representación tienen, destaca el gore con una sola película, seguido del musical, romántico, cine negro y fantástico, con solo dos proyectos en cada una de estas categorías. La gran representación que tiene el género de drama se debe, entre otras cosas, al bajo presupuesto que requiere para realizarse. Teniendo en cuenta que la recaudación que se consigue normalmente en las campañas de crowdfunding está muy limitada, realizar un drama puede ser un factor determinante en el éxito del proyecto.

Por otro lado, en los circuitos de festivales cinematográficos, los dramas suelen tener mejor acogida que, por ejemplo, las de género fantástico con un presupuesto igual de limitado. Por poner un ejemplo, a partir de los datos que ofrece la página web oficial del Festival de Málaga podemos ver que, desde el 2009, todos los ganadores del premio a Mejor Película en dicho festival han sido de género dramático.

Si nos centramos en las campañas que han tenido éxito, podemos observar que de las 40 películas de drama, 32 (80%) han alcanzado su cantidad objetivo. Por consiguiente, este género es el predilecto, tanto para los productores como para los mecenas. Si hablamos de las 17 obras de género de comedia, vemos que 10 (59%) de ellas han logrado su financiación, siendo ésta la segunda categoría más exitosa, aunque se sitúa muy alejada del drama. Las siguientes categorías con mayor número de éxitos son las de thriller y terror, con 5 de 9 (55%), y 5 de 10 (50%) proyectos respectivamente. Un caso a destacar es el del género romántico, que tiene una tasa de éxito del 100%. Sin embargo, no nos parece un dato muy fiable, ya que se trata de una muestra muy pequeña (2 de 2).

Más de la mitad (51%) de las campañas que han tenido éxito corresponden al género dramático. El segundo género con más representación en los éxitos es la comedia, con un 16%, una cifra muy alejada de la del drama. Les siguen el género de terror y el thriller, ambos con un 8% de representación entre las películas que han conseguido su financiación.

En cuanto a los fracasos, vemos que el drama ocupa de nuevo los primeros puestos, con un total de 8 campañas fallidas. Sin embargo, su porcentaje de fracaso

es el segundo más bajo (20%), después del género romántico (0%). El segundo género con más fracasos es la comedia, con 7 proyectos que no consiguieron su financiación (41%). A continuación encontraríamos al género de terror y el histórico, ambos con 5 fracasos. No obstante, el de terror tiene una tasa de fracaso más baja que el histórico (un 50% frente a un 62%).

A modo de conclusión, podemos decir que el género del proyecto que se busca financiar por crowdfunding sí influye en el éxito de la campaña. El género dramático tiene mayor posibilidad de éxito respecto a otros géneros como el terror o el histórico, ya que este tipo de largometrajes suelen requerir un presupuesto más alto para ciertos recursos, como efectos especiales o los decorados necesarios para la ambientación histórica.

A continuación comprobaremos si otro de los factores influyentes es la cantidad de dinero que se pide en la campaña. Para ello hemos dividido todas las películas de nuestra muestra según la cantidad de dinero que pedían en su campaña de crowdfunding.

El primer grupo corresponde a aquellas campañas que pedían de 0 a 5.000 euros, el segundo de 5.000 a 10.000 euros, y así sucesivamente. Dentro de cada grupo, podemos ver también el número de largometrajes que han conseguido su financiación. Podemos observar cómo más de la mitad de las campañas tienen una cantidad objetivo inferior a los 10.000 euros. En nuestra hipótesis habíamos planteado que las campañas que pedían menos dinero iban a tener más éxito a la hora de conseguir su financiación. No obstante, tras analizar los datos nos damos cuenta de que esto no es así, ya que al calcular el porcentaje de éxito de cada grupo, vemos que no decrece conforme se incrementa la cantidad objetivo. Por tanto, la cantidad objetivo y el éxito no son variables dependientes. Es decir, que el éxito no está relacionado con la cantidad de dinero que se pide en las campañas de crowdfunding.

El tercer factor que vamos a analizar es la calidad de la información que se ofrece, en la plataforma Verkami, acerca de los proyectos de la categoría de largometrajes. Hemos considerado como información de buena calidad, toda aquella que estuviera en castellano, con detalles de la producción como a qué irá destinado el dinero o la función que ejerce cada miembro del proyecto. También cabe destacar,

que algunas películas han llevado a cabo una buena campaña de merchandising, además de recompensar con productos personalizados de largometraje a los mecenas que colaboren en el proyecto.

De las 100 películas que conforman la muestra, solo 34 ofrecen una información lo suficientemente completa para considerarla de calidad. De estas, 28 (82%) han llegado a recaudar su cantidad objetivo. A partir de estos datos, podemos deducir que el hecho de ofrecer una información de calidad, aumenta las posibilidades de éxito. Sin embargo, no se puede llegar a considerar un factor determinante, ya que más la mitad de las películas que han tenido éxito (35) lo han hecho sin proporcionar información de calidad.

El último factor a analizar es la presencia de personajes relevantes que participen en la campaña de una forma u otra. Como personaje relevante nos referimos a personas famosas o con una trayectoria profesional anterior en el mundo del cine. Algunos ejemplos son: Natalia de Molina, que ganó el premio Goya a actriz revelación en el año 2013; Loulogio, un cómico que se dio a conocer a través de la web YouTube; Marta Torne, actriz y presentadora de televisión; Pedro Casablanc, actor con una larga trayectoria dentro del cine español.

De las 100 películas que forman parte de nuestra muestra, 30 de ellas cuentan con la presencia de un personaje relevante. De estas, 24 (80%) han conseguido alcanzar el éxito en su campaña. Por lo tanto, al igual que con el factor de la calidad de información, podemos considerar la presencia de un personaje relevante como un factor que influye en el éxito de las campañas. Sin embargo, no es necesariamente un factor determinante, dado que de las 63 películas que han tenido éxito, más de la mitad (39) han conseguido su objetivo sin la presencia del personaje relevante. Es decir, que tener un personaje relevante en la campaña aumenta considerablemente las posibilidades de éxito, pero no es estrictamente necesario.

#### **4. Conclusiones.**

Como dijimos al principio de este trabajo de investigación, nuestro primer objetivo es analizar los factores determinantes que influyen en el éxito de las campañas financiadas a través de crowdfunding. Los factores que hemos analizado son: el

género de las películas, la cantidad objetiva de cada campaña, la calidad de la información que facilitan a los posibles mecenas sobre el proyecto y la presencia o no de personajes relevantes en ellas.

En cuanto al género de las películas, podemos decir que sí es un factor influyente en el éxito de las campañas. Sin embargo, no podemos decir que se trate de un factor determinante, ya que es difícil identificar el motivo por el cual unos géneros tienen más éxito que otros. Puede ser que dependa de los mecenas, que se dejan llevar por sus gustos cinematográficos, dado que, como hemos comprobado el presupuesto del largometraje no influye directamente en el éxito de los mismos.

Al contrario de lo que pensábamos en un primer momento, en lo relativo a la cantidad objetivo de cada campaña, hemos comprobado que tampoco se trata de un factor influyente en el triunfo de las campañas financiación de estos proyectos. Esto se debe a que existen películas financiadas con éxito con presupuestos muy dispares. Lo que sí podemos afirmar es que más de la mitad de las películas de la muestra piden una cantidad objetivo inferior a los 10.000 euros. A partir de este dato, podemos pensar que todas estas películas no buscan una gran distribución, sino que ya tienen un público objetivo, que estaría formado por aquellas personas que han participado en la financiación.

Por otra parte, la calidad de información que muestra cada proyecto es influyente pero no determinante. Sin embargo, la inclusión de información de calidad aumenta considerablemente las posibilidades de éxito.

Finalmente la presencia de personajes relevantes constituye el último factor que hemos analizado. Al igual que lo que ocurre en el factor anterior este es influyente pero no decisivo. Es decir, la participación de un personaje conocido en estos proyectos aumenta notablemente la visibilidad de las campañas, y en consecuencia, su posibilidad de éxito.

En definitiva, no hay ningún factor que garantice al cien por cien el éxito de una campaña de crowdfunding. No obstante, teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, podemos establecer unos rasgos que deberían poseer los proyectos que desean tener una gran probabilidad de éxito en su financiación. El modelo ideal se correspondería con una campaña de un proyecto de género dramático, que ofrezca una información de calidad, y que cuente con la presencia y/o colaboración

de al menos un personaje relevante. En principio, el motivo del éxito de las campañas de dramas se puede deber a las preferencias del público que participa en el crowdfunding, aunque esto debería ser comprobado en otro trabajo de investigación, ya que no forma parte de nuestros objetivos.

El segundo objetivo de nuestra investigación es analizar si las películas financiadas por crowdfunding tienen capacidad competitiva frente a las películas financiadas de forma convencional. Tras analizar los datos que hemos extraído de la muestra, hemos llegado a la conclusión de que la mayoría de las películas financiadas por crowdfunding no consiguen una gran distribución, por lo que a duras penas llegan a estrenarse en las salas de cine. En estos casos la capacidad competitiva frente a las financiadas convencionalmente es nula. Sin embargo, en los pocos casos en los que las películas llegan a la gran pantalla, no solo pueden competir, sino que pueden llegar a alcanzar más beneficios, dado que no generan pérdidas.

Como dijimos al principio de este trabajo de investigación, nuestra hipótesis es que las películas que piden menos dinero en las campañas de crowdfunding tienen más éxito a la hora de conseguir su financiación por este método, pero no pueden competir con las que han sido financiadas de forma convencional, y por tanto, no llegan a proyectarse en las salas de cine. Después de todo lo dicho anteriormente, podemos decir con seguridad que esta hipótesis no se cumple.

Después de haber realizado esta investigación, hemos llegado a la conclusión de que el crowdfunding es una forma de financiación muy interesante para todos aquellos que quieren sacar adelante un proyecto, en especial para la gente con recursos limitados, como estudiantes o profesionales con poca experiencia. Por otro lado, también es un modo de financiación viable y con pocos riesgos para profesionales consumados.

Cabe destacar que este tipo de financiación no es excluyente, es decir, que algunos de las películas que hemos analizado no tienen por qué haberse financiado solo por crowdfunding, sino que pueden haber utilizado la plataforma Verkami únicamente para aumentar su presupuesto.

## **5. Bibliografía.**

Burges, L (2014). *Crowdfunding para organizaciones del Tercer y Cuarto Sector*. Bilbao, España. Universidad del País Vasco.

Dosdoce (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. España: Dosdoce.

Cluster ICT-Audiovisual de Madrid. (2012) *Nuevos modelo de negocio en los contenidos digitales*. Madrid, España.

Festival de Málaga. (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2015). *Palmarés oficial sección de largometrajes*. Málaga. España. Sitio web: <https://festivaldemalaga.com/>

Garitaonandia, C. Garmendia, M. (2007). *Hábitos y predictores del consumo de pay per view (PPV). El fútbol en los hogares digitales españoles*. 2009, de Revista Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=72.htm>

González, A. (2015). *Crowdfunding de recompensa: factores clave para un proyecto de éxito*. Madrid, España. Universidad Pontificia Comillas.

Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. San Francisco, Estados Unidos. Revista Wired

Howe, J. (2006). *Crowdsourcing: A Definition*. 2016, de crowdsourcing.com Sitio web: [http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html)

Lánzanos (2016). *Cómo funciona la Caja, una iniciativa innovadora*, sitio web: [www.lanzanos.com/como/funciona](http://www.lanzanos.com/como/funciona)

Leiva, R. (2009). *El precio justo: Estrategias para cobrar por las noticias online*. Pamplona, España. Universidad de Navarra.

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del cine. BOE núm. 312, de 29/12/2007. Sección I: Disposiciones generales. Referencia: BOE-A-2007-22439. Jefatura del Estado. España.

Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. BOE núm. 101, de 28/04/2015. Sección I: Disposiciones generales. Referencia: BOE-A-2015-4607. Jefatura del Estado. España.

Mata, Judith. (2014). *Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona, España. Universidad Ramón Llul.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Anuario de Estadísticas Culturales*. (2015). Gobierno de España.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Base de datos de películas clasificadas. (2016). Gobierno de España

Olivas, O (2016). *¿Qué es la estrategia de venta "Pay what you want"?*. Ciudad de México, México. Revista Merca 2.0

Palencia, M (2001). *Fundraising: El arte de captar recursos*. Barcelona, España. Instituto de Filantropía y Desarrollo.

Pueyo Pérez, J. (2015). *Crowdfunding*. Pamplona, España. Universidad Pública de Navarra.

Rafael, D. (2015). *Mayweather-Pacquiao eclipses 4.4 million PPV buys, \$72M gate*. 2015, de ESPN Sitio web: [http://espn.go.com/boxing/story/\\_/id/12872711/floyd-mayweather-manny-pacquiao-fight-shatters-all-live-gate-record](http://espn.go.com/boxing/story/_/id/12872711/floyd-mayweather-manny-pacquiao-fight-shatters-all-live-gate-record)

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23.<sup>a</sup> edición. Madrid, España.

Rodríguez M. (mayo 04, 2014). *Crowdfunding en España*. Abril 2014. Sitio web: <http://miquelrodriguezplanas.blogspot.com.es/2014/05/crowdfunding-en-espana-abril-2014.html>

Roig, A. Sánchez, J. Leibovitz, T. (2012). *¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea*. Revista Icono14, Vol. 10, nº 1, pp. 28- 31.

Salas, J. Salas, A. Salas, J. *Verkami*. Sitio web: [www.verkami.com](http://www.verkami.com)

Solera y Cabello. (2015). *Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014)*. Málaga, España. Universidad de Málaga.

Steinberg, S. (2012) *The Crowdfunding Bible*. Jon Kimmich.

Suárez, J. (2015). *¿En qué consiste el "open access" o acceso abierto de contenidos?* Revista La propiedad inmaterial, nº 20, pp. 119-134.

Torre, S. (2015). *"Techo y comida" abre la mirada hacia los desahucios*. La Región.

Villalta, Almazán y Andrades (2013). *Nuevas formas de financiación: crowdfunding*. Málaga, España. Universidad de Málaga.

Wardrop, Zhang, Rau y Gray (2015). *Moving Mainstream The European Alternative Finance Benchmarking Report*. Cambridge, Inglaterra. Universidad de Cambridge.

# **Factores que favorecen el desarrollo de videojuegos en España.**

Samuel Alba Torés

Miguel Ángel Arcos Reyes

Joaquín Dzienciarski Gutiérrez

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

Durante la década de los 80, con el auge del videojuego de 8 bits en plataformas como el ordenador Sinclair ZX Spectrum, el videojuego español ocupaba un lugar importante dentro de la industria, produciéndose lo que posteriormente se llamó la Edad de oro del software español. Sin embargo, el avance tecnológico y el aumento del coste de producción que conllevó la introducción de la consola de videojuegos produjo una caída tanto en inversión como en ventas dentro del videojuego español, entrando casi en el olvido y produciéndose muy pocos títulos a lo largo de posteriores décadas. A pesar de esto, aproximadamente, a partir del año 2010, aparecen una serie de factores que cambian las tornas: la aparición del videojuego indie, la incursión de los dispositivos móviles o la digitalización del proceso de distribución. Todo ello favorece que la producción española de videojuegos aumente poco a poco hasta posicionarse de nuevo en un lugar relevante en la industria. La conjunción de estos factores podría dar lugar a una segunda edad de oro del software español.

## **Palabras clave**

Videojuego; videojuego español; software español; dispositivos móviles; modelos de negocio online; videojuego indie; subvenciones; industrias culturales; juegos Android; juegos iOS.

## **1. Introducción.**

Los videojuegos en España han avanzado a un ritmo muy diferente al de la tecnología en el país, o al de la misma industria del entretenimiento en el resto del mundo. Es por ello que, con el tiempo, el avance de este medio se ha visto más que

potenciado en el territorio español, y aunque sus orígenes sean algo inciertos y no demasiado marcados, sí que cuentan con títulos de renombre que no solo marcaron a la población española y consiguieron su propia fama, sino que también llegaron al resto del planeta para hacerse un hueco en esta industria. Como es lógico, los tiempos avanzan, y aunque en este ámbito no se han visto demasiado potenciadas las ayudas o las producciones que terminaban saliendo al mercado, sí que es destacable la diferencia en cuanto a la cantidad de proyectos de nuestro país que nos podíamos encontrar hace 15 años, con los que podemos ver ahora.

Algo que ha hecho que esto sea posible es el impulso por parte de los consumidores de videojuegos, y el desarrollo del panorama, en general. Las ferias de esta industria eran algo anecdótico para nuestro país hasta 2012, cuando GAME hizo posible el evento Gamefest. Lamentablemente, éste en un principio no cuajó como se esperaba, dando lugar, dos años más tarde, al archiconocido Madrid Games Week. En dicho evento se apostó, sobre todo, por potenciar el patrocinio de producciones españolas, ya fuera por parte de concursos de PlayStation, como por stands propios de la feria dedicados a este tipo de producciones, aunque más enfocadas al carácter independiente que al Triple A. Aunque los videojuegos españoles sean, en su mayoría, títulos independientes, también hay que destacar que ha habido compañías que han conseguido hacerse un hueco en el mercado, llegando a trabajar de forma muy habitual en títulos de gran presupuesto, que además contaban con el apadrinamiento de una compañía de renombre detrás.

Por lo tanto, a día de hoy, es muy diferente la cantidad de videojuegos desarrollados y producidos en España a la de antaño, pero vale la pena hacer una reflexión para comprobar las diferencias entre cada momento de la industria en nuestro país y observar las distinciones, similitudes, y las compañías que han sabido aguantar el paso de los años para estar donde están, manteniendo su lugar en el mercado para desarrollar títulos con la misma pasión que conlleva esta industria.

Es por ello que la hipótesis que se plantea en este trabajo de investigación es la de que, a día de hoy, en la industria del videojuego español, se está produciendo una segunda edad de Oro. La primera tuvo lugar a lo largo de los años 80, y contó con gran cantidad de producciones de nuestro país que, sin duda, sentaron cátedra en la industria y en el desarrollo español. Sin embargo, es cierto que después de lo

visto en esa década, el desarrollo patrio no tuvo tanta presencia hasta el momento actual, donde ha vuelto a resurgir gracias a los factores que se repasarán a lo largo de la investigación, como la introducción de los desarrollos independientes o las colaboraciones con grandes compañías, para dar lugar a títulos Triple A, con repercusión en el público y la crítica.

En esta investigación se intentarán lograr cuatro objetivos. El primero de ellos será comparar el proceso de producción de videojuegos independientes actuales con la producción de los títulos presentes en la Edad de Oro del software español. La diferencia de hardware entre una época y otra será un factor importante a la hora de realizar la investigación sobre este objetivo. Por otro lado, también destaca el avance de nuevas medidas que harán más sencillo el desarrollo de videojuegos en nuestro país.

El siguiente objetivo tratará de demostrar que los nuevos modelos de distribución y financiación, que día a día siguen creciendo y ofreciendo gran cantidad de novedades en la industria, facilitan el aumento de producción de juegos españoles, haciendo más fácil su desarrollo, con la ventaja de poder disponer de un mayor presupuesto para la elaboración del proyecto.

A continuación, se intentará verificar que la mayor disponibilidad de plataformas y sus modelos de negocio ayudan al auge del sector de los videojuegos en España. Es un hecho que el hardware se renueva poco a poco, y que cada vez es más habitual ver nuevos dispositivos con una tecnología mucho mejor a la presente en la generación anterior. Lo interesante de esto, además, es el hecho de que esa mejora suele facilitar y hacer más accesible el desarrollo de videojuegos a cualquiera que quiera aventurarse en esta industria y sacar un proyecto adelante solo, o con un grupo de amigos.

Por último, se comprobará que la demanda por parte de los usuarios en cuanto a videojuegos ha cambiado respecto a antaño. Los gustos, las tendencias, la cultura y los juegos cambian con los años, así como sus propuestas o sus aspectos visuales. Es cierto que, con cada nueva generación, se busca aproximar el aspecto gráfico de los videojuegos al tan ansiado fotorrealismo, pero sigue habiendo usuarios acostumbrados a los juegos de la vieja escuela, o al aspecto visual *pixel art*, que bebe directamente de las primeras generaciones de consolas, ya no solo en los

gráficos, sino también en las bases jugables. Por ello, se establece una clara distinción entre un aspecto visual retro y unos gráficos más contemporáneos.

Para comprobar las hipótesis y los objetivos, la mayor parte del estudio corresponderá a una metodología cualitativa, puesto que se procederá a recabar gran cantidad de información, testimonios y citas de diversas fuentes para comprobar que las metas marcadas para el trabajo se cumplen o no. Una vez realizada dicha averiguación, se evaluará el impacto que tenga en cada uno de los objetivos y en la hipótesis en general, estructurándola y exponiéndola de cara a obtener una conclusión.

Sin embargo, también se hará uso, aunque de forma más leve, de una metodología cuantitativa. El fin de la investigación no se apoya ni en ventas ni en recaudaciones, pero puede obtenerse información sobre presupuestos, recaudaciones concretas o porcentajes, que ayudará a tener una visión concreta del estudio, de cara a poder justificar de mejor forma los objetivos y la hipótesis, y comprobar si éstos se cumplen o no.

Con la intención de obtener la mayor información posible, se consultará el texto de Jaume Esteve Gutiérrez *Ocho Quilates. Una historia de la Edad de Oro del software español*. También se hará uso del *Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos*, además de consultar los datos de la industria en AEVI, la Asociación Española de videojuegos, que ofrece gran información de muchos de los estudios protagonistas de esta industria. El artículo de Checa Godoy, *Hacia una industria española del videojuego* también será de utilidad para ofrecer mayor cantidad de información en la investigación.

## **2. La entrada del videojuego en España.**

Antes de ahondar en el modelo español de la industria del videojuego, realizaremos un breve recorrido por las características generales de ésta industria a nivel global, para así tratar con mayor precisión las futuras consideraciones de éste trabajo.

### **2.1. Contextualización general de la industria del videojuego.**

El mercado del videojuego se postula como una de las industrias más potentes del sector audiovisual en todo el mundo. Según DEV, está en continuo crecimiento y se

prevé que su valor siga al alza gracias a los nuevos avances tecnológicos, la recuperación mundial de la actual crisis económica y una eficaz lucha contra la piratería que ha afectado al sector en los últimos años (DEV, 2013, p 23).

### **2.1.1. Datos económicos globales de la industria del videojuego.**

Si hablamos en términos económicos actuales, nos encontramos con datos espectaculares. Apunta el Libro blanco español de desarrollo de videojuegos, editado por DEV, que Newzoo marcó la cifra de 83.600 millones de dólares de ingresos en el mercado global en 2015, con una previsión de 113.000 millones de dólares para 2018 y una tasa de crecimiento anual del 7,9%, unido a una comunidad de jugadores que supera el 50% de la población en las regiones más desarrolladas: Japón, Norteamérica o Europa, entre otros. Referente a los modelos de distribución, desde 2010 encontramos un auge de la distribución digital respecto a la clásica distribución en físico. La razón deriva de la aparición de los smartphones y tabletas digitales en los hogares de todo el mundo; además, la distribución online del videojuego requiere de un menor coste en su producción, lo que implica un mayor reporte de beneficio económico, siendo posible que el desarrollador llegue a recaudar hasta un 95% de los ingresos de las ventas, mientras que en el modelo clásico apenas se suele llegar a un escaso 20% de beneficio (DEV, 2015, p. 10).

### **2.1.2. Cambios en la cadena de valor.**

Dada la aparición de los smartphones y tablets en los últimos años, así como la distribución del videojuego de forma online, podemos hablar de cambios recientes en la cadena de valor. La cadena de valor, según Requena Farinós, “es una herramienta que permite el análisis interno de una empresa a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor”. Recibe el nombre de cadena de valor “porque considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades, las cuales, van añadiendo valor al producto a medida que pasa por cada una de ellas” (Requena, 2014, p. 63).

Según señala el Libro Blanco del desarrollo español de los videojuegos, editado por DEV, “la cadena estaba compuesta por los desarrolladores, encargados

de la creación del producto, editores o publishers, encargados de adecuar el juego a las características de cada mercado y de las actividades marketing y difusión, y los distribuidores, incluidos los minoristas, cuya misión era la comercialización de los productos en cada mercado nacional” (DEV, 2013, p. 8). Según De Prato, Internet marca un cambio en la cadena de valores, trastocando los roles previamente planteados, puesto que aporta nuevos canales de distribución, trayendo consigo nuevos actores de distribución, y con desarrolladoras buscando nuevos modelos alternativos de distribución (De Prato et al, 2010, pp. 45-49). Por ello, se está dando con frecuencia la disociación entre las editoras y las desarrolladoras, siendo estas primeras las que están prescindiendo de las desarrolladoras, cumpliendo el papel de desarrolladoras, para que el coste del proceso sea mucho menor del que podía esperarse con la cadena de valores clásica.

Como hemos dicho, este cambio en la cadena de valores, también trae la inclusión de nuevos actores, como por ejemplo proveedores de dispositivos tecnológicos, como AppleStore o Play Store de Google, que, según Zackariasson, “proporcionan acceso a la distribución en sus plataformas gracias al uso de OS alternativos (...) así se da la opción de evitar que sean las editoras las que decidan qué juegos serán desarrollados o cuáles se venden directamente al público” (Zackariasson, 2012, p. 26). DEV va más allá, y apunta que la mayor importancia que ha ido adquiriendo los proveedores de servicios de Internet y los fabricantes de dispositivos ha sido un factor clave que ha traído un proceso de re-intermediación en el que los proveedores de Internet o ISP y los fabricantes de dispositivos son claves en este proceso, llegando a sustituir a las distribuidoras (DEV, 2013, p. 9).

## **2.2. Características diferenciales del videojuego.**

Una de las características diferenciales del videojuego en comparación a otros formatos audiovisuales, y que ha conseguido hacer del videojuego una industria fuerte y con futuro, reside en la interacción. La interactividad selectiva (entre individuo y contenido) ha conseguido llevar a los videojuegos a una posición privilegiada, convirtiéndose en la clave de éxito de este sector. Enrique Morales señala que no sería hasta la llegada de la consola Nintendo Wii en 2006 cuando entrarían en escena los llamados jugadores casuales, diferenciándolos así de otro

perfil de jugador, conocido como gamers o hardcore gamers, haciendo referencia a aquellas personas que dedican una media de 5 horas diarias o más al mundo del videojuego, contribuyendo de este modo a un aumento considerable de consumidores de esta industria (Morales, 2011, pp. 38-39).

El impulso que lleva al consumidor a adentrarse en el mundo del videojuego es muy variado; puede pasar desde un mero factor emocional, como querer disfrutar de una buena historia, a simplemente ser utilizado como una herramienta con carácter didáctico y educativo. Sedeño Valdellós apunta que el principal beneficio de los videojuegos está en la creación de un contenido sin la necesidad de un referente externo, así como una mayor libertad para el usuario, al no estar limitado por el mundo físico. Esto supone que el mundo virtual permite al usuario manifestarse y adquirir una mejora de destrezas como por ejemplo una mayor capacidad de resolución de problemas. Si además incluimos la cooperación entre más de un jugador en este ejercicio, el beneficio educativo será mucho mayor. Aunque en la actualidad no ha tenido mucha relevancia en el sistema educativo, el futuro cada vez se presenta más prometedor, según señala Sedeño (2002, p. 6).

### **2.3. Situación de la industria española del videojuego.**

A nivel nacional podemos señalar que la industria del videojuego goza de una gran salud, y así lo certifican los datos proporcionados a través del Libro blanco de desarrollo del videojuego en España. Según DEV, es en nuestro país donde se sitúa uno de los puntos más fuertes en la venta de videojuegos, con unos ingresos cercanos a los 1500 millones de dólares, siendo el noveno país del mundo que encabeza la lista de los mayores ingresos, y con un número cercano a los 20 millones de consumidores, y que cada año va aumentando a una velocidad vertiginosa con respecto a años y décadas pasadas (DEV, 2015, p. 19).

Debemos destacar que, en España, según afirma DEV, son reconocidas un número superior a 400 empresas activas dedicadas en exclusiva al sector del videojuego, aunque con un número de plantilla relativamente bajo, menos de 50 personas por plantilla en el 96% de las empresas, por lo que la creación del videojuego en nuestro país también está presente con fuerza (DEV, 2015, p. 21).

Señala Pérez Rufí que sería un error hablar de características definitorias en las empresas de producción españolas, puesto que cada compañía posee unas particularidades. Pérez Rufí comenta que el hecho de ser una empresa española no otorga al producto unas determinadas características, puesto que España en sí es parte de un mercado global y el producto que crea va unido a las tendencias globales (Pérez Rufí, 2015, p. 99).

#### **2.4. Repaso y evolución del desarrollo y mercado del videojuego en España.**

Si ahondamos en la creación de videojuegos en territorio nacional, retrocederemos principalmente hasta principios de la década de los 80". Es en esta década cuando aparecen los primeros ordenadores de sobremesa de 8 bits, como la Commodore 64 o la Spectrum, trayendo consigo el nacimiento de la industria del videojuego en España.

Rodríguez Martínez sitúa en 1984 el momento en el que da comienzo en España la llamada época dorada del software español. El porqué de la época dorada reside, según Rodríguez, en un relativo estancamiento tecnológico en el sector, que trajo consigo una estabilidad en el mercado "facilitando que todas las compañías con talento pudieran continuar creando juegos sin excesivo problema" (Rodríguez, 2003, p. 8).

De este modo, comienza a gestarse en España el clima perfecto para la creación de empresas productoras de videojuegos, y podemos citar míticas empresas nacionales como Dinamic, Opera Soft, Zigurat o Topo Soft, entre otras.

Rodríguez Martínez apunta que, en el caso de Dinamic, los hermanos Ruíz, se situaron como los principales exponentes de la producción de videojuegos en España, con la creación de la primera compañía dedicada a la producción de los videojuegos, con obras que a pesar de estar realizadas como hobby en un principio, poseían una gran calidad gráfica y narrativa que catapultarían a los hermanos Ruíz y a Dinamic hacia un éxito rotundo a nivel nacional e internacional, con trabajos como Saimazoom, Camelot Warrior o Babaliba (Rodríguez, 2003, pp. 11-12).

Zigurat, según Rodríguez Martínez, es otra de las empresas españolas con más relevancia y con creación en la década de los 80'. Con origen en 1987, fueron los creadores de grandes títulos de la época como *Sir Fred*, *El misterio del Nilo* o

*París Dakar*. Bajo el nombre de esta compañía surgieron otros sellos españoles como Gamesoft, Arcadia o TrueSoft, que dieron nombre a otros títulos de origen nacional. Por parte de TopoSoft, también con origen en 1987, se sirvieron de la distribuidora Erbe para colocar sus títulos entre los superventas nacionales (Rodríguez, 2003, pp. 15-21).

Finalizando con Opera Soft, apunta Rodríguez Martínez que el potencial de esta empresa residía en el personal que configuraba la empresa; lejos de ser aficionados que se lanzaron a la aventura de la creación de videojuegos, la plantilla de Opera Soft estaba formada por grandes profesionales, y de ésta manera comenzaron su andadura en la industria de los videojuegos con videojuegos como *La abadía del crimen* (Rodríguez, 2003, pp. 18-19).

Sin embargo, la piratería también estuvo presente en los primeros años de estas empresas españolas. Comenta Esteve Gutiérrez que “para copiarlos tan solo hacía falta un ordenador con una unidad de disco o un equipo de música con doble pletina y el juego en cuestión” (Esteve, 2012, p. 24). De esta manera, comenzaron a surgir rastrillos por las distintas ciudades y grupos de vendedores particulares que vieron una oportunidad de hacer negocio a costa del trabajo de estas empresas, pues estas empresas apenas invertían recursos dada la facilidad con la que las protecciones eran violadas.

Según Esteve, el auge de la piratería hizo que la venta de estos videojuegos cayese en picado y que se cuestionase si realmente 2.000 pesetas, que era el precio establecido, era el precio a pagar por un videojuego. Paco Pastor, por entonces presidente de Erbe, la principal distribuidora en España, hizo un movimiento inesperado en el mercado nacional al bajar el precio de todos los videojuegos de 2.000 pesetas hasta 875 pesetas, dando un giro al mercado en 1987, con vistas a incrementar la producción de videojuegos en España, para ahorrar así los principales gastos creados por las exportaciones de videojuegos del mercado extranjero (Esteve, 2012, p. 52-55).

Efectivamente, según Rodríguez Martínez, el giro realizado por Paco Pastor fue efectivo y el número de producciones nacionales aumentó considerablemente. Sin embargo, el beneficio económico seguía siendo bajo, lo que unido a la muerte progresiva del sistema de 8 bits y los repentinos cambios en la industria con la

aparición de los sistemas de 16 bits, así como la continua piratería, sumió a la producción española de videojuegos en los años siguientes en una pequeña crisis de la que muchas de las empresas nacionales no pudieron recuperarse (Rodríguez, 2003, pp. 26-27).

Sin embargo, Dinamic tras su conversión en Dinamic Multimedia, y ya con el PC asentándose en los hogares españoles, consiguió reavivar el mercado con unas buenas ventas del videojuego PC Fútbol 2.0, que permitió darle aire a la mala situación económica por la que atravesaba. Dinamic Multimedia no fue la única en volver a encender la chispa; aparecería Pendulo Studios con videojuegos de aventura gráfica, Friendware, o Digital Dreams Multimedia, con una producción masiva a partir del año 1995.

La industria del videojuego iría en los años siguientes aumentando progresivamente su nivel de importancia, en palabras de Pérez Ruffí: “el cambio en el punto de vista del videojuego se inició en el momento en que ha procurado importantes beneficios a sus productores y distribuidores, al erigirse como la más potente y fortalecida de las industrias del audiovisual” (Pérez, 2015, p. 99). De este modo llegamos al nuevo milenio con una situación totalmente distinta a la que se vivió en los inicios de la industria en España. Tal y como apunta Anyó, nos encontramos con un gran número de obras nacionales que, en sus respectivos años de lanzamiento, consiguieron una gran repercusión, como *La abadía del crimen*, *La Pulga*, *PC Fútbol* o *Commandos*, sentando hitos en la creación de videojuegos con sello español (Anyó, 2013, pp. 255-259).

Hechos como las grandes ventas cosechadas por estos videojuegos han conseguido que, desde principios del 2000, el mercado del videojuego se torne en algo mucho más serio de lo que fue en sus inicios, donde los propios desarrolladores lo consideraban un hobby. Checa Godoy habla de un cambio cualitativo que se ha producido en la sociedad española desde la llegada del nuevo milenio; la creación y la importancia del videojuego nunca ha sido tan relevante como ahora. Son numerosos los estudios que han proliferado desde entonces, cambiando la visión inicial del videojuego como algo violento, hasta considerarlo como un nuevo modelo de comunicación audiovisual (Checa, 2009, p. 178).

La popularización de los videojuegos gracias a sistemas como la PlayStation en el año 1995, y posteriormente con su sucesora, la Playstation 2 en el año 2000, consiguieron extender los videojuegos por toda la región geográfica española. Sin embargo, apuntaba por primera vez Adese en el anuario del año 2004, que existía una carencia económica y estructural que frenaba la creación de videojuegos en España, a pesar de contar con empresas de gran nivel como Pyro Studios o Fx Interactive y de facturar cerca de 800 millones de euros en el ejercicio fiscal del año 2004, situándose por encima de sectores como el cine o la música (Adese, 2004, p. 16).

Un año más tarde, en 2005, Adese volvería a señalar los problemas en los que se enmarca el desarrollo y la producción del videojuego en España. Esta vez, Adese reporta que el impacto de los videojuegos en España, a pesar de ser muy alto, no es equiparable al de otros países como Canadá o Estados Unidos. La situación se complica si añadimos la falta de inversión por parte de la Administración ante presupuestos muy elevados para la creación de una obra que pueda luchar y situarse en un mercado globalizado (Adese, 2005, p. 15).

Checa Godoy apuntaba en el año 2009 unas cifras cercanas a los 6 millones para la producción de un videojuego; poniendo, como ejemplo, el caso de *The Lord of the Creatures*, cuyo desarrollo había exigido la cifra de 9 millones, lo que hace que la producción de videojuegos en España no fuera asumible para una empresa con un bajo o medio nivel económico (Checa, 2009, p. 182) y convierta a España según Adese en un país distribuidor de videojuegos, pero no productor de éstos (Adese, 2006, p. 15). Si se apuesta por la creación de una obra española, señala Pérez Rufí, hará falta de la participación de equipos multidisciplinares especializados en distintos aspectos del videojuego, lo que provoca una fragmentación en el sector de los desarrolladores (Pérez Rufí, 2015, p. 101).

#### **2.4.1. Cambios recientes en la industria del videojuego en España.**

Los años 2008 y 2009 suponen puntos de inflexión en el mercado global y nacional. La llegada de los smartphone con IOS y Android suponen un éxito en ventas y una transformación en el ámbito de la telefonía, que trae consecuencias al mercado del videojuego a nivel global y, por ende, también en nuestro país (Santiso Martorell,

2013, p. 17), pues se abre un nuevo mercado para los desarrolladores, gracias a un menor coste de desarrollo y de distribución. Por otro lado, apunta Pérez Rufí, que es en el año 2009 cuando el sector del videojuego es reconocido en España como industria cultural, adquiriendo la relevancia que realmente merece en nuestra sociedad (Pérez Rufí, 2015, p. 100-101).

Esta mejora de la industria del videojuego gracias a los smartphones y las tabletas se ve reflejada con el nacimiento de una gran cantidad de *start-up* o empresas de reciente creación, estando censadas actualmente un número superior a las 400 empresas en nuestro país y con un gran nivel de proyección, que permite a la Asociación Española de Desarrolladores de Videojuegos aventurarse a hablar de una nueva edad de oro de la industria del videojuego español, puesto que el 30% de estas empresas han sido creadas en los últimos dos años (DEV, 2015, p. 22).

Como hemos observado a través de este marco teórico y nos muestra la Asociación Española de Desarrolladores de Videojuegos, actualmente la industria en nuestro país pasa por una etapa muy dulce, con datos cada vez más positivos que invitan a pensar en mejores datos para el futuro. Podemos citar la contribución por parte del Estado a la financiación de los videojuegos, de la que se ha visto beneficiada el 33% de las empresas, y que era inexistente en los comienzos de esta industria, o ser uno de los sectores industriales que, a pesar de la crisis, ha crecido en número de empleos y se prevé que continúe creciendo gracias a unos profesionales cada vez más cualificados, que permiten la producción de videojuegos de gran calidad (DEV, 2015, pp. 21-31).

Tal y como apunta Morales Corral, no hay que obviar la creación y apoyo por parte de instituciones paralelas como la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas y el Instituto Español de Comercio Exterior, desde donde se está dando visibilidad a la industria española y a sus empresas a través de ferias y congresos de gran nivel o la creación de masters universitarios (Morales, 2012, p. 24-25).

En la actualidad, las tendencias del mercado español van encaminadas a un territorio aún sin explorar, el mercado de la realidad virtual. Este mercado se encuentra en fases de inicio, pero cuenta con gran previsión de futuro que promete revolucionar el mercado y provocar cambios en un sector muy influido por avances tecnológicos, los cuales avanzan a pasos agigantados.

### **3. Análisis de los factores que favorecen el desarrollo de videojuegos españoles.**

Tras la llamada edad de oro del software español, la producción y el desarrollo de videojuegos en España entraron en declive. Sin embargo, desde el año 2010 hasta la actualidad, el desarrollo de videojuegos está experimentando un gran cambio y crecimiento, una expansión tanto nacional e internacional y un apoyo mayor que nunca.

Poco a poco se puede observar cómo se busca potenciar el sector de los videojuegos dentro de España, ya que es una de las industrias que mayor cantidad de ingresos realiza cada año en comparación con cualquier otra industria audiovisual. A continuación, analizaremos los cambios que ha sufrido la industria en España en los últimos años y su paralelismo con la edad de oro del software español.

#### **3.1. Proceso de producción: antes y ahora.**

La llegada del videojuego indie es una de los principales motivos de cambio dentro de las tendencias de la industria del videojuego a nivel global. En el año 2008-2009 videojuegos daneses como *Minecraft* o *Limbo* calaron en el público y consiguieron llegar a lo más alto entre crítica y usuarios.

Vamos a empezar a hablar sobre el desarrollo de videojuegos de gran impacto en la industria española como *Commandos: Behind Enemy Lines* y *Castlevania: Lords Of Shadows*. Ambos pertenecen a distintas generaciones de videojuegos, ambos son de origen español y con gran presupuesto. Para *Commandos* (1998), según El Mundo (2006), se contó con un presupuesto de 900.000 €, lo cual era un gran presupuesto para un juego de aquella época, mientras que para *Castlevania: Lords Of Shadows* (2013), según La Vanguardia (2009), el presupuesto ascendía a 20.000.000 €. Estos son algunos de los ejemplos de grandes desarrollos españoles de videojuegos que han aparecido tras la edad de oro.

Por otra parte, tenemos el caso de las producciones danesas de *Minecraft* y *Limbo*. Señalamos estos dos títulos porque podríamos decir que fueron los que marcaron el inicio del “retroceso” en el modo de producción, es decir, de alguna

forma se volvió a las pequeñas producciones con bajo presupuesto que se realizaban en la era de los 8 bits, pero sin perder jamás el componente novedoso, artístico y narrativo.

En el caso de *Minecraft* se convirtió en un fenómeno de masas antes de lanzar su versión final del juego, vendiendo millones de copias en sus versiones *alpha* y *beta*. En el caso de *Limbo* se consiguió crear un título alabado por la crítica y con millones de ventas en poco tiempo. Además, según Fernández (2011), *Limbo* tan solo contó con 15 programadores y 50.000€ de presupuesto, una cifra realmente baja en lo que a desarrollo de videojuegos se refiere.

Estos dos títulos comenzaron el fenómeno *indie* o juego independiente que ayudaba a impulsar pequeñas producciones y conseguía hacer despegar de nuevo la industria del videojuego en España que había estado hibernando durante casi una década.

En España podrían destacarse juegos como *Dead Synchronicity: Tomorrow Comes Today* (2015) que contó con aproximadamente 51.000 € de presupuesto según su campaña de kickstarter (2014). Ha ganado diversos premios y ha tenido gran acogida por parte del público.

Quizás el ejemplo más claro en cuanto a comparación con la edad de oro pueda contemplarse en *Maldita Castilla* (2013) el cual está creado con un presupuesto casi nulo por el desarrollador LocoMalito y la participación de Gryzor87 en la banda sonora. Además de ser un claro homenaje a los videojuegos clásicos, es un ejemplo claro de producción independiente y guarda un claro paralelismo con producciones realizadas en la época de juegos de 8 bits, la edad de oro.

Por ejemplo, uno de los títulos de mayor significación en la edad de oro es *Freddy Hardest* creado por Emilio Salgueiro en 1987. Este juego tan solo fue creado por tres personas, un programador y dos compositores de la banda sonora. Emilio Salgueiro aún iba al instituto cuando creó este título.

Tras esto podemos ver cómo el proceso de desarrollo de juegos indie guarda gran paralelismo con el proceso que se seguía en la época de los 8 bits, la época del auge de la industria española dentro del sector de los videojuegos. Además, gracias a la simplificación del proceso de producción, se ha conseguido que la cifra de títulos publicados aumente considerablemente. Esto nos demuestra cómo el proceso de

producción ha vuelto a sus orígenes y como de una manera más modesta y dejando de lado los títulos Triple A y grandes presupuestos se puede conseguir un producto de calidad, buen acabado y expansión internacional.

### **3.2. Modelos de distribución y financiación.**

La industria en estos últimos años también ha sufrido cambios dentro de los modelos de distribución y financiación. Uno de los factores de estos cambios es el impacto de Internet como medio de comunicación y como causa de ello, la globalización de la comunicación.

Actualmente, el proceso de distribución más utilizado dentro de la industria del videojuego es la distribución de manera online, en detrimento del formato físico. Tal es así que incluso los videojuegos de grandes presupuestos y grandes compañías también se distribuyen a través de este medio, en tiendas digitales como Steam, Microsoft Store, App Store, Playstation Store, etc.

Lo que se consigue a través de este medio de distribución es abaratar costes, que es lo que necesita toda pequeña producción. Podría decirse que todo comenzó con la aparición de la plataforma Steam en el año 2003 por parte de la compañía Valve. En un principio fue una plataforma con muy mala acogida por parte de los usuarios ya que obligaba a tener una conexión a Internet permanente para disfrutar de los juegos, cosa que en aquellos años era toda una novedad. En cambio, con el paso de los años, se ha ido haciendo hueco en la industria y actualmente es la plataforma más importante de distribución de juegos online. Tiene más de 7000 títulos disponibles y más de 13 millones de usuarios registrados. La ventaja que brinda Steam es el poder distribuir cualquier título de manera gratuita, a través de la aprobación de los usuarios por el sistema de votaciones de Steam Greenlight. Los desarrolladores muestran capturas de pantalla o vídeos del videojuego en desarrollo y los usuarios votan si quieren verlo a la venta en Steam o no. Cuando el videojuego obtiene votos necesarios pasa a formar parte del catálogo de venta de Steam. No solo Steam facilita la distribución de productos independientes, por ejemplo, también tenemos Play Store o App Store en el entorno de Android e iOS.

Este factor es uno de los más importantes y que más ayuda a la publicación de nuevos títulos por parte de compañías españolas que no cuentan con el apoyo

suficiente o con un poder de expansión y difusión importante. De esta forma, no se necesita de distribuidores extranjeros para la difusión de los títulos, como fue el caso de la compañía española Pyro Studios y su distribuidor, de origen inglés Eidos Interactive.

Por destacar un juego, podríamos nombrar *Fleish & Cherry in Crazy Hotel*, título que ha conseguido votos suficientes para formar parte de la plataforma y aunque aún está en desarrollo, realizan un desarrollo basado en el feedback, mostrando a todos los usuarios que apoyan el título versiones *alpha* y escuchan opiniones del usuario para arreglar aspectos del juego que no resulten convincentes.

En cuanto a la financiación, también ha habido un cambio importante de tendencias en la industria dado dos factores: el crowdfunding o financiación colectiva y el reconocimiento por parte del Estado del videojuego como industria cultural desde el año 2009.

A pesar del reconocimiento de industria cultural, el sector de los videojuegos no ha contado con el apoyo esperado en cuanto a subvenciones se refiere. Países como Italia, Francia o Reino Unido muestran su apoyo a dicho sector con diferentes tipos de subvenciones.

Según el BOE del año 2014, para los años 2014-2015 “se realiza la convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de desarrollo de software orientado al entretenimiento” con la condición de que “los proyectos deberán tener un presupuesto mínimo de 100.000 euros” y “la cuantía total máxima de las ayudas convocadas para los años 2014 y 2015 es de 3.500.000 euros en subvenciones y 35.000.000 euros en préstamos” (BOE, 2014).

A pesar de que tardaron en aplicarse diversas subvenciones, ya se podría reconocer que existen ayudas gubernamentales para el sector de los videojuegos y que la mejora en este aspecto respecto al año 2009 ha sido bastante buena. Sin embargo, en comparación con los países mencionados anteriormente, en lo que a ayudas y apoyo del gobierno se refiere, España no está de las primeras. Por otra parte, también es digno de mención que, aunque existen ayudas que permiten financiar el producto al 100%, la mayoría suelen ser ayudas parciales.

Se podrían destacar algunas iniciativas como la del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, que presentó en abril de 2015 ayudas a fondo perdido

que podían llegar a cubrir hasta el 35 % o 300.000 euros para el desarrollo, producción, edición, distribución, comercialización o difusión de videojuegos o productos multimedia.

Sin embargo, no deberíamos dejar pasar un factor bastante importante y que es un impedimento a la hora de la creación y desarrollo de títulos, y este factor es el periodo de tiempo que existe hasta obtener la financiación, ya que la mayoría de las veces se obtiene cuando el título está ya desarrollado o en su fase final. Por lo tanto, para una empresa con presupuesto ínfimo, las ayudas sirven de poco, ya que no pueden realizar el proyecto sin ayuda previa.

En cambio, existen otros tipos de ayudas o subvenciones externas al gobierno español, como el programa europeo MEDIA, que apoya el desarrollo europeo de videojuegos y tiene como objetivo aumentar el número de desarrolladores y títulos europeos, además de mejorar la competitividad dentro del sector de forma nacional e internacional. Realizan ayudas de entre 10.000 y 150.000 euros con la condición de que dicha ayuda nunca supere el 50% del presupuesto final. En 2015 se designó un presupuesto de dos millones y medio de euros a dicho proyecto. Dentro del sector hay otro tipo de ayudas como las realizadas por NEOTEC, INNVIERTE, AEESD, ENISA, PYME, etc.

Aparte de estas ayudas a partir de 2012 aparece la tendencia de financiar los proyectos a través de crowdfunding o financiación colectiva, sobre todo con la incursión de la plataforma Kickstarter en Europa. Gracias a esta forma de financiación, en la que los usuarios reciben unas recompensas u otras según el dinero que aporten al proyecto, han sido muchos los títulos que han podido salir a la luz.

Podríamos destacar proyectos como *White*, que fue el primer videojuego español en financiarse a través de este medio, logrando recaudar la cantidad de 890 euros. Otro más reciente es el título *Niko: Through the dream* que logró recaudar durante su campaña 1770€. Además, se distribuyó a través de la plataforma anteriormente mencionada, Steam.

En cambio, no podemos decir que estas ayudas o este tipo de financiación colectiva sea la solución a los problemas económicos de la industria del videojuego español. Un título como *Day One* de una de las compañías más importantes en

España, Pendulo Studios, consiguió recaudar 48.066 euros y su meta era la de 300.000 euros, quedando así el desarrollo del título cancelado por no conseguir fondos suficientes.

### **3.3. Plataformas disponibles y modelos de negocio.**

A partir del año 2008 en adelante surge un nuevo mercado dentro del sector de los videojuegos, los smartphones y sus tiendas de app. Este nuevo concepto además de brindar nuevas oportunidades a pequeños estudios, abre el mundo de los videojuegos a un mayor número de usuarios totalmente ajenos a dicho producto, ya que la plataforma de juegos necesaria no sería una videoconsola o un PC, como lo era anteriormente, sino que cualquier teléfono móvil o Tablet cumple las funciones de plataforma de videojuegos en este caso.

El mercado de las aplicaciones móviles tiene varias ventajas de cara al desarrollo de videojuegos. Por un lado, los videojuegos que van dedicados a dichas plataformas suelen ser más simples, lo que conlleva menos horas de trabajo y menos presupuesto para elaborarlos. Por otro lado, su distribución se hace de forma sencilla a través de plataformas como Play Store de Google y App Store de Apple, entre otras. Además, gracias a estos sistemas surgen nuevos modelos de juego como el *free to play* y los micropagos.

El modelo de juego *free to play* ofrece al usuario la posibilidad de disfrutar de los títulos que quiera sin necesidad de pagar. En la aplicación se ofrece publicidad de distinto tipo y así, de esta forma, el desarrollador del videojuego obtiene beneficios. Este modelo de juego reduce la posibilidad de piratería, ya que el usuario obtiene el juego sin pagar y, además, el desarrollador sigue beneficiándose.

El modelo de micropagos es otra de las tendencias que benefician al mercado de los videojuegos a pequeño nivel. Este sistema ofrece la oportunidad al usuario de pagar por desbloquear contenidos de juego que en un principio están bloqueados si no pagamos. De esta forma, el usuario puede elegir si quiere o no pagar por un videojuego o seguir jugándolo de forma gratuita.

Según DEV (2015), más de la mitad de las empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos en España tienen menos de cinco años de antigüedad y la mayoría de ellas están dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles.

Así, se puede observar como esta rama del sector en un principio puede no parecer fuerte o que no recauda lo suficiente, pero tenemos claros ejemplos extranjeros de aplicaciones y juegos móviles que se convierten en fenómenos de masas como *Flappy Bird*, *Angry Birds* o *Candy Crush Saga*.

Por lo tanto, es un mercado al que hay que prestar especial atención y en el cual se están realizando diferentes producciones de corte español con una fácil proyección internacional a través de las tiendas digitales mencionadas.

### **3.4. Demanda de los usuarios.**

Desde el año 1995, año de salida de la primera PlayStation de Sony, se comenzaron a dar las primeras muestras de juegos con gráficos en 3D en el ámbito doméstico destacando juegos como *Tomb Raider*. Su competidora, Nintendo 64 también siguió el mismo camino, con juegos como *The Legend Of Zelda: Ocarina Of Time*.

Las tendencias en el mercado del videojuego a partir de ese momento cambiaron, ya no solo se buscaba mostrar un número alto de *sprites* en pantalla, sino que se buscaba mayor realismo para proporcionar una sensación de inmersión mayor en el usuario. Una muestra de ello es el fracaso estrepitoso de Sega Saturn. Se buscaba dejar de lado los juegos basados en 8 bits y 16 bits y separar el videojuego doméstico de las adaptaciones de los títulos más populares en los salones recreativos de juego.

Sega en aquel momento era una de las compañías líderes en el mercado junto con Nintendo. Sin embargo, los componentes de su consola fueron los que produjeron el primer golpe bajo en la compañía. El chip gráfico de Sega Saturn estaba pensado para el desarrollo de juegos en 2D, como era costumbre en la anterior generación de consolas. Mientras PlayStation y Nintendo 64 realizaban juegos con gráficos cada vez más pulidos, Sega Saturn no lograba crear títulos dignos de competir en gráficos, lo cual fue uno de los motivos de su fracaso.

Esto marcó el futuro de los videojuegos a partir de ese momento: juegos con gráficos cada vez más realistas, motores gráficos más complejos, costes de producción de videojuegos cada vez más alto y la potencia gráfica como uno de los factores más importantes en los usuarios de cara a la elección de una consola u otra.

En cambio, y tal como se ha mencionado anteriormente, hay dos juegos que lo cambian todo, *Minecraft* y *Limbo*. Ambos dejan de lado el aspecto técnico y de gráficos cuidados y en cambio, son todo un referente en la industria del videojuego. A partir de aquí surge tendencia por los llamados juegos retro. El usuario comienza a apreciar de nuevo más la jugabilidad y deja de lado la predilección por los gráficos realistas y el *pixel art* es un estilo gráfico basado en los 8 y 16 bits que cobra gran importancia.

Así, con este cambio de tendencia y demanda por parte del usuario, se pueden producir juegos con costes reducidos, poco personal y pocos costes en marketing y publicidad.

En el caso español, hay un título que cumple todo lo mencionado anteriormente, ese título es *Gods Will Be Watching* aparecido en el año 2014. Este videojuego respeta la estética de juegos más antiguos, como las clásicas aventuras de LucasArts pero a pesar de ello, con las imágenes de muestra que pusieron en la plataforma de crowdfunding para incitar a los usuarios a su financiación recibieron un gran apoyo.

A través de la campaña, según Indiegogo (2013), lograron recaudar un 255% más de lo que necesitaban para desarrollar el videojuego, ascendiendo la cifra a 20.385 euros. Además de esto el juego gozó de una distribución a través de plataformas online como la mencionada anteriormente, Steam. Así mismo, el título gozaba con un precio de salida bastante económico en comparación con grandes producciones o Triple A. De esta forma, puede observarse cómo una premisa original y con un planteamiento alejado del realismo gráfico puede llegar a completarse gracias al apoyo de la comunidad y los nuevos modos surgidos gracias al feedback que nos permite realizar un medio como Internet.

Ésta no es sólo una tendencia que tienda a disminuir o a presentarse cada vez menos. Al contrario, podemos destacar otro título que acaba de salir al mercado como es *Vaccine War* el cual nos sitúa en plena Guerra Civil española y que salió a la venta el reciente 1 de abril de 2016. Se puede observar que es una muestra de que el mercado no se desgasta y sigue avanzando por dicho camino, favoreciendo las producciones y expansión del mercado en España.

#### 4. Conclusiones.

Una vez finalizado el estudio y recabada toda la información sobre los objetivos, podemos llegar a la conclusión de que la hipótesis se cumple. Aunque no de una forma tan marcada, estamos frente a una segunda Edad de Oro para el software español, ya que, en los últimos años, el crecimiento de éste ha sido más que destacado, y está muy presente en la industria en diferentes aspectos. Ejemplo de ello es lo que se puede comprobar en gran cantidad de festivales dedicados al videojuego, como la Madrid Games Week, que dedica un gran espacio del recinto únicamente para el desarrollo independiente español. También destacan los concursos que lleva a cabo PlayStation, en los que participan varios proyectos *indies* de nuestro país. La idea es que los juegos sean accesibles a los jugadores, que éstos los prueben y que, finalmente, voten. Tras esta votación, se elige a un ganador, el cual recibe una generosa subvención para sacar su proyecto adelante y publicarlo en la consola de la compañía japonesa.

Hay que destacar que es este desarrollo *indie* es el que ha hecho posible el resurgimiento de proyectos españoles, puesto que las producciones de gran envergadura o Triple A no son tan frecuentes desde hace unos años. Siguen presentes en mayor o menor medida, como la marcada colaboración española que estaba presente con *Spec Ops: The Line*, pese a que el desarrollo de éste fuera mayoritariamente alemán.

Sin embargo, títulos como *Randal's Monday* o *Candle* demuestran que España sigue teniendo ambición por desarrollar videojuegos, aunque estos pertenezcan al ámbito independiente. Cumplen las expectativas, son grandes - teniendo en cuenta los presupuestos de los que disponen- variados y elegantes, y, sobre todo, hacen uso de los elementos mencionados en los objetivos de la investigación.

Steam ha sido la salvación para muchas de estas producciones, y esto se debe a que la facilidad para publicar algo en la tienda es muy grande, ya sea contactando con la propia Valve para sacar el juego adelante, o mediante el popular Steam Greenlight, que siempre suele venir acompañado de una campaña de financiación colectiva para conseguir sacar el juego a la venta. Cabe destacar que Sony y Microsoft también son conscientes de esto desde hace algún tiempo, y la

consola japonesa ya ha brindado la oportunidad de publicación a algún pequeño juego español en su tienda digital. Se pudo comprobar lo mismo en la consola de Microsoft con la tan bien acogida promoción de Summer of Arcade, donde cada verano se lanzaban juegos independientes muy interesantes en la tienda digital de la consola. En uno de esos veranos fue el turno de *Deadlight*, que supo cautivar al público a la crítica por el buen gusto de su propuesta, y por saber recuperar la sensación de los juegos de plataformas de los años 90.

Internet también ha favorecido esto, aún más si los títulos, pese a financiarse de forma colectiva, difundirse mediante el boca a boca o ser un éxito en ventas, cuentan con una productora detrás, que ofrece apoyo económico y mediático, como sucedió con *Gods Will Be Watching* y su alianza con Devolver Games. Esta relación no solo propició un gran éxito a nivel de ventas, sino que también otorgó una gran difusión para el juego y su llegada a todo el mundo.

Las subvenciones y los apoyos, junto con las financiaciones colectivas, permiten que el desarrollo de estos títulos sea más versátil y abierto, progresando correcta y rápidamente, y siendo transparentes hacia los jugadores, ofreciendo noticias de forma constante y algún que otro pequeño avance. Es cierto que siempre hay propuestas que no terminan de cuajar, debido a unas razones o a otras, pero en la inmensa mayoría de los casos mencionados a lo largo de la investigación, la mayor parte de las veces en las que el título en cuestión se vende bien, consigue alcanzar su meta y salir a la venta.

España se ha vuelto a adentrar en el desarrollo de videojuegos gracias a la innovación en las nuevas tecnologías. Disponer de un motor gráfico para dar salida a un título ya no es un coste enorme para la producción, puesto que dos de ellos, como Unreal Engine 4 o CryEngine, son totalmente gratuitos, permitiendo a los desarrolladores hacer uso de estas herramientas, y únicamente dar un 5% de las ventas de su videojuego cuando éste salga a la venta. Éste es, sin duda, un factor que ha propiciado que el desarrollo de videojuegos en nuestro país, sobre todo de forma independiente, esté tan presente en los días que corren.

Por otro lado, el gusto y los cánones actuales también están presentes en las producciones españolas. Es cierto que hay títulos de gran variedad de aspectos, como *Rime* de Tequila Works, pero el gusto por lo retro también está presente, no

solo porque estéticamente quede bien, sino porque también ofrece un mejor rendimiento y hace posible un desarrollo mucho más sencillo, ocasionando menos gastos en la producción. Además de esto, también está presente el gusto por traer mecánicas jugables de antaño, o revitalizar géneros desaparecidos, algo que tienden a poner sobre la mesa muchos de los juegos españoles que se encuentran en el mercado. El mejor ejemplo podría ser el caso de la aventura gráfica en la actualidad, que se ha visto apadrinada por los chicos de Pendulo Studios con muchos de sus proyectos.

Llegamos a la conclusión de que la hipótesis se cumple debido a que todos los objetivos se han demostrado de forma favorable. Siempre hay un factor de suerte sobre el proyecto en cuestión, pero la inmensa mayoría de los desarrollos patrios suelen salir adelante. La última pregunta a realizarse es, ¿qué nos queda de cara al futuro?

Sin duda, es evidente que el desarrollo de videojuegos en España está creciendo y se vuelve a integrar poco a poco en el país. Son muchos los estudios que se fundan, o las personas que se embarcan en solitario en la aventura de desarrollar un videojuego, pero hay bastantes proyectos españoles para los próximos tiempos. Ejemplo de ello es el nuevo trabajo de Mercury Steam, *Raiders of the Broken Planet*; el progreso de *Rime* en su desarrollo, o incluso propuestas tan interesantes y mediáticas como personalidades de YouTube que han decidido realizar su propio videojuego. Esta industria del entretenimiento seguirá atrayendo a muchos españoles para contar sus propias historias a través de este medio interactivo.

De cara a realizar futuros trabajos más adelante, o ampliaciones de este mismo tema, lo que va a fundamentar una investigación mucho más rica será el paso del tiempo y el progreso del desarrollo de videojuegos en España, lo que aportará cuantiosa información dentro de unos años y, posiblemente, las fuentes a consultar sean más de las presentes ahora mismo.

Sin embargo, lo cierto es que el desarrollo de videojuegos en nuestro país permite que se estudie de varias maneras, por lo que, además de poder ampliar este trabajo, también es posible investigar diferentes hipótesis con objetivos distintos, de

cara a cubrir un espectro mucho más amplio a la hora de recabar información y realizar un estudio sobre la industria de videojuegos española.

## 5. Referencias bibliográficas.

ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software y Entretenimiento (2004). “Usos y hábitos de los videojugadores españoles”, Gfk Emer Research S.L. España. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2004.pdf>

ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software y Entretenimiento (2005). “Usos y hábitos de los videojugadores españoles”, Gfk Emer Research S.L. España. Disponible en Internet en: <http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2015/12/anuario-memoria-2005.pdf>

ADESE, Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software y Entretenimiento (2006). “Usos y hábitos de los videojugadores españoles”, Gfk Emer Research S.L. España. Disponible en Internet en: [www.aevi.org.es/pdf/FaseOmnibusadese122009.pdf](http://www.aevi.org.es/pdf/FaseOmnibusadese122009.pdf)

ANYÓ, LL. (2013). “Género y cultura global en el videojuego español”, Pasavento: revista de estudios hispánicos. Vol.1, n. 2, pp. 247-263

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2014). Disponible en Internet en: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/06/23/pdfs/BOE-A-2014-6611.pdf> [Consulta: 8 de abril de 2016].

CHECA GODOY, A. (2009). Hacia una industria española del videojuego. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, nº 7. Disponible en Internet en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12\\_Hacia\\_una\\_industria\\_espanola\\_del\\_videojuego.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a12_Hacia_una_industria_espanola_del_videojuego.pdf)

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>

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de entretenimiento, (2013). Libro Blanco del desarrollo español de los videojuegos. Disponible en:

<http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev>

DEV – Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de entretenimiento (2015). La industria española de producción de videojuegos se dispara en tasas de crecimiento de dos dígitos. Disponible en Internet en:

<http://www.dev.org.es/es/noticias-a-eventos/notas-de-prensa-dev/216-la-industria-espanola-de-produccion-de-videojuegos-se-dispara-en-tasas-de-crecimiento-de-dos-digitos>

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de entretenimiento, (2015). Libro Blanco del desarrollo español de los videojuegos. Disponible en:

<http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev>

EL MUNDO. (2006). Pyro Studios: Diez años de éxitos. Disponible en Internet en:

<http://www.elmundo.es/navegante/2006/03/16/empresas/1142525491.html>

ESTEVE GUTIÉRREZ, J. (2012). *Ocho Quilates. Una historia de la Edad de Oro del software español (II)*. Madrid: Star-T Magazine Books.

FERNÁNDEZ, G. (2011). [Gamelab 2011] Limbo: Como crear algo grande con un bajo presupuesto. Disponible en Internet en:

<http://www.desconsolados.com/2011/07/03/gamelab-2011-limbo-crear-grande-bajo-presupuesto/>

INDIEGOGO. (2013). Gods Will Be Watching. Disponible en Internet en:

<https://www.indiegogo.com/projects/gods-will-be-watching#/>

KICKSTARTER. (2014). Dead Synchronicity: Tomorrow Comes Today. Disponible en Internet en:

<https://www.kickstarter.com/projects/fictiorama/dead-synchronicity-tct-a-dark-point-and-click-adve/description>

LA VANGUARDIA. (2009). Un videojuego a la española. Disponible en Internet en:

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20091013/53802975234/un-videojuego-a-la-espanola.html>

MORALES (2011). "El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación". Disertaciones, nº 4. Disponible en Internet en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/viewFile/3464/3366>

PÉREZ RUFÍ, J.P. (2015). "Modelos de producción del videojuego en España". Revista Adcomunica, nº 9. Disponible en Internet en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/241>

REQUENA FARINÓS, C. (2014). Análisis de la industria del videojuego en España. Valencia, España: Universitat Politècnica de València. Disponible en Internet en: <http://hdl.handle.net/10251/45702>

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-deentretenimiento/>

SEDEÑO VALDELLÓS, A.M. (2002): La componente visual del videojuego como herramienta educativa. Revista Iberoamericana de Educación: Universidad de Málaga. Disponible en Internet en: [rieoei.org/deloslectores/308sedeno.pdf](http://rieoei.org/deloslectores/308sedeno.pdf)

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](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98_2.pdf)

## **Televisión de pago en España.**

Juan Ríos Aranda

Miriam Robles Marín

Antonio David Rodríguez Rodríguez

Gonzalo Romero Doña

(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

La televisión en abierto en España pierde terreno frente a otros medios. Tras 2014 parece iniciarse un nuevo ciclo en el que otros agentes comienzan a ganar importancia. La televisión de pago se encuentra en su mejor momento en España y el consumo de IPTV de televisión aumenta. El presente documento analiza las distintas características de cada forma de televisión así como otras formas de consumo audiovisual que compiten con ella como las redes P2P.

### **Palabras clave**

IPTV; P2P; televisión en abierto; televisión digital; televisión de pago; Netflix; Yomvi.

### **1. Introducción.**

En este artículo analizamos la evolución de la televisión de pago en España. Para contextualizar la situación actual, realizaremos en un primer lugar, un repaso por los acontecimientos más relevantes sobre cambios y transformaciones notorias y principales que se han ido dando en este medio, para finalizar profundizando en la IPTV.

En cuanto a la evolución de la televisión, hemos de destacar la transición de la televisión analógica a la digital. El apagón analógico tuvo lugar el 3 de abril de 2010, y con la nueva televisión aparecen nuevos canales que el espectador podía sintonizar, con lo que la audiencia se fragmentó aún más. Si antes de 2010, un buen porcentaje de share era un 20-22%, tras este cambio, el éxito de audiencia sería superior al 15%. La televisión digital terrestre (TDT) era un servicio público de titularidad estatal; con la Ley General de la Comunicación Audiovisual, primera ley

que reúne los aspectos relacionados con los medios de comunicación en una misma norma, se libera la prestación del servicio de radio y televisión, y pasa a ser considerado un servicio de interés general que varias empresas particulares prestan en régimen de libre competencia con ciertas limitaciones.

El objetivo de este artículo es analizar el consumo de televisión online de pago existente en la actualidad; estudiaremos las diferentes ofertas de los distintos proveedores; investigaremos los datos de los clientes que consumen este tipo de televisión, el perfil de usuario que consume televisión en Internet para valorar las tendencias actuales y observar cómo es el mercado de la televisión de pago en España.

Partimos de la hipótesis de que la televisión de pago online en España se impone progresivamente como medio de consumo para el usuario, por las ventajas que presenta como la usabilidad, contribución a la creación de nuevo contenido, o el valor del catálogo. El espectador debido a estas ventajas, optará por abonarse a servicios de televisión online, incluso aunque puedan localizar estos contenidos a través de vías alternativas (*darknet*). En segundo lugar, sostenemos que la IPTV aumentará su implantación en España en el futuro. Pretendemos así evaluar la situación del mercado en cuanto al consumo de televisión online en España.

Para lograr nuestros objetivos así como corroborar o refutar nuestras hipótesis, aplicaremos una metodología cuantitativa observacional, mediante la cual, conseguiremos datos para estudiar la evolución del consumo de televisión online y los perfiles de usuarios que consumen dicha televisión. Como estrategia para nuestro estudio compararemos de forma más pormenorizada dos grandes competidores de televisión de pago online en España en 2016, el caso de Netflix y Yomvi, como dos fuertes oponentes en el sector de la televisión de pago online, junto a un portal ubicado en la *darknet* que ofrece similares contenidos a estos dos operadores, sin previo pago. Realizaremos un análisis comparativo con los datos de la muestra seleccionada. Convertiremos los datos en gráficos numéricos que formarán nuestra variable dependiente.

En cuanto a referentes de nuestro estudio, citamos el artículo de José Patricio Pérez Rufí, José Luis Navarrete Cardero y Francisco Javier Gómez Pérez, *La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades*, en cuyo apartado

*Nuevos agentes de la televisión conectada y nueva oferta*, se especifican y estudian datos sobre el objeto de nuestro estudio, además de realizar una retrospectiva de la televisión de pago, la TDT, y la evolución de la televisión en definitiva.

Hemos hecho uso también de diversos artículos relacionados con el objeto de nuestra investigación, como *Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital* de Marta Roel, en el que se aborda el tema de la televisión tradicional y el futuro de la televisión en Europa. Muy relacionado con este estudio está el artículo de *El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público*, de Francisco Campos-Freire, en el que se profundiza sobre la televisión actual, los distintos modelos de televisión en Europa, focalizando su investigación en las posibilidades de futuro de la televisión europea. El artículo de Juan Varela *El futuro de la televisión* adelanta la evolución posible de este medio, citando características de la posible televisión que se dará a lo largo del siglo XXI. *La IPTV supera a televisión de pago por satélite en Europa Occidental* de Digital TV Western Europe Forecasts trata sobre la televisión por satélite, la IPTV, el surgimiento y la evolución de estos dos tipos de televisión en la Europa Occidental.

Como referencia de nuestro análisis, tomaremos el artículo de Rafael Pascual *Netflix se enfrenta al espantoso panorama del streaming en España*. Relacionado con este artículo mencionamos el texto de María González *Netflix en España, un mes después: ¿merece la pena renovar la suscripción?*, en el que se afrontan los cambios que se han dado desde que Netflix se ha introducido en España. De los títulos que tiene esta plataforma, cómo ha ido creciendo y evolucionando desde su implantación, las novedades que trae y los contenidos originales Netflix que produce. Citaremos igualmente el estudio de Cristina del Pino y Elsa Aguado, *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix*.

Por último, recurriremos al estudio de Jorge Gallardo Camacho y Eva Lavín De Las Heras *El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi*, sobre el video bajo demanda y la adaptación de las cadenas de televisión al consumo de emisiones por Internet.

Además de estos referentes, utilizaremos otros textos y fuentes como el informe de Comisión de los Mercados y la Competencia de 2016, la encuesta de

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (Diciembre 2015). 18º Navegantes en la red. Son escasos los documentos científicos o académicos que abordan datos sobre los canales de televisión, portales o plataformas muestreadas en nuestro análisis; acudiremos directamente a las webs oficiales de dichos servicios: Filmin, Wuaki, Atresplayer (Nubeox), Yomvi, Netflix, y Pordede.

## **2. Crisis e industrias audiovisuales.**

José Patricio Pérez Rufí, José Luis Navarrete Cardero y Francisco Javier Gómez Pérez realizan un estudio sobre las condiciones de la televisión en 2012, donde afirman que las predicciones sobre el futuro de los medios de comunicación han ido preparando el futuro camino, pero también han sido erróneas en multitud de ocasiones. Estos errores surgen por la aparición de nuevos factores que han ido creando tendencias, o una falta de consideración de carácter social en el uso de los medios.

El final de la televisión fue pronosticado para 2012, por estudios de IBM en 2006. Pérez de Silva en 2000 en *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, anunciaba que desaparecería la forma de hacer televisión, la forma de ver televisión y el propio aparato, no aportando fecha concreta.

Los autores de este texto, Pérez Rufí, Navarrete Cardero, y Gómez Pérez, indican que la televisión se mantiene con fuerza y no sólo no ha desaparecido sino que sigue siendo el medio de comunicación de masas por referencia.

Las hipótesis que se plantearon fueron; la industria televisiva estaba en una situación paradójica, TDT en auge y asentamiento. Los factores sociales y económicos han afectado al espectador y en sus hábitos de consumo de ocio y comunicación. La crisis económica provoca la amenaza de suprimir la estabilidad de las operadoras privadas de televisión. La reducción de publicidad afecta a la financiación de la televisión generalista.

El contexto en el que ubicaron su estudio es un periodo de incertidumbres y oportunidades para los operadores de televisión: la crisis económica beneficia al consumo en 2008 de televisión en abierto. El número de desempleados en 2013 era de cinco millones. La subida del IVA del 8% al 21% afectó a la oferta de ocio. Las

consecuencias: la búsqueda del ocio audiovisual en el hogar en detrimento del consumo de espectáculos de pago explica el repunte de la descarga (legal o no) de contenidos a través de la red.

Los autores aportan datos sobre el surgimiento de la digitalización de los contenidos y la expansión de nuevos tipos de pantallas, que han supuesto la entrada dentro de la industria televisiva a nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de las industrias culturales. Google, WebTv, YouTube o Apple Tv se introducen en el sector aprovechando las ventajas de una marca líder. Empresas convertidas en proveedoras de contenidos, a las que se suman los fabricantes de pantallas, como Samsung, Sony, o Smart TV Alliance, con sus propias plataformas de SmartTV.

Pérez Rufí, Navarrete Cardero y Gómez Pérez afirman que, el espectador de televisión online en España sigue siendo minoritario (2013), contrastándolo con los porcentajes de visualización de contenidos audiovisuales descargados o en streaming. Los operadores de televisión nacional se sirven de su identidad de marca para ofrecer sus propios contenidos de televisión conectada, como Antena 3, Telecinco o TVE, porque la televisión conectada o híbrida haría perder la distancia y las diferencias con Internet. Las operadoras debían reforzar su identidad de marca para que el espectador fuese consciente de ella, una audiencia que al ser de consumo a la carta es más exigente, lo que requiere un especial cuidado del material dispuesto de forma online (Pérez Rufí, Gómez Pérez y Navarrete Cardero, 2013, p. 9).

La oferta de contenidos online había merecido una atención secundaria por parte de los operadores de televisión en España, idea corroborada analizando su limitada producción creada para su distribución online, que progresivamente se estaba adaptando a la demanda de participación de la audiencia. Las marcas consolidadas de la industria televisiva podían competir de forma realista con los nuevos agentes a pesar del posicionamiento masivo de otras. Descuidar este ámbito podría haber permitido a los nuevos agentes de la industria televisiva ocupar un espacio virgen.

Los autores llegan a la conclusión de que la situación de la industria televisiva en España evidencia que los medios quedan subordinados a la coyuntura

económica de los propios medios y de los ciudadanos, pero también a cuestiones culturales. Aunque la evolución tecnológica sea capaz de ofrecer un servicio ventajoso para el ciudadano, si no se poseen los recursos para acceder a ellos, se ve delimitada.

La crisis ha potenciado el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en desuso, la televisión tradicional, pero el camino hacia otro estadio futuro parece impredecible (2012). Una vez superada la crisis de economía, el porvenir de la televisión se orienta hacia la televisión conectada (Pérez Rufí, Gómez Pérez, y Navarrete Cardero, 2013, p. 12).

### **3. Televisión de pago e IPTV en España.**

Según Marta Roel el modelo de televisión que se consume principalmente en la actualidad en España es el sistema de televisión digital terrestre (TDT) en abierto, el cual se implantó definitivamente con el apagón analógico de 2010. El cambio de la televisión analógica a la televisión digital no ha supuesto solo en un simple cambio de sistema, sino que también ha supuesto un cambio en la forma de ver la televisión de los españoles, con sus consiguientes consecuencias en el mercado:

1) Mayor número de canales: con la entrada de la señal digital el número de canales en abierto aumentó exponencialmente, encontrándonos actualmente con 32 canales distintos. Este aumento del número de canales era una de las finalidades de la TDT, pues se buscaba la pluralidad de la oferta; sin embargo, a pesar de esta apariencia plural, la nueva oferta televisiva es igual o quizás menos plural de lo que era antes, debido a que el mercado español no puede sostener un gran número de grupos de televisión. Esto ha desembocado en las fusiones y compras que han dado como resultado el dominio de dos empresas: Atresmedia y Mediaset España, que poseen 16 de los 32 canales y concentran el 58% de la audiencia y el 87% de la inversión publicitaria. Se podría considerar la situación de la TDT española como un Duopolio, en el cual Mediaset España y Atresmedia tienen el control del mercado (Roel, 2010, p. 31).

2) Auge de los canales temáticos: con la Ley 2010 General de la Comunicación las cadenas privadas quedan exentas de su función de servicio público, de manera que pueden surgir canales con una programación

completamente libres y que han dado rienda suelta al entretenimiento puro. Además estos canales suponen una evolución de la emisión broadcasting al narrowcasting, de manera que su público es mucho más especializado y concreto (Roel, 2010, p. 31).

Según Campos Freire, a pesar de que el sistema mayoritario en España es la TDT, éste no es un sistema dominante a nivel europeo, en donde el sistema con más implantación es el cable con un 50%, seguido de la televisión por satélite con un 23% de implantación, ambos con expectativa de seguir creciendo en el futuro. Por otro lado, la TDT tiene un 20% de implantación; no sólo no es un sistema mayoritario, sino que además tiene poca expectativa de crecimiento, se lo considera un sistema de transición entre dos modelos de televisión. Los sistemas de cable y satélite funcionan a través de un servicio paquetes de contenidos de pago, que se desbloquean para visualizar el contenido (Campos Freire, 2013).

Según Campos Freire, la TDT de pago es un sistema de señal digital terrestre que se desbloquea mediante un sistema pago. En España los dos canales principales que han usado este sistema fueron AXN y Gol TV, pero supuso un enorme fracaso de manera que ambos canales migraron a otros sistemas de pago como el satélite o el cable (Campos Freire, 2013).

Según indica Rafael Pascual, la IPTV es una forma de consumo televisivo que se produce a través de Internet. No se trata realmente de un protocolo en sí mismo, sino que se basa en el protocolo de vídeo-streaming, es decir, un servicio de transmisión de vídeo a través de Internet de banda ancha al cual se tiene acceso a través de protocolo IP. De manera sencilla se pueden definir los servicio de streaming como unos enormes videoclubes online que ponen a disposición del usuario sus catálogos, al cual pueden acceder a través de múltiples dispositivos tales como Smart TV, ordenadores, Smartphone, tabletas, etc. (Pascual, 2015).

Según un informe de la Digital TV Western Europe Forecasts, el número de hogares en los que se paga por servicio de IPTV en Europa Occidental superó a los de televisión de pago por satélite el año 2015. En 2015 unos 25.54 millones de hogares tienen contratado algún servicio de televisión a través de IP, frente a 24.61 millones que eran usuarios de la televisión vía satélite (Digital TV Western Europe Forecasts, 2016).

El estudio predice un aumento de casi 7 millones entre 2015 y 2021. Se espera que las suscripciones de IPTV aumenten un 27% y se espera que para 2021 el número de suscriptores de IPTV de pago se amplíe a 32,53 millones en toda Europa Occidental. Se pronostica, además un aumento de ingresos en la industria de hasta 5.770 millones en 2021, lo que representará un aumento de 1.200 millones de euros (Digital TV Western Europe Forecasts, 2016).

Según señala Rafael Pascual, se prevé que la IPTV crezca aún más de lo que indica el estudio de la Digital TV Western Europe Forecasts, con posibilidad de llegar al 28% anual, lo cual supondría superar en beneficios a las ventas en formato físico. Aparte, el auge del video online también permitirá al conjunto de la industria del cine crecer hasta alcanzar superar los 110.000 millones de dólares de beneficios en 2018, encontrando crecimientos anuales que rondan el 5% (Pascual, 2015).

Según Jorge Gallardo Camacho y Eva Lavín De Las Heras, el vídeo bajo demanda o Video On Demand (VoD) consiste en la difusión de vídeos en streaming, es decir, que se envían desde un servidor principal o una red y se ven a través de Internet. El usuario puede ver el contenido al mismo tiempo que se descarga o esperar a que se descargue. La banda ancha en España ha hecho que proliferen las plataformas de VoD en un contexto en el que hay 12'7 millones de líneas de banda ancha en 2015 (un 1'6% más que en 2014) (Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras, 2015, p. 106).

Las cadenas de televisión se han dado cuenta de la importancia del consumo de sus emisiones a través de Internet, como la televisión pública que permite acceder de forma gratuita. RTVE lanzó en 2013 el Botón Rojo, una oferta para las televisiones con acceso a Internet que permitía disfrutar de todos sus contenidos. Mediaset permite el visionado de sus contenidos a través de streaming mediante su aplicación, Mitele. Atresmedia permite el visionado y la descarga de sus contenidos en alta definición y con sonido envolvente de gran calidad, pero es necesario registrarse.

Posteriormente nos encontramos con las plataformas de contenido audiovisual de pago como Yomvi, Wuaki TV, Filmin o Nubeox. Estos servicios cobran tarifas bajas en España para competir con sus rivales en servicios.

El crecimiento del VoD es el catalizador del cambio que se está produciendo en el sector audiovisual, con un incremento del 44% del entretenimiento digital en Europa y un incremento del 71% en VoD (Roldan, 2015). Según el Observatorio Audiovisual Europeo en mayo de 2013 había 3.087 servicios de vídeo y televisión bajo demanda en Europa. Solo en la Unión Europea se identificaron 2.733 servicios, de los que 447 (18%) se dedican a largometrajes de cine. Cabe destacar países como Reino Unido que cuenta con 48 servicios; Francia con 34; Alemania con 33, etc. (Observatorio Audiovisual Europeo, 2015).

La progresión de la televisión bajo demanda en Europa es de entre un 15'7% y un 25'8% por año, mientras que el vídeo digital en Internet en abierto creció un 57'9% por año, llegando a un incremento de un 100,8%. La entrada de Netflix en Europa ha provocado el aumento en la suscripción por vídeo bajo demanda (Observatorio Audiovisual Europeo, 2014, 2015).

Según el informe de la Federación Internacional de Vídeo llamado 'Europa: descripción de la Industria 2014', los servicios de suscripción digital (SVoD) experimentaron el mayor crecimiento para el vídeo digital en 2013, con un incremento del 147'5% (Observatorio Audiovisual Europeo, 2015). Pero en España la televisión convencional sigue teniendo la hegemonía en las emisiones en directo. Una de las fortalezas del vídeo en streaming es que permite ver el contenido cuando y donde quieran los espectadores en múltiples dispositivos. El vídeo está dejando de ser una actividad relegada a un único dispositivo. Así, las plataformas de pago tradicionales lanzaron servicios para el acceso multidispositivo para los contenidos de pago como Movistar Go, Yomvi u ONO TV online.

Según la Fundación Telefónica ha habido un auge de las "Smart Tvs" teniendo un crecimiento mundial en 2014 de un 32%, siendo España uno de los países con mayor grado de penetración con un 23%. El contenido multimedia juega un papel importante al desplazar el papel de la televisión tradicional ya que el principal motivo para conectarse a Internet es el ocio, según el 36'1% de los usuarios entre los 16 y 74 años que han accedido a Internet en los últimos 3 meses (Fundación Telefónica, 2015).

Los jóvenes entre 20 y 24 años son los que más usan el vídeo bajo demanda gratis con una utilización del 94'9%. La pantalla de televisión sigue siendo el

dispositivo favorito aunque cada vez más se empiezan a usar otros dispositivos para el visionado de vídeo (Fundación Telefónica, 2015).

Jorge Gallardo Camacho y Eva Lavín De Las Heras sostienen que para hablar de este cambio en la forma de ver televisión es importante tener en cuenta el fenómeno de los llamados *millennials* (jóvenes nacidos entre 1981 y 1995), que nacieron en una época de prosperidad económica y fueron la primera generación que se ha criado con los nuevos medios tecnológicos (Internet y las redes sociales) (Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras, 2015, p. 110).

Los *millennials* han sido los que acuñaron el concepto “zero tv” porque prefieren Internet a la televisión convencional. En España, la mitad de los consumidores de la televisión son personas mayores de 45 años y su consumo decrece en edades más jóvenes (Roldán, 2015). Este cambio en la forma de consumir televisión ha hecho que las plataformas de pago ofrezcan servicios de vídeo multidispositivo, llegando a conseguir que en 2014 un 22% de sus usuarios utilice estos servicios. Se observa que no hay un dispositivo que destaque: el smartphone se usa en un 60’7%, un 58’8% en el caso del portátil y un 55’6% en el caso de la tableta (Fundación Telefónica, 2015).

En España vamos con retraso, el número de abonados a la televisión IP de pago supera a duras penas los 2.5 millones (Comisión de los Mercados y la Competencia, 2016), una cifra que además tiene trampa, ya que engloba al streaming con la televisión de pago por Internet, que casi regalan algunos operadores, como ocurre con Movistar. Además, nuestro país es uno de los pocos territorios donde algunos grandes, como Amazon, no han querido entrar hasta el momento. Estos datos los obtenemos del artículo de Juan Varela, que obtiene sus datos del informe de la Comisión de los Mercados y la Competencia de 2016.

Como resultado, encontramos que contamos con plataformas locales como Wuaki, Filmin, TotalChannel o Nubeox, de las cuales ninguna de ellas llega a ser rentable y solo Wuaki presenta un importante número de abonados (1,8 millones, siempre según la propia empresa en 2015). Se ha unido Yomvi con el catálogo de Canal + y de Movistar.

Por último, comentamos la última incorporación en el campo del streaming en España; el gigante norteamericano Netflix ha llegado a finales del año 2015 con un gran catálogo para hacer la competencia a los streaming nacionales (Pascual, 2015).

Según Juan Varela el futuro de la televisión se corresponderá con tres ideas principales. Se tratará de una televisión personal, en la que haya una emisión con muchos emisores y receptores, llegando incluso llegando al “tú a tú”. Esta televisión carecerá una programación ajena, el propio espectador será el creador de la “parrilla televisiva”. A esto se le añade un cambio en el que pasará a ser un espectador activo, que genera contenidos a partir de la televisión con comentarios, foros, difusión (Varela, 2016).

Según Rafael Pascual, los españoles somos *early adopters* tecnológicos. Esto quiere decir que nos gustan los nuevos servicios digitales, aunque no nos gusta gastar dinero, lo que provoca que casi el 90% de los habituales del streaming no paga, según un estudio realizado por la consultora lab Spain (Pascual, 2015).

En España nos encontramos con dos posturas a la hora de explicar este retraso de la entrada de la IPTV en España con respecto a otros países. Una postura se refiere a que ha sido por la gran cantidad de piratería que existe en España y que por ello no se pagará por contenido en Internet. La otra postura se refiere a que es por la sociedad española, que no está acostumbrada a pagar por televisión y esto hace que no quieran hacerlo y recurran a lo gratuito, como YouTube. A la vista de esta situación, las empresas nacionales más importantes no se toman en serio el futuro de la televisión y las empresas extranjeras han ignorado a España hasta hace muy poco.

A todo esto, se le ha sumado la creencia de que los videoclubs online le quitarán espectadores al cine. Sin duda, una de las mayores dificultades para los servicios de streaming y que dificulta la entrada de nuevos servicios como Netflix en España, es según Cristina del Pino, la situación de la infraestructura en lo referido a Internet, ya que hasta 2011 España no ha entrado en madurez de Internet, cuando aumentaron las inversiones en este medio y se le comenzó a considerar como un medio de comunicación verdaderamente importante (Pascual, 2015 y Del Pino, 2012, p. 1.485).

### **3. Análisis de la situación actual de la IPTV en España.**

A lo largo del marco teórico hemos podido comprobar cómo se encuentra la situación actual de la televisión de pago en España. Analizando datos extraídos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la CNMC, en su último informe consultado a fecha de 20 de marzo de 2016, realizamos un análisis comparativo de los diferentes proveedores españoles en el periodo de 2005 a 2015, y los datos en cuanto al crecimiento de la televisión de pago y los ingresos que obtienen los distintos operadores actuales de televisión en España; Movistar, Ono, DTS, Vodafone y otras.

Especificamos que DTS hasta 2015 era el operador con mayores ingresos desde 2005, alcanzando cotas tan elevadas como 422.34 millones de euros en 2008. En 2015, DTS es absorbida por Movistar/Telefónica y todos sus abonados pasan a formar parte de este último, con lo que Movistar alcanza la cifra de 443.23 millones de euros de ingresos en 2015 (Comisión Nacional del Mercado y la Competencia. Servicios de Televisión y Radio, 2016).

En cuanto al crecimiento total de ingresos en televisión de pago, desde 2005 a 2015, destacamos como cifras máximas y bajas los años: 2005 con el mínimo de 338,9 millones de euros, en 2008 el máximo 549,05 millones de euros. En 2015 se la cifra es de 515,01 millones de euros (CNMC. Servicios de Televisión y Radio, 2016).

El crecimiento de abonados sigue una tendencia similar, desde el año 2005 la plataforma DTS será líder, aunque, experimentará una caída durante la crisis, llegando en 2014 a un mínimo con tan solo 1.661.386 abonados. La evolución de la plataforma DTS se verá alterada por la compra por parte de Telefónica, tras la cual se produce una fusión de los servicios de ambas, dando como resultado la plataforma Movistar + que cuenta con el máximo histórico de usuarios de una plataforma de pago en cuanto a número de abonados se refiere, con 2.817.243 de usuarios (CNMC. Servicios de Televisión y Radio, 2016).

En lo referido al número de abonados total en la televisión de pago, desde el año 2005 a 2015, sobresalen como cifras máximas y mínimas 2005, con el mínimo de 3.114.195 de abonados y 2015, con un máximo de 5.352.991 de abonados (CNMC. Servicios de Televisión y Radio, 2016).

Desde el punto de vista de IPTV podemos observar que desde el año 2005 hasta el año 2015 ha ido aumentando poco a poco el número de abonados hasta alcanzar su punto máximo en 2015 con una cifra de 2.268.318. Esto es todo lo contrario a 2005 donde la cifra era mínima con una cantidad de 19.633 abonados (CNMC. Servicios de Televisión y Radio, 2016).

Carecemos de datos de Netflix en España. La plataforma Yomvi hizo aparición en 2012, contando con 1.749.399 abonados y, aunque descendió ligeramente en 2013 y 2014 se mantuvo relativamente estable. El gran cambio para Yomvi llegará con la fusión con Movistar y la creación de Movistar +, que hará que la plataforma alcance 3.297.597 abonados (CNMC. Servicios de Televisión y Radio, 2016).

### **3.1. Wuaki TV.**

Los datos que exponemos a continuación son obtenidos de las propias webs oficiales de cada operador de televisión analizado.

Wuaki es una plataforma española de IPTV lanzada en el año 2010. Hasta la entrada de Yomvi, era la plataforma líder de IPTV en España, llegando a un total 1'8 millones de usuarios declarados por la propia empresa. Se trata, en un principio, de la empresa nacional más representativa dentro del streaming nacional.

La plataforma fue adquirida por la japonesa Rakuten en el año 2012 con la intención, tal y como indicaba Jacinto Roca, cofundador y consejero delegado de Wuaki, de utilizar su tecnología, "en la que hemos invertido unos 5 millones de euros, para lanzar el proyecto a nivel internacional, y competir con empresas como Netflix, Hulu, Amazon o iTunes" (Roca, 2012).

El precio del servicio de Wuaki es de 6'99€ al mes. Se trata de la empresa más barata dentro de nuestro análisis. Por este precio podemos contar con diversos contenidos como cine, series y un apartado específico de contenido infantil.

Las acciones que podemos realizar dentro Wuaki son el alquiler y la compra de películas, además de la visualización de contenidos a través de suscripción. La empresa cuenta además con un mes de promoción, en el cual se puede disfrutar gratuitamente de su catálogo.

### **3.2. Filmin.**

Filmin es otra plataforma nacional de IPTV que opera desde el año 2008, sólo presente en España y en México (a través de la plataforma Filmin Latino). Se dirige a un público distinto al de Wuaki, componiéndose su catálogo principalmente de cine independiente y clásicos del cine. Según indica la propia empresa en su web, Filmin va dirigido a no solo a usuarios que quieran ver el catálogo, sino también a cortometrajistas que busquen un lugar donde alojar su obra. Los usuarios de Filmin pueden acceder gratuitamente a los cortometrajes y además cada mes votan para otorgar el premio al Mejor corto del mes (Filmin, 2016).

Filmin cuenta con diferentes productoras que invierten en esta plataforma, productoras de diferentes países como Metropolitan Filmexport, una productora francesa, Vértigo Films una distribuidora inglesa, o incluso alguna nacional como es el caso de El Deseo, productora de Almodóvar.

A estas productoras se les suma la empresa de diseño online Vostok. Su catálogo cuenta con más de 8.692 títulos a fecha de 25 de abril de 2016, un número, además, que crece de forma constante y rápida. Hemos podido comprobar durante el proceso de investigación una enorme crecida en la cantidad de títulos en muy poco tiempo, el día 7 de abril contaba 8.902 títulos y en menos de 20 días la cantidad ha ascendido a 8.992; es decir, 90 películas.

Para acceder al contenido tenemos tres ofertas distintas, con un precio diferente dependiendo del tiempo de suscripción y de si optamos por oferta Premier o Premier Plus. El servicio Premier Plus cuenta con algunos contenidos exclusivos, como series, y además incluye unos vales Premier, a través de los cuales podemos acceder a unos títulos denominados títulos Premier. Estos vales no caducan mientras estemos suscritos a Filmin y, además, son acumulables.

La suscripción durante un mes tiene un precio de 8€ con servicio Premium, y 15€ si hablamos de la suscripción Premier Plus, esta segunda incluye 3 vales Premier. En la suscripción durante 6 meses encontramos la oferta Premier, con un coste de 35 €, que equivale a 5'83€ al mes; si hablamos de la oferta Premier Plus tiene un coste de 60€, que equivale a 10€ al mes. Esta oferta de 60€ incluye 15 vales Premier. Por último Filmin cuenta con ofertas para la suscripción durante 1 año, que cuenta con la opción Premier con un coste de 70€, que equivale a 5'83€ al

mes; y la opción Premier Plus, con un coste de 110€, que equivale a 9.17€ al mes. Esta última oferta incluye 30 vales Premier.

Analizando estas tres ofertas observamos que, a pesar de que la oferta estándar mensual de Wuaki (6'99€ al mes) es la más barata, a efectos reales la plataforma más barata es Filmin, pues sus ofertas por suscripción de larga duración, seguramente las más usadas por los usuarios regulares de IPTV, suponen un coste menor al de las demás plataformas (5'83€). Al contrario que Wuaki no cuenta con ninguna oferta de suscripción, sólo existe la suscripción estándar.

Filmin está disponible para la mayoría de dispositivos, tanto Smart TVs Samsung y LG, como Apple TV, Android, pero no puede visualizarse en varios dispositivos a la vez, ya que consideran que “la suscripción a Filmin es personal e intransferible”.

### **3.3. Atresplayer.**

AtresPlayer es una plataforma gratuita de IPTV nacional perteneciente a la empresa AtresMedia. Esta plataforma ofrece la posibilidad de compra de contenidos como capítulos de series y entregas de programas.

Dentro de AtresPlayer cabe destacar la “sub-plataforma” Nubeox, una plataforma de cine online de pago por suscripción cuyo catálogo se compone principalmente de películas para toda la familia, contando con grandes películas comerciales como *Star Wars: El despertar de la fuerza*. A esto se le añaden las películas que cuentan con la producción de AtresMedia, algunas de las cuales tienen un gran atractivo comercial, como *La novia* o *Palmeras en la nieve*. El acceso al servicio Nubeox se obtiene por 10€ al mes, por lo que se trata de la plataforma más cara dentro de nuestro análisis.

La suscripción a Nubeox nos da acceso a series y películas, con un catálogo de 2.629, el más pequeño dentro de las empresas de streaming nacional. Este servicio incluye además algunos canales como FOX, FOX Crime, TNT, AXN, Calle 13 o National Geographic.

Permite el uso en tres dispositivos simultáneamente, servicio que no está presente en las otras dos marcas analizadas. Nubeox cuenta además con un

periodo de promoción de un mes durante el cual la suscripción solo tiene un precio de 5€ al mes durante los tres primeros meses.

### **3.4. Netflix.**

Cristina del Pino y Elsa Aguado aportan las claves de un nuevo escenario en cuanto a la televisión actual.

Hace unas décadas los mensajes audiovisuales buscaban simplemente un mensaje de gran impacto, sin importarles la segmentación del público, sin embargo, hoy día el objetivo de los medios es encontrar un público lo más personalizado posible, de manera que el individuo se sienta único (Del Pino y Aguado, 2012, p. 1).

La comunicación publicitaria siempre tiene como objetivo causar impacto en el espectador, lo cual resulta muy complicado, ya que su atención es actualmente muy difícil de captar. A esto se le añade la cantidad de innovaciones de la red 2.0, que resulta imposible de investigar, encontrando de hecho que muchos de los principales motores de la red no existían hace 10 años. En 1996 Hotmail incluía al final de los mensajes un enlace para crear tu propio correo Hotmail. Como resultado de esta medida ganó 12 millones de clientes en 18 meses, que parecía apuntar a que se produciría un enorme cambio (Del Pino y Aguado, 2012, p. 3).

En España, Internet está entrando en una época madura, con un gran aumento en la inversión, por lo que el streaming, las descargas, los smartphones o las redes sociales comienzan a considerarse medios importantes.

Dentro de los nuevos negocios, los que siguen la filosofía de los videoclubs tradicionales (denominados *start-ups*) se han posicionado como la mayor forma de negocio legal online, dándole una nueva rentabilidad al mercado cinematográfico y televisivo y haciendo frente a la piratería. Se calcula que en menos de 10 años el ciudadano americano verá más cine y televisión por IP que a través de la señal tradicional. Por ello, se considera que Internet se convertirá en la forma dominante de consumo audiovisual y que el consumo gratuito de Internet se verá reemplazado por un consumo legal y de pago.

Estas nuevas formas de negocio se han generado gracias a innovadoras propuestas como la empresa Netflix, considerada por muchos expertos como una de las plataformas que redefinirá el presente del audiovisual. Su alto consumo en

EE.UU. ha obligado a medios de referencia de antaño como The New York Times a iniciar un debate sobre la industria del entretenimiento, teniendo a Netflix como uno de los actores principales.

Netflix comenzó ofreciendo envío a domicilio películas y series en formato físico a un precio muy asumible. En sus inicios se consideró solo una estrategia para rivalizar con la poderosa empresa Blockbuster, a la cual acabó finalmente superando.

Actualmente Netflix distribuye legalmente a través de la red películas, documentales, series y videojuegos. Esto ha provocado un hecho insólito en la historia de EEUU, la mayor cantidad del consumo audiovisual a través de Internet es de pago.

El auge de Netflix está siendo acompañado de una caída en el servicio tradicional de televisión de pago, poniendo en alerta a compañías como HBO. Netflix además introduce una de las mayores novedades en este sector, ya que produce su propio contenido exclusivo. Hulu sigue muy de cerca la evolución de esta nueva tendencia de mercado, realizando sus propias producciones, como *Battleground*. Netflix sigue adelante y se ha implantado en diversos países de Latinoamérica y comienza a desembarcar en países europeos.

El futuro parece plantearse en una competencia global llena de acuerdos y que es completamente impredecible, siendo factores determinantes el posible futuro de una red regulada legalmente y los hábitos poblacionales de consumo. A modo de conclusión, Del Pino y Aguado afirman que en la nueva era de la red el usuario es uno de los agentes más importantes. Además la tendencia mediática es la convergencia en los medios digitales interactivos, en los cuales la experiencia multitudinaria podrá ser compartida a través de las RRSS, dándole un valor extra al usuario (Del Pino y Aguado, 2012, p. 11).

María González sostiene que lo más importante en servicios como Netflix es el contenido. Netflix empezó con un contenido reducido en sus primeras semanas pero fue mejorando con el paso de los meses (González, 2015). Netflix tiene un catálogo bastante equilibrado pero escaso en algunos aspectos. Tiene películas y series recientes y no tan recientes. Con géneros para todos los gustos pero con poca variedad.

Netflix no es un VoD orientado a novedades, pero a pesar de eso llama la atención cómo la mayoría de sus series y películas son relativamente recientes. El pico se produce en 2013, con 113 en total, pero después, y teniendo en cuenta el número de producciones, le siguen 2014, 2011, 2012 y 2015 (González, 2015).

También están las Netflix Originals, producciones originales de Netflix u otras producciones que el servicio ha comprado para estrenar en exclusiva. María González sostiene que el catálogo de originales de Netflix cada vez es más potente y que se está convirtiendo en uno de los grandes atractivos del servicio para los apasionados de las series (González, 2015).

Las aplicaciones de Netflix están realmente optimizadas. La reproducción es fluida. Las cargas, las transiciones, los menús, los contenidos... en definitiva, todo el entorno Netflix está orientado a que el espectador pueda disfrutar de un ocio versátil, cómodo, y sin ninguna dificultad. Netflix también insiste en sus recomendaciones, que parten del histórico de visionados de cada usuario. También recuerda la selección de idioma y subtítulos. Pueden personalizarse los subtítulos o su apariencia (González, 2015).

### **3.5. Yomvi.**

Canal+ lanza Yomvi el lunes 17 de octubre de 2011. Con el lanzamiento de Yomvi se ofrecen películas, series y documentales a la carta cambiando la manera de ver la programación, ya que el espectador tiene la libertad de disfrutar del contenido cuando y donde quiera (Gallo y Gómez, 2011). Yomvi también permitió en 2013 y 2014 el acceso a clientes externos a la plataforma de pago con una tarifa de 6 euros al mes para adelantarse a la llegada de Netflix a España. Netflix llegaría en 2015 a España y en 2013 contaba con el 66% del servicio SVoD en todo el mundo (Observatorio Audiovisual Europeo, 2015). Sin embargo, la compra de Canal+ por parte de Telefónica y la creación de Movistar+ han modificado toda la estrategia de Yomvi (Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras, 2015, p. 111).

A partir de julio de 2015, Yomvi vuelve a estar cerrada solo a clientes de la plataforma, es decir, Telefónica se queda con Yomvi y elimina sus plataformas de VoD Movistar Series y Movistar Go, con lo que desaparecen los competidores de

Netflix Movistar Series y Yomvi, para así encontrarnos ante la posibilidad de que los usuarios paguen por plataformas online alternativas.

Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín-De Las Heras afirman que durante 2013 Yomvi multiplica su presencia en dispositivos como tabletas y móviles y da el salto a las televisiones inteligentes. Desde entonces la plataforma empezó a medir su servicio de VoD con datos que revelan que se produjeron 30 millones de descargas, convirtiéndose en una de las ofertas con mayor éxito en España (Prisa, 2014). Ese mismo año, logró un ascenso de un 70% respecto al año anterior y además alcanzó los 4,58 millones de visionados de películas, series, deportes o documentales (Hemerotek.com, 2014).

Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras concluyen que el consumo bajo demanda de una película o serie difícilmente alcanza el 100% de los minutos de su duración por reproducción o play. La posibilidad del espectador de parar la visualización o cambiar el contenido hace que sea complicado que acabe de ver esa obra en su totalidad (Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras, 2015, p. 117).

El espectador de Video On Demand hereda el lado pasivo que tiene cuando ve la televisión tradicional frente al sofá. Se ha comprobado que el número de plays es inferior pero que se consumen más minutos de contenido en este dispositivo respecto al resto. También puede influir el tamaño de las pantallas.

El espectador se decanta más por consumir series que películas u otros programas. También existe una escasa presencia de producciones españolas entre los 20 programas más vistos (Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras, 2015, p. 117).

### **3.6. Pordede.com.**

Podemos afirmar que Pordede es una red social en la cual los usuarios comparten archivos de vídeo al modo de una *darknet*, de manera que los proveedores de los archivos mantienen su identidad protegida. Decimos que es una red social porque tiene algunas características propias de las redes sociales, como el uso de una foto de perfil, agregar amigos o poder recomendar contenidos.

Pordede surge con el cierre de algunas páginas webs de descarga de contenidos de forma gratuita, como SeriesYonkis o Seriesly, con la aprobación de la Ley de Propiedad Intelectual.

En Pordede encontramos series y películas buscando por género, novedades, las más valoradas, las más vistas la semana, calidad, idioma, etc. No destaca por su interfaz ya que es muy sencilla y fácil de usar. Cada serie y película posee su propia "página" o "ventana" donde se encuentran los enlaces de otros servidores que comparten los usuarios de Pordede y donde se pueden elegir el idioma y calidad. Podemos ver también la valoración del contenido, su año, enlaces a IMDb, el reparto, duración, sinopsis, etc.

Pordede también ofrece la posibilidad de poder seguir todas las series que se quieran y que indique qué capítulos se han visionado. Aunque sea ilegal, Pordede no deja de ser una gran alternativa a las plataformas de video bajo demanda como son Netflix, Yomvi, Wuaki, etc. Destaca también por su gratuidad.

Posee algunas desventajas, como la publicidad engañosa, se sostiene en parte por los colaboradores voluntarios que comparten enlaces y su futuro es de absoluta incertidumbre. Si se convierte en un competidor real de las plataformas legales puede que acabe desapareciendo, como ha ocurrido con otras webs anteriormente.

### **3.7. Comparación: Yomvi, Netflix y Pordede.**

Para comparar los servicios y prestaciones que ofrecen al usuario estos dos operadores y el portal de Internet, Pordede, hemos realizado una comparativa señalando diversos aspectos que poseen.

Primero comparamos el precio, seleccionando el más básico de sus servicios: Yomvi, 49.90€ (incluye línea fija, móvil, e Internet, además del servicio de IPTV), Netflix, 7.99€, Pordede no tiene coste. En cuanto a contenidos, Yomvi tiene más de 5.000 títulos, Netflix 1.027, en abril de 2016, y de Pordede no podemos obtener datos exactos, ya que es el propio usuario el que abre fichas de contenidos audiovisuales y añade enlaces posteriormente para el visionado de los usuarios. En cuanto a servicio streaming, descarga de contenidos, y Video on Demand, Yomvi y Netflix sí tienen y Pordede, como hemos señalado anteriormente, tiene, pero todo

contenido visionado es desde otro servidor externo a Pordede, ubicado en la *darknet*, pero al que el usuario puede acceder mediante enlaces desde el propio portal, Pordede.

En cuanto a servicio promocional de inicio en el servicio, Yomvi y Netflix tienen ofertas o promociones descuento para nuevos clientes, Pordede no, porque es totalmente gratuito siempre. Catálogo de contenidos tienen los tres y canales de televisión online sólo tiene Yomvi, que a fecha de este estudio tiene 56 canales.

Para cotejar entre las tres muestras seleccionadas, hemos realizado una comparativa según nuestros propios criterios de usabilidad de los tres servicios, destacando Pordede como mejor vía en la mayoría de los conceptos comparados.

Contrastamos el interfaz para el usuario, en la que valoramos entre los cuatro autores de este artículo a Yomvi con un 5 sobre 10, Netflix un 8 sobre 10, y Pordede con otro 8 sobre 10. El seguimiento que desde el portal se le hace al usuario en cuanto a capítulos de series que esté viendo y estén pendientes por visionar, alertas de estrenos pendientes que el usuario haya marcado con interés previamente, etc. Yomvi no tiene esa opción y es incómodo acceder directamente al capítulo que el usuario quiera visionar. Tampoco destaca de ninguna forma los últimos capítulos añadidos, aunque destaca en el banner de la web los estrenos de películas más inmediatas añadidas dentro de catálogo. Netflix y Pordede, por el contrario, destacan y reseñan los nuevos contenidos añadidos en el banner, además de indicarle al usuario qué capítulo tiene pendiente de visionar, en una especie de perfil de usuario que le sirve de guía.

Pordede destaca además en este servicio, incluyendo un calendario donde el usuario puede ver de un simple vistazo, que día se estrenan los capítulos pendientes por visionar y los que vendrán en ese mismo año.

Yomvi y Pordede además cuentan con una prestación añadida que permite marcar o reseñar al usuario contenido para visionar en otro momento, creando listas personalizadas de contenido pendientes de ver, en Netflix se llama Mi lista, dónde se añaden tanto series como películas; Pordede las separa en series y películas.

Otro criterio de usabilidad analizado es el catálogo segmentado que los tres tienen. Los contenidos se pueden separar por géneros audiovisuales. En cuanto a la afinidad entre usuarios, el único que tiene esta característica es Pordede, que

permite escribir a los usuarios lo que ellos quieran tanto en las fichas de los contenidos en los lugares habilitados para ello, como en el interior de los enlaces que envían a los capítulos de las series, permitiendo en todo momento la interacción entre usuarios dentro de la web, además con un sistema de voto en el comentario que permite darle a me gusta, no me gusta o indicar que el comentario en cuestión, contiene *spoilers* o es algo inapropiado. En definitiva, Pordede es el único de los tres operadores seleccionados que permite al usuario tener un comportamiento similar al de una red social.

Para la búsqueda de contenidos, el usuario puede poner en el buscador una palabra clave, título, año, género, actor, director, etc., tanto en Netflix como en Pordede. Responden a la búsqueda con una aproximación a lo que el usuario ha puesto, añadiendo en primer lugar los contenidos más destacados, de más actualidad o que más se aproximen a lo que el usuario ha buscado. Por el contrario, si buscamos la serie *The Walking Dead*, poniendo en el buscador 'Walking', sabiendo previamente que el contenido está en los tres portales, Yomvi da como respuesta que no encuentra ningún resultado con los filtros indicados, porque no se pone en el buscador el título de la serie entero y no lo da como válido.

En cuanto a sistema de recomendación, base de datos o fichas y puntuación por parte del usuario a los contenidos, son características que poseen los dos operadores y el portal Pordede.

Acceso a trailers, información, etc. de los contenidos tienen los tres, pero puntualizamos que Netflix, sólo muestra esta información de sus propios contenidos. Pordede añade un enlace en la ficha de todas los contenidos a IMDb, dónde pueden visionarse trailers o la información del contenido seleccionado.

Puntualizamos que es en Pordede dónde existe mayor libertad para el usuario, pero con doble rasero: el usuario puede comentar, opinar, personalizar su contenido para visionar, marcar contenido como visionado o preferido, pero es aquí donde el usuario se convierte en creador de contenido, ya que el portal está orientado a que sea el propio usuario el que siga añadiendo contenido, abriendo fichas, añadiendo capítulos, e incluso los enlaces en la *darknet* para ver visionar el contenido. Netflix y Yomvi sólo dan al usuario un servicio, tanto telefónico, como online, de quejas o sugerencias.

La variedad de idiomas y subtítulos está en los tres portales, pudiendo encontrar mayor facilidad en Yomvi o Netflix, que permite cambiar el audio o el subtítulo directamente en el visionado del contenido. En Pordede debe ser seleccionado el contenido, su audio o su subtítulo previamente antes del visionado.

Los tres portales tienen la posibilidad de poder ser visionados y utilizados como servicio multiplataforma, teniendo en cuenta que Pordede es una web, y teniendo en cuenta que es más deficiente, ya que introduce publicidad o el acceso al contenido no está tan bien diseñado para otros soportes como en Yomvi y Netflix. Yomvi no tiene la posibilidad de poder ser visionado en distintos dispositivos a la vez mientras que Pordede y Netflix ofrecen al usuario la posibilidad de visionar contenido de forma simultánea desde una tablet, un laptop o una Smart Tv. Netflix es la única que tiene una aplicación propia para cada soporte empleado de visionado y que además permite el visionado simultáneo multiplataforma. En tanto a calidad de contenido, los tres ofrecen calidad HD, pero sólo Netflix ofrece por ahora calidad 4K UHD.

Como identidad de marca, Netflix, y Yomvi se afianzan con su sello, Netflix destaca más en este ámbito, ya que es popularmente conocido entre las nuevas generaciones como un lugar donde disfrutar de los mejores contenidos online, fácil, barato y con multitud de obras para visionar. Pordede, por otro lado, es muy conocido también, pero al no ser un sitio legal no ofrece la confianza de Yomvi o Netflix. Esto no resta que el usuario no visite el sitio o acceda al contenido desde ahí, pero la fidelidad por parte del usuario a Pordede dista muchísimo de la que puede tener con Yomvi o Netflix. El usuario de Pordede no dudará en migrar a otro portal similar si éste no funciona o no tiene el contenido que el usuario desea, mientras que en Yomvi o Netflix el usuario, además de ser leal al producto que consume y por el que paga, tendrá derecho de reclamar, solicitar o esperar un servicio de calidad.

#### **4. Conclusiones.**

Dados los resultados de nuestro análisis llegamos a las siguientes conclusiones:

La televisión de pago se encuentra en su mejor momento, no solo desde la crisis, sino desde que comenzó su andadura en España, teniendo el mayor número de abonados que ha tenido jamás en España y obteniendo en 2015 uno de sus

mayores resultados en cuanto a ingresos se refiere. Cabe destacar especialmente la, por el momento, exitosa fusión de Canal+ y Movistar, siendo ésta la principal plataforma que arrastra el enorme crecimiento del sector en 2015, perteneciendo a esta compañía el 80% de los beneficios y más del 50% de los abonados.

Sin embargo, la plataforma líder en España, Yomvi de Movistar +, tal y como hemos indicado en nuestro análisis, tiene un índice de usabilidad muy por debajo de las demás plataformas, quedando por detrás en diversos aspectos que se pueden considerar importantes como la interfaz, la búsqueda precisa de contenidos o la posibilidad de consumo multidispositivo.

Yomvi quedaría incluso por debajo de una plataforma “pirata” como Pordede, que, de hecho, se podría considerar que está al nivel de plataformas legales de pago como Netflix, o incluso en múltiples aspectos se encuentra por encima, como la creación de contenidos por parte del usuario o la posibilidad de interactuar entre usuarios.

Teniendo en cuenta esta relativa superioridad de una plataforma pirata con respecto a las plataformas IPTV legales de pago como Yomvi, podemos deducir que el principal motivo del crecimiento de la IPTV de pago en España, probablemente, no esté en los beneficios del servicio de pago en sí, algo que solo se podría cumplir, relativamente, en el caso de Netflix (cuyos datos no se reflejan en las gráficas de la CNMT), sino que este incremento se debe probablemente, al menos en España y en la actualidad, al arrastre de la suscripción a Movistar +, que ofrece Yomvi gratuitamente.

De esta forma, se deduce que el crecimiento del número de usuarios no se debe a la propia plataforma, y, de hecho, este usuario es probablemente un usuario de Movistar+ principalmente y no Yomvi; es decir, la mayor parte usuarios registrados de IPTV no establecerán la IPTV como forma de contenido principal, sino complementario al servicio de televisión de pago tradicional. Cabe incluso la posibilidad de que haya una gran cantidad de consumidores que, a pesar de obtener la plataforma con la suscripción a Movistar+, no lleguen ni siquiera a utilizarla.

Por lo tanto, la primera hipótesis que hemos formulado (la televisión de pago online en España se impone progresivamente como medio de consumo para el usuario, por las ventajas que presenta como la usabilidad, contribución a la creación

de nuevo contenido, o el valor del catálogo), no se cumple, ya que el motivo del crecimiento de la televisión de pago no son las ventajas del servicio. Creemos que este crecimiento se debe a un “efecto arrastre” de la plataforma de televisión Movistar+ y, seguramente, buena parte de sus suscriptores sean consumidores de televisión tradicional.

Otro dato importante a tener en cuenta es la cantidad total que supone la televisión IP de pago en cuanto al total de streaming se refiere. El 72% de los consumidores españoles consume únicamente vídeo streaming gratuito, frente a un 13% que consume únicamente streaming de pago y un 14% que consume ambas formas. Esto quiere decir que la tendencia en España parece orientarse actualmente hacia el consumo gratuito; es decir, la mayor parte de los consumidores españoles no parecen dispuestos a pagar plataformas de pago a pesar de las ventajas que están presentando.

El hecho de que el consumo de streaming gratuito sea mayoritario hace evidente que la subhipótesis inicial que planteábamos sobre si el espectador debido a las ventajas de la televisión de pago optaba por abonarse a servicios de televisión online no se cumpla, ya que el espectador de la televisión de pago es minoritario.

Por otro lado, si nos centramos íntegramente en el sector de IPTV de pago, observamos que éste ha tenido un crecimiento constante desde su implantación. Además ha experimentado un especial crecimiento el último año, aumentando en más de un 40% el número de abonados en el paso de 2014 a 2015. A estos usuarios nuevos habría que añadirles los clientes de la plataforma Netflix, llegada en 2015.

A esto se le añade el crecimiento de la televisión de pago, siendo probable que estas empresas creen sus propias plataformas de IPTV, tal y como ocurre con Yomvi de Movistar+; es decir, podemos encontrar no solo un crecimiento de los suscriptores de plataformas de pago ya existentes, sino que podemos encontrarnos en los próximos años con el florecimiento de nuevas plataformas de IPTV ligadas a empresas audiovisuales y de telecomunicaciones, con el respectivo aumento de usuarios totales de IPTV, especialmente si estas empresas se valen del mismo método que Movistar+ y añaden el servicio de manera gratuita y complementaria al servicio, ya que se sumarían los usuarios de estas plataformas automáticamente a los de IPTV.

Como consecuencia, tanto de la situación actual como de la posible situación futura que hemos planteado, cabe la posibilidad de una progresiva familiarización de usuarios no habituales de este tipo de plataformas, de forma que esto abra a un público nuevo la IPTV. Además, la situación actual, a pesar del consumo minoritario de IPTV, sugiere un aumento en la predisposición a pagar por contenidos audiovisuales, lo que es un factor muy favorable para el crecimiento futuro de la IPTV.

## 5. Bibliografía.

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (Diciembre 2015). 18º Navegantes en la red. Disponible en Internet el 30/03/2016, de AIMC Sitio web: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Atresplayer (2016). Web oficial. Disponible en Internet el 26/03/2016, de Atresplayer.com Sitio web: <http://www.atresplayer.com/>

Campos-Freire, F. (2013). *El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público*. Revista Latina de Comunicación Social, Nº 68, pp. 89-118. Disponible en Internet el día 21/04/2016, de Universidad de La Laguna Sitio Web: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970\\_Santiago/04\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html)

Comisión de los Mercados y la Competencia. (2016). CNMCDATA. Disponible en Internet el 26/03/2016 Sitio web: [http://data.cnmcc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmcc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)

Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 10, pp. 1483-1494.

Digital TV Western Europe Forecasts. (2016). *La IPTV supera a televisión de pago por satélite en Europa Occidental*. Disponible en Internet el 21/04/2016, de cineytele Sitio web: <http://www.cineytele.com/2016/04/15/la-iptv-supera-a-television-de-pago-por-satelite-en-europa-occidental/>

Filmin (2016). Web oficial. Disponible en Internet el 26/03/2016, de Filmin.es Sitio web: <https://www.filmin.es/>

Gallardo-Camacho, J. y Lavín-De Las Heras, E. (2015). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi. En La

participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social (pp. 105-118). Madrid: IMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

González, M. (2015). *Netflix en España, un mes después: ¿merece la pena renovar la suscripción?* Disponible en Internet el 30/03/2016, de Xataka Sitio web: <http://www.xataka.com/streaming/netflix-en-espana-un-mes-despues-merece-la-pena-renovar-la-suscripcion>

Netflix. (2016). Web oficial. Disponible en Internet el 25/03/2016, de Netflix.com Sitio web: <https://www.netflix.com/es/>

Orihuela, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 77, pp. 10-13.

Pascual, R. (2016). *Netflix se enfrenta al espantoso panorama del streaming en España.* Disponible en Internet el 30/03/2016, de Revista capital Sitio web: <http://www.capital.es/2015/06/18/netflix-se-enfrenta-al-espantoso-panorama-del-streaming-en-espana/>

Pérez Rufí, J.P., Navarrete Cardero, J.L., y Gómez Pérez, F.J. (2013). *La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades de la revista.* Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 49, pp. 1-14.

Pordede (2016). Web de Pordede. Disponible en Internet el 3/03/2016, de Pordede.com Sitio web: <http://www.pordede.com/>

Roel, M. (2010). *Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital.* Disponible en Internet el 28/03/2016, de Redalyc Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/168/16820577002>

Varela, J. (2006). *El futuro de la televisión.* Disponible en Internet el 28/03/2016, de Periodistas21 Sitio web: <http://www.periodistas21.com/2006/10/el-futuro-de-la-televisin.html>

Wuaki. (2016). Web oficial. Disponible en Internet el 26/03/2016, de Wuaki.tv Sitio web: <https://es.wuaki.tv/>

Yomvi (2016). Web oficial. Disponible en Internet el 25/03/2016, de Movistar Sitio web: <http://yomvi.plus.es/?nv=2>

# **Audiencias: evolución del consumo televisivo en España desde febrero de 2012 hasta febrero de 2016.**

Francisco José Acevedo Reinoso

Candelaria Jiménez Romero

Laura Lazo Gordillo

Miguel Moreno Quesada

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

La evolución de los medios de comunicación ha tenido sus pros y sus contras a lo largo del tiempo, factores que la han favorecido y factores que han sido barreras. Aunque esta evolución aún está en proceso, a lo largo de esta investigación analizaremos los factores que han influido de una manera positiva y los que, por el contrario, lo han hecho de una manera negativa, llegando a determinar el estado actual de la televisión en España como conclusión.

## **Palabras clave:**

Audiencias de televisión; televisión digital; TDT; televisión pública; televisión privada; televisión de pago; televisión en España.

## **1. Introducción**

Desde sus orígenes, la televisión ha sido un medio de comunicación de suma importancia con gran audiencia alrededor de todo el mundo. De hecho, un gran porcentaje de personas no podría concebir su vida, ni en la actualidad ni en el pasado, sin televisión. Al llegar a casa, la mayoría de los individuos enciende la televisión, de manera automática, aunque no la vean ni le presten atención, simplemente como un sonido ambiente que está presente y les acompaña en la rutina diaria de sus quehaceres.

Este medio de comunicación se caracteriza por la heterogeneidad de su audiencia y por la gran variedad de contenidos de la que dispone. Se puede encontrar un amplio abanico de contenidos destinados al entretenimiento, otros a la

información y, aunque en menor cantidad, también encontramos contenidos destinados al conocimiento y a la formación. Actualmente, no está del todo clara la principal función de la televisión, como ya dijo Eco en los años 80, vivimos la época de la Metatelevisión, es decir, una televisión que habla solo de sí misma con el objetivo de entretener a las audiencias, dejando a un lado tanto la función informativa como la formativa (Eco, 1986).

Reafirmando la opinión de Eco, se puede dudar de la verdadera función de la televisión actual. Hoy en día, su finalidad no es la que tenía cuando surgió como medio de comunicación. La forma de consumir televisión ha cambiado radicalmente en la última década, por lo que la manera de producirla también. Como afirma Postman (2001), la televisión no nos conduce a pensar, sino que es algo banal, algo que no nos hace reflexionar. Consumimos información de una forma pasiva, no le prestamos suficiente atención y así nos olvidamos de la mayoría de los datos. El principal objetivo de la televisión sería invitar a la reflexión; sin embargo, la televisión se emplea con la función de entretenimiento, con un claro choque entre estas dos funciones.

Analizando esta contraposición de funciones, podemos profundizar en la idea de la supervivencia de lo que conocemos como televisión o lo que es considerado como televisión para los ojos de los comunicadores. Si tomamos “televisión” como medio de comunicación exclusivamente informativo, sí se puede confirmar su muerte. Desde la aparición de la Neotelevisión, este medio se convirtió en un medio que ha ido disminuyendo progresivamente su valor informativo e incrementando su valor para el entretenimiento.

Sin embargo, si consideramos la televisión como un medio de masas que no sólo sirve para informar, sino que también sirve para entretener, podemos tener una visión más positiva sobre su esperanza de vida. Teniendo en cuenta esta segunda posibilidad hemos realizado esta investigación basándonos en la hipótesis de que la televisión no sólo no va a desaparecer, sino que va a seguir siendo el principal medio de comunicación para recibir información.

En cuanto a los objetivos, pretendemos demostrar que, a pesar de la crisis económica y la crisis particular que está sufriendo la televisión, ésta se seguirá consumiendo. Queremos mostrar, por otra parte, cómo la televisión va cambiando y,

con ella, sus espectadores. Los televidentes buscan el entretenimiento y la oferta de la televisión que, paulatinamente, se ajusta cada vez más a la demanda de interactividad del público. Se trata, por otro lado, de evaluar la irrupción de Internet en la vida cotidiana de la población y cómo ha afectado a la televisión y demostrar que Internet no desembocará en la desaparición de la televisión como medio, sino que realizará una función integradora de la misma.

Con el fin de alcanzar los objetivos ya citados, consultaremos los informes de audiencias de Barlovento Comunicación. Comenzaremos analizando los datos proporcionados por Kantar Media desde febrero de 2012 hasta febrero de 2016 que nos permitirán analizar objetivamente el seguimiento de la televisión por parte de las audiencias en la actualidad. Se alternará una metodología cuantitativa con una metodología cualitativa; compararemos los resultados para explicar la evolución del comportamiento de los espectadores de un año a otro alternando con una interpretación más cualitativa.

Además de en estos datos cuantitativos, nos apoyaremos en estudios anteriores como son los textos de José Patricio Pérez Rufí, Luis Navarrete Cardero, Francisco Javier Gómez Pérez, Marta Roel, Ramón Zallo, Álvarez Monzoncillo, Perales, Javier Pérez de Silva, Guillan, Scolari, Whon, Tiscar, Mercedes Medina, Chan-Olmsted y Ha, Sábada, Huete, Mario Carlón, Webster y Phalen, Psicitelli, Umberto Eco, Turner o Meritxell Roca Sales, entre otros. De este modo, expondremos nuestras propias conclusiones a partir de gran variedad de puntos de vista relacionados con el tema.

## **2. El consumo y la pervivencia de la televisión.**

Campos Freire dice que la primera década del siglo XXI fue una época de expansión para las industrias audiovisuales pero en el caso de España fue una época de endeudamiento. En la segunda década, por el contrario, el sector tendió al estancamiento y a la concentración, como una consecuencia de la crisis, aunque ésta no afectara al consumo audiovisual (Campos Freire, 2003).

La mayoría de las predicciones sobre el futuro de los medios de comunicación han sido demasiado alarmistas y claramente equívocas, ya que se han tenido poco en cuenta los elementos sociales relacionados con el uso de los medios. Como

afirman Pérez Rufí, Navarrete Cardero y Gómez Pérez “la televisión no solo no ha desaparecido sino que se mantiene con fuerza” (Pérez, Navarrete y Gómez, 2013, p. 2). Es cierto que la televisión ha atravesado una crisis debida al retroceso de la economía ya que, a pesar de que su consumo ha sido mayor que nunca, la inversión en publicidad ha disminuido, según Roel. La publicidad ha sido la principal fuente de financiación de la televisión generalista (Roel, 2010, p. 30).

Además de los límites que impone la crisis económica al desarrollo de la televisión en cuanto a nuevas infraestructuras e inversiones para el consumo audiovisual, también han tenido parte de culpa las descargas ilegales y la tradición de consumo gratuito de televisión; Pérez Rufí, Navarrete Cardero y Gómez Pérez lo justifican afirmando que “en España, la televisión conectada deberá ser gratuita para el usuario o no será” (Pérez, Navarrete y Gómez, 2013, p.12). Sin embargo, en 2016 Pérez Rufí rectifica sosteniendo que la televisión de pago está creciendo como nunca antes, pues el público ha descubierto las comodidades que ofrecen las distintas plataformas de televisión de pago.

El cambio del consumo televisivo comenzó con la introducción de la TDT. En ella, los generadores de contenidos televisivos habían puesto muchas esperanzas pero no se obtuvo el éxito esperado debido a que en lugar de diversidad, el resultado fue una concentración de canales. Según Zallo, las causas de este fracaso fueron que muchos canales no llegaron a emitir, otros quebraron y otros se fusionaron entre ellos. (Zallo, 2011 p. 186). El paso del *broadcasting* al *narrowcasting* (o directamente al fin de la televisión) está teniendo lugar de manera diferente, como afirma Álvarez Monzoncillo, en las distintas áreas audiovisuales mundiales (tanto en lo que se refiere a los tiempos de introducción como en lo relativo a las tecnologías de desarrollo: cable, parabólicas, satélite digital, TDT, Internet (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 54). Campos Freire sostiene que la TDT no es ni será el sistema hegemónico de la televisión en Europa, el futuro es híbrido, convergente y multiplataforma (Campos Freire, 2013).

El progresivo cambio de los hábitos de los espectadores vuelve a abrir el debate sobre el modelo actual de la industria televisiva. La tecnología permite, en este sentido, la transición del receptor pasivo al receptor activo o, más precisamente, “interactivo”, el cual, según Perales, puede acceder a los contenidos deseados sin

las cortapisas espaciotemporales que impone la televisión convencional y con una capacidad de influencia cada vez mayor en las decisiones del proceso comunicativo (Perales, 2009). Pérez de Silva introduce el término de *e-vida* refiriéndose a la nueva vida a la que nos guía la transformación de la que ha sido víctima la industria televisiva “una era de convergencia audiovisual entre distintos sectores, material y palpable en la televisión y el ordenador, de la que se va a beneficiar especialmente el ciudadano” (Pérez de Silva, 2000, p.43).

Atendiendo a la afirmación de Álvarez Monzoncillo, la televisión que creció con la sociedad de masas ha cambiado. Sin embargo, un porcentaje alto de la población sigue ligada a esa televisión generalista de masas (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 93). Ésta ocupa todavía un lugar central en el ocio de las sociedades modernas al ser capaz de concentrar gran parte de la atención de la gente, pero poco a poco va cambiando; los nuevos espectadores ven otro tipo de televisión. Además de más canales, también hay nuevas formas de consumo. Todo es televisión, pero poco se parece a la vieja televisión analógica; los usuarios interactúan y se sienten con más poder al permitirles controlar los contenidos en un entorno sin fidelizaciones. Convierten la televisión de masas en una televisión personal.

A raíz de la evolución por la combinación de las redes sociales, televisión y pantallas extras, la televisión social se ha ido haciendo un hueco en el ecosistema mediático de la actualidad. Según Gillan, esto ha hecho que los medios tradicionales se hayan visto obligados a adaptarse a este nuevo paradigma 3.0 (Gillan, 2011). En palabras de Scolari, “hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia” (Scolari, 2013).

Concretamente, en la televisión todos estos cambios han supuesto una transformación total su naturaleza. Scolari menciona por primera vez el concepto de “hipertelevisión”, un término con el que se refiere a la interactividad que permite con las audiencias (Scolari, 2008, pp. 4-7). En cambio, para Orozco (2012) es denominado como “TVmorfofosis”, basándose en la obra *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios* de Fidler de 1997.

En cualquier caso, el término de televisión social es el más difundido y se fundamenta en la interacción entre el espectador y el medio. Según Wohn (2013), se empezó a teorizar sobre esto en la década de los setenta, que es cuando surge la teoría de las audiencias activas. Los roles del emisor y receptor en la comunicación se ven alterados en el nuevo ecosistema mediático, hay un *feedback* entre ambos que pone en duda quién es el generador de contenidos y quién el receptor. Ya no podemos hacer referencia a una audiencia estática y pasiva, ahora lo entendemos como un público que interactúa de forma directa o indirecta con los responsables de los programas televisivos. Es una audiencia caracterizada por estar conectada a la red permanentemente, por ser universal y dinámica.

Podemos decir que a raíz de la fragmentación de la audiencia tradicional en el nuevo ecosistema mediático y de la segmentación en función de la interactividad en redes sociales, surge la audiencia social. Como sostiene Tíscar, la participación del público en los medios de comunicación se ha ido incrementando en la última década a través de diferentes formas (Tíscar, 2005). Aparte de una conversación horizontal online entre individuos distanciados físicamente, hay un intercambio vertical entre el emisor tradicional (programa de televisión) y el receptor. Podemos decir que el proceso de interacción se duplica y surge la necesidad de cambiar la metodología y técnicas para abordar la nueva audiencia social.

Según Medina, a través de los distintos métodos utilizados para medir las audiencias (tales como la audimetría, las encuestas o los grupos de discusión antes y después del lanzamiento de un programa), situamos al espectador en la cúspide de los objetivos de los medios de comunicación (obviando el evidente interés económico) para producir y emitir programas que se adecuen a los intereses de todos para así mantener los niveles de audiencia que permitan hacer rentables la inversión en los diferentes programas (Medina, 2004, pp. 515-518).

Internet ha supuesto una revolución para la interactividad de la televisión con el espectador, manifiestan Chan-Olmsted y Louisa S. Ha, que sostienen que las empresas de televisión utilizan Internet antes para reforzar las relaciones con la audiencia que para obtener ingresos de forma adicional. Es muy común que un programa de telerrealidad solicite al público su presencia en las distintas redes sociales del programa a través de tweets o imágenes en Instagram. Es, por tanto,

evidente que estas nuevas tecnologías se convierten en un instrumento clave a la hora de obtener información del público para la producción de nuevos programas (Chan-Olmsted y Ha, 2003, pp. 602-606).

Medina incorpora al público como algo fundamental en el proceso de valoración y producción de contenidos en la televisión de pago. Ésta permite diversas opciones a la hora del consumo televisivo personalizando la oferta con, por ejemplo, el pago del paquete básico, la selección de algunos canales y el vídeo bajo demanda, que hace posible separar la hora de emisión del consumo. El modelo de negocio da un giro de 180 grados permitiendo al público adecuar casi totalmente la oferta a la demanda haciendo una selección de lo que se ve y lo que no (Medina, 2004, p. 521). Además, Sádaba argumenta que el cable y el satélite han hecho que la televisión de pago resulte sustancialmente atractiva para las empresas publicitarias: las audiencias de los canales temáticos y especializados darán información más concluyente y específica, desde el punto de vista del marketing, que las audiencias de los canales generalistas (Sádaba, 2003, pp. 501-507).

Estos métodos, destinados a conseguir una mayor participación de los espectadores en la programación televisiva, van dirigidos a facilitar la opinión de los contenidos y contribuir de forma directa en los programas. Con dicha información los profesionales elaborarán contenidos más relevantes para las audiencias y facilitan a los anunciantes la identificación de su público objetivo.

En palabras de Huete, el “lugar de encuentro” es importante para obtener “mayores oportunidades de incrementar el valor subjetivo del servicio prestado y para establecer una dinámica en la que simultáneamente se obtengan mayores índices de calidad y de productividad, menores costes, mayor lealtad de clientes, y mayor satisfacción de empleados y clientes” (Huete, 1994, p. 9). En las productoras televisivas, los lugares de encuentro con los espectadores se alejan del marco físico. Estos lugares corresponden a relaciones personales indirectas, como es el caso de la audimetría, que es un encuentro inconsciente entre productor de contenido y espectador. Sin embargo, en las encuestas y las reuniones de grupo, el encuentro con los generadores de contenidos es personal y participativo, aunque solo refleje la opinión de una determinada muestra de la población. Las quejas y las sugerencias

formuladas por las audiencias (aunque estén controladas por la empresa televisiva) parten de la iniciativa propia de los ciudadanos.

En definitiva, los programas en los que se les permite al espectador la participación para opinar sobre el desarrollo de los programas son los que facilitan al máximo las potencialidades del lugar de encuentro de Huete (Medina, 2004, p. 522-523). Por eso, Pérez de Silva dice que para hacer negocio en el sector audiovisual, es fundamental la personalización tanto de la información y del entrenamiento como de la transacción comercial (Pérez de Silva, 2000, p. 97).

En palabras de Carlón, casi a diario asistimos a un gran cambio tecnológico y está cambiando la oferta y el acceso en los medios a la televisión y que continúa siendo una práctica social que requiere un destinatario y crea expectativa, y que, a su vez, es interactiva. Además, todos estos cambios implican una crisis de la televisión como medio de masas (Carlón, 2009 p. 166).

Wolf concluye que en el deseo de innovar en estos sistemas reside una concepción distinta de la audiencia de la Neotelevisión planteada por Umberto Eco. Dicha concepción supera los planteamientos que considera al público como una "masa" anónima de individuos pasivos sin elección ni juicio crítico sobre lo que ve (Wolf, 1994, p. 182). Es así como argumentan Webster y Phalen que la audiencia tiene la última palabra y que recopila la información necesaria para elegir y seleccionar aquellos que se adecuan a sus prioridades (Webster y Phalen, 1997, p. 69-83).

Según Carlón, la televisión ocupa aún un lugar dominante sobre los demás medios de comunicación y a la población le cuesta aceptar el fin de ésta. Por esa razón, Carlón plantea varias preguntas: "¿El fin de la televisión? ¿Pero quién lo dice? ¿No se dan cuenta de que mirar televisión sigue siendo la principal actividad mediática que la gente realiza en sus casas? ¿Comentar lo visto por televisión sigue siendo una importantísima actividad en oficinas, *countries* y reuniones sociales de todo tipo?" (Carlón 2009, p. 165).

En una entrevista en el periódico Clarín, Vint Cerf, uno de los creadores de Internet, afirma que los medios "auguran el final de la televisión actual" y que "pronto la mayoría verá la televisión a través de Internet, revolución que puede significar el final de los canales tradicionales en favor de nuevos servicios interactivos". Piscitelli

afirma que "el sistema que suplantará a la televisión será la telecomputación: computadoras personales adaptadas para el procesamiento de video y conectadas a través de la fibra óptica a todas las telecomputadoras del mundo" (Piscitelli, 1999, p. 22). Pérez de Silva señala dos causas de ese fallecimiento: el hecho de que muere la forma actual de ver televisión y muere también el televisor. La forma de ver muere porque el público va ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuándo, cómo y dónde le dé la gana. Además, podrá interactuar con un aparato que hasta ahora era únicamente unidireccional". El televisor muere porque "los esfuerzos van encaminados a fusionar el PC y el televisor en un aparato inteligente" (Pérez de Silva, 2000, p. 19).

Carlón argumenta que la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo va a acabar con la televisión, que va a ser reemplazada por una nueva máquina: una mezcla entre la televisión y las posibilidades que Internet ha traído a nuestra experiencia cotidiana. Es un cambio que, se supone, pondrá en crisis a los canales tradicionales de televisión, porque se podrá ver televisión a través de sitios específicos y que, como abrirá definitivamente las puertas de la interactividad, empezará a poner fin a la era de emisión (Carlón, 2009, p. 166). Asimismo, Pérez de Silva nos dice que "Internet no matará la televisión, al igual que la radio no mató a la prensa ni la imagen acabó con el sonido, pero Internet sí que transformará la televisión y la convertirá en un nuevo medio; el medio de la comunicación de la e-vida" (Pérez de Silva, 2000, p. 47). Lo justifica afirmando que aunque el ordenador sea capaz de realizar funciones similares a las de la televisión y viceversa, en nuestra cultura van a coexistir ya que asociamos la televisión con el entretenimiento y el ordenador con el trabajo. Sin embargo, cada vez percibimos más naturalmente la vinculación de estos dos aparatos electrónicos (Pérez de Silva, 2000, p. 51).

Orihuela ha propuesto el término "ecomunicación" para nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. Según él, este gran cambio desde los clásicos modelos de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos, donde el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el

hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información se puede resumir en 10 paradigmas o transformaciones.

Más que analizar la validez del concepto de “ecomunicación”, conviene concentrarse en esas grandes transformaciones que menciona Orihuela. Estas diez tendencias, constituyen una muy buena síntesis de las mutaciones que está sufriendo el ecosistema de la comunicación. Por ejemplo, podemos hacer hincapié en el cambio de audiencia a usuarios, el telespectador pasa de ser pasivo a usuario activo y de unidireccionalidad a interactividad; o el cambio de escasez a abundancia, la información de la que disponen los usuarios ha aumentado considerablemente (Orihuela, 2002).

Eco plantea que la televisión ha dejado atrás su etapa inicial, la Paleotelevisión y había comenzado una nueva, la Neotelevisión. En la Paleotelevisión, la televisión se presentaba como una ventana abierta al mundo, transparente (apoyada en un nuevo poder de representación y presentación que instauró en la vida social la toma directa). Como luego precisaron otros estudios, la Paleotelevisión tuvo una función didáctica, pedagógica, basada en un modelo de educación cultural y popular, y se dirigía a un público masivo a través de una programación clara. La televisión separaba cada género sin mezclarlos y, por otro lado, convocaba a públicos específicos. Fue un modelo muy exitoso porque se caracterizó por la rareza de la oferta: hubo, en ese período, un desfase entre oferta y demanda: fue el período más pleno de la televisión como medio de masas (Eco, 1986 p. 18).

Carlón afirma que “por un lado, el directo va a seguir generando discursos masivos (e incluso globales) a través de transmisiones de acontecimientos y eventos, ya sea de la historia política, del deporte, del espectáculo o de aquello que en un futuro la sociedad considere de valor y que, por otro lado, se mantendrá intacto como lenguaje, obligando al espectador a movilizar los saberes técnicos sin importar en qué pantalla lo vea. Podremos creer que no estamos viendo televisión, pero será falso; estaremos asistiendo, una y otra vez, a una novedad” (Carlón 2009 pp. 171-172).

La personalización de la televisión y la individualización en la recepción ha provocado el declive de la televisión clásica, que conlleva al auge de la “televisión

personal”. La televisión de pago con los sistemas de grabación de última generación ya suponía cierta personalización hace unos años. El poder elegir en cada momento supone un cambio en las audiencias tan radical que los modelos teóricos de análisis de los “estudios culturales” deberán modificarse (Turner, 2001).

Ahora, con la era digital, la publicidad debe adecuar su estrategia comunicativa hacia el público desarrollando diversos imperativos como la interactividad o la innovación y experimentación en formatos y narrativas, condicionados por el nuevo estatus activo/selectivo que pasa a ostentar el usuario/consumidor de contenidos audiovisuales en el ecosistema digital. Se teme que la televisión en la red acabe siendo un vulgar buscador global de archivos de video (Roel, 2008).

Como argumenta Roca, la televisión tal y como la hemos conocido está atravesando una crisis. Las nuevas tecnologías como Internet, los grabadores de vídeo digitales y los dispositivos móviles están creando un nuevo escenario mediático multiplataforma que hace que las audiencias se estén fragmentando en segmentos cada vez más pequeños. Sin embargo, la televisión continúa siendo el medio más popular, razón por la cual sigue siendo el medio favorito de los anunciantes para la inversión publicitaria (Roca, p. 115, 2008).

Atendiendo a Pérez Rufí, Gómez Pérez y Navarrete Cardero, podemos concluir que la crisis ha potenciado el consumo del modelo de televisión que se daba por muerto, pero aun así, no se puede confirmar rotundamente la muerte de la actual televisión y garantizar el éxito del nuevo modelo, la televisión personal; así, “podríamos entender el momento actual como una transición entre diferentes modelos de televisión” (Pérez, Gómez y Navarrete, 2013, p. 12), además, como ya dijo Pérez de Silva, “las nuevas tecnologías (Internet, la Televisión Interactiva, el Video on Demand, etc.) no han nacido para tomar el relevo de otras anteriores, sino que surgen con una voluntad de integración” (Pérez de Silva, 2000, p.54).

### **3. Análisis de las audiencias televisivas en cuatro años.**

Teniendo en cuenta los datos de la consultora audiovisual Barlovento Comunicación, vamos a realizar una comparación de las audiencias televisivas desde el mes de febrero del año 2012 hasta febrero de 2016. Del mismo modo, hemos llevado a cabo

una comparativa del minutaje medio por espectador y día anual para compararlos con los datos extraídos de cada mes de febrero de los distintos años. En el análisis, se mostrarán las cadenas y los grupos televisivos más seguidos, las emisiones, los informativos y las cadenas de pago más vistas, qué modalidad de pago de televisión (cable, satélite o IPTV) es la más consumida y la evolución del minutaje de consumo televisivo por espectador y día.

En el año 2012 la cadena más vista es La 1 con un 14,1% de las audiencias por sexto mes consecutivo. Además, también son los informativos de esta cadena los más vistos por las audiencias por quincuagésimo cuarto año. Los informativos de Antena 3 ocupan el segundo puesto al mediodía y los de Tele 5 son la segunda opción por la noche. Sin embargo, señalamos que el grupo televisivo más visto es Mediaset con un 27,51% de las audiencias seguidos de CRTVE con un 20,71%, Antena 3 con un 17,8%, La Sexta con un 6,8%, NET TV con un 3,7% y VEO TV con un 2,8%.

A partir del año 2013 comenzamos a observar los primeros cambios del comportamiento de los espectadores. Tele 5 desbanca a La 1 como la cadena más vista con un 13,5% de las audiencias y lo mismo hace con los informativos, aunque los informativos de La 1 siguen siendo los más vistos de lunes a viernes a mediodía y Antena 3 es la segunda opción. El grupo Mediaset continúa a la cabeza como el más visto con un 28,8%, con una mínima diferencia respecto al grupo de Atresmedia (28,5%). Les sigue CRTVE con un 16,4%, VEO TV con un 4,1% y NET TV con un 4%. Vemos la clara subida de Antena 3 respecto al año 2012, con un aumento de más del 10% de las audiencias, desbancando el segundo puesto anteriormente ocupado por CRTVE.

En el año 2014 Tele 5 continúa siendo la cadena más vista por los espectadores de televisión con un 14,8% de las audiencias, que también acaba quitándole el puesto a La 1 tras un largo tiempo siendo líderes de audiencia en informativos. Los informativos de Tele 5 son los elegidos por el público tanto al mediodía como para la hora de cenar, aunque los informativos de Antena 3 son los más vistos en la sobremesa de los fines de semana. Contra esto, vemos cómo Atresmedia acaba consagrándose líder en audiencias de los grupos televisivos con un 30,1%, situando a Mediaset con una diferencia mínima que no llega al 1% como

la segunda con un 29,71% y a CRTVE la tercera con un 16,8%. Les sigue VEO TV con un 3,21% y NET TV con el mismo porcentaje que VEO TV, produciéndose un empate entre ambas.

La supremacía de Tele 5 comienza a hacerse notar cuando se consolida como la cadena más vista en televisión por sexto mes consecutivo en el mes de febrero del año 2015 con un 15,4% de las audiencias. Sus informativos también son los más vistos por los espectadores aunque con matices, ya que los de Antena 3 son los favoritos durante el almuerzo de los fines de semana y los de La 1 los que más se visionan en la sobremesa de lunes a viernes. Además, Mediaset desbancó a Atresmedia (y con diferencia) como el grupo televisivo elegido por los espectadores con un 31,9% de las audiencias. Atresmedia pasa a estar en segundo lugar con un 26,7% y, muy lejos de volver a situarse como líderes de audiencia, CRTVE en tercer lugar con tan solo un 16,4%. VEO TV y NET TV siguen las dos últimas con un 3,8% y un 3,3% respectivamente.

En el mes de febrero de 2016 situamos a Tele 5 como la cadena líder indiscutible en audiencia con un 14,7% por décimo octavo mes consecutivo. Del mismo modo, los informativos de Tele 5 son los más vistos, aunque en la sobremesa de lunes a viernes hay un empate entre La 1 y Tele 5 y en la de los fines de semana otro entre La 1 y Antena 3. En cuanto a los grupos televisivos, las posiciones siguen siendo las mismas, aunque con variaciones en los porcentajes. Mediaset va a la cabeza de dichos grupos con un 29,3% de las audiencias, seguida de Atresmedia con un 28,1%. En tercer lugar se sitúa CRTV con un 16,6% y, de nuevo, VEO TV y NET TV los últimos con un 4,4% y un 2,9% respectivamente. Observamos cómo hay un cambio en el comportamiento de las audiencias, a pesar de mantenerse en las mismas posiciones: hay un índice menor de audiencias respecto al año anterior.

Cabe destacar que en 2012, La 1 mantuvo el récord de audiencia por última vez, ya que desde 2014 Tele5 bate todos los récords de audiencia, tanto como cadena de contenidos de entretenimiento como de informativos, teniendo en cuenta que desde 2013 es la más exceptuando los informativos, que tienen más audiencia los de La 1 y los de Antena 3.

Continuando con los informativos, en el año 2012 los más vistos son los de La 1 por sexto mes consecutivo, siguiéndoles los de Antena 3 con el segundo puesto y

los de Telecinco como segunda opción de visionado por la noche. En cambio, en 2013 los informativos de Telecinco desbancan a los de La 1, a pesar de seguir teniendo la mayor audiencia de lunes a viernes al medio día. En este mismo año continúa siendo Antena 3 la segunda opción de preferencia en el visionado de los informativos. En 2014 los informativos de Telecinco son los elegidos por el público tanto al mediodía como a la noche, ocupando de nuevo Antena 3 el segundo puesto en la sobremesa de los fines de semana. Los informativos de Telecinco en 2015 siguen ocupando el primer lugar. Sin embargo, los informativos de Antena 3 son los favoritos en el almuerzo de los fines de semana y los de La 1 los que más se visionan en la sobremesa de lunes a viernes. En 2016, Telecinco ocupa el primer lugar de lunes a viernes, habiendo un empate entre esta cadena y La 1 los fines de semana.

Podemos apreciar el análisis de los grupos televisivos. Destaca la supremacía de Mediaset. Mediaset ha conseguido ser líder de audiencia en todos los años desde 2012 hasta el actual 2016 exceptuando 2014, año en el cual el grupo líder de audiencia fue Atresmedia, que destronó a Mediaset con menos de un 1% de diferencia entre ellos, por lo cual no le costó a Mediaset recuperar su terreno, situándose de nuevo en el primer puesto en 2015.

Durante el 2012 el fútbol se sitúa en tres de las cinco emisiones con más audiencia y, todas ellas, pertenecen a La 1. En primer lugar, tenemos el partido de la Liga de Campeones del Bayer Leverkusen contra el Barcelona con un 35,8% de las audiencias, seguido de la Champions con un 32,3%, el amistoso de España y Venezuela con un 31,2%, el Telediario de la noche en La 1 con un 28,7% y, por último, el capítulo "Siempre amanece" de *Cuéntame cómo pasó*, con un 26,5%.

Teniendo en cuenta las cinco emisiones más vistas durante 2013, La 1 es el canal de tres de ellas. En primer lugar, encontramos la película *Robin Hood* (2010) en La 1 con un 23,3% de las audiencias, seguida del partido de fútbol de la Copa del Rey del Sevilla-Atlético de Madrid en Tele 5 con un 23,1%. En el tercer puesto encontramos un partido de fútbol de la Liga de Campeones en La 1 (Oporto-Málaga) con un 22,1%, seguido del capítulo *Los mayos de 46* de *Cuéntame cómo pasó* de La 1 con un 21,1% y, finalmente, el episodio *Cuestión de educación* de *Salvados* en La Sexta con un 19,8%.

Al igual que en 2012, dos de las cinco emisiones más vistas de 2014 (las dos en La 1) las ocupan los partidos de fútbol, obteniendo la primera un 37,7% (el partido de fútbol Champions League de Manchester City-Barcelona en La 1). Le sigue el Desafío Champions con un 32%, el Telediario de la noche de La 1 con el 31,1%, el *reality* televisivo *La voz kids* con un 30% y, por último, otro partido de fútbol de la Copa del Rey del Real Sociedad-Barcelona en Antena 3 con un 26,5%.

Desde el año 2012, en 2015 observamos por primera vez más variedad entre las emisiones más vistas, aunque el fútbol sigue siendo protagonista, situándose el partido del Manchester City y Barcelona de la Champions League como el programa más visto en La 1 con un 26,1% de las audiencias. Le sigue el capítulo *Una boda y un funeral* de la serie española *Velvet* en Antena 3, con un 24,7%, los informativos de la noche de Tele 5 con un 22,2%, el capítulo *La comunión* de la serie española *Bajo sospecha* en Antena 3 con un 21,6% y, por último, el capítulo de *Al oeste de Salvados* en La Sexta con un 21,2%.

Volvemos a contar en 2016 con mucha variedad en las emisiones más vistas, aunque es un partido de fútbol, de nuevo, lo más visionado. Éste es el partido del Arsenal contra el Barcelona de la Champions League en Antena 3 con un 29,5% de espectadores. Le sigue la Champions Total de Antena 3 con un 26,4% y con los Goya en La 1 con un 25,8%. Después está el programa de entrevistas *En la tuya o en la mía* de Bertín Osborne con Iker Casillas en La 1 con un 24,5%, seguido de la serie televisiva *El príncipe* en Tele 5 con un 24,5%.

Comparando las emisiones más vistas en la televisión, podemos observar claramente cómo desde el año 2012 hasta el 2016 los partidos de fútbol en general son los líderes de audiencia, independientemente de la cadena en la que se emita. Como excepción, la primera emisión con más audiencia en el año 2013 fue la película *Robin Hood* con un 23,3% en La 1, dejando en segundo lugar al fútbol. En 2015, la serie de televisión *Velvet* igualó en audiencia al fútbol con uno de sus capítulos.

Haciendo una comparación desde 2012 hasta 2016, podemos observar que en 2012 la TDT acapara 80% de las audiencias, mientras que el cable el 14,7% y el satélite solamente el 5,3%. Estos datos van a ir evolucionando poco a poco con el paso de los años debido a que nos encontramos en una etapa de transición para los

modelos televisivos. Durante 2013, los espectadores siguen eligiendo la TDT para el consumo televisivo y sube con un 81,5%, mientras que desciende el satélite con un 4,3% y el cable se mantiene ligeramente con un 14,2%. El consumo de TDT vuelve a aumentar, en 2014, hasta un 82,8% mientras que el del cable desciende hasta un 12,6%. El consumo vía satélite se mantiene ligeramente con un 4,5%. En 2015, la TDT y el satélite experimentan una bajada respecto al año anterior con un consumo del 81% y el 3,8%, respectivamente. Es el cable que incrementa su nivel de audiencia en casi un 3%, llegando al 15,2%. El consumo a través de TDT desciende de nuevo en 2016 ocupando un 79,3% de los usuarios, mientras que el del cable sube alcanzando el 16,4% de espectadores. El consumo de televisión por satélite se encuentra en un 3,8%.

En cuanto al consumo televisivo, señalamos este mes de febrero de 2012 como el mes de mayor consumo televisivo de la historia, con una media de 267 minutos por persona al día (4 horas y 27 minutos). La comunidad autónoma que más ve la televisión es Andalucía con 284 minutos y Galicia la que menos con 231 minutos. Es importante destacar que el mes de febrero de 2013 ha sido el mes que alcanzó una cifra récord de consumo televisivo situándose en el mes de mayor consumo de la historia con 272 minutos por persona y día superando al 2012 (4 horas y 32 minutos), cinco minutos más que en febrero de 2012. Andalucía sigue siendo la comunidad autónoma que más ve la televisión junto a Castilla-La Mancha con 290 minutos y 286, respectivamente, mientras que Galicia y Canarias son las que menos la ven con 241 y 240 minutos.

Es a partir de 2014 cuando observamos el primer descenso de consumo televisivo por persona y día. En febrero se registró un consumo de 267 minutos (4 horas y 27 minutos) por espectador al día, lo que señala una bajada de cuatro minutos menos de consumo televisivo que el mismo mes del año pasado. Andalucía y Castilla-La Mancha siguen siendo las comunidades autónomas que más ven la televisión con 289 y 279 minutos, mientras que Canarias continúa siendo la que menos con 234 minutos junto a Murcia con 247.

Por segunda vez, 2015 nos plantea un segundo descenso del consumo televisivo por persona y día con 263 minutos, cuatro minutos menos que en febrero de 2014. Castilla La Mancha, le quita el puesto a Andalucía en cuanto a comunidad

autónoma que registra mayor tiempo de visionado diario con 287 minutos por espectador, mientras que Canarias sigue siendo la que menos tiempo dedica a la televisión con 234.

Es en 2016 cuando podemos replantearnos seriamente un descenso del consumo televisivo. El número total de minutos consumidos por persona y día es de 251 minutos (4 horas y 19 minutos), es decir, 12 minutos menos que en el año 2015, una bajada que supone el triple respecto a la de otros años. En cuanto al consumo por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha y Aragón con 274 y 271 minutos son las que más televisión ven y Canarias sigue siendo la que menos con 222 minutos, siendo la anterior Madrid. Cabe destacar el descenso de Andalucía hasta el cuarto puesto en el ranking con 262 minutos.

En cuanto al consumo medio por espectador anual, en 2011, los 239 minutos consumidos por persona y día suponen un nuevo récord de consumo televisivo en España. Es el tercer año consecutivo de incrementos y la cifra supone 5 minutos más que el año anterior. Las nuevas tecnologías no parecen afectar al medio televisivo, sino más bien al contrario, retroalimentan al producto audiovisual. Ese récord no tarda en ser superado y es al año siguiente cuando el consumo televisivo se eleva hasta 246 minutos de media diaria por persona, siete minutos por encima del 2011. Se bate el récord histórico de consumo televisivo. Sin embargo, es en el año 2013 cuando podemos apreciar un cambio en el comportamiento de los espectadores: se registran dos minutos menos de visionado televisivo respecto al 2012. Esta bajada se prolongará hasta 2015 con un descenso de cinco minutos anuales tanto en 2014 como en 2015.

Como podemos apreciar, es evidente que el consumo televisivo es mucho mayor en invierno, concretamente en febrero (el mes analizado), de ahí que el minutaje medio por espectador y día anual sea notablemente más elevado que el minutaje medio por espectador de febrero de los años analizados. Por ejemplo, la media del consumo televisivo en febrero de 2012 es de 267 minutos y, en cambio, la media del consumo televisivo anual en 2012 es de 239 minutos, una diferencia que roza casi los 30 minutos. En cambio, lo que sí podemos confirmar es que hay un descenso del consumo televisivo, en menor o mayor medida, año tras año, independientemente del mes estudiado.

Analizando la frecuencia con la que la población ve la televisión podemos concluir que en el año 2013 se dio el mayor consumo televisivo de la historia, desbancado al 2012 que tenía el récord hasta entonces, ya que la crisis económica comenzó a causar estragos y las personas utilizaban este medio como forma de entretenimiento. A partir de ese año hubo un gran descenso del consumo televisivo teniendo en cuenta que, desde 2014, se ha ido viendo poco a poco menos la televisión hasta el año actual, 2016, que ha disminuido en 12 minutos menos que en 2015, triplicando el descenso de minutos del 2014 respecto al 2013, lo que supone una gran disminución de consumo en la historia de este medio de comunicación.

Destaca la prevalencia de televidentes andaluces en los años 2012, 2013 y 2014. A su vez, se puede mencionar que Castilla-La Mancha, junto con Andalucía, en el año 2013 y 2014, fueron las comunidades autónomas que más televisión vieron. En cambio, esta misma comunidad autónoma, Castilla-La Mancha, en el año 2015 desbancó a Andalucía. Por otra parte, Galicia se situó como la comunidad autónoma que menos televisión veía en el año 2012, seguida de las islas Canarias en 2013. En 2014, Galicia es sustituida por Canarias en cuanto a menos telespectadores se refiere, seguida, entonces, por Murcia. En los dos primeros meses de 2016 tanto Castilla-La Mancha como Aragón son las comunidades autónomas que más televisión consumen, situando a Andalucía hasta el cuarto puesto en minutos televisivos. Las islas Canarias vuelven a ser la comunidad autónoma que menos consume.

#### **4. Conclusiones.**

El desarrollo de los medios de comunicación en España se ha visto afectado negativamente a lo largo del tiempo tanto por la evolución cultural de la población como por la crisis económica iniciada en 2008, que ha provocado una disminución en la inversión de la publicidad en los medios, generando dificultades para la subsistencia de éstos.

Una de las razones por las que se creía que el nuevo modelo televisivo tenía posibilidades de fracaso en España era porque los ciudadanos están acostumbrados a la televisión en abierto y a la descarga ilegal de contenidos, es decir, variedad audiovisual gratuita. Sin embargo, ha quedado demostrado la televisión de pago no

sólo ha tenido buen recibimiento, sino que se está expandiendo más que nunca, debido a que el público está satisfecho con las nuevas plataformas de televisión conectada y personal.

Actualmente vivimos una transición de modelos televisivos, la televisión en abierto está dejando paso al nuevo negocio televisivo, la televisión de pago, demandada por ser personal y conectada. Ésta le aporta al espectador la posibilidad de seleccionar los contenidos que desea consumir cómo, cuándo y dónde le plazca, por ejemplo, se puede ver un capítulo de una serie e, incluso, seguir la retransmisión en directo de un partido de fútbol a través de un *smartphone* o una *tablet* en un medio de transporte público.

Después de medir a las audiencias con instrumentos como, por ejemplo, los audímetros, se observa cómo los espectadores ocupan el punto más alto en la lista de los objetivos de los medios de comunicación para poder producir y emitir programas que emplazaron con el público y seguir con un buen nivel de audiencia que hagan rentables las inversiones en los programas de televisión.

Internet supone una revolución para la interactividad de la televisión con el espectador, debido a su utilización por parte de las empresas antes para mejorar las relaciones con la audiencia que para obtener beneficios económicos. Por ejemplo, se observa cómo los programas de telerrealidad comunican al público su participación en redes sociales a través de tweets o Instagram. Es decir, las nuevas tecnologías son un elemento clave para recibir datos del público para futuros programas de televisión.

Hoy día, el público es un elemento esencial a la hora de valorar y producir contenidos para la televisión de pago. En ella podemos visualizar diferentes opciones a la hora de consumir contenido, por ejemplo, con la selección de los canales preferentes para el telespectador, es decir, se compra lo que realmente se va a ver o a necesitar. En general, el modelo televisivo tradicional cambia radicalmente, ofreciendo al público adecuar casi por completo la oferta y la demanda; haciendo una selección personalizada de lo que se ve y lo que no.

Por todo ello, podemos aceptar nuestra hipótesis sobre el futuro de la televisión, aunque con algunos matices. Al solo contar con los informes de audiencias desde el 2012, no apreciamos un cambio en el comportamiento de

audiencias hasta el año siguiente, que es cuando disminuyen los minutos de audiencia por persona y día. Es en ese año cuando se cambia el modo de consumir televisión de los espectadores.

Podemos apreciar cómo el descenso de minutos por persona empieza siendo de 4 hasta llegar a la cantidad de 12 en 2016, una cifra que triplica a la del año anterior. Aunque, del mismo modo, podemos ver en los informes de audiencias que la afiliación a la televisión de pago ha aumentado en el último año respecto al seguimiento de la TDT, que bajó dos décimas. Estos datos que parecen insignificantes, podrían ir ganando protagonismo a lo largo de los meses en el contexto televisivo actual.

Al margen de todo pronóstico, se puede hablar del fin de la televisión como la conocemos hoy día, rechazando la hipótesis. Pero, en contraposición a lo anterior, se anticipa una supremacía de la televisión de pago como principal distribuidor de contenidos. A esto se le añade las funciones de la interactividad de Internet, no como una forma de competir contra ésta, sino como un modo de complementar lo ya existente mejorándolo y satisfaciendo las nuevas necesidades del consumidor 3.0 de la actualidad.

Nuestros objetivos también se han cumplido, ya que hemos demostrado que la crisis económica no hizo que se viera menos televisión, sino todo lo contrario, y aunque el modelo televisivo ha atravesado una crisis, la televisión está saliendo adelante totalmente renovada. También hemos mostrado cómo ésta ha evolucionado, dando a sus consumidores lo que demandaban, televisión personal y conectada. Por otro lado, hemos evaluado cómo Internet se ha introducido como complemento a la televisión y no hace que ésta desaparezca, sino que evolucione y siga adelante.

En futuras ampliaciones de ésta investigación, utilizando la misma metodología de análisis cuantitativa, podríamos consultar los informes de audiencias de los años venideros para comprobar si la hipótesis se mantiene o se rechaza. Al encontrarnos en pleno cambio del paradigma televisivo, los datos son insuficientes como para dar por válida la hipótesis con seguridad. En un futuro, a partir de los datos de consumo de la televisión pública y de la televisión privada, estableciendo

una comparación entre ambos, daríamos por sentado el hipotético triunfo de la televisión personal, pero televisión al fin y al cabo.

## 5. Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, Perales y Turner. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios, Barcelona. Planeta.

Campos-Freire, F. (2013). "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 089 a 118 recuperado el 30 de marzo de 2016. Disponible en Internet en: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970\\_Santiago/04\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html)

Carlón, M. (2009). "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era", en Carlón, M. y Scolari, C. El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía: Buenos Aires

Chan-Olmsted, S. Y Ha, L. S. (2003). Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet. Journal of Broadcasting and Electronic Media, pp. 597-617.

Eco, U. (1986). La estrategia de la ilusión. España, Barcelona: Lumen.

Gillan, J. (2011). Television and new media. Nueva York, EEUU: Routledge.

Huete, L.M (1997). Factores que determinan la calidad de los servicios que prestan las empresas. Barcelona: Editorial Folio.

Medina, M. (2004). Audiencia y televisión. Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Actas del XVIII Congreso Internacional de Comunicación, 513-524. Disponible en Internet el 01/03/2016 en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13642/1/Ecolog%C3%ADa%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20tecnolog%C3%ADas,%20contenidos%20y%20desafios%20empresariales.pdf>

Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. [Blog] ecuaderno. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/Orozco>

Titable.com (2012). Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes. México: Editorial Titable.

Pérez de Silva, J. (2000). La televisión ha muerto: nueva producción audiovisual en la era de Internet; la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa.

Pérez Rufí, J.P; Gómez Pérez, F.J; Navarrete Cardero, J.L. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. España. Disponible en Internet el 29/04/2016 en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/304842/394650>

Pérez Rufí, J.P; Gómez Pérez, F.J. (2015). Usuarios perezosos: la escasa implicación del usuario en la generación de contenidos culturales y en la interacción con estos. En Negotiating (In)Visibility: Managing Attention in the Digital Sphere (227-235). Barcelona: Inspyrame.

Postman, N. (2001). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business". Barcelona: La tempestad.

Quintas, N. y González, A. (2014). Audiencias activas: participación social en la televisión. Comunicar 43. Disponible en Internet el 02/03/2016 en [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8414/Audiencias\\_activas.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8414/Audiencias_activas.pdf?sequence=2)

Roca, M. (2008). The Future of Television? Advertising, technology and the pursuit of audiences. California: University of Southern California.

Sádaba, Ch. (2003). Marketing en la Era de la Interactividad. Madrid: EUNSA.

Scolari, C. (2013). La tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. [Blog] Hipermediaciones. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>

Tíscar, L. (2005). Hacia una televisión más participativa. Comunicar, 25. Disponible en Internet el 02/03/2016 en <http://goo.gl/u9214q>

Verón, E. (2001). El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.

Wohn, Y. (2013). History of Social Television. Disponible en Internet el 02/03/2016 en <http://goo.gl/Nh4wVP>

Webster, J. G. y Phalen, P. F. (1997). The mass audience: Rediscovering the dominant model. Nueva Jersey, EEUU: Lawrence Erlbaum.

Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los medios. Barcelona: Paidós.

## **¿Influyen nuestros estudios en lo que vemos en televisión?**

Francisco José Acevedo Reinoso

Candelaria Jiménez Romero

Laura Lazo Gordillo

Miguel Moreno Quesada

(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

Con la evolución del consumo televisivo, las audiencias juveniles se han visto más dispersas y fragmentadas que nunca. Se ha producido una estampida de los jóvenes hacia otros medios de comunicación que ofrecen más variedad y rapidez. Con esta investigación se ha intentado descifrar la opinión de los jóvenes sobre este medio de comunicación y cuáles son los factores que les influyen al decidir si consumen Televisión o no, y qué consumen. Además, se muestra si los distintos estudios universitarios son un factor clave para esta elección.

### **Palabras clave**

Audiencias de televisión; millennials; televisión en España; fragmentación de audiencias; estudiantes universitarios.

### **1. Introducción.**

Los jóvenes consumen hoy día de forma diferente para el despliegue de sus identidades y de su conocimiento debido a las nuevas tecnologías. Algunos tratan más un consumo masivo de televisión y otros de la navegación por Internet. Nos encontramos pantallas en cada lugar que visitamos: casas, comercios, bares, estaciones de trenes... y es por ello que la tecnología y su consumo están muy presente en la vida de los adolescentes. La diferencia en el consumo de la televisión es evidente entre jóvenes de distintos sectores sociales, al igual que su consumo hace que estos jóvenes se distancien de los adultos a través del vínculo que tienen con la televisión.

El objeto de estudio de esta investigación es el consumo televisivo de los jóvenes, defendiendo como hipótesis que el tipo de programa televisivo que visionan no está condicionado por su área de estudio universitario. Así mismo nos hemos propuesto como objetivos comparar el diferente consumo temático según las diferentes carreras, confirmar que no influye el tipo de carrera en el consumo de realities y analizar si los jóvenes usan la televisión como medio informativo o como medio de entretenimiento.

Para ello, se ha realizado una encuesta a jóvenes estudiantes de diferentes grados universitarios de la región de Málaga, tomando una muestra de 236 personas. Con esta encuesta se ha pretendido averiguar cuál es la programación preferida por la juventud segmentada según su rama de estudio.

Se alternará una metodología cuantitativa con una metodología cualitativa; compararemos los resultados obtenidos en la encuesta para explicar las preferencias del consumo televisivo de los jóvenes y añadiremos una interpretación más cualitativa. Además de en estos datos cuantitativos, nos apoyaremos en estudios anteriores como son los textos de Leire Gómez Rubio, Nereida López Vidales y Julia González Conde, Sergio Balardini, Ana Almansa, Agustín García Matilla y Juan Pedro Molina Cañabete y Elena Galán y Cristina del Pino, exponiendo también algunas conclusiones a las que hemos llegado a partir de los datos de los anuarios de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). De este modo, expondremos nuestras propias conclusiones a partir de la variedad de puntos de vista relacionados con el tema.

## **2. Las nuevas audiencias y la televisión.**

Según García y Molina (2008, pp. 83-90), la televisión emite por primera vez en España el 28 de octubre de 1956 y desde los sesenta se consolida como una de las fuentes de ocio más importante del país. Poseer una televisión era considerado como un lujo al alcance de solo unos pocos, sin embargo, desde principios de los setenta, la bajada de precios de los televisores contribuyó a su difusión y popularización en los hogares españoles. Es así como se convierte en el medio hegemónico de ocio, siendo aprovechado en su contexto histórico por el régimen franquista para retransmitir sus buenas obras a los ciudadanos.

En aquel momento, TVE era la única televisión del país y funcionaba como una forma de evadirse de la tristeza, la represión y el subdesarrollo cultural y social. Llegaba a todas las edades y fue la encargada de transmitir a los jóvenes las emociones necesarias para lidiar con la opresión cultural de alrededor. El cine y las series de producción británica, como por ejemplo *Los vengadores* o *Un hombre en casa*, empezaban a enriquecer las mentes más jóvenes con nuevos contenidos televisivos. Los dibujos animados norteamericanos de Warner Bros y Hanna Barbera ocupaban muchas horas del entretenimiento infantil y, de algún modo, significó la ruptura definitiva con la censura y represión del franquismo. Incluso los grupos musicales del pop español se hacían un hueco en los programas televisivos: Radio Futura, Nacha Pop, Mecano o Alaska, entre otros. La música, el cine, la representación satírica de los políticos y el humor fueron el rescate del barco cultural a la deriva en España, los méritos de una etapa irrepetible en TVE.

En esta revolución de contenidos son numerosos los referentes internacionales que intervienen. Por ejemplo, el caso de Reino Unido. Su especialización en el ámbito de producción de contenidos para jóvenes ha estado marcado por la BBC, que siempre ha mantenido unos departamentos de producción de programas infantiles y juveniles especializados para los distintos niveles de edad, ¿quién no se acuerda de los *Teletubies*? Además de la programación en televisión, la BBC cuenta con un portal en Internet dedicado exclusivamente para los más pequeños promoviendo la interacción y participación a través de divertidas propuestas para los distintos rangos de edad.

En el caso estadounidense, encontramos la CTW, productora que ha motivado el conocimiento científico de los más jóvenes desde los años sesenta. Además, se han estrenado informativos para niños y jóvenes, dando una peculiar visión de la realidad promoviendo el debate y el pensamiento crítico. Esta forma de “educomunicación” fue adoptada por distintos países de todo el mundo con programas producidos íntegramente por y para niños, como fue el caso de *Kids TV* en Nueva Zelanda a principios de los años noventa.

La televisión es una de las principales fuentes de experiencias para organizar el mundo de los adolescentes debido al tiempo que consumen este medio. Por ejemplo, los niños de entre 7 y 12 años pasan entre una y cuatro horas diarias frente

a la televisión. En el ámbito escolar, los docentes tienen dificultades para conseguir que sus alumnos presten atención, ya que estos llegan a la escuela con su propia cultura formada, estimulada por el consumo que hacen de la televisión, por esa nueva relación con la tecnología. En definitiva, es difícil que estos jóvenes que ya ingresan con un punto de vista se interesen en procesar aquellas diferencias aprendidas en el colegio, ya que las pueden ver como una amenaza. Los docentes siguen afinados a la cultura del libro, la palabra escrita y los textos, pero los jóvenes están inmersos en la cultura de la imagen. Según Gómez Rubio, López Vidales y González Conde, los jóvenes de entre 14 y 24 años son el sector de población que menos televisión consume (Gómez, López, González, 2012, p. 7).

También podemos confirmarlo observando los anuarios de la SGAE, donde se aprecia que los jóvenes de entre 12 y 24 años es la audiencia con menor presencia como consumidores. Aun así, este sector de la población es, en su justa medida, el responsable del cambio en el consumo televisivo, ya que son los que más contacto tienen con las nuevas tecnologías.

En el último cuarto del siglo XX se produjo la transformación promovida por la Revolución Científico-Técnica (RCT), donde el consumismo se convierte en la razón social, provocando para los jóvenes una satisfacción inminente y vivir el momento. En este nuevo escenario los jóvenes procesan su identidad de una nueva forma. Según Maffesoli, se produce una nueva forma de grupo debido al consumo, llamadas identidades en tribus (Maffesoli, 2002, p. 6). En el ámbito de consumo sobre política, con la pérdida de credibilidad de los profesionales por sus constantes promesas incumplidas, los adolescentes generan una sensación de pérdida de tiempo ante este tipo de visionados.

En la actualidad, las parrillas televisivas se han adaptado focalizando su programación en un centro de interés específico. Los contenidos se han especializado y las nuevas programaciones han buscado reformulaciones para incrementar la rentabilidad de los contenidos televisivos a través de la multidifusión. Aunque, según Gómez, López, y González, los jóvenes españoles piensan que la televisión es un medio de baja calidad y que la información que ofrece está condicionada por el crecimiento económico de la empresa y no por las preferencias del público (Gómez, López y González, 2012, p. 8). López afirma que la televisión

olvida la función social, informativa y educativa centrándose en el entretenimiento (López, 2010, p. 7). Además Gómez Rubio, López Vidales y González Conde nos dicen que los jóvenes buscan en la televisión puro entretenimiento y se sirven de otros medios de comunicación para satisfacer su necesidad informativa como Internet, que ha desbancado a la televisión como medio principal para recibir información (Gómez, López y González, 2012, p. 11). Señalamos como claro referente el fenómeno YouTube, marcando un antes y un después en el acceso, selección, edición y difusión de contenidos audiovisuales tanto para la juventud como para el resto.

El televisor lucha con otras pantallas (*second screen*) desde donde se pueden ver esos mismos contenidos ampliados, sin publicidad y sin restricciones horarias. La rigidez de la programación televisiva va desapareciendo en pro de nuevas formas. También está influyendo en la narración de los relatos, que son cada vez más fragmentados y con un lenguaje más espontáneo y juvenil, sin censuras y “políticamente incorrectos”, con el que retratan conflictos que les preocupan y cuestionan el sistema hegemónico de producción y distribución.

Como consecuencia, los jóvenes se acercan a un uso inteligente de las fuentes de comunicación renegando de la televisión. Es la respuesta a los numerosos cortes publicitarios de doce minutos cada uno que presentan las películas emitidas en televisión por la noche, películas que si duran dos horas acaban durando tres, disipando la atención del público para casi olvidarse del argumento del film. La respuesta del público joven fue rápida: no ver cine en televisión. YouTube es la vía de escape para acceder a contenidos digitales a la carta y, además, fabricar sus propios contenidos.

Podemos afirmar que la tecnología tiene un papel muy importante. Como señala Peter Eio, “por primera vez en la historia de la humanidad, una nueva generación está capacitada para utilizar la tecnología mejor que sus padres” (Eio, 2002, p. 13). Estamos frente a la primera generación de jóvenes videoformados, como dice Giovanni Sartori (Sartori, 2002, p. 13).

La televisión del futuro emerge y los jóvenes dejan de ser audiencia pasiva para convertirse en constructores potenciales del nuevo marco televisivo. Por lo tanto, podemos decir que la nueva televisión abarca un ámbito más amplio que unas meras

ventajas tecnológicas. Hablamos de la “alfabetización digital” que, en palabras de Casado (2006), es el instrumento que permite vertebrar y dar sentido a procesos de diseño, producción y aprovechamiento social, educativo y cultural ahora más exigidos que nunca por las nuevas potencialidades de este medio de comunicación. En estos nuevos procesos de comunicación, la alfabetización digital se entiende como el proceso de adquisición de conocimientos necesarios para conocer y utilizar adecuadamente las infotecnologías y poder responder a los estímulos y exigencias de un entorno informacional cada vez más complejo. Además de esta aproximación de Casado, Gutiérrez (2004) la entiende como una visión integradora y global que le lleva a hablar del protagonismo excepcional que cobra la comunicación audiovisual en dicha alfabetización.

Como consecuencia del apagón analógico, según Galán y Del Pino, nos encontramos en un momento crucial de transformaciones que afecta tanto a productores, realizadores, guionistas, etc. como a los espectadores. Aún no se sabe hasta dónde va a llegar este cambio y las repercusiones que tendrá pero, por ahora, se pueden distinguir varios tipos de espectadores.

Dentro de esta clasificación, el público joven podría definirse como espectador fan; los jóvenes que buscan en Internet información adicional. Como espectador consumidor, que busca encontrar en la web gran oferta de merchandising. Como espectador cibernauta, que aporta contenidos extras al portal de televisión. Por supuesto, como consumidor ciudadano, que está interesado en la actualización de noticias y participa en los blogs y foros, quedando totalmente distanciado del espectador clásico, que entiende la web como una simple extensión del canal tradicional. Si puede elegir qué quiere ver, en qué momento y a través de qué medio, y lo más importante, tiene facilidad para manejar nuevos aparatos electrónicos, ¿para qué va a esperar?, ¿por qué va a ver sus series preferidas con irrupciones publicitarias si puede elegir no hacerlo? (Galán y Del Pino, 2010, pp. 14-15).

### **3. Análisis del tiempo que ven la televisión los estudiantes universitarios.**

Teniendo en cuenta los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada, procederemos a comparar los gustos y preferencias según la clasificación establecida sobre los jóvenes universitarios. La muestra escogida ha sido de 236 personas de la

universidad de Málaga, y se ha hecho la siguiente agrupación según carreras y participación:

Sin agrupar ningún grado, como categorías nos encontramos en primer lugar con Comunicación Audiovisual. Cuenta con la mayor participación de esta investigación; 47 personas. En segundo lugar tenemos el grado en Turismo, del que hemos obtenido una muestra de 22 personas. Del grado en Psicología contamos con 25 respuestas y, por último, la muestra de ingenierías cuenta con un total de 20 personas.

Al no obtener suficiente participación para categorizar los siguientes grados individualmente, se han tenido que agrupar algunos: el primer subgrupo cuenta con 21 respuestas de la categoría de Ciencias en la que se incluyen Medicina, Nutrición, Química y Ciencias Ambientales; el segundo subgrupo se compone de los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, se cuenta con una muestra de 10 respuestas en total. El tercer subgrupo cuenta con 14 personas pertenecientes a la rama de Educación, dentro de la cual destacan los grados en Educación Infantil y Primaria, Educación Social y Pedagogía. En la rama de idiomas, contamos con una participación de 31 personas, de los grados en Traducción e Interpretación, y distintas Filologías. Por parte de la Facultad de Económicas, tenemos un quinto subgrupo en el que participan 10 personas de Administración y Dirección de Empresas, Empresariales y Económicas. Por último, el resto de grados del que hemos obtenido una muestra menor, lo hemos agrupado en la categoría de “otros”, contamos con una participación de 15 personas de los grados en: arte dramático, Historia del Arte, arquitectura, terapia ocupacional, Ciencias Políticas, Fisioterapia, Diseño de Moda, Podología y Relaciones Laborales y Recursos Humanos y doble grado en Sociología y Ciencias Políticas.

### **3.1 Análisis según área de estudios universitarios.**

Según el análisis realizado a los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas mediante una encuesta, podemos ver que hay cuatro tipos de programación predominante. Con el mismo porcentaje, 38% de televidentes tenemos las series televisivas y las películas emitidas por televisión, siendo por igual la programación más seguida por los estudiantes de este grado, mientras que en

segundo lugar, y con el mismo porcentaje, encontramos las emisiones de deportes y talent show ocupando el tiempo del 13%, cada programa, de los estudiantes de ADE (Administración y Dirección de Empresas).

Haciendo mención a los estudios de Comunicación Audiovisual encontramos los largometrajes como preferencia por sus estudiantes, con un 40%. Dejando en segundo lugar las series, con un 36% y teniendo como última preferencia, dentro de las tres programaciones más vistas, los documentales, con un 24% del total de encuestados.

En cuanto a los estudiantes de Ciencias vemos un notable protagonismo de audiencia interesada en ver series televisivas, por encima de otro tipo de programación. Nos encontramos con que el 49% de personas pertenecientes a los estudios de Ciencias ven series por televisión, dejando en un segundo lugar las películas con un 35% de popularidad y por último, y con un 16% de televidentes estudiantes de Ciencias, tenemos los talent shows.

Según las preferencias de las personas encuestadas de la Facultad de Educación, observamos una clara inclinación hacia las series a la hora de consumir, con un 38% de preferencia. En segundo lugar, nos encontramos con las películas como preferencia con un 26%, seguido por realities y talents shows con un 18% ambos.

En lo que se refiere al grado de Derecho, notamos claramente sus preferencias. Las series televisivas tienen protagonismo, siendo la programación más vista por el 43% de los estudiantes, dejando a los largometrajes emitidos por el mismo soporte como la programación más vista en segundo lugar, después de las series televisivas, teniendo el protagonismo de un 38% de los pertenecientes a esta Facultad. Por último, el 19% restante de alumnos, se siente afín a la programación televisiva de deportes en general.

En los grados de Ingeniería se deja ver claramente la preferencia hacia las series, con un 43%. A esto le siguen los deportes con un 29%, un dato a destacar debido a que es el único grado, junto a Administración y Dirección de Empresas, en el que encontramos los deportes dentro de los tres géneros preferidos. En tercer lugar, se posicionan las películas con un 28%.

Podemos observar las preferencias de los estudiantes universitarios en los diferentes grados de idiomas de la Facultad de Filosofía y Letras. Teniendo en cuenta los tres géneros televisivos más votados, vemos que un 44% de estos jóvenes prefiere consumir series en televisión, mientras que un 30% prefiere ver películas y un 26% se inclina más hacia la los talents shows.

Prestando atención al grado de Publicidad y Relaciones Públicas vemos una gran preferencia por las series televisivas como programación más vista con un 59%, dejando solo lugar a un 24% de televidentes que prefieren películas y un 18% que se inclinan más por los documentales.

Con los resultados obtenidos en la Facultad de Psicología podemos destacar la supremacía de los talents shows con un 38%, algo que no hemos podido ver en anteriormente en ningún otro grado. Le sigue con un 35% de preferencia las series y los realities con un 27%, dato también relevante porque éstos últimos solo están dentro de las preferencias de los estudiantes de Educación.

La mayoría de estudiantes de Turismo, con un 43% del total de encuestados, prefiere ver series en televisión antes que cualquier otro programa, dejando en segundo lugar, como programa más visto después de las series, los talent shows con un 30%, aunque muy cerca del 28% restante que prefieren las películas emitidas por este mismo soporte.

Por último, en el grupo "Otros" en el que englobamos distintos grados universitarios, podemos ver que, con un 40%, lo más seguido son las series televisivas, seguido de películas con un 32% y, en tercer lugar, los talent shows con un 28% como la programación que menos interesa dentro de las tres principal.

### **3.2 Análisis general.**

Teniendo en cuenta al 100% de estudiantes universitarios encuestados sólo el 29.7% acude a la televisión como principal medio de comunicación para informarse sobre un suceso que ha ocurrido de interés general, mientras que sólo acuden a este medio un 3.7% de la población que busca información sobre un suceso del propio interés de la persona. Continuando con los informativos, destaca el hecho de que tan solo un 29.5% de los estudiantes considera que los telediarios le proporcionan la información que necesitan.

En cuanto al futuro de la televisión respecta, el 68.4% de encuestados considera que algún día dejará de ver la televisión sustituyéndola por los nuevos dispositivos con los que acceder a contenidos audiovisuales como es el ordenador o las tablets, dando un resultado catastrofista al futuro que se le augura a la televisión como medio. La razón está en la facilidad de uso y las ventajas que ofrecen a la hora de consumir contenidos audiovisuales.

En la comparación general, notamos una clara preferencia por la mayoría de estudiantes universitarios por las series televisivas. También observamos que los realities, al contrario que las series televisivas, son los que tienen menos audiencia entre los universitarios, destacando, solamente, con mayor prioridad en los grados de Turismo y Psicología, quedando casi obsoletos como programa de entretenimiento en ingeniería y en Administración y Dirección de Empresas.

Continuando con la comparación general, la segunda preferencia por los diferentes jóvenes de los grados estudiados en la encuesta realizada son las películas. A esta segunda preferencia le siguen los talent shows, ocupando el tercer puesto de los programas más consumidos, siendo los estudiantes de Psicología los más afines a esa programación.

Para finalizar, después de las películas y los talent shows, situamos a los documentales y a los deportes como los programas menos visualizados por los jóvenes universitarios encuestados, situando en la última posición, como se ha dicho anteriormente, los realities como género televisivo menos visto entre los universitarios en general.

#### **4. Conclusiones.**

Las nuevas formas televisivas han supuesto una transformación de los géneros televisivos, otorgándonos una amplia y variada programación adaptada a las necesidades del espectador. Esto lo podemos ver en los seis tipos de programas que hemos seleccionado para analizar cuáles son los más vistos entre los jóvenes universitarios.

Partiendo de dicha programación, confirmamos nuestra hipótesis de que el tipo de contenido televisivo que visionan los jóvenes no está condicionado por su área de estudio universitario. En todos los grados observamos una clara predilección

por las series y las películas por parte de los estudiantes independientemente del grado que estudien. También hay que señalar pequeñas variaciones como, por ejemplo, que los estudiantes de Ingeniería son los que más deportes en televisión ven, deportes que se sitúan al mismo nivel que el de las series.

En cuanto a los objetivos, confirmamos que no influye el tipo de carrera en cuanto al consumo de realities. Todas tienen un nivel de visionado similar, excepto en el caso de Turismo y Psicología, que son los que más interés ponen en ese tipo de programa televisivo. Como último objetivo, analizamos si los jóvenes usan la televisión más como un medio de entretenimiento o como un medio informativo. Podemos ver con claridad el claro rechazo de los jóvenes hacia la televisión como fuente de información. Tan solo el 19,7% de los encuestados utiliza la televisión como el primer medio de comunicación de consulta cuando ocurre un suceso de interés general y únicamente el 3,7% se dirige hacia la televisión para informarse de sucesos de su propio interés. Para concluir, se confirma que los jóvenes rehúsan la televisión como fuente de información cuando solo el 29,5% de los encuestados responde que está conforme con la información recibida por los informativos televisivos.

## 5. Referencias bibliográficas.

- Almansa, A. (2013) Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. España. Disponible en Internet el 03/05/2016 en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-068>
- Balardini, E. (2002). Jóvenes, tecnologías, participación y consumo. 02/05/2016, de CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Sitio web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- Casado, R. (2006). *Claves de la alfabetización digital*. Madrid, España: Ariel.
- García, A. y Molina, J.P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, nº 31,83-90. Disponible en Internet el 01/05/2016 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729080>
- Galán, E y Del Pino, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. 11/05/2016, de ÁREA ABIERTA Nº 25. Sitio web: <file:///C:/Users/Candelaria/Downloads/4924-5009-1-PB.PDF>

Gómez, L., López, N y González, J. (2012) Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad. España. Disponible en Internet el 03/05/2016 en: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/319.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/319.pdf)

Gutiérrez, A. (2004). *Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas*. Barcelona, España: Gedisa.

# **La importación del modelo de las series americanas a España.**

Samuel Alba Torés

Miguel Ángel Arcos Reyes

Joaquín Dzienciarski Gutiérrez

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

La ficción televisiva se posiciona como uno de los formatos audiovisuales con mayor aceptación y acogida en una sociedad caracterizada por un proceso continuo de globalización. La creación de series en España se encuadra dentro de un mercado que muestra unos rasgos peculiares desde sus comienzos y con unos hábitos de consumos fuertemente influenciados por la producción estadounidense. La influencia de EE.UU. sobre la producción de series en España marca nuestro estudio y nos llevará a realizar una comparación entre las series más consumidas en ambos mercados para ver las similitudes y diferencias en el consumo de las mismas.

## **Palabras clave**

Series; ficción televisiva; ficción estadounidense; formatos audiovisuales; hábitos de consumo de ocio; audiencias de televisión; series de televisión españolas.

## **1. Introducción.**

La producción de series en España es uno de los campos más explotados de la industria audiovisual, ya que se trata, posiblemente, de uno de los productos más demandados por las productoras y por el público en general. Es por ello que, en la última década, se han podido ver gran variedad de series en televisión, producidas tanto por Atresmedia como por Mediaset, con variedad de propuestas e historias por contar.

Así pues, se ha decidido abordar este estudio sobre la producción de series españolas, su proceso de elaboración y gestación, del surgimiento de la idea a la finalización del producto, y de su recibimiento por parte del público a nivel de audiencias. Sin embargo, pretendemos estudiarlo desde un enfoque diferente.

Es por ello que nuestra hipótesis es que la producción de series españolas sigue la tendencia que domina en el mercado estadounidense. Desde hace bastantes años se ha podido comprobar que muchas series americanas triunfan tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo, y España suele ser un país habitual entre los seguidores de estas producciones. Esto llega hasta al punto de que la industria española ha decidido importar estos modelos de éxito en las series estadounidenses, y elaborar un producto español con muchas similitudes respecto a la obra referente de origen americano.

Para demostrar esta hipótesis, proponemos tres objetivos. El primero de ellos consiste en demostrar cuáles son las series más demandadas en Estados Unidos. Esto permitirá ver, entre la cantidad de producciones para la pequeña pantalla de dicho país, cuáles son las series que sobresalen y que más gustan al público americano.

Por otro lado, el siguiente objetivo busca verificar que las series españolas toman el modelo de las series estadounidenses con éxito en España. Nuestro país consume muchas series, y esto es algo que, tarde o temprano, termina llegando a los oídos de las productoras españolas. Es por ello que muchos de estos éxitos americanos a nivel mundial terminan importándose en España para poder producir una serie propia, con características y tramas muy similares a la de la original, pero realizada en nuestro país, además de contar con un equipo de producción totalmente español.

Finalmente, nuestro último objetivo comparará el género de series españolas predominante en la televisión con el género predominante en Estados Unidos, buscando establecer una conexión que propicie la importación del producto comentada anteriormente. Además, permitirá ver cuáles son los géneros que destacan en nuestro país respecto a los que sobresalen en la audiencia americana, otro factor que podría ayudar a aclarar que España realice series muy similares a ciertos productos pertenecientes a Estados Unidos.

Para realizar esta investigación, verificar la hipótesis y demostrar los objetivos, se hará uso, mayoritariamente, de una metodología cuantitativa, puesto que se recurrirá a datos como audiencias de series, o, por ejemplo, la numeración de productos destinados a la pequeña pantalla que pertenecen a diferentes géneros.

Una vez recabada toda esta información a lo largo del trabajo, para finalizar, se aplicará una metodología cualitativa para después valorar todos los datos obtenidos y obtener una conclusión final.

Como antecedentes y principales fuentes para elaborar el marco teórico y el propio análisis de esta investigación, se hará uso de *La Televisión Etiquetada* de Álvarez Monzoncillo, *La cultura de convergencia de los medios de comunicación* de Henry Jenkins o *Construcción de género y ficción televisiva en España* de Elena Ganal Fajardo, entre otros. Recurriendo a esos artículos y mucha más información, se recabará la información necesaria con la finalidad de comprobar si la hipótesis de esta investigación, junto con los objetivos, se cumplen o no.

## **2. La ficción televisiva en España.**

El análisis de la ficción televisiva en nuestro país precisa de consideraciones previas que señalaremos en éste marco teórico, para así poder ahondar con mayor precisión en la repercusión del modelo de ficción estadounidense sobre el modelo español.

### **2.1. Consideraciones previas sobre la ficción televisiva en España.**

El poder y la relevancia que presenta la ficción televisiva son indiscutibles y están fuera de dudas. Las series se han convertido en un formato audiovisual capaz de reunir a toda la familia cada semana, como si de una sesión de cine se tratase, y el impacto que ésta tiene sobre los espectadores es también de gran relevancia.

Canovaca señala el nacimiento de Televisión Española en 1956 como el momento en el que aparecen las primeras ficciones en nuestra televisión, siendo la primera el teatro en directo. En palabras de Canovaca “Televisión Española asumió el papel de pionera en la estandarización de éste primer formato de ficción, que se caracterizaba por tener unos recursos de producción precarios (...) duración de 30 minutos y sonido e iluminación escasos” (Canovaca, 2013, pp. 88-92).

El ejemplo que señala Canovaca sirve como precedente para lo que sucedería décadas más tarde en nuestra televisión. Durante los años ochenta y noventa se produce a nivel global una desregulación televisiva que ha traído en la actualidad una “atmósfera multicanal, saturada de contenidos, que impide el éxito de gran cantidad de programas”. Este hecho provoca la aparición de una dinámica

televisiva que sigue perdurando hasta hoy, basada en “la adaptación, tránsito y el reciclaje de narrativas, que provienen respaldada por el éxito en otro mercado” (Canovaca, 2013, p. 19). Todos estos cambios convierten la televisión en un medio de comunicación que está en constante cambio y renovación, ya sea en sus emisiones o en las propias transformaciones tecnológicas que sufre la propia televisión como medio. Apunta López que estos cambios no indican que el modelo televisivo esté muerto, ni que agonice “tan sólo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases, sin que desaparezcan muchos elementos del pasado” (López, 2011, p. 9).

El ejemplo más claro que muestra que la televisión es un medio en continuo cambio y de gran fortaleza lo encontramos en Internet. Señala Álvarez Monzoncillo que la televisión clásica cumplía las funciones básicas de informar, formar y entretener. Todas estas funciones se ven eclipsadas actualmente por la demanda de interactividad por parte del espectador y que se obtienen a través de Internet. Álvarez afirma que es “también la televisión del *anyone, anywhere, anytime*, lo que implica una nueva dictadura del espectador, unos contenidos que cruzan muchos dispositivos y una conexión permanente (*always on*)” (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 84).

Jenkins observó anteriormente este fenómeno de cambio que denominó proceso de convergencia. Para Jenkins “la convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos (...) vivimos ya en una cultura de la convergencia gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, en una era en la que los medios serán omnipresentes” (Jenkins, 2008, p. 26).

## **2.2. La ficción televisiva en España.**

Este proceso de convergencia también se muestra en el ámbito de la ficción televisiva. En nuestro país hemos visto una clara evolución en el mercado hacia productos que previamente han sido probados en otros países, y que, de una manera u otra, pueden convertirse en sinónimo de éxito si son importados a nuestro país.

Apunta Diego que son las series estadounidenses las más exportadas y las que más triunfan en todo el mundo, por lo que “estamos viviendo actualmente una auténtica época dorada de la ficción televisiva tanto por la cantidad como por la calidad de la misma”. También considera Diego que fue durante la década de los noventa cuando en España “la ficción propia demostró la capacidad de liderar el panorama televisivo hasta convertirse en el género favorito del público y uno de los más rentables para las televisiones” (Diego, 2009, p. 83-84).

### **2.3. El éxito de la ficción televisiva.**

El porqué del éxito de la ficción televisiva puede estar oculto en distintas razones. Considera Rodríguez que son las series de ficción las que en mayor medida provocan un aumento de la implicación emotiva por parte del espectador. Esto se debe principalmente a la suspensión del juicio de la realidad y al localismo, entendido por proximidad, que influyen de manera activa en los procesos recepción de la ficción audiovisual (Rodríguez et al, 2012, p. 16).

Por otro lado, Galán considera que “las series de ficción, además de servir de entretenimiento, presentan modelos de identificación que son imitados (...) siendo muchos los estudios que han demostrado la influencia de los relatos audiovisuales en la reproducción de comportamientos y actitudes” (Galán, 2007, p. 236).

Las series no se presentan como un producto consumido por un rango exclusivo de edad de espectadores. Afirma Diego que el sexo y la edad son dos de los factores más importantes en los estudios de las series de televisión y el público español. Son los más jóvenes los interesados por las series de televisión, con predominancia de mujeres, aunque a medida que aumenta la edad decrece el gusto por las series y por la televisión en general. (Diego et al, 2011a, p. 84).

Por otro lado, es un dato de gran relevancia el hecho de que sean las series americanas las que gozan de grandes audiencias en todo el mundo. Señala Diego una gran presencia de producciones nacionales basadas en adaptaciones de series extranjeras; como fue el Caso de *Doctor Mateo* (Antena 3, 2009) que, sin embargo, no es algo relativamente nuevo, pues las adaptaciones vienen sucediéndose desde los orígenes de la televisión en nuestro país (Diego et al, 2011b, p. 843).

## **2.4. La influencia de la ficción estadounidense en el consumo y en la creación de series nacionales.**

Torrado recuerda que el gusto por el modelo de ficción estadounidense no es nuevo en España. La serie de ficción americana ha estado un escalón por encima de la española, según Torrado, y es a partir de la década de los noventa con la irrupción de las cadenas privadas cuando las series españolas cobran mayor relevancia y roban, poco a poco, la hegemonía de la que disfrutaban las series extranjeras en nuestro país (Torrado, 2005, p. 1).

Debemos destacar la serie *Farmacia de guardia* (Antena3, 1991-1995) como punto de inflexión en la producción de series en España. Apunta Herrero que *Farmacia de guardia* marcó un hito en la historia de la televisión en España. La serie estrenada en 1991 provocó que las cadenas privadas apostaran por la emisión de la ficción nacional en los espacios de prime time, sustituyendo de ésta manera a las producciones norteamericanas y extranjeras (Herrero, 2015, p. 95).

Continúa afirmando Herrero que “las series norteamericanas emitidas a comienzos de la década de los noventa contaron con una gran aceptación por parte de los espectadores e influyeron en decisivamente en las temáticas y planteamientos creativos de algunas de las ficciones de estos años y muy posteriores” (Herrero, 2015, p. 86).

El hecho de contar con productos de ficción nacionales no impide que el espectador observe las producciones extranjeras como un producto atractivo, y por ello, la influencia que estas obras extranjeras tienen sobre las obras nacionales se evidenciaría en las futuras producciones nacionales y sigue estando presente hoy día. Herrero señala como ejemplo el carácter estructural de las obras, focalizándose en la multitrama, como uno de los elementos de las ficciones extranjeras que ha sido importado a las producciones nacionales, y que poco a poco, iría evolucionado para dar paso a una influencia basada más en la puesta en escena, estética o temática, que en la estructura en sí misma (Herrero, 2015, p. 103).

Esta influencia de la ficción estadounidense sigue estando muy presente en las creaciones de series españolas o en los propios hábitos de consumo del espectador, por lo que se convierte en un tema de relevancia y digno de estudio en el cambiante sector audiovisual.

### **3. Análisis de la importación del modelo de las series americanas a España.**

Para realizar el análisis vamos a contar con una muestra de las diez series de televisión más vistas en EE.UU. en las cadenas que emiten en abierto. En este caso omitiremos la televisión de pago y las cadenas por cable, ya que la cifra que se considera audiencia alta en la televisión de pago es diferente del volumen de audiencia en la televisión en abierto.

Tomaremos en consideración la temporada 2014-2015 en cuanto a audiencia estadounidense, ya que las temporadas van de septiembre/octubre de 2014 a mediados del año 2015. A continuación, se comprobará si estas series también son las series estadounidenses más vistas en España y cuáles son las series que se han creado en España en dicho año y su relación temática con las series estadounidenses.

En la temporada de los años 2014-2015, según Deadline (2015), éstas fueron las series más vistas en EE.UU. Las cifras mostradas representan la media de millones de espectadores que han visionado las diferentes series:

1. THE BIG BANG THEORY (CBS) – 19,05 millones de espectadores
2. NCIS (CBS) – 18,26 millones de espectadores
3. NCIS: NEW ORLEANS (CBS) – 17,42 millones de espectadores
4. EMPIRE (FOX) – 17,33 millones de espectadores
5. MADAM SECRETARY (CBS) – 14,168 millones de espectadores
6. CRIMINAL MINDS (CBS) – 14,11 millones de espectadores
7. BLUE BLOODS (CBS) – 13, 78 millones de espectadores
8. THE BLACKLIST (NBC) – 13,76 millones de espectadores
9. SCORPION (CBS) – 13,63 millones de espectadores
10. SCANDAL (ABC) – 12,65 millones de espectadores

Se puede comprobar cómo en las series más destacadas en el territorio estadounidense las series policíacas tienen gran éxito, aunque también hay cabida para el drama, la comedia y las series sobre política.

A continuación, se analizará cuáles son las series estadounidenses más vistas en España en canales que emiten en abierto durante el año 2015. Cabe destacar que algunas series que en EE.UU. se emiten en canales de pago o

suscripción, en España se emiten en abierto. En el caso de que haya alguna serie que se emita en canales de pago en EE.UU. y en España se emita en abierto, se mostrará cuál fue su audiencia también en EE.UU. y se comprobará si tiene tanta audiencia como para entrar dentro de las series más vistas del año.

Series estadounidenses más vistas en España en el año 2015 según Vulture (2015):

1. THE FLASH (Antena 3)
2. FOREVER (Antena 3)
3. THE STRAIN (Cuatro)
4. ZOO (Cuatro)
5. INVISIBLES – THE WHISPERS- (Telecinco)
6. EXTANT (Cuatro)
7. SECRETOS Y MENTIRAS (Telecinco)
8. CSI: NUEVA YORK (Cuatro)
9. CSI: LAS VEGAS (Cuatro)
10. CSI: CYBER (Cuatro)

En la lista española tenemos varias series que pertenecen a canales de pago en EE.UU. Estas series son y su audiencia en EE. UU ese año fue:

1. THE STRAIN (FX) – No hay datos de audiencia

De esta serie no se muestran datos de audiencia por parte de la cadena de televisión estadounidense, por lo tanto, no podríamos determinar si entra a formar parte de la lista de las más vistas o no.

Por otro lado, las series que se estrenaron en España durante el año 2015 fueron las siguientes:

1. EL MINISTERIO DEL TIEMPO (TVE)
2. VIS A VIS (Antena 3)
3. MAR DE PLÁSTICO (Antena 3)
4. BAJO SOSPECHA (Antena 3)
5. CARLOS, REY EMPERADOR (TVE)
6. ALLÍ ABAJO (Antena 3)
7. OLMOS Y ROBLES (TVE)
8. ANCLADOS (Telecinco)

## 9. REFUGIADOS (La Sexta)

## 10. VÍCTOR ROS (TVE)

Dentro de dichas series de TV se pueden observar diferentes géneros. Algunas de las temáticas no tienen nada que ver con las series estadounidenses y otras sí. Por ejemplo, la serie *Allí Abajo* en cuanto a temática guarda una estrecha relación con la película española *Ocho Apellidos Vascos*, por lo tanto, la elección de dicha temática se podría decir que proviene del gran éxito del filme. Podría decirse que Antena 3 tomó la temática de la película de Telecinco Cinema como guía para elaborar el guion de la serie.

*Olmos y Robles* es algo único y español, ya que trata un tema demasiado nacional como es la Guardia Civil. Cabe destacar que, a pesar de que es un tema nacional, se inspira en las *buddy-movies* estadounidenses, aunque no tiene relación directa con ninguna serie de éxito actual en EE.UU.

Por otro lado, aparecen series como *El Ministerio del tiempo* o *Carlos, Rey emperador*, que toman como temática el género histórico. Esta temática es muy habitual dentro de las series de TVE, por lo tanto tampoco guarda una relación directa con las series estadounidenses.

En el caso de *Los Refugiados*, contamos con una producción hispano-británica que trata una historia de ciencia ficción con toques de drama e intriga. No se sigue ningún patrón visto en series estadounidenses.

Por otra parte, las series *Vis a Vis*, *Mar de Plástico* y *Bajo Sospecha* nacen de formatos estadounidenses similares. *Vis a Vis* toma su inspiración de forma clara de la serie *Orange Is the New Black*, de gran éxito en EE.UU. a través de la plataforma Netflix. A pesar de que no tenemos datos de audiencia de dicha serie, ya que Netflix no los proporciona, sabemos a través de su repercusión en redes sociales y crítica que ha sido un éxito rotundo en EE.UU. y vemos cómo *Vis a Vis* aprovecha esta trama y la lleva al terreno español.

Por otro lado, en la serie *Mar de Plástico* la temática y la estética están muy ligadas a la serie estadounidense *True Detective*, de la cadena de pago HBO, con una audiencia en su primera y segunda temporada de 2,33 y 2,61 millones de espectadores respectivamente, cifra bastante alta para una cadena de pago.

Por último, *Bajo Sospecha* es una serie policíaca que puede también seguir la estela de series como NCIS o CSI, con mucho éxito en la televisión estadounidense.

#### **4. Conclusiones.**

Destacamos que nuestra hipótesis no se cumple, debido a que la mayoría de las producciones españolas que tienen un modelo importado de otra producción de Estados Unidos, no se basan en series de EE. UU que triunfen a nivel de audiencia, ya que, como se ha podido ver anteriormente, muchas de ellas no están presentes entre las diez series más vistas del país americano.

Esto se apoya aún más en los objetivos y su verificación, y es que, al comprobar cuáles son las series más demandadas en Estados Unidos, se ha podido observar que ninguna de ellas ha tenido un modelo importado en una serie española. Sí pueden destacarse casos como los de *NCIS* o *CSI* para *Bajo Sospecha*, pero originalmente se pensó que habría más similitudes, y no ha sido así. Aunque las series españolas usen un modelo americano con cierto éxito para sus series, este esquema no pertenece a una producción que haya tenido repercusión a nivel de audiencia en Estados Unidos.

Las producciones estadounidenses que tienen éxito en España no cuentan con una serie española de carácter similar producida en nuestro país. Se puede volver a destacar el caso de la serie protagonizada por Yon González y su cierta similitud con *CSI*, pero se esperaba que hubiera otros títulos más destacados entre las series americanas consumidas por españoles.

Por otro lado, se ha podido comprobar que el género de las series españolas más destacadas poco o nada tienen que ver con las temáticas de las producciones estadounidenses más vistas. El mejor ejemplo de esto es *El Ministerio del tiempo*, frente a, por ejemplo, *The Big Bang Theory*. Son dos series que no tienen absolutamente nada que ver. La producción española protagonizada por Rodolfo Sancho y Nacho Fresneda pertenece al género de la ciencia ficción con ciertos toques históricos y educativos, mientras que la serie de la CBS es una sitcom cómica. El resto de ejemplos, valga la redundancia, se ven afectados por la misma situación.

Es por ello que ha resultado interesante comprobar que un planteamiento que originalmente se pensaba que sí se cumpliría, ha terminado ofreciendo unas conclusiones totalmente diferentes, pero, a pesar de esto, la investigación permite destacar y observar detalles muy interesantes.

Uno de ellos es que a los españoles les gusta consumir series estadounidenses totalmente diferentes a las que son consumidas por los americanos en su país de origen. El mejor ejemplo son las dos series de The CW, *The Flash* y *Arrow*. La primera funcionó de una forma excelente con su emisión de la primera temporada en Antena 3. Por otro lado, la segunda ha tenido un paso más discreto por nuestro país, pero mantiene una buena audiencia en Calle 13.

El resto de ejemplos, como *The Strain*, hablan por sí solos. Sorprende no encontrarse en esa lista a otras como *Juego de Tronos* o *The Walking Dead*. Aquí destaca una característica interesante, y es que, probablemente, a los espectadores españoles les gusta más visionar televisión gratuita y series que se emiten en abierto, mientras que las que tienen su emisión en televisión de pago, como la basada en el universo creado por George R. R. Martin, tienen una cantidad de espectadores menor que las proyectadas, por ejemplo, en Antena 3.

La segunda y última conclusión es que las series españolas que adoptan un modelo similar a una producción estadounidense, se basan en obras americanas que tienen éxito en Estados Unidos, pero no tanto en España. Es por ello que estas series españolas que adoptan modelos de otras estadounidenses que no tienen tanta repercusión en nuestro país, buscan rellenar un hueco en nuestra industria televisiva, sobre todo en el ámbito del género al que pertenecen estas producciones, como se comentaba anteriormente.

El caso más destacable podría ser el de las series policíacas o de investigación (*CSI* o *NCIS*), que en el país americano sí triunfan, mientras que en el nuestro no tienen tanta repercusión. Aun así, producciones como *Bajo Sospecha* o *Mar de plástico* han conseguido hacerse un hueco entre las series más destacadas de nuestro país a la hora de tratar este género, ya que los españoles no consumen producciones americanas de esta temática, pero sí visionan obras españolas pertenecientes a esta variedad.

De cara a la realización de futuras investigaciones, lo lógico sería afrontar una hipótesis replanteada con unos objetivos y un planteamiento diferentes, aprovechando los resultados obtenidos en este mismo estudio. También sería relevante dejar pasar el tiempo para ver unos rankings de series más vistas ligeramente diferentes a los presentes en el año 2015. Con suerte, esto podría permitir que se observen variables diferentes en lo que se refiere a la importación del modelo de las series americanas en las producciones españolas.

Los gustos, las tendencias y las retenciones de audiencia, como siempre, son una variable en constante cambio, así como las producciones que están en auge y se imponen ante una comunidad que no para de consumir. Jamás se obtienen los mismos datos todos los años, por lo que lo más visto, sea en España, en Estados Unidos o en cualquier país, está en cambio permanente.

## **5. Referencias bibliográficas.**

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2011). La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Editorial Ariel.

CANOVACA DE LA FUENTE, E. (2013). Las adaptaciones españolas de series de ficción americanas: Los casos de Mesa para cinco, Las chicas de oro y Cheers. Tarragona, España: Universitat Rovira i Virgili.

DEADLINE (2015). *Full 2014-15 TV Season Series Rankings: Football & 'Empire' Ruled*. Disponible en Internet en: <http://deadline.com/2015/05/2014-15-full-tv-season-ratings-shows-rankings-1201431167/>

DIEGO GONZÁLEZ, P. (2009). La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de "Friends" y "7 vidas". Revista Ámbitos, nº 18. Disponible en Internet en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722006>

DIEGO GONZÁLEZ, P., ETAYO PÉREZ, C., PARDO, A. (2011a). La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales. ZER: Revista de estudios de comunicación, nº 31. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-04-diego.pdf>

DIEGO GONZÁLEZ, P., GRANDÍO, M.D.M. (2011b). La producción de adaptaciones de ficción televisivas en España: "Life on Mars" y "La Chica de Ayer". En PÉREZ-

GÓMEZ M.A (Eds.), *Previously On: Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 843-859). Nº 1. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

GALÁN FAJARDO, E (2007). *Construcción de género y ficción televisiva en España*. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 28. Disponible en Internet en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=28&articulo=28-2007-28>

HERRERO BERNAL, B. (2015). *La producción independiente de ficción en España. Procesos de trabajo y figuras profesionales. El caso de la serie "Cuenta atrás"*. Madrid, España: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.

LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2011). *Los grandes cambios*. En ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (Eds.), *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 9-32), Madrid: Editorial Ariel.

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E., MEGÍAS QUIRÓS, I., MENÉNDEZ HEVIA, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid, España: FAD.

TORRADO MORALES, S., CASTELO BLANCO M.D.M. (2005). *Series de ficción de producción nacional y telespectadores*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25. Disponible en Internet en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2926193.pdf>

VULTURE (2015). *The Most Popular U.S. TV Shows in 18 Countries Around the World*. Disponible en Internet en: <http://www.vulture.com/2015/12/most-popular-us-tv-shows-around-the-world.html>

## **Coproducciones de cine entre España y Latinoamérica.**

José María Arresa Quintero

Andrés Cárdenas Márquez

Miguel Aranda De las Morenas

Emilio José Camacho Delgado

Marta Pachón Cla

(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

Nuestra investigación está basada en el estudio de las coproducciones de cine con Latinoamérica realizadas entre los años 2004 y 2013, analizando su éxito en taquilla según la recaudación obtenida y el número de los espectadores. Consideraremos también otros factores determinantes, como los países participantes en la coproducción o como el porcentaje de participación. Esta comparativa tiene como objetivo corroborar nuestra hipótesis de que las coproducciones con países de Hispanoamérica tienen más éxito que las producciones exclusivamente españolas.

### **Palabras clave**

Coproducción; cine español; Hispanoamérica; Ibermedia; ICAA; producción cinematográfica; industrias culturales.

### **1. Introducción.**

Nuestro trabajo se basa en el estudio de las coproducciones entre España y los países hispanoamericanos, analizando su evolución histórica y centrándonos en las definiciones de coproducción, leyes, el programa Ibermedia y las recaudaciones que tienen cada país. La producciones de cine entre España y los países hispanoamericanos han ido aumentando poco a poco en las últimas dos décadas, aunque el primer contacto fue en 1931 (I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana).

Muchas de las películas actuales son producidas por varios países con el fin de obtener mayores beneficios, ya sean tanto técnicos como económicos, además

de los beneficios culturales que pueda suponer tener a más de un país en la realización de cualquier proyecto cultural. Algunos ejemplos serán explicados más detenidamente en el análisis, donde se han comparado los resultados entre 2004 y 2013.

Según el ICAA, algunos de los convenios de coproducción cinematográfica firmados por España son: Alemania, Austria, Argentina, Brasil, Canadá, China, Chile, Cuba, Francia, India, Irlanda, Israel, Italia, Marruecos, México, Nueva Zelanda, Portugal, Puerto Rico, Rusia, Túnez o Venezuela. Nosotros nos centraremos en el convenio entre España y los países hispanoamericanos.

Los objetivos de nuestro estudio son varios: por una parte, analizar el éxito en taquilla de las coproducciones entre España y países hispanoamericanos; observaremos la cantidad de espectadores que han acudido por año y por película. De este modo, también se podrá comparar con producciones españolas, midiendo el éxito que pudieron tener entre el público español. Analizaremos la eficacia de la coproducción entre España y Latinoamérica, no sólo atenderemos a la cantidad de espectadores que asisten, sino que también valoraremos la recaudación obtenida por cada película. Así, una vez más, compararemos los resultados con el cine español y, por último, analizaremos el aumento de las coproducciones entre España y los países hispanoamericanos en 10 años, desde 2004 hasta 2013. Esto nos permitirá comprobar si, a raíz de los datos obtenidos de éxito en taquilla, han crecido o decrecido el número de coproducciones entre España e Hispanoamérica.

La hipótesis que se va a plantear en nuestro trabajo es que las coproducciones entre España y los países hispanoamericanos tienen un mayor éxito en taquilla que las producciones exclusivamente españolas y, como consecuencia de ello, aumentan los trabajos entre países.

La metodología que seguiremos es una metodología cuantitativa. Vamos a observar año por año, película por película, los siguientes datos: en primer lugar, definiremos los países que han participado en la coproducción, lo que nos servirá para comprobar qué países están más presentes; también observaremos la recaudación obtenida y la cantidad de espectadores que han acudido a ver la película. De todos estos datos obtendremos una media y un total de espectadores y de recaudación por año, que se comparará con la media española para así poder

comparar los datos con el objetivo de validar nuestra hipótesis. También se tendrán en cuenta otros datos que, incluso si no son relevantes en nuestra hipótesis, son interesantes para analizar, cómo el listado de países más presentes en las coproducciones, los porcentajes de películas que superan año por año la media española, los directores o actores con mayor presencia en coproducciones, las películas con mayor o menor recaudación, etc.

Hemos realizado este trabajo para demostrar que en la mayoría de ocasiones es necesaria la coproducción entre países para que una película llegue a los cines, ya que sin las ayudas que éstas reciben no conseguirían concluir ni la mitad de películas que se producen en un año.

Como antecedentes de nuestro trabajo, podemos encontrar algunos textos importantes como son: *Producción, Coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe* de Rufo Caballero en el 2006, *Coproducciones cinematográficas en España: Análisis y catalogación* de Carmen Ciller y Sagrario Beceiro en el 2013 o el artículo “Programa Ibermedia: ¿Cine transnacional iberoamericano o relaciones públicas para España?” de Tamara L. Falicov en el 2012. Añadiremos fuentes oficiales del ICAA y los referentes legales del Programa Ibermedia y otras fuentes institucionales, así como el texto “Las coproducciones cinematográficas hispano-lusas ante el siglo XXI: políticas económicas-culturales de apoyo a la cooperación en material a la producción cinematográfica entre España y Portugal” de Francisco Javier Gómez Pérez, Ramón Navarrete-Galiano y José Patricio Pérez Rufí en 2010.

## **2. Coproducciones y programa Ibermedia.**

### **2.1 Definición de coproducción.**

Cada vez es más complejo la tarea de determinar la nacionalidad de una obra audiovisual y la línea que separa el cine nacional del extranjero cada vez es más delgada. Esto se debe principalmente al crecimiento de las coproducciones cinematográficas entre diferentes países. Para este estudio nos centraremos concretamente en las coproducciones entre España y los países iberoamericanos.

Según Carmen Ciller y Sagrario Beceiro, son muchos los motivos por los que las coproducciones son un modelo de creación cinematográfico tan utilizado:

finalidad económica y de mercado, instrumento de cooperación y relaciones internacionales, estrategia competitiva frente al cine estadounidense, indagación creativa, componente de diversidad y multiculturalidad, etc.(Ciller y Beceiro, 2013, p. 236)

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) de España entiende la coproducción internacional como una obra cinematográfica realizada en colaboración con empresas extranjeras, de acuerdo con las condiciones exigidas por la legislación específica en cada país y por los convenios internacionales existentes (acuerdos multilaterales y bilaterales) (ICAA, 2016).

El sistema de coproducción aporta multitud de beneficios a los países productores: los proyectos de coproducción aprobados por el ICAA, o por el órgano correspondiente de la Comunidad Autónoma con competencia en la materia, tendrán la consideración de películas cinematográficas u obras audiovisuales españolas y podrán acceder a las ayudas públicas financiadas por las administraciones públicas de manera proporcional a la participación del coproductor español. Estas ayudas tanto a la producción, distribución y exhibición cinematográfica son otorgadas con las mismas condiciones que al resto de películas nativas y compute como cuota de pantalla en aquellos países en los que exista este mecanismo de protección (ICAA, 2016).

Para que una coproducción sea reconocida por el ICAA y pueda optar a todas las ayudas públicas, esta deberá de cumplir una serie de requisitos: Deberán ser consideradas nacionales en los países coproductores y podrán beneficiarse con pleno derecho de las ventajas concedidas a las películas cinematográficas y obras audiovisuales de cada país por sus respectivas legislaciones. También el personal creativo y resto de personal técnico tiene que poseer la nacionalidad de alguno de los países coproductores. No obstante, se permite que hasta un 10% del personal creativo sea de nacionalidad no comunitaria o no perteneciente a los países coproductores. Además, la proporción en la que participen los países productores debe oscilar entre el 20 y el 80 por 100 del presupuesto de la película cinematográfica u obra audiovisual. En el caso de las coproducciones multipartitas, la participación menor no podrá ser inferior al 10% y la mayor no podrá exceder del 70% de dicho presupuesto (ICAA, 2016).

Para el control y la organización de las coproducciones los países participantes firman una serie de convenios que pueden ser multilaterales, entre varios países o bilaterales, entre dos países.

España cuenta con una serie de convenios vigentes con otros países, como el firmado en Caracas el 11 de noviembre de 1989, en el que se acuerda la adhesión de España al acuerdo Latinoamericano de coproducción cinematográfica. Ese mismo día se firmó el Instrumento de ratificación del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, que entra en vigor para España el 8 de mayo de 1991.

Otros convenios firmados más recientemente son el Protocolo de Enmienda Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica firmado el 14 de Julio de 2006, y el reglamento del Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, firmado el 28 de Noviembre de 2007. También existen convenios con países europeos, como el firmado el 2 de Octubre de 1992 en Estrasburgo que ratifica el Convenio Europeo sobre Coproducción Cinematográfica.

Si atendemos a los convenios bilaterales firmados por España con otros países y observaremos el número de coproducciones que existe entre España y estos países, podemos observar que en la gran mayoría de los casos la antigüedad de la firma del convenio no es directamente proporcional al número de coproducciones entre ambos países. Esto lo podemos ver claramente con el ejemplo de Brasil, país con el que España firmó el convenio en 1963 y que entre 1978 y 2009 solo han coproducido 9 películas, mientras que con México, con el cual se firmó un convenio en 2004, se han producido 110 películas en ese mismo periodo de tiempo. Podemos llegar a la conclusión que los factores más determinantes a la hora de realizar una coproducción con otros países son los lazos sociales y culturales que comparten. Estos factores también explican por qué no existen convenios de coproducción con países asiáticos o africanos, aunque en los últimos años se han hecho acercamientos y se han firmado nuevos convenios con países como China o Nueva Zelanda.

## **2.2 Historia de las coproducciones.**

Las cooperaciones con Iberoamérica tuvieron y tienen un ritmo creciente y enriquecedor, gracias al avance de la “globalización económica” y los procesos de “mundialización cultural” que nos permiten un alcance regional, una “regionalidad situada”, sin la cual sería muy complicado enfrentarnos con éxito.

Según Rufo Caballero, hubo dos congresos a nivel nacional que darían como resultado a un tercero ya a nivel internacional. El I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana fue organizado en Madrid en octubre de 1931, cuyos documentos fueron corregidos y aumentados en un II Congreso llevado a cabo en 1948 y dio como fruto un significativo número de coproducciones. En 1965 se celebra el I Congreso de Cinematografía Hispano Americana celebrado en Buenos Aires, con la participación de España, Argentina, México, Cuba, Brasil y Chile. Se trataba de países con una tradición cinematográfica establecida, aunque con marcadas diferencias, y con un interés en su desarrollo como principales productores de la región. Otros países de América Latina implementaron sus acciones, en menor o mayor medida, específicamente para su territorio (Caballero, 2006, p. 4).

Rufo Caballero afirma que en la década de los 90, como parte de las políticas orientadas a incrementar el intercambio cultural, se inició una serie de reuniones de ministros y responsables de cultura de Iberoamérica, además de las denominadas Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. La primera de éstas tuvo lugar en Guadalajara, México, en julio de 1991 y destacó entre sus ejes temáticos el referido a Educación y Cultura. En la II Cumbre de julio de 1993, en Salvador de Bahía (Brasil), se incorporó la discusión sobre la coproducción cinematográfica. Estos avances fueron también producto de la labor intensa que desarrollaron los organismos cinematográficos nacionales en la región, particularmente los de Argentina, Brasil y España, para encontrar formas de cooperación regional que permitieran afrontar los nuevos desafíos de la industria y la cultura audiovisual iberoamericana. De ese modo, a lo largo de los años 80 y 90 se produjeron sucesivos encuentros de responsables del cine iberoamericano, orientados a definir acuerdos de integración que atendieran de manera particular los temas del mercado común regional y de las coproducciones (Caballero, 2006, p.5).

En el Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica se firma el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica y el Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano (Caballero, 2006, p.5).

Según el Artículo 1º del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, los países firmantes se comprometieron a “contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos y a la integración de los referidos países mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional” (Caballero, 2006, p.5).

Entre los artículos 16 y 23 del mismo Convenio se establece el estatuto jurídico del organismo que se crea denominado Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), máxima instancia de ejecución del Convenio. Con altos y bajos, la CACI (hoy CAACI al habersele añadido el término “audiovisual”) mantuvo operativa en todo momento a su secretaría ejecutiva y con ella conservaron vivo el espíritu de los tratados y la participación de sus países miembros. Posteriormente, se logra la aprobación del Fondo Ibermedia aprobado por la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno.

Rufo Caballero comenta que estas acciones gubernamentales de vital trascendencia se deben en gran medida a la lucha del gremio cinematográfico latinoamericano, con una extensa tradición asociativa plasmada en sindicatos, asociaciones y federaciones que, de alguna manera, quebraban el aislamiento de gran parte de las cinematografías nacionales. Hoy día, instituciones como la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA), constituida en 1997 a partir del postulado de la defensa de los intereses de una industria que fabrica sus productos en una lengua común, y la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL), creada en 1985 con el objetivo de contribuir al fortalecimiento e integración de las cinematografías de nuestros países, mantienen vivo este espíritu (Rufo Caballero, 2006, p.6).

A escala regional, los cuatro hechos institucionales más importantes que han tenido lugar hasta el momento en la historia de las relaciones del cine iberoamericano fueron la constitución de la CACI y la aprobación de sus acuerdos iniciales por los Congresos Nacionales de los países, el surgimiento del Programa

Ibermedia, y las creaciones de la FNCL y la Escuela Internacional de Cine de La Habana, muy contribuyentes al concepto y la dinámica del “espacio audiovisual” y tendentes a propiciar una noción orgánica de lo iberoamericano tanto en la enseñanza y pedagogía del audiovisual como en la formación de especialistas de tanto rigor como perfil ancho y dúctil. A ellos se sumaron avances más recientes, como son el proyecto de la Recam, en el Mercosur, y la firma de acuerdos y convenios bilaterales entre los países latinoamericanos, o entre algunos de estos con España o con otras naciones.

### **2.3 Tipos de coproducciones.**

A modo de introducción definiremos que es una coproducción. Por el contrato de coproducción dos o más personas acuerdan colaborar y poner en común bienes, derechos o servicios para completar la producción de una obra audiovisual, del tipo o género que sea, en atribuirse la propiedad de los derechos de la obra y grabación audiovisual resultante de su colaboración, y en proceder conjuntamente a su explotación, y repartirse los beneficios o las pérdidas de la misma en las proporciones que establezcan.

Definiremos las categorías de clasificación planteadas según Cuevas para las coproducciones internacionales. Dependiendo de la cuantía de las aportaciones pueden ser: 1) Mayoritarias, desde la perspectiva del coproductor que interviene con aportaciones superiores al 50% o a las del resto de socios, 2) Equilibrada con aportaciones iguales para todos los participantes y 3) Minoritaria en la posición de los productores interesados con aportaciones inferiores que las de los restantes.

Dentro de esta distinción encontramos el número de países coproductores que pueden ser: 1) Bipartitas, dos países, 2) Tripartita, tres países y 3) Multipartitas más de tres países (Cuevas, 1999: 216).

### **2.4 Programa Ibermedia.**

Según José Manuel Moreno Domínguez, la institucionalización de las Conferencias Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno se iniciaron en Guadalajara (México) en 1991. En esta segunda cumbre celebrada en Madrid sería donde

quedaría aprobado, como primera medida importante dentro del sector audiovisual, el Programa sobre Televisión Educativa Iberoamericana (Moreno Domínguez, 2008).

Estos encuentros fijaron la cultura, la educación y la innovación tecnológica como los grandes retos sobre los que se debería concentrar los esfuerzos de la cumbre. Sería, de esta forma, en la V Conferencia celebrada en San Carlos de Bariloche (Argentina) donde se presenta por primera vez el borrador de un proyecto futuro para fomentar un espacio audiovisual iberoamericano al que se denominó *Ibermedia*. (Moreno Domínguez, 2008)

A partir de las reuniones de los más importantes productores de cine y televisión de los países del ámbito iberoamericano, se constituyó en 1997 la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) que, según su propio postulado, actúa en ámbitos nacionales e internacionales promocionando las coproducciones iberoamericanas y una correcta distribución y difusión de todos estos productos frente a la actual situación de abuso de posiciones dominantes en los mercados de cada país.

Desde 2011, los países miembros de Ibermedia son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, España, Uruguay y Venezuela. Guatemala es el miembro más reciente, habiendo ingresado en 2009.

Ibermedia está constituido por un Comité Intergubernamental (CII) y por una Unidad Técnica (UTI). El primero, en cuyo seno cada Estado miembro designa una unidad cinematográfica como su representante, se encarga de definir la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma todas las decisiones, mientras que la UTI asume la responsabilidad de la ejecución y el funcionamiento del programa (Moreno Domínguez, 2008).

Como señala Tamara L. Falicov, Ibermedia está financiado principalmente por España y con sede allí, este fondo común para el financiamiento del cine recibe fondos de cada país miembro para constituir un fondo audiovisual iberoamericano. Cada país tiene un compromiso anual mínimo de 100.000 dólares estadounidenses (alrededor de 87.000 euros) con el fondo colectivo. Los países compiten luego a través de productoras por el apoyo en varios programas, tales como un fondo para el desarrollo de guiones, un fondo de coproducción, un subsidio de capacitación,

fondos para la exhibición y distribución y un préstamo para las ventas internacionales introducido en 2006 conocido como *delivery* (Falicov, 2012).

Según José Manuel Moreno Domínguez, el programa tiene carácter plurianual y cumplió su primera fase (con una vigencia de cinco años) desde enero de 1998 a diciembre de 2002, donde se nutrió económicamente con las aportaciones de cada país, así como de las devoluciones de los préstamos concedidos y de los intereses que generaron las cuentas bancarias abiertas. Durante este espacio temporal se concentraron las líneas de actuación en cuatro grupos diferentes: apoyo a la coproducción de películas y programas de televisión iberoamericanos, apoyo a la distribución y promoción de películas y programas de televisión, desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos y por último en el apoyo a la formación para los profesionales de la industria iberoamericana de programas audiovisuales (Moreno Domínguez, 2008).

Como afirma Tamara L. Falicov, Ibermedia toma como modelo el éxito del programa cinematográfico de la Unión Europea, Eurimages, en el que cada país (de Europa occidental, central y oriental) contribuye a un fondo de acuerdo con el gasto que la nación puede afrontar. Ibermedia también se ha inspirado en la iniciativa de producción cinematográfica de la Unión Europea, MEDIA Plus Programme (Falicov, 2012).

De acuerdo con Francisco Sierra Caballero, el programa está integrado dentro de la política audiovisual de la CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica) y con la asesoría y participación de la FIPCA (Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales), nace como un programa de fomento a través de un fondo financiero multilateral común, que tiene como principal objetivo impulsar la industria audiovisual iberoamericana, estimulando la coproducción de productos para el cine y la televisión, además de apoyar el montaje inicial de proyectos cinematográficos, la distribución de películas en el mercado regional y la formación de recursos humanos para la industria audiovisual (Sierra Caballero, 2002).

Las coproducciones pueden ser formadas, según Sierra, por dos partes en las que el máximo y mínimo de aportaciones del 80% y del 20% del capital financiero, en las coproducciones formadas por tres partes o más, como es el caso de

Ibermedia, el máximo y el mínimo de aportaciones está establecido en un 70% y un 10%, excepto en las coproducciones financieras en las que se admita para el país minoritario una aportación máxima y mínima entre el 25% y el 10% (Sierra Caballero, 2002).

Como publica el BOE, los acuerdos con otros países se establecen mediante convenios internacionales que tienen como objetivo la regulación oficial de las coproducciones entre países. Contienen normas que los miembros del convenio tienen que respetar. En caso de que no haya convenio por parte de ellos se aplicará en ese país su legislación interna (BOE, 15/2001). Generalmente los convenios suelen contener las siguientes regulaciones: las películas acogidas al convenio serán consideradas películas nacionales por las autoridades de ambos países y se beneficiarán de las ventajas de ambos, tendrán facilidad en cada país para la circulación y permanencia tanto del equipo técnico y artístico que colabore en la coproducción, como del traslado de los materiales y su posterior comercialización del filme, tanto el director, como los autores o los técnicos y actores deberán pertenecer a alguno de los países co-productores en un principio, pudiendo establecerse alguna excepción, es obligatorio filmar en alguno de los países co-productores, salvo exigencias de guión, tienen la posibilidad de coproducir con terceros y en vías de arbitraje y designación de una comisión mixta para la vigilancia y desarrollo del convenio.

Según las fuentes del programa Ibermedia, desde 1998, año en el que se inició el Programa con un fondo financiero de 3.350.561 dólares distribuidos en 115 proyectos, hasta el año 2012 en el que 5.635.881 dólares fueron repartidos en 139 proyectos, el Programa Ibermedia ha aportado más de 70 millones de dólares en la realización de más de 1.800 proyectos (desarrollo de guiones, coproducciones, becas y talleres de formación, apoyos a distribución y exhibición), beneficiando a más de 1.000 empresas de la región e impulsando más de 500 películas, acumulando galardones en festivales alrededor del mundo.

Para concluir, Falicov señala que desde el comienzo de Ibermedia, la mayoría de los filmes seleccionados han sido completados y estrenados, y muchos han obtenido premios internacionales. Desde el año de su inauguración hasta 2003, 530 proyectos fueron seleccionados; de éstos, 104 fueron proyectos de coproducción,

137 fueron otorgados créditos de distribución y promoción, 121 obtuvieron subsidios de desarrollo de guiones y 168 fueron concedidos subsidios de capacitación para profesionales cinematográficos (Falicov, 2012).

### **3. Análisis de las coproducciones entre España y países hispanoamericanos desde 2004 hasta 2013.**

#### **3.1 Análisis del año 2004.**

En el año 2004 hubo 17 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 13 coproducciones bipartitas (Argentina 6, Cuba 3, Chile 2, México 1, Uruguay 1), 2 coproducciones tripartitas (Argentina y México 1, Argentina e Italia 1), 2 coproducciones multipartitas (Chile, Cuba y Perú 1, Argentina, Reino Unido y Portugal 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 12 películas.

Según los informes del ICAA del año 2004, podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 461.339,75€ por película con un total de 5.074.737,22€ recaudados en 12 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos que acudieron este año fue de 92.654 por largometraje con un total de 1.019.189 de espectadores.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2004 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 260.885,66€ y una asistencia de espectadores media de 54.166.

El año 2004 no es un año en el que se lleguen a estrenar muchas coproducciones, únicamente 12 se llegan a estrenar de las 17 realizadas, aun así ya nos anticipa datos que se ven con más claridad en análisis de años posteriores. Por ejemplo, la presencia de Argentina en las coproducciones españolas con países hispanoamericanos es la que más destaca; también tenemos este año un largometraje en el que participa Ricardo Darín, actor argentino con un gran prestigio en nuestro país y que estará presente en muchas de nuestras películas analizadas.

A pesar de ser un año con pocas coproducciones, estas van a tener un rendimiento destacado, por encima de la media española destacando *La Luna de*

*Avellaneda* dirigida por Juan José Campanella y *Roma* de Adolfo Aristarain, superando el millón de euros en recaudación. Este año un 58,33% de coproducciones superan en recaudación y número de espectadores la media del año de las películas españolas.

### **3.2 Análisis del año 2005.**

En el año 2005 hubo 25 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 17 coproducciones bipartitas (Argentina 7, Cuba 3, Colombia 2, Venezuela 1, Puerto Rico 1, México 1, Chile 1, Brasil 1), 6 coproducciones tripartitas (Francia y Colombia 1, Argentina y Chile 1, Argentina y Brasil 1, Argentina e Italia 1, Argentina y México 1, Francia y Cuba 1) y 2 coproducciones multipartitas (Francia, Bélgica y Argentina 1, Chile, Venezuela y Uruguay 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 25 películas.

Según los informes del ICAA del año 2005 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 568.904,42€ por película con un total de 13.653.706,07€ recaudados en 25 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 111.016 por largometraje con un total de 2.664.384 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2005 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 301.736,68€ y una asistencia de espectadores media de 60.482.

Este año se observa con mayor facilidad la coproducción entre Argentina y España con 8 películas realizadas de carácter bipartito, junto con algunas tripartitas. Aunque Argentina es la que predomina en cuanto a número de películas este año, las coproducciones que destacan este año son coproducciones tripartitas como *Tapas* la película de José Corbacho y Juan Cruz, coproducción entre Argentina, México y España que logra más de 3 millones de recaudación, que destaca junto con *Habana Blues* dirigida por Benito Zambrano y coproducida por la Warner Bros.

No es usual ver a una de las *majors* de Hollywood detrás de una coproducción, que también logra superar la barrera de los 3 millones.

Este año un 36% de las coproducciones estrenadas superan la media española en cuanto a recaudación y número de espectadores. Aun así, las coproducciones siguen teniendo una recaudación más alta que las películas españolas. Esto se debe a que la media se dispara con los números de las películas mencionadas anteriormente que hacen que este año las coproducciones presenten de nuevo mejores números que la producción nacional.

### **3.3 Análisis del año 2006.**

En el año 2006 hubo 17 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 15 coproducciones bipartitas (Argentina 8, México 5 y Perú 2), 1 coproducción tripartita (Colombia y Venezuela) y 1 coproducción multipartita (Argentina, Francia y Portugal). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 15 películas.

Según los informes del ICAA del año 2006 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 906.227,04€ por película, con un total de 12.687.178,56€ recaudados en 15 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 170.779 por largometraje con un total de 2.390.905 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2005 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 301.736,68€ y una asistencia de espectadores media de 60.482.

Durante este año las coproducciones son menos. Sin embargo, se observa un aumento en la media de recaudación muy importante, la causa es la película de Guillermo Del Toro *El laberinto del Fauno* una coproducción con México que obtiene en recaudación más de 7 millones de euros superando también el millón de espectadores que acuden para verla. Sin los números de este proyecto los datos hubieran sido muy diferentes, con una media de recaudación de 425.417€ y una media de espectadores de 80.312. Cabe mencionar que detrás de ella también se

encuentra Warner Bros como ya se encontraba anteriormente en *Habana Blues*. Estas superproducciones (más de 14 millones de presupuesto) distorsionan mucho los datos. A pesar de esto, aun no habiéndose estrenado ese año *El laberinto del Fauno*, las coproducciones seguirían obteniendo más éxito en taquilla que las producciones españolas. Este año un porcentaje del 50% de las películas consigue una recaudación superior a la media de producción española de este año.

### **3.4 Análisis del año 2007.**

En el año 2007 hubo 30 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 26 coproducciones bipartitas (Argentina 16, México 5, Cuba 3, Bolivia 1 y Ecuador 1), 2 coproducciones tripartitas (Colombia y México 1, Argentina y Uruguay 1), 2 coproducciones multipartitas (Dinamarca, Argentina y Portugal 1, Argentina, Brasil, México y Reino Unido 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 26 películas.

Según los informes del ICAA del año 2007 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 153.012,31€ por película con un total de 3.825.307,64€ recaudados en 26 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año a las salas de cine para las coproducciones con países hispanoamericanos fue de 27.927 por largometraje con un total de 698.177 de espectadores.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2007 recoge que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 224.697,80€ y una asistencia de espectadores media de 40.921.

Este año la media de recaudación de las coproducciones baja drásticamente con respecto a los años anteriores, sobre todo al año anterior. Esto se debe a que la cantidad de trabajos realizados es grande y ninguna película obtiene una gran cantidad de recaudación. Es importante comentar también que son los años de la crisis económica, lo que hace que se resienta también el cine español y la diferencia no sea tan notoria entre sí, aunque este año el cine español si superará a las coproducciones.

Este año sólo un 34,61% de las coproducciones con países hispanoamericanos superan en cuanto a recaudación y espectadores la media de cine español de 2007. La película con mayor éxito en taquilla en cuanto a recaudación y espectadores es *¿Quién dice que es fácil?*, una coproducción con Argentina, cuyo director es Juan Taratuto, con una recaudación de 577.801,53 euros.

### **3.5 Análisis del año 2008.**

En el año 2008 hubo 28 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 23 coproducciones bipartitas (Argentina 13, México 5, Brasil 1, Chile 1, Cuba 1, Puerto Rico 1, Venezuela 1), 3 coproducciones tripartitas (Argentina y Uruguay 2, Francia y México 1), 2 coproducciones multipartitas (Francia, Italia y Argentina 1, Irlanda Portugal, Reino Unido y Brasil 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 28 películas.

Según los informes del ICAA del año 2008 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 135.102,91€ por película con un total de 3.647.778,57€ recaudados en 28 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 24.323 por largometraje con un total de 656.720 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2008 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 207.133€ y una asistencia de espectadores media de 36.445.

2008 es un año aún peor en cuanto a recaudación y espectadores que el año anterior para las coproducciones. De nuevo está presente la crisis económica que reafirma la mala situación por la que están pasando las salas de cine, ya que incluso la producción española al igual que el año anterior vuelve a descender en cuanto a cifras, superando únicamente un 25% de las películas estrenadas en taquilla la de cine español.

### 3.6 Análisis del año 2009.

En el año 2009 hubo 24 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 18 coproducciones bipartitas (Argentina 7, Cuba 1, Colombia 1, Chile 3, México 4, Perú 1, Uruguay 1), 6 coproducciones tripartitas (España, Brasil y Portugal 1, España, Argentina y Chile 1, España, Argentina y Cuba 1, España, Argentina y Uruguay 1, España, Argentina e Italia 1, España, Argentina y Venezuela 1). Este año cabe destacar que no realizó ninguna coproducción multipartita. De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 20 películas.

Según los informes del ICAA del año 2009 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 335.975,85€ por película, con un total de 6.719.517,00€ recaudados en 20 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 55.314 por largometraje con un total de 1.106.274 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2009 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 285.937,15€ y una asistencia de espectadores media de 47.891.

Como podemos extraer de los datos el año 2009, las coproducciones tuvieron una media superior tanto en espectadores como en recaudación. Esto se debe a que hay algunas coproducciones que hacen aumentar esta media notoriamente, concretamente, *El secreto de sus ojos* coproducida entre España y Argentina, dirigida por el director Juan José Campanella. *El secreto de sus ojos*, obtuvo una recaudación de 5.250.183 € y un total de 851.133 espectadores, este filme obtuvo un premio Oscar a la Mejor película de habla no inglesa y también 2 Premios Goya. La segunda película más taquillera fue *Amor, dolor y viceversa* con un total de 39.992 espectadores y una recaudación de 220.055€.

Este año van a ser sólo el 5% de las coproducciones, apenas un largometraje de las 20 coproducciones estrenadas en nuestro país el que supera la media en recaudación española, *El secreto de sus ojos*. Además, hay 2 coproducciones que superan la media de espectadores que hemos obtenido.

### 3.7 Análisis del año 2010.

En el año 2010 hubo 29 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 17 coproducciones bipartitas (Argentina 6, Cuba 1, Colombia 3, Chile 1, México 3, Brasil 1, Venezuela 1), 10 coproducciones tripartitas (España, Argentina y Uruguay 1, España, Argentina y Chile 1, España, Argentina e Italia 1, España, Argentina y Alemania 2, España, Argentina y Portugal 1, España, México y Francia 1, España, Colombia y Portugal 1, España, Bolivia y Francia 1, España, Perú e Italia 1), 2 coproducciones multipartitas (España, Argentina, Francia y Suecia 1, España, Brasil, Portugal y Rusia 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 22 películas.

Según los informes del ICAA del año 2010 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 355.790€ por película, con un total de 7.827.380,00€ recaudados en 22 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 56.594 por largometraje con un total de 1.245.087 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2010 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 218.740,11€ y una asistencia de espectadores media de 35.227.

En el año 2010 podemos observar que las medias de recaudación y espectadores de las coproducciones son muy superiores a las medias de las producciones nacionales, teniendo una media de recaudación superior a 130.000€. Este año se realizan varias coproducciones que suponen un éxito en taquilla. Caben destacar dos: *Lope* una coproducción entre España y Brasil dirigida por Andrucha Waddington que obtiene una recaudación de 3.696.923€ y un total de 601.166 espectadores. La segunda película más taquillera sería *Biutiful*, dirigida por Alejandro González Iñárritu, con un total de 409.930 espectadores y una recaudación de 2.728.685€.

Este año solo 4 películas superaron en recaudación la media que hemos obtenido, lo que supone un 18,2% del total de coproducciones realizadas. El número de coproducciones que superaron la media de espectadores también son 4.

### 3.8 Análisis del año 2011.

En el año 2011 hubo 25 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 17 coproducciones bipartitas (Argentina 6, Cuba 3, Colombia 2, México 3, Uruguay 2, Ecuador 1), 7 coproducciones tripartitas (España, Argentina y Portugal 1, España, Argentina y Francia 1, España, Venezuela y Brasil 1, España, México y Chile 1, España, Colombia y Uruguay 1, España, Colombia y México 1, España, Portugal y Brasil 1) y 1 coproducción multipartita (España, Brasil, Portugal, Francia, Italia y Mozambique 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 19 películas.

Según los informes del ICAA del año 2011 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 389.243,00€ por película, con un total de 3.113.944,00€ recaudados en 19 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 65.485 por largometraje con un total de 523.882 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2011 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 282.441,97€ y una asistencia de espectadores media de 44.229.

En el año 2011 podemos observar que las medias de recaudación y espectadores de las coproducciones son superiores a las medias de las producciones nacionales, de forma significativa, teniendo una media de recaudación superior en 100.000€ aproximadamente, algo menos que el año anterior. Este año se realizan varias coproducciones que suponen un éxito en taquilla. Cabe destacar dos: *La cara oculta*, una coproducción entre España y Colombia dirigida por Andrés Baiz que obtiene una recaudación de 2.339.841€ y un total de 397.752 espectadores. La segunda película más taquillera sería *Un cuento chino*, dirigida por Sebastián Borensztein. Esta película logró un total de 352.281 espectadores y una recaudación de 2.280.142€ y en ella está presente el actor Ricardo Darín.

Este año 3 películas superaron en recaudación la media que hemos obtenido, lo que supone un 15,8% del total de coproducciones realizadas. El número de

coproducciones que superaron la media de espectadores son 3, al igual que en cuanto a recaudación.

### **3.9 Análisis del año 2012.**

En el año 2012 hubo 29 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 21 coproducciones bipartitas (Argentina 8, Cuba 1, México 3, Brasil 4, Uruguay 1, Perú 1, Venezuela 1, Puerto Rico 1, Costa Rica 1), 7 coproducciones tripartitas (España, Argentina y Francia 2, España, Argentina y Brasil 1, España, Chile y Brasil 1, España, Guatemala y Chile 1, España, Colombia y Argentina 1, España, Argentina y Alemania 1) y 1 coproducción multipartita (España, Colombia, Francia y México 1). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 19 películas.

Según los informes del ICAA del año 2012 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 133.593,27€ por año, con un total de 2.538.272,15€ recaudados en 19 coproducciones estrenadas en nuestro país.

Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 18.791 por largometraje con un total de 357.025 de espectadores.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2012 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 372.349,27€ y una asistencia de espectadores media de 56.785.

En el año 2012 podemos observar que las medias de recaudación y espectadores de las coproducciones son muy inferiores a las producciones nacionales. La media española en recaudación es más del doble, mientras que la media de espectadores es casi el triple en la producción nacional respecto a las coproducciones. Se invierte así la tendencia de los años anteriores. Este año las dos coproducciones más exitosas son: *Elefante blanco* una coproducción entre España, Argentina y Francia, dirigida por Pablo Trapero que obtiene una recaudación de 1.032.318€ y un total de 162.171 espectadores. La segunda película más taquillera sería *Todos tenemos un plan*, dirigida por Ana Piterbar, que tuvo un total de 102.326 espectadores y una recaudación de 692.693€.

Este año 4 películas superaron en recaudación la media que hemos obtenido, lo que supone un 21% del total de coproducciones realizadas. El número de coproducciones que superaron la media de espectadores son 3 el 15,8% del total. En el año 2012 no se estrenan 9 de las 29 coproducciones realizadas, un número significativo respecto a años anteriores.

### **3.10 Análisis del año 2013.**

En el año 2013 hubo 30 coproducciones en las que participaron España y países hispanoamericanos, que se dividen del siguiente modo: 22 coproducciones bipartitas (Argentina 9, Chile 2, México 2, Ecuador 1, Venezuela 2, Colombia 1, Perú 2, Paraguay 1, Brasil 1, Cuba 1), 4 coproducciones tripartitas (España, México y Paraguay 1, España, México y Portugal 1, España, México y Dinamarca 1, España, Colombia y Francia 1), y 4 coproducciones multipartitas (España, Argentina, Francia y Noruega 1, España, Francia, Costa Rica y México 1, España, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia y Perú). De las mencionadas se estrenaron en nuestro país un total de 20 películas.

Según los informes del ICAA del año 2013 podemos obtener los siguientes resultados, la media de recaudación en taquillas españolas de las coproducciones es de 347.496,46€ por película, con un total de 6.949.929,19€ recaudados en 20 coproducciones estrenadas en nuestro país. Por otra parte, la media de espectadores que acudieron este año fue de 54.480 por largometraje con un total de 1.089.609 de espectadores para las coproducciones con países hispanoamericanos.

El Boletín de Rendimiento de Medio según Nacionalidad del ICAA de 2013 señala que las producciones españolas tuvieron en este año un rendimiento medio de 182.685,00 € y una asistencia de espectadores media de 28.680.

En el año 2013 podemos observar que las medias de recaudación y espectadores de las coproducciones vuelven a ser superiores que las medias de las producciones nacionales de forma significativa, estableciéndose valores similares a los años 2011 y 2010, después del pico negativo que se produce en 2012. Este año se realizan varias coproducciones que suponen un éxito en taquilla. Cabe destacar dos: *Séptimo*, una coproducción entre España y Argentina dirigida por Patxi Amezcua. Obtiene una recaudación de 2.935.308€ y un total de 470.287

espectadores. La segunda película más taquillera sería *Tesis sobre un homicidio*, dirigida por Hernán A. Goldfrid, con un total de 232.701 espectadores y una recaudación de 1.627.863€.

Este año 4 películas superaron en recaudación la media que hemos obtenido, lo que supone un 20% del total de coproducciones realizadas. El número de coproducciones que superaron la media de espectadores son también 4 el 15,8% del total. En el año 2013 no se estrenan 9 de las 30 coproducciones realizadas un número similar al del año 2012.

#### **4. Conclusiones.**

Como conclusión observamos principalmente que nuestra hipótesis planteada queda corroborada. En general, las coproducciones tienen una media de espectadores y una media de recaudación más elevada que la media de cine de producción española, exceptuando los años 2007, 2008 y 2012. También se ha observado un leve crecimiento de la realización en cuanto al número de coproducciones realizadas, aunque muy leve, dependiendo del año en que nos encontremos.

Sin embargo, a pesar de que se comprueba que las coproducciones con países hispanoamericanos tienen más éxito en nuestro país, también se ve cómo ha sufrido un decrecimiento importante de los números de recaudación en taquilla y el número de espectadores que acuden a las salas de cine desde el 2006. Esto podría deberse a la crisis económica que ya se está asomando en estos tiempos por toda Europa y va a afectar duramente en nuestro país, pero también puede tratarse de una mala previsión por parte de la industria del cine sobre la digitalización, que irrumpe con fuerza en estos años, como así refleja el ICAA en su “Balance de la distribución” del año 2007: “Una nueva situación se está imponiendo en el mercado cinematográfico con la incorporación de la tecnología digital: La digitalización va a cambiar radicalmente el modelo de negocio de la distribución a nivel mundial, modelo que las empresas españolas del sector tendrán que adoptar si quieren mantenerse en el mercado, llegando a los acuerdos precisos con el sector de la exhibición” (ICAA, 2007, p. 2).

Esto provoca que las empresas tengan que actualizarse y haya un periodo de transición. Para averiguar esto habría que investigar cómo la digitalización irrumpe y provoca cambios en las distribuidoras, productoras, incluso salas de cine.

A partir del año 2008, vamos a ver un leve crecimiento, quizás frenado por la crisis económica que afecta al país en estos momentos, cuya incidencia llega a todos los sectores económicos. A pesar de esto, crece la recaudación y el número de espectadores en las coproducciones progresivamente hasta el año 2012, donde hay un brusco declive en la recaudación de coproducciones. Este declive podría ser debido a que este año no se estrena ninguna película taquillera, pero suponemos que parte de culpa la tiene también la subida del IVA cultural del 8% al 21% que impone el Gobierno este mismo año. Parece que esta subida del IVA no afecta al cine español. Esto se debe a que ese año hay grandes producciones españolas como *Lo imposible*, con 41.009.378€ de recaudación, o *Las aventuras de Tadeo Jones* con 18.016.634€, que gracias a sus datos en taquilla podrían camuflar esta crisis. Posteriormente se hará notar en el año 2013, por lo que analizar los efectos que suponen este incremento del IVA cultural podría suponer una nueva línea de investigación interesante a partir de nuestro estudio.

Analizando ahora la presencia de cada país hispanoamericano en nuestro cine, se intuye claramente una presencia importante de Argentina, muy por encima de los demás países, que según el año van a presentarse en mayor o menor medida. Por debajo de Argentina también destaca México que, aunque realiza menos coproducciones, van a tener un éxito importante. Películas como *El laberinto del Fauno* o *Solo quiero caminar* son los ejemplos más destacados.

Vemos una evolución irregular, aunque con un leve carácter positivo con algunas bajadas de las coproducciones realizadas y estrenadas en España. Este crecimiento es debido al programa Ibermedia y a los convenios de colaboración existentes. Otra nueva línea de investigación se abre aquí, aunque sería más correcto tener una perspectiva más amplia para así poder comprobar la evolución que han tenido las coproducciones a lo largo de los años anteriores.

Destacamos la presencia del actor de origen argentino Ricardo Darín en muchas de las películas analizadas, y es que se ha hecho un hueco en el cine español. Su último Goya a mejor actor por *Truman* lo corrobora, aunque está

presente en otras grandes coproducciones como *XXY* o *El secreto de sus ojos*. Muchas son las personalidades del mundo del espectáculo que cruzan el charco para trabajar en nuestro país.

Finalmente, nos situamos a favor de las coproducciones, ya que no sólo presentan valores culturales y sociales importantes, como es que trabajen empresas de dos nacionalidades distintas, con diferentes maneras de producción, diferentes costumbres y costumbres sociales que se entrelazan en un mismo proyecto y favorecen el intercambio entre culturas. También tienen indudables ventajas económicas, ya que se reparte aunque sea de manera minoritaria, el presupuesto de un trabajo entre más de una empresa, se optan a más ayudas por parte de los países de producción y se abre el mercado a un público mayor, ya que cada país va a considerar la película como nacional.

## **5. Bibliografía.**

Ciller, C; Beceiro, S. (2013). Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación. Madrid: Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), vinculado à rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Eptic).

Cuevas, A. (1999). Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas. Madrid: Edición del autor.

Gómez Pérez, F. J.; Navarrete-Galiano, R.; Pérez Rufí, J. P. (2009). Las coproducciones cinematográficas hispano-lusas ante el siglo XXI: políticas económico-culturales de apoyo a la cooperación empresarial en materia de producción cinematográfica entre España y Portugal. Congreso Sopcom, (6), pp. 2897-2909.

ICAA (2016). *Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA) - Cine - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. [online] Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/inicio.html>

Moreno Domínguez, J. M. (2008). Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia. *Comunicación y sociedad*, (9), 95-118.

Programa Ibermedia. *Ibermedia*. [online] Disponible en: <http://www.programalbermedia.com/>

Rufo Caballero (Coord). (2006). Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe. Madrid: Fundación Carolina.

Sierra Caballero, F. (2002). Bases de la política audiovisual europea. España: Mergablum.

Tamara L. Falicov. (2012). Programa Ibermedia: ¿Cine transnacional iberoamericano o relaciones públicas para España? Reflexiones, (91), pp. 299-312.

# **Coproducciones cinematográficas entre España y Francia en 2013: género, taquilla y participación.**

Cristina Martín Gil

Javier Rodríguez de Tembleque Merino

Adolfo Zambrana Gilabert

Francisco José Teva Fernández

Víctor Ramírez Bonilla

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

Las coproducciones cinematográficas parten de una financiación de diferentes países, con vías diferentes para obtener ayudas. Francia ha sido un país pionero en este ámbito de las coproducciones, y un modelo a seguir en el caso español. Por ello, hemos estudiado la relación entre estos dos países en sus coproducciones cinematográficas, centrándonos en el año 2013 y fijándonos en tres aspectos: género, taquilla y el volumen de participación económica de cada país integrante en las coproducciones entre ambos países.

## **Palabras clave**

Coproducciones cinematográficas; ayudas públicas; cine español; producción de cine; géneros cinematográficos; cine europeo; cine en Europa.

## **1. Introducción.**

En este trabajo analizaremos el estado de la producción cinematográfica en España, centrándonos en las coproducciones realizadas en colaboración con productoras francesas y estrenadas en el año 2013. Podríamos afirmar que, de acuerdo la opinión pública en el resto del mundo, Francia es la abanderada del cine europeo. No por casualidad es el país cuyas películas han recibido más nominaciones a mejor película de habla no inglesa en los Oscar de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Hollywood (40), galardón popularmente conocido como Oscar a Mejor película extranjera y cuya repercusión a nivel global es indiscutible. Asimismo

encontramos que, según Ciller y Beceiro (2013, p. 6), Francia es el país con el que España ha colaborado en más ocasiones en cuanto a coproducciones, con 282 durante el período 1978 - 2009.

Es debido a estas circunstancias por lo que en nuestra investigación decidimos, por una parte, estudiar la participación media de España en dichas coproducciones, atendiendo al género cinematográfico y la recaudación media obtenida en la taquilla española, así como analizar tanto el nivel de recaudación en taquilla como el número de espectadores de una coproducción hispano-francesa en relación con el porcentaje de inversión realizada por cada país. En cuanto al período estudiado, situaremos nuestra investigación en el año 2013, tomado como representación del pasado reciente en dicho ámbito.

Durante la investigación previa a nuestro estudio hayamos que las coproducciones hispano-francesas en relación al género y la aceptación del público no han sido estudiadas en profundidad, aunque encontramos que en *El horizonte de las coproducciones* (Otero, 2000) se ha investigado respecto a otros aspectos referentes al ámbito de las coproducciones en general.

Aplicaremos una metodología de tipo cuantitativa, con el fin de obtener conclusiones objetivas procedentes del análisis de datos proporcionados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). De este modo, nuestros resultados serán del todo imparciales, permitiendo que esta investigación pueda ser tenida en cuenta para futuros estudios relacionados con el tema.

Finalmente, partiremos de la hipótesis que sostiene que a mayor porcentaje de inversión española en una coproducción hispano-francesa, ésta obtendrá un mejor resultado en taquilla y número de espectadores en las salas de España. Por otra parte, analizaremos el objeto de estudio ya mencionado para concretar si, además, a mayor participación media en la inversión española de las coproducciones hispano-francesas por género, la recaudación media será también mayor.

## **2. La financiación en las coproducciones.**

Las coproducciones han sido una fórmula habitual en la mayoría de las industrias cinematográficas europeas desde mediados de los años 50, con algunos momentos

de esplendor en los años 60 y otros de declive sobre los años 80. Las coproducciones cinematográficas europeas, según Jéssica Izquierdo (2012, pp. 3-4), fueron parte del espíritu de cooperación iniciado por el Plan Marshall y el Tratado de Roma de 1957, que dio origen a la Comunidad Económica Europea. Los primeros acuerdos de coproducción entre países de Europa Occidental llegaron algo antes, y se firmaron en 1949, con el acuerdo franco-italiano, actuando como ejemplos pioneros de ese nuevo espíritu de reconstrucción solidaria. Hollywood amenazaba con invadir las pantallas europeas y se veía necesario acometer proyectos de mayor presupuesto. Como consecuencia, entre 1955 y 1965 el porcentaje de películas europeas coproducidas pasó del 10% al 40%. Izquierdo (2012, pp. 3-4) también señala que fueron años donde establecieron sólidos ejes de colaboración en la industria cinematográfica de Europa Occidental, como el franco-italiano y el anglo-americano.

Las coproducciones cinematográficas en España han cambiado en los últimos años su forma de financiación asemejándola al modelo de financiación francés. Aunque la industria cinematográfica española comenzó a cambiar alrededor de 1999, hecho que cita Antonio Cuevas (1999, pp. 213-214): “la estructura económica de la industria cinematográfica ha venido sufriendo fuertes impactos, motivados por el profundo cambio operado en las costumbres sociales y el aumento de las posibilidades de tiempo libre”. Este hecho es influyente por la fundamentación de la legislación del Cine, motivada a través de la Unión Europea, realizada en 1983. Como afirma Concepción Calvo (1992, p.2), “en España se elabora una legislación que como novedad sin precedente, y en teoría a imagen y semejanza del modelo francés, plantea un mecanismo de ayudas selectivas a la producción”.

Las ayudas en las coproducciones por los gobiernos europeos se realizan por mecanismos selectivos, diferentes en cada país por su administración. En el caso español es el ICCA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), mientras que en Francia es el CNC (Centro Nacional de Cinematografía). Este país siempre ha sido pionero, como señala Concepción Calvo (2012, p.1), en la aplicación de medios de protección de cines y audiovisual. Es también este país quien más películas, en cualquier régimen, ha realizado por año, duplicando la cifra española. Como señala Calvo (2012, p.1), “en el momento actual y en nuestro país

se ha producido un incremento generalizado en el volumen de producción y más concretamente en cuanto a coproducciones realizadas sobre todo con Francia”, ello lo respalda con la promulgación de la Orden del 8 de marzo de 1988, en el cual se regulan las actividades cinematográficas.

Mientras España mantiene 17 acuerdos para las coproducciones cinematográficas, Francia mantiene 30 acuerdos, de los que cabe destacar las coproducciones con Italia, Bélgica Alemania, Canadá y Suiza, como subraya Calvo (2012, p.2). España realiza las coproducciones fundamentalmente de manera bilateral con Francia, aunque también realiza con asiduidad con Suiza, Bélgica y Holanda.

Francia, como ya mencionamos, siempre ha sido un país pionero en el desarrollo de las ayudas en régimen de coproducciones cinematográficas, sostiene Concepción Calvo (2012, pp.3-4), tipificándolas en dos tipos diferentes: ayudas selectivas (producción, distribución, exhibición de productos de primera difusión en televisión, y la creación de banda sonora) y las ayudas automáticas (producción, distribución y exhibición). Mientras España intenta conseguir ayudas a través de las aportaciones de SOFICA (Sociedad de Financiación del Cine y el Audiovisual) y el apoyo del ICCA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) el cual también realiza una fuerte inversión, a veces hasta un 50% del coste de producción de la obra cinematográfica. Según Concepción Calvo (2012, p.8), “la ayuda ministerial en Francia representa una aportación mínima en el conjunto de la financiación, y en España, constituye el pilar fundamental sobre el que se edifica la financiación del filme”.

El sistema de ayudas de financiación cinematográficas automáticas que antes hemos citado sobre el caso francés, aparecen también en el caso español. Concepción Calvo (2012, p. 11) recoge que “el sistema consiste básicamente en el conceder un 15 por ciento de los ingresos brutos de taquilla al productor, durante los dos primeros años de exhibición del filme”.

España, aislada inicialmente por su situación política, no fue una excepción. Como señala Izquierdo (2012, p.6) tras la posguerra, las autoridades buscaron abrir nuevos mercados para el cine español, promoviendo la firma de los primeros acuerdos de coproducción con Italia (1953) y Francia (1955). Sin embargo, no fue

hasta 1956 cuando esta estrategia de producción se consolidó, llegando a su cenit en 1965, año en que el 67% del total de películas realizadas fueron coproducciones internacionales. Entre 1950 y 1975 se realizaron 930 coproducciones, lo que supone un 40% del total de la producción española durante ese período. Sin embargo, tras esta etapa de esplendor, llegó un período de crisis que comenzó a mediados de los 70.

Jéssica Izquierdo (2012, p.7) señala que si en 1970 el 60% de las películas producidas eran coproducciones internacionales, en 1975 apenas llegaba al 20%. Por fortuna, con la creación de la Unión Europea se logró reactivar el espíritu de cooperación con la nueva política audiovisual europea promulgada a mediados de los 80. Las coproducciones internacionales no sólo volvieron a resurgir, sino que se fueron consolidando hasta convertirse en una fórmula habitual.

Izquierdo (2012, p.7) indica que hoy en día el 40% de los largometrajes producidos en los cinco principales países de Europa Occidental (España incluida) es realizado en régimen de coproducción. Entre 2000 y 2005, el número total de películas producidas en nuestro país fue de 726, de las que 267 fueron coproducciones internacionales, en otras palabras, el 36,7 % de las producciones cinematográficas españolas en esos seis años han sido coproducciones, siendo Francia y Argentina los dos principales países coproductores, participando respectivamente en 65 (25,9%) y 56 (22,3%) de las coproducciones en este período.

Las coproducciones internacionales europeas se han promocionado con frecuencia como una fórmula ideal para lograr el equilibrio entre “identidad nacional” y “cultura transfronteriza”. Sin embargo, al menos en el caso español, la motivación más recurrente a la hora de plantear una coproducción ha sido de índole económica más que multicultural. Como señala Jéssica Izquierdo (2012, p 8), “el 73% de las coproducciones internacionales españolas realizadas durante los seis últimos años se han diseñado sobre necesidades estrictamente financieras, sin exigir un intercambio cultural y creativo equitativo.”

Pero como Isabel Santaolalla (2007, p. 3) afirma respecto al caso español, “la naturaleza de las coproducciones varía mucho. En algunos casos el grado de colaboración multinacional apenas es apreciable en el producto final; en otros, la fusión de perspectivas y prácticas es muy evidente”.

Si nos centramos en el caso español y francés, sus principales diferencias no radican tanto en las películas que producen, sino en las políticas de fomento y protección.

El sector del cine es un mercado difícil, debido a la hegemonía del cine norteamericano. Ante esta situación, se aplican políticas sobre excepción cultural, que otorgan a la cultura un estatus diferente al de un producto industrial corriente, lo que, se traduce en la protección de las industrias culturales.

Dentro de la industria cultural europea, Francia destaca como única cinematografía cuya cuota de mercado se acerca al principal competidor, logrando sobrepasar al cine estadounidense en puntuales ocasiones. Esto ha convertido al audiovisual galo en referencia para otras industrias, principalmente por los buenos resultados obtenidos en la recaudación de sus películas, en términos de cuota de mercado.

Como señala Pardo (2007, p. 4), en este sentido, 2008, por ejemplo, supuso un año de bonanza para el cine francés, ya que, por primera vez, consiguió superar en cuota de mercado al cine estadounidense, con un 45%, con éxitos de taquilla puntuales como la comedia *Bienvenidos al Norte* (*Bienvenue chez Ch'til*, Dany Boon). Gracias a películas como ésta, 2008 consiguió recaudar más de 86 millones de entradas para las películas francesas. En total, la recaudación de las salas francesas ascendió a casi 201 millones de entradas vendidas, si bien las salas españolas apenas vendieron 110 millones. A pesar de estas diferencias en el volumen de recaudación, en ambos mercados se observa un crecimiento de la cuota europea. Esto se debe, principalmente, a éxitos comunes de taquilla en ambas carteleras. Estos éxitos provienen de las películas británicas como *Harry Potter y el príncipe mestizo* (*Harry Potter and The Half-Blood Prince*, David Yates, 2009) y *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2009). No obstante, el cine europeo parece funcionar mejor en el mercado español, donde registró una cuota del 12,1% en 2009 (ICAA, 2010), frente a la del 9,6% que registró en la taquilla francesa (CNC, 2010).

Pardo (2007, p. 5) también afirma que si nos fijamos en el listado de las principales recaudaciones en el mercado español, se observa una presencia minoritaria de producciones nacionales, en favor de las norteamericanas. De esta forma, las películas españolas que destacan son puntuales éxitos, que, en la

actualidad, presentan cierta tendencia hacia las grandes producciones. Ejemplo de esto son *El Orfanato* (Juan Antonio Bayona, 2007), con más de 24 millones de euros de recaudación, y en *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009), con más de 20 millones. La presencia española en la lista de títulos con mayor recaudación de cada año es minoritaria. La excepción la marcan este tipo de producciones de mayor presupuesto, u otros éxitos puntuales de marcada notoriedad pública/popular de sus directores, como ocurre con *Torrente, el protector* (Santiago Segura, 2005), *Volver* (Pedro Almodóvar, 2006) o *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006). La misma situación se repite en Francia. Los títulos franceses más taquilleros de 2009 fueron *LOL (Laughing Out Loud)*, Lisa Azuelos, 2009) y *Arthur et la vengeance de Maltazard* (Luc Besson, 2009). La industria francesa ha desarrollado una tendencia estos últimos años hacia la satisfacción de su público. Esto se traduce en la producción centrada en títulos de animación y comedias francesas, que son los géneros con mejor aceptación, denotando una clara vocación de la industria por la vertiente comercial.

Ambas cinematografías parten de una debilidad en el ámbito de la producción, caracterizada por sus altos niveles de atomización que impiden, la creación de modelos verticales de concentración que favorezcan la creación y rentabilidad dentro del sector audiovisual. En lo que respecta a las medidas aplicadas en función de las diferentes políticas de comunicación, una de las principales diferencias está en las fuentes de ingresos principales de una y otra cinematografía. Mientras que en España, la televisión se ha configurado como una de las principales fuentes de cofinanciación, el cine francés obtiene su principal apoyo de la propia taquilla.

### **3. Estudio comparativo de las coproducciones españolas-francesas: género, taquilla y participación.**

Iniciaremos nuestro análisis estudiando la media de participación de cada género cinematográfico y la recaudación media de cada género en España en los largometrajes coproducidos en 2013 entre España y Francia. En el año analizado observamos que hay once géneros fundamentales que son: drama, comedia, thriller, terror, suspense, romance, aventuras y acción. De estos géneros comentados en la tabla de películas que aparece en el anexo observamos cómo aparecen géneros

como el drama histórico que los introducimos en la categoría de drama y comedia negra dentro de comedia, al considerar que son subgéneros de uno mayor que los engloba. Apuntamos que hay películas que entran en la media de varios géneros al no contener uno solo únicamente.

Según los datos del ICAA obtenemos un total de dieciséis películas con las características ya citadas como objeto de estudio. El género mayoritario en estas coproducciones fue el drama, en nueve largometrajes.

El segundo género más frecuente en las coproducciones analizadas es el thriller y el documental con dos películas cada una en todo el año. Los siguientes géneros son aventuras, acción, suspense y romance con una película cada uno y son los géneros minoritarios en el análisis.

A la hora de hablar del género mayoritario en cuanto a películas, en el drama encontramos *Character*, *La sociedad del semáforo*, *Historia de mi muerte*, *Agua fría de mar*, *El médico alemán – Wakolda*, *La vida de Adele*, *El niño*, *No llores, vuela* y *Escobar: paraíso perdido*. Como podemos observar en la tabla de todas las películas del año que se adjunta en el anexo, la participación media de todas ellas fue del 38,5%, con una recaudación media de 3.154.417,68 €. El siguiente género que lo sucede es el thriller, con una diferencia de seis películas entre ambos, debido a que dentro del drama se incluyen nueve películas y en el thriller tres y de ahí podemos sacar la diferencia entre ambas. En el thriller se incluyen tres películas, *Los últimos días*, *El niño* y *Escobar: paraíso perdido*, su participación fue del 68%, con una recaudación de 6.575.886,03 €, lo que lo convierte en el segundo género con más recaudación. Con dos películas, el siguiente género es el de comedia dentro de la que se incluyen *Character* y *Las brujas de Zugarramurdi*, en las que tuvo una participación del 60% y una recaudación de 4.842.830,97 €, lo que lo convierte junto con el terror en el tercer género que mayor recaudación obtiene. Siguiendo a la comedia, tenemos como géneros con una única película en 2013 como la aventura, con un 10% y 466.441,77 € en taquilla. Con la menor participación de todos los géneros junto con el romance, acción con 90% y 16.204.247,87 €, lo que la convierte en el género con la mayor recaudación de todos, con gran diferencia del segundo género, el thriller, con 6.575.886,03 € y un 68% de participación española. Como podemos ver en el análisis, coincide el género con mayor recaudación con el que

mayor participación española tiene, con un 90%, junto con el género terror que tiene la misma participación. Este último, el terror, aparte de cómo acabamos de comentar tener la máxima participación, con un 90%, obtiene unos buenos datos de recaudación con 4.842.830,97 € con *Las brujas de Zugarramurdi* que es la única que se incluye. En el género del suspense con *Canibal* la participación es del 70% y recauda 163.619,74 €, lo que lo sitúa como la de menor recaudación de todo el análisis. Dentro de aventura encontramos la película *En solitario*, con un 10% y 466.441,77 €. Por último, el género romance con *La vida de Adelle* tiene una participación del 10% y una taquilla de 1.382.375,33 €. Este género es junto con el de aventuras, como vimos anteriormente los que menor participación, española tienen de todos los analizados.

Según los datos expuestos, se puede observar que hay una cierta relación entre la participación española en el género y su taquilla, aunque no se cumple en el 100% de los casos. Podríamos decir que en la mayoría de ellos se cumple. Así vemos cómo los géneros con más participación (acción y terror, con un 90%) son de los 3 géneros con mayor recaudación, con 16.204.247,87 € y 4.842.830,97 € respectivamente.

Los géneros en los que no se cumple son suspense y documental, con un 70% de participación y una muy baja recaudación, con 163.619,74 € y 5.278,84 €. Además del género romántico que con una muy baja participación española tiene un relativo éxito en taquilla con 1.382.375,33 €. Como consecuencia, podríamos decir que se cumple el objetivo pero no en todos los casos, contando con algunas excepciones.

Para analizar el porcentaje de inversión de las coproducciones franco-hispanas en relación a la taquilla y, por lo tanto, la aceptación de éstas entre el público hay que señalar que de las dieciséis películas estudiadas tan solo cuatro cuentan con una mayor inversión por parte de Francia. En relación al total de películas, ateniéndonos a los datos del ICAA, se observa que un 56 % (nueve filmes) de las coproducciones en las que participan España y Francia durante 2013 tienen una mayor inversión por parte de España, mientras que solo el 25% (cuatro filmes) cuentan con una mayor inversión por parte del país galo. El 19% (tres películas) corresponde a una mayor inversión por parte de otro país que no son España o

Francia, ya que en este trabajo estudiamos las coproducciones multilaterales (según la clasificación de Cuevas, 1999, p. 384).

Siguiendo con la clasificación de Antonio Cuevas, hay ocho coproducciones bipartitas entre España y Francia, con mayor participación de España en siete de las ocho. En las ocho restantes se encuentran coproducciones tanto tripartitas como multilaterales donde están presentes Francia y España. Entre estas coproducciones que no son bipartitas, en sólo una de las ocho tiene España el mayor porcentaje de participación. Francia hace la mayor participación en una coproducción con España solo y en tres en las que participan más países aparte de España y Francia.

En cuanto a recaudación, las tres películas más taquilleras cumplen los mismos puntos; se tratan de coproducciones bipartitas entre Francia y España, mayoritarias por parte de España con el 90% del total. La película que más destaca es *El Niño*, con una taquilla de 16.204.247,87€. Cuadruplicando a la segunda película estudiada con más taquilla *Las brujas de Zugarramurdi* de Alex de la Iglesia que logra una recaudación de 4.842.830,97€.

La cuarta película más taquillera de las dieciséis estudiadas, *Escobar: paraíso perdido*, con un taquilla de 1.382.375,33€ es la película con mayor recaudación en la que Francia posee la mayor participación. Además, las tres otras coproducciones donde Francia posee la mayor participación son las siguientes con mejor recaudación, sin llegar el millón de euros en recaudación.

Por lo tanto, hay que afirmar que las coproducciones en las que Francia tiene un mayor participación tienen una buena acogida entre el público español. El público español prefiere las películas en las que España tiene un gran porcentaje de participación ya que, como hemos visto, son éstas las películas con mejor acogida, superando en tres de las ocho totales los dos millones de euros en taquilla.

#### **4. Conclusiones.**

Para finalizar, expondremos las conclusiones obtenidas a partir de la hipótesis que desarrollábamos, que en las coproducciones realizadas entre España y Francia tienen más éxito en taquilla en España las realizadas con un mayor porcentaje de participación por parte de España.

Tras analizar los datos facilitados por el ICAA en cuanto a las coproducciones

franco-hispanas en relación género, participación española y repercusión en taquilla, afirmamos que existe una relación entre la participación de España, los géneros y la taquilla, de manera que los géneros con mayor participación española que son acción y terror, cuentan con una participación española del 90% y son los más taquilleros, teniendo una recaudación de 16.204.247,87€ y 4.842.830,97€ respectivamente

Sin embargo, hay dos géneros que, con una gran participación española, puesto que cuentan con el 70% no obtienen muy buenos resultados en taquilla. Estos géneros son el suspense y el documental, de los que el suspense no llega a los 200.000€ de recaudación y el documental apenas consigue 5.000€. Por el contrario, se encuentra el romance que sin una gran participación española tiene éxito, recaudando 1.382.375,33€

Para completar el análisis estudiamos la relación entre la participación española y la recaudación en taquilla de las películas. En este sí que no cabe lugar a duda de que una gran participación española asegura una buena recaudación en taquilla. Las tres películas con mayor recaudación cuentan con participación española del 90%. Las tres posiciones siguientes se las reparten coproducciones con mayor porcentaje de participación francesa, pero no tienen una aceptación tan grande como las tres que les preceden en la lista. Las demás coproducciones con mayor participación española no marcan números en taquilla muy altos, pero tampoco son números malos, ya que sólo es una la que posee una recaudación inferior a 100.000€.

Como conclusión y dando una respuesta a la hipótesis planteada, podemos decir que existe una mayor aceptación en taquilla cuando las coproducciones hispano-galas poseen una mayor participación española. Sin embargo, hay que mencionar que las coproducciones con mayor porcentaje francés también tienen una buena aceptación. De esta manera, la clave del éxito en las coproducciones franco-hispanas estaría en aquellas con mayor y amplio porcentaje español, ya que las que mejor funcionan son las que tienen un 90% de porcentaje español.

## **5. Bibliografía**

Calvo Herrera, C. (1992). La producción cinematográfica española. Las enseñanzas

del modelo francés. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (32), 13-26.

[http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_447/a\\_6131/6131.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_447/a_6131/6131.pdf)

Ciller, C. y Beceiro, S. (2013). *Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación*. Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), vinculado à rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Eptic).

Cuevas, A. (1999). *Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid, España. Ed. Cátedra.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes audiovisuales (ICAA): Base de datos: <http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/cargarFiltro.do?layout=bbddpeliculas&cache=init&language=es>

Izquierdo Castillo, J. (2012). El fomento del cine europeo y su comercialización. Estudio comparado de los cines español y francés. *Icono 14*, año 10, vol. 1 <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/141>

Otero, J. M. (2000). *El horizonte de las coproducciones*. Alicante, España. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. URL: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc5t3k3> - consultado el 08/05/2016.

Pardo, A. (2007). Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural? *Comunicación y Sociedad*, 20(2), 133-173.

Santaolalla, I. (2007) "A Case of Split Identity? Europe and Spanish America in Recent Spanish Cinema", *Journal of Contemporary European Studies*, vol. 15, nº 1, abril 2007, pp. 67-78.

# **Coproducciones cinematográficas entre España y Estados Unidos (2005-2015): Género, nacionalidad del director y relación con el público.**

Cristina Martín Gil

Javier Rodríguez de Tembleque Merino

Adolfo Zambrana Gilabert

Francisco José Teva Fernández

Víctor Ramírez Bonilla

(Universidad de Málaga)

## **Resumen**

Los convenios cinematográficos creados entre España y el resto del mundo han ido creciendo en los últimos años. Es por ello, que la producción-coproducción española ha crecido en los últimos diez años. Nosotros hemos estudiado la relación entre las coproducciones españolas y estadounidenses desde tres aspectos interesantes: la relación entre el género del filme, la nacionalidad del director y la aceptación del público en taquilla.

## **Palabras clave**

Coproducciones cinematográficas; ayudas públicas; cine español; producción de cine; géneros cinematográficos.

## **1. Introducción.**

En este trabajo analizaremos el estado de la producción cinematográfica en España, centrándonos en las coproducciones realizadas en colaboración con productoras estadounidenses durante el período 2005-2015. Normalmente un estudio sobre tal cuestión tendrá en cuenta realidades como el buen momento del cine español de los últimos años, o aspectos de la producción nacional tan variados como la inversión pública y privada en el cine, los éxitos de crítica o las producciones más premiadas. De hecho, recientemente se ha promovido el debate y la reflexión sobre el estado del cine patrio con las *Nuevas conversaciones de cine español*, en un evento que

pretende recuperar el espíritu crítico y renovador del encuentro original que tuvo lugar en 1955. A pesar de ello, y debido a la frecuencia de estos enfoques, decidimos llevar a cabo una investigación que profundizase en otras cuestiones, decidiéndonos por las coproducciones, y más concretamente las hispano-estadounidenses, debido a lo llamativo de su origen, ya que la industria de Hollywood es la más reconocida a nivel mundial.

Hemos centrado nuestra investigación en tres variables relacionadas con el número de espectadores recibidos y la recaudación obtenida por los filmes en taquilla. Existen otras formas de valorar la aceptación de una producción entre el público; en los medios de comunicación se cita a menudo la calificación obtenida en algunos sitios web especializados en crítica cinematográfica como pueden ser *Metacritic*, *Rotten Tomatoes* o *Filmaffinity*. Durante la preparación previa a nuestra investigación encontramos que el estado de las coproducciones con Estados Unidos en concreto no ha sido estudiado en profundidad. En cambio, sí resulta fácil hallar estudios respecto a las coproducciones desde otros puntos de vista; buen ejemplo de ello es *Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural?* (Pardo, 2007), acerca de la finalidad de las coproducciones, *Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación* (Ciller y Beceiro, 2013), sobre el propio proceso de investigación a la hora de llevar a cabo análisis concerniente a este tema, o *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe* (Rufo Caballero, consultado el 02/03/2016), similar a nuestro enfoque.

Es por eso que nuestros objetivos se centran en áreas menos exploradas. Queremos analizar la relación entre el género de la coproducción y su recaudación en la taquilla a nivel nacional, con la intención de establecer una jerarquía objetiva y averiguar así cuáles son las preferencias del público español en cuanto a coproducciones se refiere. Asimismo, consideramos relevante estudiar la correspondencia entre la nacionalidad del director del filme coproducido y su recaudación de taquilla en España, buscando averiguar si se trata de un dato influyente en los espectadores a la hora de elegir película. Intentaremos descubrir si las nacionalidades de los directores llevan a unos resultados de taquilla u otras. Por último, realizaremos un acercamiento a la cuestión relativa al número de

espectadores que recibió cada coproducción hispano-estadounidense durante la última década en España. Nuestro propósito es llegar a distinguir la evolución y establecer la tendencia de esta variable.

La hipótesis aquí presentada sostiene que el número de coproducciones hispano-estadounidenses realizadas ha experimentado una tendencia a la alza, aumentando en los últimos años, así como el número de espectadores en el visionado de las mismas. Cabe señalar que la administración competente ha llevado a cabo acciones que facilitan la inversión de capital en España en las producciones cinematográficas, por lo que no es descabellado pensar que esta acción conjunta se repetirá en el futuro.

Considerando la objetividad un valor imprescindible en un análisis como este, hemos optado por el uso en exclusiva de una metodología de tipo cuantitativa, consiguiendo así llegar a unas conclusiones del todo imparciales, con la finalidad de llegar a ser un estudio de referencia obligada en esta cuestión. Siguiendo estas bases, las fuentes consultadas serán el ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) y el sitio web Box Office Mojo, cuya función es informar de la recaudación obtenida en taquilla en más de 50 países.

## **2. Estado de las coproducciones cinematográficas en España.**

La coproducción es, según Pohl y Turschmann (2007, pp. 15-19), una fórmula de colaboración en auge que conlleva repercusiones tanto en lo económico como en lo audiovisual. Las coproducciones son tanto un proceso de transnacionalización como un proceso de “glocalización”, cuyo origen está en lo identitario y la multiculturalidad. El ICAA entiende como coproducción internacional toda obra realizada en colaboración extranjera y de acuerdo con las condiciones exigidas por la legislación específica en cada país y los convenios internacionales existentes. Citando los acuerdos multilaterales y bilaterales que más tarde comentaremos.

Para dar una visión más grande sobre la definición de coproducción cinematográfica nos vamos a referir a la que da Antonio Cuevas (1999 p. 214): “el planteamiento y realización de películas en un sistema de colaboración y asociación entre dos o más empresas productoras, que en su variante más universal adquiere el aspecto internacional por la diversa nacionalidad e los participantes”. Cuevas

también señala que la fórmula está “en constante expansión y desarrollo”, además de que “es apoyada por todos los países a través de acuerdos internacionales entre gobiernos y otros tratados multilaterales, como medio eficaz para estimular el desarrollo artístico e industrial y la difusión nacional e internacional de las cinematografías propias”.

La coproducción es una de las fórmulas más habituales de las industrias cinematográficas para la producción de contenidos audiovisuales desde los años 50. Según Alejandro Pardo (2007, p. 2), “los países europeos han desarrollado esos esfuerzos de colaboración bastante regular, con intención de compartir riesgos y costes y aumentar el tamaño del mercado potencial”. La globalización ha influido en este hecho, ayudando a la creación y al mercado audiovisual al alza. Es España uno de los cinco países principales coproductores de largometrajes, según afirma Barriales-Bouche (2007).

“La tormenta perfecta” es una expresión que, según Pérez Rufí (2013, p. 2), describe la situación actual de la creación audiovisual española junto a medios de comunicación internacionales. Hay que contextualizar que esta investigación se enmarca en la crisis española, por lo que son esas primeras empresas que reapuestan por la inversión en el sector del audiovisual, aprovechando los hábitos de consumos creados por la crisis, los que tienen mayor índice de minutos de consumo televisivo.

Como señala Gubbins (2011, p. 74) “la crisis no es propiamente del audiovisual desde el momento en que se mantiene una fuerte demanda de películas y que dicha demanda de contenidos seguirá aumentando a medida que mejoren la tecnología y las infraestructuras”.

En cambio, la industria cinematográfica norteamericana es líder del sector en la creación de éxitos audiovisuales y la inversión de un producto de alto presupuesto, debido a las demandas de un gran público y las fuertes inversiones en promoción, según destacan Álvarez Monzonillo y López Villanueva (2007, p. 20). Pérez Rufí (2013, p. 7) indica que la globalización en las industrias culturales han dado lugar a que las empresas norteamericanas audiovisuales estén agrupadas en los grupos multimedia, los cuales están en creciente integración vertical y horizontal, dando lugar a la creación de un entramado complejo de empresas con intereses

diferentes.

El público español prefiere en su mayoría una creación de estilo hollywoodiense, aunque lleve enmascarada la idea de que no es solo estadounidense, sino que también es española, según señala Pérez Rufí (2013, p. 24).

El público español al asistir al cine pensando en ver una producción hollywoodiense pone sus expectativas en un alto nivel, dejando de lado si ésta le va a gustar o no. Pero como ya sabemos, las producciones norteamericanas requieren grandes inversiones no solo en su producción, sino también en la promoción. Es por ello que, tras el visionado de la película, y si el público se siente defraudado, gran parte de culpa es de la gran promoción característica de este tipo de producciones. Como manifiesta Pérez Rufí (2013, p. 25), para España un producto norteamericano es considerado competencia desleal, ya que no compiten en igualdad de condiciones.

Si nos fijamos en el caso de las producciones con Latinoamérica, encontramos un aumento de la cooperación y la integración de las cinematografías, motivado, como señala Lluís Bonet (2006), por el “dominio oligopólico por parte de las grandes empresas norteamericanas y al tamaño reducido de los respectivos mercados domésticos. La conjunción de ambas características dificulta la amortización de una película en su respectivo mercado”. Es por ello que los productores cinematográficos intentan aunar esfuerzos.

Incluso en las naciones con una mayor industria cinematográfica, como Argentina, México y Brasil, las coproducciones cada vez tienen mayor importancia, para intentar así un mejor posicionamiento en los mercados internacionales. Remontándonos a sus inicios, la iniciativa de las coproducciones partió de los países latinoamericanos, y por ello, se trabajó primero sus temáticas, por lo que América Latina pudo aparecer así ante el mundo con su propia fisonomía, a través de filmes de carácter propio.

Si analizamos la región iberoamericana, España supone la primera industria con 173 producciones en 2008. Brasil y México rondan las 70 producciones anuales y Argentina el medio centenar. El resto de países iberoamericanos apenas alcanza la veintena de títulos. La circulación del cine iberoamericano dentro de la Unión

Europea sigue siendo minoritaria y poco significativa, exceptuando aquellos largometrajes realizados en coproducción.

Asimismo, y según Bonet y González (2006), “en general, como sucede con los filmes nacionales, cuando las películas realizadas en coproducción se estrenan en países distintos a los de origen alcanzan un bajo número de espectadores”.

Según la base de datos Lumière del Observatorio Europeo del Audiovisual (2009), entre 1996-2008 se estrenaron un total de 516 títulos iberoamericanos que atrajeron a más de 52 millones de espectadores. Argentina, con 222 películas estrenadas (el 42% del total) y más de 30 millones de espectadores se convierte en el principal exhibidor de cine iberoamericano en la eurozona. A continuación le sigue México, con 93 títulos, Brasil con 88 y Chile, que superan la treintena de títulos comercializados.

España es el principal importador de cine iberoamericano en Europa (1996-2008). El 66% de las películas iberoamericanas que se estrenaron en Europa fueron argentinas y lo hicieron en España, concentrando el 58% del total de los espectadores europeos (7.026.230).

Si lo consideramos de forma global, hay un evidente aumento en el uso de la fórmula de cooperación cinematográfica entre España y América Latina: un filme en los años 40, 42 en los cincuenta, 68 en los sesenta, 84 en los setenta, 66 en los ochenta, 126 en los noventa y 56 tan solo en el bienio 2001 – 2002.

Las coproducciones internacionales conllevan una serie de riesgos que se deben tener en cuenta antes de poner en marcha la producción. Estos riesgos son citados por Alejandro Pardo (2007, p. 3): el primero de ellos es que para la creación de una obra audiovisual es necesario trabajar sobre historias con gran atractivo universal, pero en cada país esto es diferente debido a su cultura y tradición. Otra de las dificultades que se plantean en las coproducciones es la complejidad de las relaciones, debido a que se trabajan en diferentes lenguas. El cambio de divisas para llevar la producción hacia otro país puede dar lugar también a la pérdida del presupuesto del proyecto, aumentando sus costes.

Alejandro Pardo (2007, p. 4) cita en su texto a Isabel Santaolalla, que señala que el gran causante de la crisis es el fenómeno de la globalización. Según Santaolalla, el proceso de transnacionalización, nacido de la globalización, conlleva

una pérdida de identidad nacional del producto del país de origen. Pardo hace referencia a la globalización como un causante y riesgo extra para la coproducción internacional de proyectos audiovisuales.

Es por el riesgo de las coproducciones por las que Antonio Cuevas (1999, p.219) señala una lista de ventajas e inconvenientes a la hora de realizar una coproducción entre España y otro país internacional. La primera ventaja es que el coste del filme es sufragado por más participantes, dando lugar a una solución financiera y la creación de obras cinematográficas con mayor empeño económico, técnico y artístico. La segunda ventaja es el área de exportación del filme, aumentando la difusión internacional de éste. La tercera ventaja es que, debido al gran elenco de personas y su variedad, se crea un proyecto cinematográfico enriquecido por un mayor número de posibilidades artísticas y técnicas. La cuarta ventaja está relacionada con la tercera, es decir, que aunque se favorece el mercado audiovisual ha de defenderse el nacional propio. La quinta y última ventaja es un compendio de las anteriores ventajas, ya que se eleva el nivel técnico de la producción estimulando nuevas iniciativas de coproducción. Cuevas hace referencia al caso Español, facilitando la internacionalización del equipo técnico y artístico español, siendo un escaparate para otros directores o productores.

En el 2010, señala José Antonio Bello (2012, p.13), un 24,3% de las películas producidas en España eran coproductores. Subraya que las coproducciones conllevan riesgo en las empresas al hacer cine por la aceptación o no del filme. Además, estudia la diversa financiación que interviene en una coproducción. En las coproducciones se intenta conseguir la mejor película aumentando la competitividad en el sector cinematográfico, aunque el beneficio que se genera es la creación e impulso de mercado internacional.

El origen de las coproducciones cinematográficas de España con otros países viene de la creación de unos convenios internacionales. Según Antonio Cuevas (1999), estos no son más que un instrumento jurídico que permiten la regulación oficial de las coproducciones entre países, en la mayoría de carácter bilateral, aunque también hay de carácter trilateral o multilateral, como veremos más adelante. Estos convenios suelen contener una serie de regulaciones, de las que cabe destacar:

-Declaración de película nacional por las autoridades de los países acogidos por el convenio.

-Facilidad de circulación y permanencia del personal técnico en el extranjero, así como la importación y la exportación de los materiales utilizados en el rodaje, y la comercialización del largometraje.

-Antes del rodaje del filme ha de tener la aprobación de las autoridades competentes de cada país, en el caso español el ICAA.

Según Antonio Cuevas (1999, p. 216) hay dos tipos de clasificaciones para la relación entre los países coproductores. La primera clasificación se regula por la cuantía de las aportaciones, dividiéndolas en tres tipos: mayoritarias (aportaciones superiores a un 50%), equilibradas (aportación igual para todos los participantes) y minoritarias (cuya aportación es menor que la de los demás países participantes). La segunda clasificación se rige por el número de países que intervienen en la coproducción señalando las coproducciones bipartitas (intervienen dos países), tripartitas (intervienen tres países) y multilateral (intervienen más de tres países). La clasificación según la cuantía ha variado a lo largo de los años, permitiendo el uso de un 10-20%, así como un 80-90%. Esta última clasificación también la reseña Alejandro Pardo (2007, p. 10), donde nos añade unos porcentajes de interés: las estrategias de coproducción preferida por los productores españoles son la bilateral (62,9%), la trilateral (25,5%) y la multilateral (11,5%).

En la actualidad, España en las coproducciones internacionales es un socio minoritario en la mayoría de los casos. Pardo (2007, p. 5) también señala, en el mismo estudio, que hoy en día las coproducciones cinematográficas en España englobaban un índice de participación del 41,1% y un presupuesto medio de 3,5 millones de euros. Por último, los países iberoamericanos y los países europeos son los que más participan en las coproducciones internacionales con España, según nos señala Pardo (2007, p. 10) y Carmen Ciller y Sagrario Beceiro (2013) con datos obtenidos por el ICCA.

### **3. Análisis de la relación entre género, nacionalidad del director e impacto en el público de las coproducciones españolas-estadounidenses (2005-2015).**

Como actividad, el cine siempre está intentando crecer constantemente. Basándonos en este crecimiento, queremos averiguar si se cumplen las hipótesis propuestas, que las coproducciones entre España y EE.UU. se encuentran al alza en cuanto a su creación y el aumento de espectadores en el visionado de estas. Con estas dos hipótesis pretendemos demostrar la tendencia actual del mercado en España. Estudiaremos la relación entre taquilla y género cinematográficos en las coproducciones cinematográficas, además de estudiar la relación entre nacionalidad del director y el éxito de la película en taquilla. Estaremos también la aceptación del público español en los largometrajes coproducidos entre EE.UU. y España. Aquí contrastaremos los datos de asistencia por año y el desarrollo del mercado en este aspecto.

En estos tres análisis se han aplicado una metodología cuantitativa a partir de los datos del ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) en sus anuarios de producciones (2005-2014) y en su motor de búsqueda, así como a partir de los datos publicados en Box Office Mojo. A partir de este análisis se obtendrán las conclusiones respectivas y las tendencias que se observan entre taquilla y género cinematográfico, nacionalidad/director con su éxito y la aceptación del público español en películas entre EE. UU. y España.

Para el análisis acotamos primero el objeto de estudio entre los años 2005 y 2015 utilizando sólo las coproducciones de España con EE.UU. donde España tuviese un 50% o más de participación en la película. Es decir, para este análisis solo utilizamos las coproducciones bipartitas (España-EE.UU.) y mayoritarias (España 50% o más) según la clasificación de Antonio Cuevas.

Antes de comenzar con el análisis de los objetivos pondremos en contexto las coproducciones de España que ha realizado durante los años del objeto de estudio, para poder así obtener una muestra significativa de las coproducciones hispano-americanas. Durante los años 2005-2014 (no incluimos 2015, ya que aún no se han publicado en el ICAA los datos de las coproducciones totales realizadas en este año), España ha sido participe de 391 coproducciones, de las cuales tan solo ha habido 34 con Estado Unidos (contando 2015 serían treinta y seis).

Las coproducciones de España con EE.UU se corresponden con el 10% de del total de coproducciones bipartitas (según la clasificación de Antonio Cuevas)

durante esos años, siendo solo superada por las coproducciones hechas entre España-Argentina que representan el 24% con setenta y ocho filmes, y España-Francia que representaría el 14% con cuarenta y cinco filmes. Todas las coproducciones hechas con países donde solo se han realizado una o dos películas nos da un porcentaje del 20% que como ya hemos dicho al ser este un dato hecho no con solo un país sino con varios dejaría a EE.UU como el tercer país con más coproducciones realizadas con España durante los años estudiados.

### **3.1 Objetivos marcados sobre las coproducciones de España-EE.UU.**

Comenzaremos analizando la relación entre taquilla y género cinematográficos en las coproducciones cinematográficas. Durante el periodo analizado observamos que hay cinco géneros fundamentales que son: thriller, comedia, drama, documental y terror.

Según los datos del ICAA hay un total de 25 películas con las características ya citadas como objeto de estudio. El género que más películas ha ocupado a la hora de crear las coproducciones estudiadas ha sido el thriller, habiendo 8 películas de las 25 totales. Este género destacó durante la segunda mitad de la década, cuando se crearon 7 películas de este género.

El segundo género más utilizado en las coproducciones estudiadas es la comedia con 6 películas, representando así el 24%. Los son también 6. Para finalizar, nos encontramos con 4 documentales, pero solo se estrenaron 2 de los 4, y un filme de terror.

Casi la totalidad de las películas de cada género fueron rodadas en la segunda mitad de la década (2010-2015). Esto también se debe a que es en la segunda mitad de la década cuando se crean más coproducciones, habiendo solo 4 de las 25 totales en la primera mitad de la década.

A la hora de hablar de taquilla las posiciones cambian siendo la comedia claramente la que mayor recaudación recibe con 21.224.457,20€, sin contar una película, ya que al no estrenarse el ICAA no dispone de datos (*Mi Panadería en Brooklyn*). La mayor recaudación se da en 2011 con la película *Midnight in Paris*, 7.950.544,87€, siendo ésta la película más taquillera de la coproducciones analizadas.

No muy lejos de la anterior se encuentra otra comedia, *Vicky Cristina Barcelona*, con la que en 2008 se recaudaron 7.756.627,17€. Estas dos coproducciones, son junto a la de Woody Allen *Conocerás al hombre de tus sueños*, con 4.471.269,78 €, las que elevan a la comedia hasta esa gran recaudación.

El siguiente género con más taquilla después de la comedia es el thriller obteniendo una taquilla de 6.104.995,69€. Destaca la película *Luces Rojas* con 3.012.981,08€ en el año 2012. Hay una diferencia abismal entre la taquilla de los dos géneros mayoritarios triplicando la comedia al thriller. Sin embargo, *Luces Rojas* es la cuarta película con más taquilla.

Si seguimos comparando los demás géneros, hay una diferencia aún mayor, puesto que el siguiente género con más taquilla sería el documental con 2.903.060,68€, sin contar con dos filmes de los cuales no hemos podido obtener la taquilla, y el drama con 2.680.917,35€. Estos dos géneros en relación con la comedia quedan a un nivel muy bajo, puesto que su recaudación es diez veces menor.

Por último lugar, en el cine de terror hay tan solo una película, con una taquilla de 108,40€, debido a que sólo se proyectó en el Festival de cine de terror de San Sebastián. El estreno en cines comerciales se realizará en 2016.

Como conclusión, afirmamos que al espectador español le interesa mucho más la comedia que otro cualquier género, por lo que se deduce que éste va al cine para evadirse de la realidad. Destacamos así el thriller, que sin conseguir la estratosférica recaudación de la comedia. Como sorpresa aparece el documental que, sin ser un género a priori muy comercial, logra la quinta película con más taquilla de las estudiadas.

Continuamos el análisis con el segundo objetivo planteado, el estudio de la nacionalidad del director y el éxito de la película, para ver si en la fórmula del éxito de las coproducciones hispano-americanas hay que contar con un director de una determinada nacionalidad para que la película triunfe en taquilla

Al introducirnos en el estudio y observar la información obtenida con respecto al objetivo propuesto, estamos obligados a destacar por encima de todo la figura del director Woody Allen, ya que aparte de ser el más conocido, sus tres coproducciones son las tres películas con más recaudación. Lejos de ser por la

nacionalidad del director (estadounidense), es por la fama que tiene, ya que Woody Allen es el director con más renombre de todas las coproducciones estudiadas.

De las 25 coproducciones estudiadas quince cuentan con un director español. Esto no es ninguna sorpresa, ya que como ha sido mencionado la participación española en estas coproducciones es del 50% o más. 15 de 25 representa que el 60% de las coproducciones. Dentro del 40% restante destacan 6 películas rodadas por directores estadounidenses, por lo que representaría el 24% de las coproducciones. El 16% restante se lo reparten a partes iguales entre los directores restantes que son: un australiano, holandés, británico e italiano, quedándose cada país con un 4% de la representación total.

En taquilla las coproducciones con directores estadounidenses son las claras vencedoras, ya que suman una taquilla de 20.753.001,50€. Es cierto que gran parte de esta recaudación es gracias a Woody Allen, ya que si lo quitamos la taquilla obtenida solo por las coproducciones con director estadounidense se quedarían con una taquilla de 574.559,65€, lo que supondría que tan solo Woody Allen ha recaudado más del 90% del total.

Como ya mencionamos antes, es importante la figura del director Woody Allen como director más célebre y taquillero, lo que sembraría la duda de si en este caso concreto no repercute tanto la nacionalidad del director como la posición de Allen como cineasta de prestigio.

Siguiendo con recaudación en taquilla, las coproducciones de directores españoles se colocarían en segundo lugar con 8.948.332,21€, estando muy lejos tanto de la recaudación de los directores estadounidenses (contando con Woody Allen) y a la vez muy lejos de las coproducciones de los directores del resto de países.

Después de la gran taquilla de Woody Allen, inalcanzable casi para cualquier director de las coproducciones estudiadas, observamos que es un director español, Rodrigo Cortés con *Lucas Rojas*, el que obtiene una mayor recaudación en taquilla con tres millones de euros.

Para cerrar, observamos que durante los primeros años se realizaron más coproducciones con directores de diferentes nacionalidades, pero a partir de 2012 vemos que en las coproducciones estudiadas todos los directores exceptuando 3

son españoles. Esto quiere decir que las coproducciones donde España pone más del 50% de la inversión prefieren que sean dirigidas por directores españoles.

Con los datos recogidos podemos afirmar que más que existir una relación entre taquilla y nacionalidad del director, existe una relación entre países inversores y nacionalidades de los directores, ya que según estos datos las coproducciones entre Estado Unidos y España son llevadas a cabo por directores de estos dos países en la gran mayoría de las veces (84% de representación de las nacionalidades americanas y españolas entre los directores estudiados).

Para saber la aceptación que tienen las coproducciones entre España y EE.UU. vamos a analizar los datos del ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) expuestos en su base de datos y anuarios. Vamos a observar el número de espectadores que obtienen las coproducciones entre España y EE.UU. con un porcentaje de participación española del 50% o más. Comenzamos seleccionando una muestra de películas de entre 2005 y 2015, ambos inclusive, del total de largometrajes coproducidos con España durante esos 10 años. Así, podemos observar la evolución y, por tanto, la aceptación de los espectadores de tales coproducciones entre estos años y observando la tendencia que tienen los espectadores para elegir este tipo de largometrajes.

Los datos que podemos ver en el ICAA recogen, en primer lugar, que el total de coproducciones entre España y EE.UU. es de 36 películas y la muestra representada del 50% o más de participación es de 25 películas, por lo que podríamos ver que el porcentaje del 50% o más es del 69% respecto al 100% de coproducciones, que son 36. Según estos datos, vemos cómo, por lo general, si se coproduce entre ambos países la tendencia es que la participación mayoritaria sea española.

En cuanto a datos de espectadores que tienen estas coproducciones, al observar el año 2005 nos encontramos con que hubo una única coproducción con las delimitaciones realizadas y el único largometraje que encontramos es *El Misterio del Nilo*, con 459.932 espectadores.

Al examinar 2006, observamos cómo en este año no se coprodujo ninguna película. Con los precedentes de los años anteriores en nuestro análisis, esto es una tendencia habitual y continúa lo de años atrás. Podríamos sacar como conclusión de

este año que los productores decidieron no arriesgarse con esta fórmula de coproducción, debido a los que los precedentes de asistencia no son buenos y el número de estas coproducciones fue muy limitado.

En el 2007 *Inhumano/ The Ungoldy* fue la única película coproducida, por lo que el total de espectadores 35.690, es el total de este año. Vemos que la diferencia de espectadores con el último año del que tenemos datos de asistencia (2005) es amplia, ya que en 2007, comparándolo con 2005, la bajada de espectadores fue considerable. Esto no nos debe hacer pensar que la tendencia entre 2005 y 2007 fuera a la baja, ya que las coproducciones entre ambos años fueron únicamente de una película por cada uno, la asistencia de estos años no puede hacer que nos guiemos por una única producción.

En 2008 vemos que, por primera vez desde 2005, año en el que comienza nuestro estudio, hay dos películas coproducidas que son *Savage Grace* y *Vicky Cristina Barcelona*. Este año el aumento de espectadores en este tipo de coproducción es muy grande, ya que la película *Vicky Cristina Barcelona* fue un gran éxito con 1.295.492 espectadores. La otra película, *Savage, Grace* tuvo una acogida muy reducida entre el público respecto a *Vicky Cristina Barcelona*. Esta última es la película con más espectadores en una coproducción durante estos 10 años. El total de espectadores del 2008 fue de 1.295.291, por lo que fue mayor el aumento de espectadores de un año a otro y un brusco cambio en la tendencia de asistencia en este tipo de películas que se encuentra al alza en ese año.

En el 2009 nos encontramos con que no se coprodujo ninguna película entre España y EE.UU., lo que podría ser debido a la baja asistencia de los últimos años, a pesar de la buena recaudación del año anterior.

En cuanto a 2010, podemos observar cómo solo se coprodujo una película entre ambos países. En este caso estamos hablando de la película *Conocerás al hombre de tus sueños*, que tuvo una asistencia de unos 703.207 espectadores, en comparación con el último año que hubo coproducciones entre España y EE.UU. en 2008. Hay un descenso notable de la asistencia, aunque *Conocerás al hombre de tus sueños* tuvo buena acogida. El descenso de asistencia es considerable, ya que la película *Vicky, Cristina, Barcelona* fue muy taquillera y casi la dobló en espectadores con 1.295.492.

2011 es el mejor año en taquilla de las coproducciones en los 10 años analizados. La asistencia total de espectadores este año fue de 1.608.977 espectadores, en el que se coprodujeron y estrenaron *Encontrarás dragones*, *Midnight in Paris*, *Emergo* y *Manolete*.

Cabe destacar especialmente en este año la película *Midnight in Paris* de Woody Allen, que visionaron un total de 1.244.288 espectadores. Con estos datos vemos que es la gran mayoría de la asistencia en este año. Esta película es la coproducción más taquillera que se observa en el análisis de películas que van desde 2005 a 2015. En comparación con el año anterior, observamos un aumento considerable de la asistencia, muy marcada por la película antes comentada. La diferencia de 2010 a 2011 es muy grande, se aumenta la asistencia en más del doble de un año al siguiente. Esto es debido a que, en 2010 fueron 703.207 espectadores y en 2011 1.244.288.

En cuanto a 2012, vemos una tendencia a la baja que se mantendrá de forma exponencial hasta el último año que analizamos, 2015. En cuanto a 2012 en concreto, se proyectaron 4 películas, que fueron *El Enigma del Cuervo*, *Luces rojas*, *Aquí y allá* y *Grand Piano*. El total de espectadores este año fue de 742.317 espectadores. Cabe destacar este año *Luces rojas*, que tuvo una asistencia de 466.908 y fue la coproducción más taquillera de ese año. Al compararlo con el año anterior (2011), vemos cómo se produjo un descenso muy marcado, bajando de 2011 a 2012 un total de 541.081 espectadores, ya que en 2011 asistieron 1.244.288 y en 2012 fueron 742.317 asistentes. Los niveles de asistencia de 2012, se mantienen muy parecidos a los del 2010, con prácticamente los mismos espectadores.

Al año siguiente 2013, vemos cómo la tendencia a la baja de espectadores que comentamos antes que se inició en 2011 se mantiene. Las películas que se proyectaron fueron 3: *A night in old Mexico*, *La vida inesperada* y *Mindscape*. La asistencia total este año fue de 314.342. En cuanto a la película más taquillera ese año, fue *La vida inesperada*, con 174.572. Sigue bajando la asistencia ese año y continúa una tendencia a la baja con la mitad de espectadores que en 2012.

En 2014 continúa la tendencia a la baja y podemos apreciar que la asistencia se mantiene en mínimos. Este año asistieron 63.056 personas a las 5 películas

proyectadas que fueron *American Jesus*, *Open Windows*, *Heroes invisibles*, *Toastmaster* y *Matar el tiempo*. La película con más asistencia de 2014 fue *Open Windows* con 58.633. Comparándolo con otros años es un nivel muy pobre de asistencia para ser la coproducción con más espectadores en un año. Los niveles de asistencia este año los podemos comparar con los del 2007, ya que son prácticamente idénticos.

El último año de análisis (2015) es el más bajo del que se tienen registros de asistencia, con 25.786, y se estrenaron 4 películas: *Mi panadería en Brooklyn*, *Summer Camp*, *Risen* y *Next*. *Risen* logra la mayor asistencia del año con 21.663 espectadores. En este año películas como películas como *Mi panadería en Brooklyn* y *Next* no aparecen en los registros asistencia y, por lo tanto, no tenemos sus datos. Este año se puede comparar con el anterior y podemos ver que baja a más de la mitad los espectadores. También hay que decir que algunas de las películas de las que tenemos datos fueron estrenadas a final de año y por eso se aprecia una asistencia tan baja. Los datos de asistencia del 2016 de algunas de estas películas no están sumados al total de asistencia.

En líneas generales, la asistencia de largometrajes coproducidos entre España y EE.UU. es irregular, hay años en los que hay una asistencia, muy alta y otros años en los que la asistencia es muy baja o no hay asistencia debido a que no se estrenaron coproducciones ese año. Desde 2012 hasta la actualidad se observa una tendencia a la baja de la asistencia, y por lo tanto, una aceptación menor del público. Esto significa que estas coproducciones con España no son muy visionadas en los últimos años por el público y podríamos atrevernos a decir que el futuro de este tipo de coproducciones no es muy alentador. Después de analizar los datos totales de asistencia por año, hemos comprobado que la hipótesis de que la aceptación del público español es mayor por ser una coproducción con EE.UU. no es cierta, ya que como se demuestra en el análisis no se incrementa la asistencia por tener esta condición un largometraje y no solo no van aumentando los espectadores con los años, si no que cada vez hay menor asistencia.

#### **4. Conclusiones.**

Al enfrentarnos a la documentación que nos permitía trabajar nuestro primer objetivo, es decir, después de analizar todos los géneros cinematográficos en las coproducciones de España-EE.UU. durante los años 2005-2015, llegamos a la conclusión de que la comedia es el género más taquillero para el público español (21.224.457,20€), aunque éste no sea el género con más películas realizadas (thriller con 8 filmes). Esto significa que la sociedad española cuando va al cine busca pasar un rato de evasión de la realidad con películas que no necesitan una implicación constante ni estar en constante tensión.

Un dato curioso es que el género del documental, con tan solo cuatro películas (de las que sólo hemos podido acceder a datos de taquilla de dos proyecciones), resulta ser el tercer género en coproducciones mayoritarias con Estados Unidos más visto en España. Podemos añadir que, dado que la recaudación de una de ellas es de alrededor de 2.900.000 euros y se trata de un mediometraje de 48 minutos, es toda una sorpresa y digna de señalarse.

Al plantearnos el segundo de los objetivos, es decir, al estudiar todas las nacionalidades de los directores y la taquilla recaudada por las películas de éstos, podemos destacar los siguientes aspectos:

La mayoría de las películas (15) tienen director español. No es de extrañar, ya que en estas películas España es la mayor inversora en la coproducción y por ello apuesta por proyectos con directores españoles para garantizar su inversión. Sería como aportar no sólo material económico, sino también material humano.

Las películas que más taquilla han conseguido tienen directores de distintas nacionalidades: un estadounidense, dos españoles, un australiano y un inglés. El que más recaudación con diferencia ha obtenido es el director estadounidense Woody Allen. Este dato nos lleva a concluir que la nacionalidad no tiene mucho que ver con la taquilla, sino que más bien es la fama y/o el renombre del director lo que repercute más en ella.

Más que existir una relación entre nacionalidad del director y taquilla, lo que existe es una relación directa entre países productores y nacionalidad de los directores, ya que en este caso 21 de los 25 directores tienen la nacionalidad de los países inversores.

Nuestro tercer objetivo, en el que nos proponíamos estudiar año por año la asistencia de los espectadores españoles a las películas objeto de nuestro estudio, nos conduce a afirmar que no existe regularidad por parte de los espectadores. De hecho los datos sobre la asistencia del público muestran cambios notables de un año a otro, y recogemos el máximo número de espectadores en mitad de la década estudiada (2011).

Por tanto, en respuesta a nuestra hipótesis, después de analizar los datos respecto a la variable “asistencia por año”, hemos comprobado que la aceptación del público español no es mayor porque se trate de una coproducción con EE.UU, es más, se puede observar que no se incrementa la asistencia a este tipo de largometrajes. En nuestro análisis observamos que no sólo no van aumentando los espectadores con los años, sino que cada vez hay menor asistencia.

Pese a estos datos y conclusiones también hemos recogido que cada vez se realizan más coproducciones con EE.UU. y el último año estudiado (2015) resulta ser el año con más coproducciones realizadas de la década analizada, lo que nos lleva a apuntar que cada vez más se estimula la creación de coproducciones hispano-americanas, pero que no tienen una respuesta positiva por parte del público español.

Como conclusión final afirmamos que la creación de coproducciones de películas entre España y Estados Unidos no asegura el éxito de los filmes coproducidos si nos remitimos al número de espectadores. El número de coproducciones aumenta pero el número de espectadores decae. Claramente estamos advirtiendo una contradicción comercial.

Para terminar el trabajo vamos a plantear las bases de cara a una futura investigación de este tema. Por ejemplo, algo que no hemos estudiado en las coproducciones hispano-americanas es el impacto de aquellas películas donde España no es la inversora máxima sino que es EE.UU u otro país involucrado en la coproducción. Este tipo de coproducciones, con títulos como *Fast and Furious* o las producciones de Ridley Scott (*Exodus: Dioses y reyes* y *El reino de los cielos*), son mucho más taquilleras que las que hemos estudiado en este trabajo. Nos parece que si la inversión mayoritaria de la coproducción la realiza Estados Unidos la película tiene más posibilidades de ser un éxito en taquilla.

Podríamos concluir que el ámbito de las coproducciones con Estados Unidos se mueve a dos niveles: el de las grandes superproducciones, que equipara sus productos y sus resultados comerciales con el cine de los estudios de Hollywood, y el del cine independiente, con resultados similares a las coproducciones con otras cinematografías internacionales más modestas.

## 5. Bibliografía.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2007). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Recuperado el 2 de octubre de 2012. Disponible en Internet en: <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8819.pdf>

Barriales-Bouche, S. y Marjorie Attignol Salvodon (eds.) (2007). *Zoom In, Zoom Out: Crossing Borders in Recent European Cinema*. Cambridge Scholar Publishing, Newcastle, 2007, pp. 89-127.

Bello Cuevas, J. A. (2012). *Hacer Cine en España*. P.12. Cuadernos de Documentación Multimedia. Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/41130/39342>

Box Office Mojo (2016). *Years*. Disponible en Internet en: <http://www.boxofficemojo.com/>

Caballero, R. (2006). *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. Informe Avances en Investigación. Ed. Fundación Carolina CeALCI. Madrid.

Caballero, R. (consultado el 02/03/13) "*Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*".

Cabezón L. A. y Gómez-Urdá F. G. (1999). *La producción cinematográfica*. Madrid, España. Ed. Cátedra.

Ciller, C. y Beceiro, S. (2013). *Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación*.

Cuevas, A. (1999). *Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid, España. Ed. Cátedra.

García, C. P. (2010). *El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. La cooperación iberoamericana en la era digital*.

Gubbins, M. (2011). *La revolución digital. El público se implica*. Cine-Regio, Filmby Aarhus, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Recuperado el 2 de octubre de 2012. Disponible en Internet en:

[http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion\\_digital.pdf](http://www.academiadecine.com/descargas/revolucion_digital.pdf)

ICCA: Proyectos de coproducción de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales realizadas con empresas extranjeras. Disponible en Internet en:

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios/in/procedimientos-administrativos/coproducciones-internacionales.html>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes audiovisuales (ICAA): Base de datos:

Disponible en Internet en:

<http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/cargarFiltro.do?layout=bbddpeliculas&cache=init&language=es>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes audiovisuales (ICAA): Anuario de Cine:

Disponible en Internet en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/portada.html>

Juan-Navarro, S. (2014). *Cine y globalización en Iberoamérica: el papel de las coproducciones*. Pasavento: estudios hispánicos. Disponible en Internet en: <http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/23848>

Pardo, A. (2007). *Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural?* Comunicación y Sociedad, 20(2), pp. 133-173.

Communication & Society. Disponible en Internet en:

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=47](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=47)

Pérez Rufí, J.P. (2013). *La tormenta perfecta del cine Español: situación de la industria cinematográfica en España*. Razón y Palabra, nº 81. Disponible en Internet en:

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30\\_Perez\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf)

Pohl, B. y Turschmann, J. (eds.). *Miradas glocales: cine español en el cambio de milenio*. Ed. Iberoamericana. Madrid, 2007.

## **El año en que hicimos contacto: IPTV en España.**

José Patricio Pérez Rufí  
(Universidad de Málaga)

### **Resumen**

Con años de retraso con respecto a las expectativas de hace una década, la televisión conectada ha entrado con fuerza en España, de la mano de la oferta de la televisión de pago y de los servicios triple-play por parte de las operadoras telefónicas. En un escenario inestable con varias plataformas y marcas compitiendo entre sí, la entrada en juego de Netflix y de HBO España lleva una vez más a compañías extranjeras a ocupar un espacio de desarrollo de las industrias audiovisuales. La distribución de televisión a través de Internet supone, igualmente, una liberalización de facto de la difusión televisiva.

### **Palabras clave**

Televisión conectada; IPTV; televisión por Internet; televisión de pago; NetFlix; HBO España.

### **1. Introducción.**

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos, amparados por la ley, a fin de mantener su rentabilidad; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos subordinados a la llamada triple A: Anyway, Anywhere, Anytime ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones (Roel, 2010, pp. 25 y ss.). Por otro lado, éste ha visto incrementada notablemente su oferta con la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google (con sus dispositivos de Web TV o el portal YouTube), Apple (a través de su modelo de Web TV, Apple TV), así como de marcas

americanas como Netflix o HBO. Estas grandes compañías vieron la posibilidad de introducirse en el mercado audiovisual sirviéndose de su potencial económico y de la fuerza de sus marcas.

Otro 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 (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.

## **2. Televisión conectada en España.**

2015 marcó el verdadero pistoletazo de salida para el consumo de la televisión conectada en España a partir de la introducción de uno de los operadores internacionales más célebres: Netflix. Aunque los resultados reales de implantación de la plataforma de televisión de pago conectada serán con toda probabilidad inferiores a los suscriptores con que ya cuentan Telefónica o Vodafone, supone un gesto simbólico en la transición a la televisión híbrida por cuanto introduce una marca de relieve y prestigio a nivel global, dejando en evidencia la ausencia de limitaciones físicas para los nuevos modelos de distribución de los contenidos audiovisuales digitales y liberalizando de facto el mercado. Internet anula el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora, como

consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión: el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a Internet.

La evolución hacia una televisión conectada no será tan extrema como algunas voces hicieron creernos 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. 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.

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 internacional. Con más de 80 millones de abonados en todo el mundo en abril de 2016, 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 llegó a España en un momento en que las limitaciones tecnológicas dejaban de serlo y cuando las acciones contra la piratería parecían 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 fue en España más reducido que el internacional, con vistas a su crecimiento progresivo conforme aumentara 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* estuvieron en parte 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. Ignoramos el número de abonados de Netflix en España dada la opacidad de la empresa para hacer públicos estos datos, así como los perfiles sociales de sus usuarios, pero intuimos que este perfil se identifica con el de usuario avanzado en el consumo de contenidos audiovisuales y de tecnología. Este modelo de abonado, atraído posiblemente por un formato de gran atractivo actual como las series de televisión de producción estadounidense, actuaría como punta de lanza para su implantación como operador en el mercado español.

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 la fracasada Quiero 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, muy especialmente la marca Yomvi, por su alta implantación de la mano de los paquetes integrados de telecomunicaciones y por su similitud en cuanto a oferta de contenidos y servicios a los de Netflix (sin el apoyo, en todo caso, de los medios e infraestructuras que posee el gigante español de las telecomunicaciones). Netflix buscó sinergias con la competencia principal de Movistar, es decir, con Vodafone/ONO, incluso si Vodafone ya contaba con su propia plataforma de contenidos a la carta en streaming a través del dispositivo Tivo. A estos operadores hay que sumar otra marca internacional de prestigio, HBO, con su oferta de televisión en streaming a partir de 2016. Al igual que con Netflix, HBO España cuenta con el apoyo de Vodafone España y se ofrece a sus clientes.

### **3. Conclusiones.**

La definitiva instauración de los nuevos modelos de televisión conectada y la llegada de nuevos agentes procedentes de la industria internacional como Netflix o HBO

suponen la liberalización del mercado televisivo a través de la oferta online. De la mano del crecimiento de usuarios de Internet en España, progresivo y contundente, y del número de abonados a la televisión de pago llega el notable incremento de usuarios de televisión conectada en 2015. El crecimiento de los abonados a plataformas de televisión online de pago no puede calificarse de otra manera que no sea la de verdadero fenómeno social. Este hecho podría implicar la decadencia de la descarga de contenidos de manera ilegal y un verdadero triunfo de la industria audiovisual frente a la piratería. Sin embargo, la posible desaparición de la distribución fuera de los cauces legales también podría implicar una limitación del acceso a contenidos culturales a las clases más populares, quedando aquellos contenidos únicamente accesibles para aquellos usuarios o espectadores dispuestos a abonarse a alguna plataforma. El acceso a la cultura recuperaría así un carácter elitista.

#### **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, pp. 89-118. Disponible en Internet en: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970\\_Santiago/04\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html) DOI: 10.4185/RLCS-2013-970

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 en: [http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/issue/download/n49/pdf\\_19](http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/issue/download/n49/pdf_19) DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>

ROCA SALES, M. (2009): “The Future of Televisión: from the boob tube to YouTube”, American Communication Journal, nº 1, vol. 11. Disponible en Internet en: <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Televisi%20on.pdf>

ROEL, M. (2010): “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, Ámbitos, nº 19. Disponible en Internet en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

# **La cooperación en la televisión iberoamericana: creación de un espacio televisivo iberoamericano.**

Francisco Javier Gómez Pérez

(Universidad de Granada)

## **Resumen**

Desde hace décadas se viene trabajando para crear y consolidar un espacio audiovisual iberoamericano, buscando un mercado común alrededor de una identidad basada en una lengua y cultura que comparten los dos países de la península ibérica con el centro y sur del continente americano. Si bien en los años noventa del siglo pasado se hacía hincapié en la industria cinematográfica, hoy en día se ha extendido a la televisiva. Las industrias culturales han estado en el horizonte de las actuaciones gubernamentales por su doble naturaleza económica y cultural. La cooperación supranacional, a modo de coproducción, es el principal instrumento para fomentar este sector estratégico.

## **Palabras clave**

Televisión; cooperación; Iberoamérica; coproducción; Ibermedia; industrias culturales.

## **1. Introducción.**

Las industrias culturales, entre ellas las audiovisuales, han sido objeto de reflexión por parte de la academia y de los poderes fácticos en el último medio siglo. La defensa y desarrollo de la cultura no sólo ha sido justificada desde la preservación de la identidad e idiosincrasia de los pueblos, sino que también atiende a claves económicas de gran calado. Es por ello que las llamadas industrias culturales, en pro de esta excepcionalidad, hayan recibido el apoyo institucional para su defensa frente al colonialismo de las superpotencias industriales que con la globalización están minando la multiculturalidad llevándonos a la mirada única. Así, se han ido desarrollando diferentes actuaciones institucionales para conservar y fomentar los

activos creativos y culturales de cada territorio, y preservar el patrimonio cultural, incluso de aquellos elementos intangibles que lo conforman. Así, el cine, la música, los medios de comunicación, la literatura, el teatro..., han recibido una especial atención por su valores culturales y económicos.

A su vez, hemos asistido a la creación de espacios supranacionales en pro de crear unos mercados comunes que ayuden a contrarrestar el poder comercial de las industrias de países más potentes económicamente hablando. Estamos haciendo referencia a la supremacía comercial y económica de los Estados Unidos desde la Segunda Guerra Mundial. Es por ello que en el viejo continente se creara la Unión Europea y en el cono sur de América el Mercosur. La tendencia a la globalización económica-cultural, dentro de las ideas capitalistas, ha encontrado en este último medio siglo una gran reticencia en aquellos países que han comenzado a luchar contra la silenciosa colonización cultural del país económicamente hegemónico.

Según Azpillaga e Idoyaga (2000, p. 1), "las especiales características culturales y políticas de estas industrias [las audiovisuales] hicieron que, dada la fragilidad de las estructuras productivas y comerciales nacionales para hacer frente a la competencia exterior del cine norteamericano, los poderes públicos intervinieran casi desde sus inicios de forma muy importante en su reglamentación, organización y financiación". Por esta razón, las industrias culturales, y en concreto las industrias audiovisuales, han sido objeto de protección y ayuda por parte de estos organismos compuestos por varios países que comparten rasgos comunes. Así, la Unión Europea ha desarrollado en estos años los Programas MEDIA y Eurimages, y a nivel iberoamericano se ha creado el Fondo o Programa IBERMEDIA. Las industrias culturales han entrado en esta estrategia supranacional, buscando cooperaciones, en modo de coproducción, para crear productos audiovisuales.

Crusafón (2010, p. 27) defiende que "la construcción de espacios audiovisuales supranacionales es un fenómeno paralelo al desarrollo de los distintos procesos de integración regional que se han puesto en marcha en distintas partes del planeta en las últimas décadas. Esta nueva configuración geopolítica global trae consigo la configuración de nuevos espacios comunicativos, que serán también objeto de políticas públicas. Asimismo, algunos de estos espacios supranacionales tendrán su origen en aspectos lingüísticos y culturales, convirtiéndose en lo que se

conocen como regiones geolingüísticas". Iberoamérica comparte rasgos lingüísticos y culturales comunes, lo cual propicia la unión económica y cultural de estos países, lo que alenta la creación, en esta región geolingüística, de un espacio económico y de comunicación común, un mercado compartido para los productos culturales generados por las industrias nacionales que encontrarán un amplio nicho donde comercializar sus creaciones. Los lazos bilaterales que desde mediados del siglo pasado se habían ido creando entre España, Portugal y los países latinoamericanos se han potenciado desde los años noventa con las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno que en este 2016 han llegado a su XXV edición. En todas estas Cumbres, entre otros temas económicos y políticos, se ha puesto de relevancia la importancia de la cohesión cultural entre estas naciones que comparten raíces comunes, y la necesidad de crear un espacio común para las industrias culturales de esta vasta región. Así, ante esta necesidad de crear y fomentar un espacio audiovisual común a todos los países iberoamericanos, se propició la creación de la Televisión Educativa Iberoamericana (TEIb) y del Fondo de ayuda IBERMEDIA, los dos primeros proyectos para conseguir esa cohesión cultural entre los países miembros, con más de quince años de trayectoria. En el último lustro se ha desarrollado una nueva iniciativa panamericana, IBERMEDIA TV, y en el último año se ha puesto en marcha un canal de televisión con aspiración de difusión en toda la región, el Canal Iberoamericano. De todas estas iniciativas hablaremos a continuación.

## **2. Televisión Educativa Iberoamerica (TEIb).**

Durante la II Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Madrid (España) los días 23 y 24 de Julio de 1992, se acordó la creación de la "Televisión Educativa Iberoamericana" (TEIb). Éste es un Programa de Cooperación con el fin de producir, coproducir y difundir, o distribuir, contenidos educativos culturales y científicos. Su objetivo, según marca la Secretaria General Iberoamericana (Segib)<sup>1</sup>, es "contribuir al desarrollo de la educación y la cultura en los países de Iberoamérica mediante la utilización de la televisión vía satélite y otros

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://segib.org/programa/teib/> (Consultado en 27 de Junio de 2016)

medios derivados de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación".

Con la creación de la TEIb se ha dispuesto de un instrumento al servicio de la cooperación y el desarrollo de la comunidad iberoamericana, que se ha puesto en contacto por medio de esta herramienta de formación con la difusión de producciones culturales, educativas y científicas. Con ello se contribuye a la construcción de la ciudadanía, se presenta la diversidad cultural de estos países, a la vez que se fomenta la inclusión y la participación, con la idea de crear un espacio cultural iberoamericano con elementos comunes y elementos diversos que a su vez fomenten la creatividad y la pluralidad. Esta televisión se ha convertido en una herramienta para la difusión de las acciones de cooperación iberoamericana, dando visibilidad a las mismas. Diseñar una programación cultural y educativa que recoja la pluralidad, la diversidad y la visión integrada de género y etnia, y promover la cooperación audiovisual, cultural y educativa son algunos de los principales objetivos de TEIb.

Por tanto, la TEIb sirve de vínculo de conexión entre los ciudadanos, como instrumento de cooperación y como ventana para la difusión de las actuaciones gubernamentales para fomentar la cohesión de este territorio latinoamericano, promoviendo la participación de la sociedad y propiciando que la cultura iberoamericana se inserte en las redes mundiales de información en su diversidad y su inclusividad.

En los últimos años, el Programa TEIb ha desarrollado un portal, *ibe.tv*, que se ha convertido en el instrumento para la cooperación iberoamericana en el campo de la televisión, Internet y las TICs, sobre todo en el ámbito de la educación, la cultura y la ciencia. Esta plataforma se ha convertido en el vínculo iberoamericano para la cooperación, la participación, la comunicación, la cultura y el desarrollo creativo.

En este momento el Programa TEIb está secundado por las instituciones representantes de educación, cultura y ciencia de los países miembros: Argentina, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela. Asimismo, se integra en el Programa la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) cuya

principal misión<sup>2</sup> es "contribuir al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura iberoamericana mediante la utilización de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación". Forman parte de esta Asociación 123 miembros entre instituciones a nivel nacional, regional o local. Entre ellas podemos encontrar: Ministerios u otros organismos responsables de la educación y la cultura, canales de televisión de titularidad pública, universidades, instituciones de educación superior y de postgrado, centros de formación permanentes, fundaciones y ONGs sociales y culturales. Entre los socios españoles de ATEI podemos encontrar: RTVA y Canal Sur Televisión, Canal Extremadura, Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPa), USAL TV (canal de televisión de la Universidad de Salamanca), Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Valencia.

La TEIb emite una programación<sup>3</sup> de cuatro horas, desde las 06:00 a las 10:00, de lunes a viernes. Tres breves informativos enmarcan las dos franjas de programas culturales. Los informativos difunden las principales noticias de cooperación cultural de las instituciones iberoamericanas. Los socios aportan los programas producidos por ellos para conformar una parrilla de programación común. Divulgación científica, eventos educativos y culturales, documentales o programas educativos son la principal oferta de contenidos. A través de la plataforma *ibe.tv* se difunden varios "canales" que en el mes de julio de 2016 eran:

-Canal Iberoamericano: Su principal labor es la difusión informativa de las actuaciones de cooperación en el ámbito iberoamericano. El buque insignia es *Iberoamérica al día*, noticiero de la actualidad iberoamericana.

-NCI (Noticias Culturales Iberoamericana): donde se recogen noticias sobre pintura, teatro, cine, exposiciones...

-El porta(l)voz: dedicado especialmente al relato iberoamericano. Especial interés en la difusión de cuestiones literarias.

-COOP (Canal Cooperación Iberoamericana): difusión de noticias sobre proyectos de cooperación en la región.

---

<sup>2</sup> Disponible en <http://www.ibe.tv/es/canal/quienessomos/153/El-programa-TEIb-y-ATEI.htm> (Consultado el 27 de junio de 2016)

<sup>3</sup> Programaciones de la TEIb en <http://www.ibe.tv/es/canal/programacion> (Consultado el 27 de junio de 2016)

-Canal ALMAGRO: donde se difunden las actividades del Festival Internacional de Teatro Clásico, que se está celebrando en la ciudad de Almagro (España). Los contenidos y noticias relacionadas con el mundo del teatro encuentran aquí su cabida.

-EDUCALAB (Red de aprendizaje e innovación educativa en español): recoge información y contenidos relacionados con la educación y la divulgación de actuaciones innovadoras en esta materia.

-La aventura de aprender: es una serie de programas de televisión resultado del proyecto homónimo<sup>4</sup>, "un espacio de encuentro e intercambio en torno a los aprendizajes para descubrir qué prácticas, atmósferas, espacios y agentes hacen funcionar las comunidades; sus porqués y sus cómo o en otras palabras, sus anhelos y protocolos", basado principalmente en la entrevista a personas que han desarrollado actuaciones educativas para dar difusión de los resultados.

-TUB (Televisão Universitária Brasileira): fomenta la participación de los universitarios pertenecientes a los centros adscritos a la red de ABTU (Associação Brasileira da Televisão Universitária), en la producción de contenidos educativos, culturales y científicos en lengua portuguesa.

-Otros canales de la plataforma *ibe.tv* son: Canal Formación Profesional INA (Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica), Canal Ecuador Educa, Canal Leer, Canal El árbol de la ciencia, Canal Geração Futura (Concurso de divulgación científica de las Universidades Parceiras-Brasil), Canal Derechos Humanos y Canal Infantil.

Con todos estos canales de la plataforma *ibe.tv* del Programa TEIb se pretende contribuir a la difusión y a la visibilidad de los contenidos producidos y generados por las universidades, instituciones, cadenas de televisión públicas, fomentando la producción de contenidos educativos, culturales y científicos.

### **3. El Programa IBERMEDIA.**

El programa IBERMEDIA (Programa de Desarrollo en apoyo a la construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano) tiene su origen en la reunión del 11 de noviembre de 1989 de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de

---

<sup>4</sup> Más información del proyecto en <http://laaventuradeaprender.educalab.es/proyecto>. (Consultado el 28 de junio de 2016)

Iberoamérica (CACI) que proponen la creación de un fondo financiero multilateral para fomentar el cine. En 1991 comienzan a celebrarse las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno donde se recoge esta propuesta de la CACI originándose dos iniciativas: la TEIb y el Programa IBERMEDIA. Ambas sientan las bases para la consolidación de un espacio audiovisual iberoamericano a partir del fomento de la coproducción y distribución de películas para cine y televisión en lengua española y portuguesa.

IBERMEDIA comienza a ver la luz en la V Cumbre Iberoamericana, celebrada en San Carlos de Bariloche (Argentina) el 16 y 17 de octubre de 1995, en cuya declaración final<sup>5</sup> se definirá el Fondo IBERMEDIA como un "programa de desarrollo en apoyo de la construcción del espacio audiovisual iberoamericano articulando las siguientes acciones: formación continuada de profesionales, desarrollo de coproducciones, apoyo a la distribución y exhibición de cine iberoamericano y apoyo a acciones de investigación aplicada".

La Declaración de Viña del Mar<sup>6</sup>, fruto de la VI Cumbre celebrada el 9 y 10 de noviembre en las ciudades de Santiago y Viña del Mar (Chile), apoya la creación del Programa IBERMEDIA y matiza aún más esta necesidad de actuar en pro de un espacio audiovisual común, señalando que "la presencia de nuestra comunidad en el mundo actual viene condicionada en gran medida por los medios audiovisuales. La creación de un mercado iberoamericano en este ámbito, representa una oportunidad para el desarrollo de dichas industrias y para la difusión de nuestra cultura. Por ello, apoyamos la iniciativa de un Programa de Desarrollo Audiovisual en Apoyo de la Construcción del Espacio Visual Iberoamericano (IBERMEDIA) para fomentar la producción audiovisual, contribuir a proyectos de coproducción, facilitar la formación y capacitación y contribuir al desarrollo de este espacio iberoamericano".

Esta búsqueda del desarrollo audiovisual iberoamericano, el fomento de la industria y de las coproducciones entre los países miembros, hace hincapié tanto en el beneficio económico como cultural que tendría una medida como esta. Así, en la VII Cumbre, celebrada en Isla Margarita (Venezuela) entre el 8 y 9 de noviembre de

---

<sup>5</sup> Disponible en: [http://segib.org/wp-content/uploads/DECLARACION\\_BARILOCHE.pdf](http://segib.org/wp-content/uploads/DECLARACION_BARILOCHE.pdf) (p. 19) (Consultado el 15 de junio de 2016)

<sup>6</sup> Disponible en: <http://segib.org/wp-content/uploads/DECLARACION-VINA-DEL-MAR.pdf> (p. 11). (Consultado el 15 de junio de 2016)

1997, se ratificará la creación del Programa, convocándose las primeras ayudas en el año 1998. En casi dos décadas se han fortalecido, hecho crecer y consolidarse los diferentes cines nacionales gracias al estímulo de las coproducciones iberoamericanas.

En su creación en 1998 sólo participan 9 países: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Un año después entraría Chile. En 2001 Bolivia y Perú se incorporarían al Programa. Puerto Rico lo ratificaría en 2003, así como lo haría Panamá en 2006, y Costa Rica, Ecuador y República Dominicana en 2007. Las últimas incorporaciones se producirían en 2009, con la entrada de Guatemala, y 2011, con Paraguay.

Los 19 países que comparten el Programa IBERMEDIA se comprometen a ingresar una cantidad de dinero en un Fondo común que la CACI distribuirá entre los proyectos que presenten su solicitud en alguna de las dos convocatorias anuales de ayudas al desarrollo de proyectos, la coproducción, la formación, la distribución y promoción, y, en los últimos años, también a la exhibición.

Este Programa de Desarrollo en apoyo a la construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano tiene como principales objetivos estimular la coproducción de películas para cine y televisión, así como el montaje inicial de proyectos cinematográficos, y la formación de profesionales capaces de hacer frente al crecimiento que la industria audiovisual, altamente competitiva y en un mercado cada vez más global. Para ello plantea cuatro áreas prioritarias (Desarrollo, Coproducción, Formación y Distribución), pilares sobre los que sustenta todas las líneas de actuación para conseguir sus objetivos:

-En cuanto a Desarrollo: promover el desarrollo de proyectos de producción dirigidos al mercado y, en particular, al mercado iberoamericano. Crear un entorno favorable al desarrollo y a la integración en redes de las empresas de producción iberoamericanas.

-En cuanto a Coproducción: promover, mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual, apoyar a las empresas de producción iberoamericanas

capaces de desarrollar dichos proyectos y fomentar su integración en redes dirigidas a estas coproducciones.

-En cuanto a Formación: favorecer la formación continua para los profesionales de la gestión empresarial audiovisual, la utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías por parte de estos profesionales de la gestión empresarial, y fomentar la cooperación y el intercambio de conocimientos entre el sector profesional.

-En cuanto a Distribución: apoyar a las empresas de distribución iberoamericanas, aumentar el mercado para las producciones y coproducciones iberoamericanas, y fomentar la creación e integración en redes de distribución iberoamericana.

En los últimos años, hay que sumar a estas cuatro actuaciones otras dos líneas de ayudas más: a la Exhibición y al Delivery (Ventas Internacionales), con las que conseguir abrir el mercado internacional a las producciones y coproducciones iberoamericanas, apoyando la programación de estas películas por parte de las empresas exhibidoras, y ayudando a las producciones realizadas dentro del Programa a acudir a los mercados internacionales.

Los resultados del Programa IBERMEDIA<sup>7</sup> demuestran la importancia para el desarrollo del sector cinematográfica iberoamericano. Desde 1998 se han realizado 22 convocatorias, ayudando a 636 proyectos de coproducción iberoamericanos y a 698 proyectos de desarrollo. Se ha contribuido al trabajo de 1200 empresas y más de 6000 profesionales. Se han promocionado y distribuido 270 películas, y exhibido 298. Se han otorgado 2700 becas de formación en los 19 países integrantes del Programa. Se han invertido 85 millones de dólares, de los que se han beneficiado 1875 proyectos, estrenándose 500 películas, habiendo tenido presencia en festivales internacionales como los de Berlín, Rotterdam, La Habana, Cannes, Los Ángeles, Sundance, Huelva, Venecia, Tokio, Calcuta... entre otros, donde se han obtenido premios, así como nominaciones a los Óscar.

---

<sup>7</sup>Los datos han sido extraídos de la web oficial del Programa IBERMEDIA <http://www.programaibermedia.com/el-programa/ibermedia-en-cifras/> (Consultado el 18 de junio de 2016)

#### 4. El Programa IBERMEDIA TV

En la XV Reunión del Comité intergubernamental de IBERMEDIA celebrada en 2008 en Santo Domingo (República Dominicana) se decide poner en marcha el Programa IBERMEDIA TV, el cual consiste en la adquisición de los derechos de antena de películas iberoamericanas que serán emitidas en los canales públicos de los países integrantes del Programa. En marzo de 2010 se da comienzo a la emisión de las primeras 52 películas de la primera edición del ciclo conocido bajo el título *Nuestro Cine / Nosso Cinema*. Con ello se cumple con uno de los objetivos del Programa: "difundir el cine iberoamericano a través de emisoras públicas latinoamericanas".

Las cadenas de televisión participantes se comprometen a programar este ciclo con la emisión, en horario preferente, de una título semanal entre las 52 películas seleccionadas (de todos los géneros, épocas, ficción o documentales) de América Latina, España y Portugal. De esta manera las autoridades cinematográficas iberoamericanas (la CACI) fomentan la exhibición de las películas de esta región, contribuyendo "a la difusión de esa multitud de relatos con los que unos a otros nos vamos contando nuestra historia común, nuestras costumbres, nuestra cultura"<sup>8</sup>.

La selección de los 52 títulos corre a cargo del "Comité de Expertos IBERMEDIA TV" compuesto por tres miembros elegidos entre profesionales con una larga trayectoria en el sector cinematográfico y televisivo. Para la selección se tienen en cuenta elementos formales, dramáticos y temáticos que hagan la obra de interés para una gran audiencia. La cuantía de las subvención para la adquisición de los derechos de antena comenzó siendo de 30 mil dólares para la emisión en abierto para todo el territorio del Programa. Actualmente el montante varía, y será puntualmente determinado por la CACI según sea película de ficción o documental o películas de éxito ("Joyas del cine iberoamericano"): "Documentales. Policíacas e históricas. Románticas, musicales, películas de suspenso y también de acción. Clásicas y actuales. Cine de autor, de directores debutantes o de autores

---

<sup>8</sup> <http://www.programaibermedia.com/el-cine-de-ibermedia-tv/que-es-ibermedia-tv/> (Consultado el 19 de junio de 2016)

consagrados. Todo el cine que se realiza en nuestra comunidad tiene cabida en Ibermedia TV<sup>9</sup>.

Según las cifras ofrecidas por el Programa<sup>10</sup>, IBERMEDIA TV contaba ya en su haber en 2014 con 5 ediciones con 52 películas anuales, habiéndose otorgado 260 ayudas, y una red de casi una veintena de canales públicos de ámbito nacional de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Edición a edición se van sumando más cadenas de televisión interesadas en la emisión del ciclo.

## **5. Conclusiones.**

Las actuaciones gubernamentales e institucionales en materia audiovisual han sido fundamentales en el último medio siglo para la creación, fomento y consolidación de un sector de industrias audiovisuales fuerte. La excepcionalidad cultural que, en un principio, propicio la defensa, la regulación y el apoyo al cine, se ha extendido, posteriormente, a todas las industrias culturales, poniendo en valor los intangibles de estas industrias generadoras de riqueza económica y cultural. La preservación del patrimonio cultural propio, la creación de espacios comunes entre diferentes naciones que comparten raíces culturales, ha logrado crear o aumentar un mercado para los productos audiovisuales que difícilmente podían encontrar cabida ante la hegemonía productiva e industrial del Estados Unidos.

Hemos asistido a la creación de regiones supranacionales que han llegado a plantear programas económicos o planes estratégicos para lograr una cohesión dentro de la diversidad pero fomentando los elementos comunes entre las diferentes regiones. Europa lleva décadas trabajando en esta "unificación" sin renunciar a los elementos autóctonos de los pueblos. En el ámbito iberoamericano estas actuaciones tienen menor recorrido histórico, pero ya están ofreciendo sus frutos. Ya es un hecho la existencia de un espacio audiovisual iberoamericano, gracias, entre otras actuaciones institucionales, al Programa IBERMEDIA, un programa de desarrollo en apoyo de la construcción del espacio audiovisual iberoamericano

---

<sup>9</sup> <http://www.programaibermedia.com/el-cine-de-ibermedia-tv/que-es-ibermedia-tv/> (Consultado el 19 de junio de 2016)

<sup>10</sup> Los datos han sido extraídos de la web oficial del Programa IBERMEDIA <http://www.programaibermedia.com/el-programa/ibermedia-en-cifras/> (Consultado el 18 de junio de 2016). Se refieren a datos hasta la edición de 2014.

articulado en las siguientes acciones: formación continuada de profesionales, desarrollo de coproducciones, apoyo a la distribución y exhibición de cine iberoamericano, y apoyo a acciones de investigación aplicada. Siendo el sector cinematográfico el principal beneficiado de estos planes.

Bien en cierto que las autoridades iberoamericanas no se han olvidado del enorme poder de convocatoria de los medios de comunicación audiovisuales. Por ello se han creado programas y planes para el fomento de la televisión iberoamericana, con la creación de canales y plataformas para compartir programas culturales, educativos y de divulgación de la ciencia. Asimismo se ha procurado que el cine iberoamericano entre en las parrillas de programación de los canales públicos de la región y, en el último año, se ha propiciado la creación del Canal Iberoamericano para su difusión en todo el territorio, un medio común para ofrecer información y programación de productos televisivos de todos los países.

La cooperación y la coproducción entre los países iberoamericanos ha sido la principal herramienta para poder crear el espacio audiovisual iberoamericano, con el cual poder hacer frente a otras industrias más hegemónicas, y evitar una lenta colonización cultural fruto de la globalización del planteamiento económico capitalista.

Iberoamérica ha conseguido gracias a IBERMEDIA, IBERMEDIA TV y TEIb crear un espacio donde las industrias culturales en lengua hispana puedan mostrar formas de expresión que den testimonio de su carácter compartido, donde dar cabida al "bolero, el tango, el cante jondo o el fado, la telenovela o el melodrama, o las novelas de García Márquez, Vargas Llosa o Bolaño". La posibilidad de contar historias propias y nuestra propia manera de ver y contar el mundo que nos rodea, y hacerlo de una forma natural y atrayente para el espectador iberoamericano.

La defensa de la cultura y de la industria, de lo artístico y de lo económico, está en el corazón de todas estas actuaciones gubernamentales en apoyo de las industrias culturales.

## 6. Bibliografía.

Azpillaga, P. e Idoyaga, P. (2000): "Sistemas de protección y ayudas a la protección audiovisual", *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº 8.

Crusafon Baqués, Carmina (2010): "El espacio audiovisual euro-latinoamericano: el cine como eje central de la cooperación supranacional". *Revista Analisi*, nº 40, pp. 27-45.

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

Plataforma de la TEIb: <http://www.ibe.tv/>

Portal del Programa IBERMEDIA TV: <http://www.programaibermedia.com/categorias-ibermediatv/ibermedia-tv/>

Portal del Programa IBERMEDIA: [www.programaibermedia.com](http://www.programaibermedia.com)

Proyecto La Aventura del Saber: <http://laaventuradeaprender.educalab.es/proyecto>

Secretaría General Iberoamericana. Portal: <http://segib.org/>

Secretaría General Iberoamericana: Declaración de Bariloche: [http://segib.org/wp-content/uploads/DECLARACION\\_BARILOCHE.pdf](http://segib.org/wp-content/uploads/DECLARACION_BARILOCHE.pdf)

Secretaría General Iberoamericana: Declaración de Viña del Mar: <http://segib.org/wp-content/uploads/DECLARACION-VINA-DEL-MAR.pdf>

Secretaría General Iberoamericana: Informe IBERMEDIA 2014: [http://segib.org/wp-content/uploads/2014%20Informe%20IBERMEDIA%20\(SEGIB\).pdf](http://segib.org/wp-content/uploads/2014%20Informe%20IBERMEDIA%20(SEGIB).pdf)

Secretaría General Iberoamericana: Programa TEIb: <http://segib.org/programa/teib/>