

# Estructura del mercado audiovisual: resultados.

José Patricio Pérez Ruff (coordinador)

TEXTOS DE: Andrés Calvo Serrano, Elena García Hernández, Yasmína Armas Suárez, Rocío Gentile Rodríguez, Daniel Maldonado Casas, Samuel Medina Tejada, Nazaret García Nogales, Álvaro Linares Barrones, Laura Mendoza del Moral, Natalia Ramírez García, Daniel Ruz Urbano, Manuel Valera García, Tamara Cruz Herrera, Ian Daniel Giaroli Brandao, Sergio González Retamero, Laura del Carmen Martín Rodríguez, Alejandro Gómez Perulero, María José Hernández Roncancio, Herois Victoria Muñoz Puyol, Félix Matamala Aguilar, Ara Orozco Borrego, Coro Vila Soto, José María Cano Vázquez, Paula Isabel Contreras Gutiérrez, David Coronado Moncada, Irene Manresa Moreno, Javier Garrido Martínez, Pedro Javier Marín Muñoz, Julia Angelou, Juan Delgado González, Lorena Fernández Guerrero, Jazmina Al-hal Viera, Alberto Antón Benítez, Natividad Campoy Rivas, José García Parra, Irene García Martín, José María Navarro Herrera, Ángela Pérez Silva, Carolina Robles Sánchez, Irene Aguilar Gutiérrez, Juan José Ferres Romero, Álvaro S. Afán Prieto y Daniel Jesús García García.

PORTADA: José Miguel Fernández Rubio.



## **Coordinador**

José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga)

## **Autores**

Andrés Calvo Serrano, Elena García Hernández, Yasmina Armas Suárez, Rocío Gentile Rodríguez, Daniel Maldonado Casas, Samuel Medina Tejada, Nazaret García Nogales, Álvaro Linares Barrones, Laura Mendoza del Moral, Natalia Ramírez García, Daniel Ruz Urbano, Manuel Valera García, Tamara Cruz Herrera, Ian Daniel Giaroli Brandao, Sergio González Retamero, Laura del Carmen Martín Rodríguez, Alejandro Gómez Perulero, María José Hernández Roncancio, Heroís Victoria Muñoz Puyol, Félix Matamala Aguilar, Ara Orozco Borrego, Coro Vila Soto, José María Cano Vázquez, Paula Isabel Contreras Gutiérrez, David Coronado Moncada, Irene Manresa Moreno, Javier Garrido Martínez, Pedro Javier Marín Muñoz, Julia Angelou, Juan Delgado González, Lorena Fernández Guerrero, Jazmina Al-lal Viera, Alberto Antón Benítez, Natividad Campoy Rivas, José García Parra, Irene García Martín., José María Navarro Herrera, Ángela Pérez Silva, Carolina Robles Sánchez, Irene Aguilar Gutiérrez, Juan José Ferres Romero, Álvaro S. Afán Prieto y Daniel Jesús García García.

## **Diseño de portada**

José Miguel Fernández Rubio

## **Edita:**

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

NOVIEMBRE DE 2012

**ISBN-13: 978-84-15547-97-6**

**Nº Registro: 201298123**

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/index.htm>

## ÍNDICE

### Prólogo.

#### **I. ESTRUCTURAS Y EMPRESAS DEL AUDIOVISUAL.**

- Implantación y tendencias de consumo de los medios de comunicación audiovisual tradicionales en Internet.

Andrés Calvo Serrano, Elena García Hernández y Yasmina Armas Suárez.

-Televisión y concentración mediática en España.

Rocío Gentile Rodríguez, Daniel Maldonado Casas y Samuel Medina Tejada.

-Estructura de la radio en España: grupos mediáticos, emisoras y audiencia.

Nazaret García Nogales, Álvaro Linares Barrones y Laura Mendoza del Moral.

-Soluciones empresariales a través de las redes sociales.

Natalia Ramírez García, Daniel Ruz Urbano y Manuel Valera García.

-La aplicación del blog corporativo en el ámbito empresarial.

Tamara Cruz Herrera.

#### **II. USUARIOS.**

-iAncianos: la audiencia de Internet de la tercera edad en España.

Ian Daniel Giaroli Brandao, Sergio González Retamero y Laura del Carmen Martín Rodríguez.

-El anonimato en las redes sociales españolas.

Alberto Antón Benítez.

-Comunidades virales: la clave del márketing viral.

Alejandro Gómez Perulero, María José Hernández Roncancio y Heroís Victoria Muñoz Puyol.

-El vídeo de consumo masivo en YouTube.

Félix Matamala Aguilar, Ara Orozco Borrego y Coro Vila Soto.

-Viralización de vídeos en Internet.

José María Cano Vázquez, Paula Isabel Contreras Gutiérrez y David Coronado Moncada.

### **III. INDUSTRIAS AUDIOVISUALES.**

-Balance de la industria cinematográfica en España.

Irene Manresa Moreno, Javier Garrido Martínez y Pedro Javier Marín Muñoz.

-La exhibición cinematográfica en Málaga (2002-2011).

Julia Angelou, Juan Delgado González y Lorena Fernández Guerrero.

-La industria discográfica en España ante la digitalización.

Jazmina Al-lal Viera, Alberto Antón Benítez y Natividad Campoy Rivas.

-Tendencias de los videojuegos en el mercado español.

José García Parra e Irene García Martín.

-Diferencias de consumo global en el sector de los videojuegos.

José María Navarro Herrera, Ángela Pérez Silva y Carolina Robles Sánchez.

-La industria del videojuego en España.

Irene Aguilar Gutiérrez y Juan José Ferres Romero.

-El audiovisual en la telefonía móvil.

Álvaro S. Afán Prieto, Tamara Cruz Herrera y Daniel Jesús García García.

## PRÓLOGO.

José Patricio Pérez Ruff

La digitalización de las industrias culturales, en general, y de las audiovisuales, en particular, no se limitó a un cambio de soporte. La transformación, de entrada, de su propia naturaleza provocó una mutación de los procesos comunicativos y una alteración de los roles de los diferentes agentes implicados en la propia comunicación, llevando con ello a una contundente renovación del mercado y de las diferentes estructuras implicadas en el mismo, cuyas consecuencias aún están por definirse dada su cercanía en el tiempo. Sólo comparable al impacto que produjo en la cultura la introducción de la imprenta primero y la introducción de los medios de comunicación electrónicos después, la revolución digital ha llevado a soportes, industrias y operadores a la convergencia en un contexto en el que la difusión a través de las redes cibernéticas ha eliminado cualquier barrera entre países y ha contribuido a globalizar aún más un mundo, o un mercado, que en muchos aspectos aún debe adaptar sus regulaciones (con realismo) al panorama real de la comunicación actual. Es una convergencia, por tanto, de lenguajes y productos, pero también de mercados, empresas y políticas de comunicación.

Ante este escenario, en el que los nuevos condicionantes y las innovaciones tecnológicas se producen cada día, dando lugar a nuevos contextos, se impone para el investigador en comunicación tanto la obligación de estar actualizado e informado de cada avance (o retroceso) en las muchas áreas implicadas, como de mantener la suficiente distancia con respecto al objeto de su estudio para evaluar cada aspecto novedoso en su justa medida, evitando dejarse llevar tanto por el entusiasmo desmedido como por la crítica desahogada. El difícil equilibrio necesario sólo es factible desde un análisis argumentado, profundo y considerando todos los elementos implicados en el fenómeno estudiado, así como desde la atención a todas las perspectivas posibles y la flexibilidad en el posicionamiento del investigador.

En esta obra analizaremos desde variadas líneas de investigación estructuras, procesos de comunicación, implicación de agentes e industrias particulares en el actual mercado del audiovisual. Más allá de atender al hecho preciso de la digitalización de cada medio o soporte, nos situaremos en un contexto de post-digitalización, desde el que atenderemos a los resultados y las consecuencias a las que la nueva era digital ha llevado a medios, empresas y ciudadanos. Podríamos así establecer un punto de partida para este trabajo en el que la

transición al digital ya no es su motivo de atención principal, sino que son los resultados de la misma los que venimos a estudiar. Esta misma concepción de la coyuntura actual de las comunicaciones podría llevarnos incluso a cuestionar el concepto de audiovisual: la convergencia de soportes y vías de distribución hace expresarse al mensaje a través de un lenguaje multimedia, digital e interactivo que incluye al audiovisual pero que lo expande a través de las posibilidades que abre.

Esta publicación lleva también por subtítulo el término ‘resultados’ desde el momento en que sus diferentes capítulos recogen los trabajos de investigación de los alumnos de la asignatura *Estructura del Mercado Audiovisual*, del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, materia que imparto y coordino, responsabilidad que también asumo en esta edición. Una de las bases de los planes de estudios recientemente implantados es la creación de conocimiento por parte del alumno y el desarrollo de las competencias oportunas para iniciar una actividad también como investigador, objetivos últimos que esta asignatura tenía en la realización de los ejercicios por parte del estudiante. Ante las buenas ideas que comenzaron a surgir durante la elaboración de las diferentes investigaciones iniciadas en pequeños grupos y la progresiva asimilación de las bases del método científico, consideré que buena parte del material generado no debía quedar como un trabajo exclusivamente académico, sino que merecía tener algún tipo de difusión. La creación de conocimiento, como decía anteriormente, encuentra su sentido si este nuevo conocimiento puede ser divulgado, hecho que aumenta la utilidad y la naturaleza práctica de la investigación. Los coautores de esta obra abordan así la que en muchos casos es su primera colaboración en la creación de material científico publicado, con la esperanza y la ilusión también de que esta iniciación tenga una próspera continuidad que acompañe su futura carrera profesional.

Los diecisiete capítulos que componen esta edición se han estructurado en tres grandes bloques a partir de la unión de estudios con temáticas o con perspectivas comunes, con objeto de buscar una coherencia formal en la presentación que aquí hacemos de los mismos. En una primera parte, nos centramos en el sector más implicado con las empresas, sus estructuras, el mercado en general y las aplicaciones que las nuevas tecnologías han tenido en las industrias culturales, tomando casos específicos para su análisis. El segundo bloque atiende a un agente surgido con fuerza en la digitalización de las comunicaciones y en la generación de contenidos audiovisuales, el usuario. Con sectores de población muy variados, hemos atendido tanto a los diferentes grupos sociales que lo conforman y su adaptación a

comunidades y redes precisas –hecho que obliga a plantear la creación de una identidad virtual-, como a la implicación del usuario en la industria audiovisual desde el momento en que genera contenidos o los convierte, con su consumo masivo, en fenómenos de amplio seguimiento. En un tercer bloque hemos adaptado este análisis de resultados de la post-digitalización a sectores más concretos como la industria cinematográfica, la discográfica, la telefonía móvil y el videojuego, como sector con un fuerte empuje que no sólo parece resistir la crisis mejor que las otras industrias, sino que crece ampliando su mercado y mejorando sus resultados globales.

Abriendo el bloque de *Estructura y mercados del audiovisual (empresas)*, Andrés Calvo Serrano, Elena García Hernández y Yasmina Armas Suárez (“Implantación y tendencias de consumo de los medios de comunicación audiovisual tradicionales en Internet”) estudian las audiencias de los medios tradicionales y de los nuevos medios digitales, haciendo especial hincapié en las limitaciones que la capacidad del ancho de banda en España provoca para la expansión y el desarrollo del audiovisual digital. El contexto de crisis económica y de falta de inversiones que vive la Europa actual hace más punzante la distancia con respecto al desarrollo tecnológico, potencialmente capaz de ofrecer mucho más a operadores y clientes.

Rocío Gentile Rodríguez, Daniel Maldonado Casas y Samuel Medina Tejada (“Televisión y concentración mediática en España”) denuncian las contradicciones de las políticas de comunicación en materia televisiva más recientes españolas, en las que se permite la concentración de grupos mediáticos importantes (como Mediaset y Sogecable), pero se descuida el seguimiento posterior de dicha liberalización del sector, con las consecuencias que implica. A través del estudio de la concentración de audiencias en pocos grupos mediáticos muestran el fuerte crecimiento de los nuevos conglomerados y la fragilidad de los medios televisivos independientes o minoritarios.

Nazaret García Nogales, Álvaro Linares Barrones y Laura Mendoza del Moral (“Estructura de la radio en España: grupos mediáticos, emisoras y audiencia”) parten de argumentos similares, llevándolos al escenario actual de la industria radiofónica española, también articulada a partir de potentes grupos mediáticos. A través del estudio de audiencias, prueban la fidelidad de las mismas a emisoras concretas a través del tiempo, así como la gran concentración de las mismas en la diferente oferta de programación ofrecida por las diversas divisiones del Grupo Prisa, particularmente.

Natalia Ramírez García, Daniel Ruz Urbano y Manuel Valera García (“Soluciones empresariales a través de las redes sociales”) investigan una plataforma sin precedentes previos en las industrias tradicionales del audiovisual como son las redes sociales, cuestión de plena actualidad ante la que los autores mantienen que cada red social cuenta con un perfil de usuario con unos rasgos que la dotan de unidad y la definen. Esta fragmentación del tipo de usuario permitiría así a las empresas orientar sus estrategias de comunicación con mayores garantías de eficacia y éxito en la difusión de sus mensajes.

Tamara Cruz Herrera (“La aplicación del blog corporativo en el ámbito empresarial”) sigue un planteamiento en esta misma línea al sostener que las empresas pueden lograr grandes beneficios a través de la puesta en funcionamiento de una herramienta de comunicación directa y cercana en su relación con el usuario como es el blog corporativo. Partiendo del análisis de casos concretos, pondrá de manifiesto tanto aciertos como errores en la aplicación de esta herramienta.

El segundo bloque de este estudio, dedicado al comportamiento del usuario y sus nuevos hábitos de consumo digital, se abre con el trabajo de Ian Daniel Giaroli Brandao, Sergio González Retamero y Laura del Carmen Martín Rodríguez (“iAncianos: la audiencia de Internet de la tercera edad en España”), en el que destacan el crecimiento del sector de la tercera edad en el uso de las tecnologías digitales de comunicación, aunque manteniendo aún una escasa implicación en los servicios 2.0. Es así como este target de población activa en el uso de la Red, al que denominan “iAncianos”, parece mostrar una muy lenta pero gradual adaptación y aceptación de la nueva plataforma.

Alberto Antón Benítez (“El anonimato en las redes sociales españolas”) centra su atención en la problemática que la identidad o la ocultación de la misma puede provocar en la Red, tomando como base el análisis del posicionamiento con respecto a esta cuestión de diferentes medios, al tiempo que realiza un seguimiento de foros anónimos españoles y los hilos temáticos que desde estos se plantean. El autor concluye denunciando el interés hacia la identidad real del usuario por las empresas activas en la Red debido a interesados motivos económicos antes que de preocupación por la seguridad o la privacidad.

Alejandro Gómez Perulero, María José Hernández Roncancio y Heroís Victoria Muñoz Puyol (“Comunidades virales: la clave del marketing viral”) investigan el audiovisual digital divulgado a través de portales como YouTube para intentar descubrir las claves del éxito de los vídeos virales. Partiendo de la hipótesis del mayor seguimiento de contenidos de



entretenimiento y de la implicación activa del usuario para la divulgación de contenidos a través de comunidades, las autoras llevan a la práctica estas ideas con objeto de demostrarlas.

Félix Matamala Aguilar, Ara Orozco Borrego y Coro Vila Soto atienden de nuevo al vídeo de consumo masivo en YouTube para descubrir las posibles lógicas que puedan subyacer tras las miles de vistas instantáneas que puede tener una pieza concreta a lo largo de una semana. Frente a los vídeos de mayor consumo histórico desde el nacimiento del portal, los contenidos más visualizados diariamente serán compartidos por usuarios particulares en lugar de por empresas del sector audiovisual, requerirán de dos ó tres días para alcanzar su mayor nivel de difusión y necesitarán de una importante aceptación en redes sociales y líderes de opinión.

Frente a estos planteamientos, José María Cano Vázquez, Paula Isabel Contreras Gutiérrez y David Coronado Moncada (“Viralización de vídeos en Internet”) subrayan, realizada su investigación acerca de difusión viral de contenidos audiovisuales, la importancia de lo imprevisible y lo fortuito en una divulgación millonaria, así como la pérdida del control del usuario que sube el material una vez que entra en dinámicas virales. La aplicación de los ítems concretos de éxito que el grupo realiza en casos prácticos propios no garantizaría una aceptación multitudinaria.

El tercero de los bloques que estructura esta publicación reúne estudios dedicados a industrias audiovisuales concretas que han debido adaptarse a los cambios que implica el digital (como la cinematográfica o la discográfica), así como aquellas otras que nacen digitales y encuentran un mayor desarrollo con el tiempo (videojuegos y contenidos audiovisuales para telefonía móvil). Irene Manresa Moreno, Javier Garrido Martínez y Pedro Javier Marín Muñoz (“Balance de la industria cinematográfica en España”) hacen un seguimiento de las tendencias que los sectores de la producción, la distribución y la exhibición han tenido en España en la última década para así confirmar la inestabilidad de la producción española, el fuerte control de las majors en la distribución y el declive de la exhibición.

Julia Angelou, Juan Delgado González y Lorena Fernández Guerrero (“La exhibición cinematográfica en Málaga, 2002-2011”) llevan este análisis al sector concreto de la exhibición en la provincia de Málaga, descubriendo unos comportamientos por parte del espectador paralelos al resto del mercado español y unas tendencias similares en cuanto al decrecimiento de salas y cines, de forma simultánea al sector a nivel nacional.

Jazmina Al-lal Viera, Alberto Antón Benítez y Natividad Campoy Rivas (“La industria discográfica en España ante la digitalización”) atiende a los cambios introducidos tanto en consumidores de música como en las discográficas desde el momento en que el mercado físico de la música entra en una contundente crisis al tiempo que el mercado digital crece en ventas y oferta de servicios. Los autores de la investigación mostrarán cómo, al igual que en otros medios, los singles de mayor éxito se concentran en su edición en muy pocas discográficas multinacionales.

José García Parra e Irene García Martín (“Tendencias de los videojuegos en el mercado español”) analizan el mercado del videojuego en España desde un insólito planteamiento: la demostración del escaso interés por parte de los jugadores españoles hacia los elementos innovadores, tanto en plataformas como en juegos. Este carácter conservador en la compra y venta de los títulos de más éxito procede de la atención prioritaria de la industria a formatos y modelos de seguimiento contrastado, evidenciando un escaso riesgo en sus propuestas más promocionadas.

José María Navarro Herrera, Ángela Pérez Silva y Carolina Robles Sánchez (“Diferencias de consumo global en el sector de los videojuegos”) sostienen que existen tres regiones claramente diferenciadas en cuanto a preferencias en la elección de plataformas de videojuegos y de software de ocio: Estados Unidos, Europa y Japón. La comparación en el volumen de ventas de soportes, géneros y juegos concretos muestra así comportamientos y tendencias diferenciados según cada región.

Irene Aguilar Gutiérrez y Juan José Ferres Romero (“La industria del videojuego en España”) estudian la industria desarrolladora de software española, destacando el activo papel que ésta mantuvo no sólo en la década de los 80, sino también en la actualidad. Con todo, la estabilidad de muchas estas empresas es desigual y junto a compañías con un planteamiento industrial de la producción, subsisten otras con alcance más limitado.

Álvaro S. Afán Prieto, Tamara Cruz Herrera y Daniel Jesús García García (“El audiovisual en la telefonía móvil “) analizan la industria del consumo y la producción de contenidos audiovisuales para dispositivos móviles en un momento en el que, aunque se confirma la fuerza con que puja el desarrollo de aplicaciones para aquellos, aún están por definir las bases de su mercado futuro. La creciente oferta de productos y la mejora de las redes están consiguiendo, con todo, que los contenidos audiovisuales sean más accesibles.

Los artículos que contienen esta publicación son el preámbulo de una investigación en profundidad necesaria, aproximaciones a algunos de los aspectos que más han preocupado a sus autores. Los fuertes cambios a los que se expone cada día el audiovisual desde multitud de frentes, obligan al profesional y al investigador de la comunicación a estar actualizado y a hacerlo conscientes de las oportunidades y amenazas que la industria encuentra en cada uno de sus sectores ante las nuevas coyunturas. De esta forma, este libro nace con la voluntad tanto de llenar los vacíos en investigación de algunas de las cuestiones aquí tratadas, como de difundir las aportaciones a su estudio realizadas por parte de la generación que de forma más directa y personal está protagonizando la actual revolución digital.

## **I. MERCADO AUDIOVISUAL Y CONVERGENCIA DIGITAL.**

## **Implantación y tendencias de consumo de los medios de comunicación audiovisual tradicionales en Internet.**

Andrés Calvo Serrano

Elena García Hernández

Yasmina Armas Suárez

### 1. Introducción.

Este estudio pretende profundizar en la tendencia de consumo y cambio de hábitos de los usuarios de la Red y de la audiencia de los medios de comunicación audiovisuales en España, desde la convergencia de los medios de comunicación audiovisual tradicionales en Internet. El usuario tiene a su disposición en Internet una oferta cambiante y creciente de multitud de productos y servicios multimedia. Se plantea la incógnita de cómo se va a consumir y a utilizar la radio y televisión convencionales y cuál está siendo el proceso de hibridación, fusión o simbiosis. La audiencia - usuario - consumidor tiene la posibilidad de encontrar enormes ventajas con las tecnologías puestas a su disposición. Desde los terminales utilizados, ya sean fijos o móviles, el usuario trata de aprovechar en su beneficio las ofertas de comunicación, información, entretenimiento y relaciones sociales, bien para su desarrollo personal o para su disfrute del tiempo de ocio.

En España, los medios de comunicación audiovisuales tradicionales se encuentran en una encrucijada compleja. Las proyecciones de transformación, tanto del formato televisivo como del radiofónico, están en un momento de ralentización a expensas de la forma en la que debe terminar de definirse el futuro de la comunicación audiovisual en relación con las convergencias tecnológicas, legales y económicas dentro de un ecosistema comunicativo, cómo obligan estos factores a profundizar en su identidad mediática. Los aspectos tecnológicos, legales y económicos a los que se hace referencia concurren todos ellos en un punto común: Internet. En menos de dos décadas, Internet ha modificado la cotidianeidad y la relación con el entorno y está transformando el modo en cómo se relacionan los ciudadanos entre ellos, pero también la forma de consumir e interactuar con los medios de comunicación y de éstos con la audiencia a la que se dirigen.

Es preciso poner en cuestión la afirmación de si Internet es sustitutivo de la radio y la televisión convencionales. También es necesario apreciar la tendencia de la audiencia-usuario-consumidor hacia nuevas vías y formas de consumo, analizando los datos que ofrecen distintas encuestas y estudios de medios. Lejos de las predicciones agoreras de fagocitación de los medios de comunicación audiovisuales por Internet, es preciso reconocer a esta revolución comunicativa ser la causante de la transformación obligada de los medios tradicionales y la dilución en la Red.

Pretendemos analizar en este estudio en qué momento está el consumo de medios de comunicación tradicionales en Internet, con el fin de concluir qué proceso de transformación se está produciendo en la inmersión de éstos en Internet, centrándonos, especialmente, en la radio y la televisión. Queremos advertir cuáles son los frenos que se están produciendo para el cambio, la redefinición mediática y, en consecuencia, las posibilidades de mercado de los medios de comunicación audiovisuales. Para tratar de entender las nuevas posibilidades de consumo de medios tradicionales de comunicación audiovisual, analizamos cuáles son los nuevos dispositivos conectados a Internet y desde donde pueden tener acceso la audiencia de radio y televisión. También se advierte de la frecuencia de acceso y el tiempo de conexión de los internautas. Es preciso corroborar la disminución de tiempo que dedica el internauta a alguna de las actividades relacionadas con el consumo de radio y televisión y de ofertas que entran en competencia con ellas, como las descargas directas de otros productos audiovisuales, la utilización de radio a la carta de programas o plataformas del tipo Spotify, Last FM, etc., que tienen en cuenta las preferencias musicales de los usuarios, en pugna, por ejemplo, con las radios musicales.

Sobre la base de los objetivos fijados en este estudio, queremos establecer una hipótesis para cada uno de los medios de comunicación tradicionales en los que profundizamos y en relación con la tendencia de consumo de éstos en Internet y sus procesos de transformación. Predecimos que la transformación del formato televisivo está por concluirse. Desde el punto de vista tecnológico tiene esto que ver con el desarrollo e implantación masiva de los sistemas smart en España. Planteamos que:

-La crisis económica actual y la capacidad de ancho de banda en España frenan el proceso de hibridación, fusión o simbiosis del formato televisivo y el consumo del medio a través de Internet.

Para el medio radiofónico marcamos como hipótesis que la difusión de la radio a través de Internet puede beneficiar al medio con un aumento de audiencia, ya que permitirá sumar a las emisiones hertzianas la audiencia proveniente de Internet, no produciéndose simbiosis sino complementariedad.

El procedimiento metodológico para la elaboración de este estudio se ha orientado hacia el tratamiento de datos cuantitativos procedentes de encuestas a usuarios de Internet, contrastadas y cotejadas mediante cruce de datos con otras encuestas, nacionales e internacionales, y con bases de datos de organismos como el Instituto Nacional de Estadística y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. La base de partida del presente estudio ha sido la 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, publicada el 23 de febrero de 2012 y con una muestra útil de 34.656 entrevistados, realizada durante el año 2011. Los datos se han comparado sistemáticamente con las anteriores encuestas correspondientes a los años 2007, 2008, 2009 y 2010, con la intención de hacer un seguimiento de tendencia. Se han utilizado también como base principal de consulta los siguientes informes:

*-5ª oleada de septiembre de 2011 de la encuesta Televidente 2.0*, realizada por The Cocktail Analysis.

*-Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011*, editado por la Fundación Orange.

*-La Sociedad de la Información en España*, editado por la Fundación Telefónica.

Además de la propia planificación del análisis cuantitativo, con la que nos orientamos hacia las tendencias de consumo de los internautas y consumidores de radio y televisión en Internet, observaremos, desde un punto de vista académico, el marco teórico que con anterioridad ha investigado en el campo de nuestro estudio. Permite poner el foco en aspectos con los que comprender cómo, históricamente, las formas clásicas audiovisuales de comunicación sobrevivieron las transformaciones y cambios de ciclo y cuáles pueden ser los caminos que emprendan la radio y la televisión, partiendo de la encrucijada en la que se encuentran actualmente.

Para la corroboración de las hipótesis planteadas se ha consultado la legislación vigente europea y nacional en materia de comunicación audiovisual y telecomunicaciones. También se han consultado documentos de planes de acción de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones referentes a la migración tecnológica de banda ancha, en comparativa

con planes de ejecución de Estados Unidos y ofertas de servicios de banda ancha de Japón, ya en vigor.

## 2. Inmersión de los medios audiovisuales en Internet.

Desde su invención hasta la actualidad, los modelos de medios de comunicación de masas han pasado por etapas de enorme esplendor y por momentos de crisis y transformación. Ninguno de ellos ha desaparecido o ha sido olvidado, simplemente, se han ido adaptando a los nuevos tiempos. Históricamente, ningún nuevo medio emergente ha nacido para enterrar al anterior. La modernidad y los avances técnicos obligan al viejo medio de comunicación a transformarse o a reinventarse. Pero también es cierto que cualquier novedad, cualquier cambio revolucionario en los medios de comunicación ha producido una incertidumbre que se ha traducido en pánico o rechazo. En 1928, Jack Warner, productor de Warner Brothers, se preguntaba, ante la inminente llegada del cine sonoro, “¿Por qué las personas van a querer oír las películas? No es útil”. (Puente, 2001, p. 20). Bruce Owen se refiere a la invención de la radio en la década de los 20, como un nuevo concepto de comunicación totalmente desconocido hasta el momento. La radio comenzó a ser utilizada de forma comercial y se convirtió en una herramienta comunicativa para vender a las masas. Las frecuencias hertzianas se utilizaban a discreción, no existía regulación y cualquier personas podía utilizar las frecuencias de radio de forma muy aficionada o como hobby. Esta rememoración que realiza Owen nos permite mantener paralelismos con la situación que se ha vivido en Internet. En el caso de la radio de principio del siglo pasado en EEUU, los empresarios de la comunicación realizaron un esfuerzo y se amoldaron a los nuevos tiempos. Pidieron al gobierno que reordenara el exceso de competencia para que la radio empezara a ser un negocio. Al principio, recuerda Owen, no se sabía si se debía cobrar a los consumidores o si los ingresos debían provenir de los patrocinadores, que en ese momento pagaban por audiencias que no se podían medir. “Todo ello se tuvo que inventar. La radio tardó diez años en obtener beneficios” (Owen, 1997, p. 54). Resulta esperanzador recordar que la radio ha salido siempre fortalecida de las crisis anteriores. Tras la lucha con la prensa a finales de la década de los 20 y principios de los 30, logró erigirse en el medio rey en la década de los 40 y 50. En las décadas siguientes, la radio entró en crisis a causa del poder emergente de la televisión. Se acudió a la innovación tecnológica y a la creatividad para ofrecer la nueva radio: la estereofonía en frecuencia modulada, calidad de contenidos, programas mejor elaborados



gracias al montaje mediante los magnetófonos, el uso de las unidades móviles que implicaron inmediatez y el logro de la portabilidad doméstica gracias a los transistores.

Con la distancia que da el tiempo, se pueden establecer ciertas similitudes con respecto a Internet: revoluciones tecnológicas constantes, cambio de formatos, reconfiguración del sector audiovisual en el mercado de Internet, cierre de Megaupload y otros portales de descarga, cambio de modelo de negocio, transformación de los medios, pánico, pero también, expectación por los cambios que están por llegar. Cualquier predicción es susceptible de comprobarse errada con el tiempo, el propio Owen erraba en su libro *El reto de Internet a la televisión* al pronosticar en 1999, con Internet ya funcionando desde hacía años, que “Internet será un éxito comercial en muchas áreas, pero no creo que lo sea, al menos en un futuro cercano, como medio de comunicación masivo en los hogares”. (Owen, 1999, p. 8). Es difícil en cualquier investigación en el campo de las Ciencias Sociales tener una verdad absoluta, pero sí se empiezan a vislumbrar algunas señales que indican hacia dónde pueden dirigirse los medios de comunicación audiovisuales tradicionales en su inmersión en Internet.

En los últimos años y con estudios recientes (López Vidales, González Aldea, Medina de la Viña, 2011, p. 99 y Reinares Lara, 2010, p. 63), se ha evidenciado un cambio en el consumo de los medios de comunicación tradicionales de los jóvenes. Preocupa su distanciamiento en favor de Internet. El perfil de joven entre 18 y 25 años está dejando de ver la televisión y opina que “la televisión no está hecha para ellos ni para el público infantil, (...) sino que se dirige a segmentos de población más adulta”. Internet ha desbancado como opción de entretenimiento a la televisión tradicional, al cine, la radio y a los medios escritos. Las nuevas generaciones buscan nuevos formatos más interactivos y participativos y esa gran ventaja la posee Internet que permite la participación, incluido el concepto *prosumer* como co-autor de contenidos generados por el propio usuario, todo ello adecuado a los gustos y preferencias de los nuevos consumidores-usuarios. Internet evoluciona como medio dominante, incluso para el consumo de contenidos televisivos. Los desarrollos tecnológicos, ordenadores cada vez más potentes, tablets, discos duros multimedia de almacenamiento o Smart TV permiten nuevas capacidades al medio Internet para ofrecer productos audiovisuales que entran unas veces a competir con las cadenas actuales y en otras ocasiones a complementarlas. Actualmente, las cadenas de televisión y radio utilizan la red para distribuir sus contenidos en Internet, en streaming o a la carta, y también da la opción de interactividad

al usuario para que los comente y los comparta con sus amigos simultáneamente en redes sociales. (Zafra, 2011, p. 8).

Reinares Lara (2010) concluye que los jóvenes consumen menos televisión y más Internet, pero no son excluyentes ambos medios. En Internet, no parece que la audiencia, al menos la joven, sustituya los contenidos de la televisión convencional sino que los convierte en una función más de las posibilidades existentes en la Red. En el apartado de análisis observaremos con datos actualizados este concepto que permite deducir que, en una primera fase, se va hacia una hibridación del medio televisivo.

La televisión y la radio, tal como las conocemos, están a un paso de una profunda transformación. “En este momento, Internet domina la escena. Según Zafra, “las cadenas de televisión han empezado a cuidar tanto sus páginas web como la parrilla de programación lineal en TV. Los incrementos de tráfico y audiencia joven con la personalización, fragmentación y segmentación de los contenidos justifican el esfuerzo” (Zafra, 2011, p. 7). Por una parte, la convergencia tecnológica del modelo de televisión con Internet obliga a modificar el concepto de producción. Las propias cadenas de televisión se deben ir transformando de emisoras de televisión a productoras de contenido. Es preciso observar cómo afectan al futuro de la radio y la televisión el concepto smart. En primer lugar, el concepto se aplicó a los smartphones, los nuevos terminales de telefonía móvil, y después, por analogía, a la televisión, la Smart TV. Los smartphones tienen sistemas operativos desarrollados que los convierte en terminales informáticos todo en uno en la palma de la mano, incluidas las ofertas de reproducción de radio y televisión. Con la SmartTV se aumenta y amplifica la misma situación: tener acceso al correo, consultar el tiempo, comentar lo que se está viendo a través de las redes sociales en tiempo real, grabar o descargar un contenido audiovisual en su disco duro para reproducirla con posterioridad o simplemente navegar por Internet y todo en un gran formato de pantalla y con posibilidad de reproducción en alta definición de imagen y sonido.

Con el apagón analógico de 2010 y la imposición de la TDT, se pretendía establecer un escenario propicio para que las cadenas de televisión tradicionales desarrollaran un nuevo concepto de televisión. En cambio, la revolución que suponía la TDT no ha terminado de llegar, se ha fragmentado la audiencia, se han concentrado los operadores audiovisuales y se han desaprovechado las posibilidades tecnológicas que ofrecía la TDT, sobretodo en el campo de la interactividad del espectador con la cadena. A eso es preciso sumar la crisis económica

que sufren, especialmente, los países occidentales y se añade la crisis de identidad y financiera que también sufren los medios de comunicación (Nobre Correia, 2010, p. 93). Mientras tanto los fabricantes de tecnología han hecho realidad el sueño de ofrecer al espectador - consumidor-usuario una televisión inteligente que espera ser adquirida masivamente. Con datos recabados por Garzo Ortega, y según el estudio de la compañía de investigación In-Stat, existe la previsión de que en 2013 habrá 230 millones de televisiones conectadas a Internet en el mundo, de los cuales 10 millones estarán en España. Según esa previsión el 70% de los hogares españoles tendría una televisión conectada, “una cifra demasiado tentadora como para no pararse a pensar qué se puede ofrecer a los usuarios a través de este nuevo soporte” (Garzo Ortega, 2012, p. 45). La consultora DisplaySearch vaticina que para el año 2015 se duplicará el parque de televisores conectados a Internet. En el año 2015, este porcentaje subiría hasta el 47%. Esta consultora prevé un volumen de ventas anuales para 2015 de 138 millones de televisores.

Pero estos datos optimistas contrastan con el freno que supone la crisis económica. Se dan cifras de estocaje de equipos ya fabricados: la multinacional coreana Samsung tiene, a fecha de marzo de 2012, un stock 50 millones de Smart TV, 25 millones de ellos destinados al mercado europeo, de televisores capaces de conectarse a Internet y reproducir todo tipo de contenidos, incluidos los audiovisuales. Las multinacionales tecnológicas están poniendo un enorme interés en diseñar sus propias plataformas. Las firmas de electrónica de consumo no contemplaban el sector televisivo en un principio, pero han desarrollado equipos que ofrecen las posibilidades asociadas de la televisión a la carta. Han visto las enormes oportunidades de negocio que se intuyen en un futuro no muy lejano, señala Domingo Pérez (2011). El rol de las actuales cadenas de televisión pasa de emisora de televisión a empresas de producción de contenidos.

Lo mencionado anteriormente puede considerarse como fortalezas de la Smart TV, para favorecer la inmersión de los medios de comunicación tradicionales en Internet. Como debilidad, el mercado español se puede encontrar como freno, en la implantación del nuevo formato de consumo televisivo a través de Internet, la capacidad de ancho de banda que solo permite la distribución de contenido multimedia de calidad estándar o baja y con dificultades para la transmisión de televisión en Alta Definición (HD).

Alvadalejo y Bernal (2011) afirman que “no existe un estándar en los mecanismos de distribución de contenido audiovisual por Internet. El éxito de Internet como vía de provisión

de servicios de televisión radica en que el generador de contenidos es capaz de inyectar en la red, y el usuario a través de un ISP es capaz de consumirlos. En caso de contenidos de Alta Definición, los requisitos de ancho de banda tanto para el generador de contenido como para el consumidor son mucho mayores, pero dado el crecimiento actual de los accesos hacen pensar que en breve éstos serán cubiertos, pero eso sí, sin garantía de calidad de servicio”. (Albadalejo A., Bernal, A., 2011)

Los autores del estudio *Difusión de HDTV mediante tecnologías IP*, precisan que la difusión de servicios multimedia de Alta Definición precisa de redes de alta capacidad basadas en fibra óptica, por tener un ancho de banda ilimitado y una continuidad desde la red troncal hasta la residencia del usuario donde se produce la conversión óptico-electrónica. La banda ancha fija y móvil ha de tenerse en cuenta como pieza fundamental de la configuración del sector de las comunicaciones electrónicas. Es el imprescindible cauce de entrada de los nuevos servicios y un factor esencial para el crecimiento, competitividad y desarrollo económico y social del país. Así, a juicio de Fondevilla Gascón, “la extensión de la red de cable, sea híbrida de fibra óptica y cable coaxial (HFC, Hybrid Fiber-Coaxial) o de fibra óptica mediante soluciones como el FTTH (Fiber to the Home o Fibra hasta el Hogar), ha impulsado el liderazgo provisional de la tecnología ADSL, cuya condición de banda ancha es discutida y se adapta a la demanda del cliente. De hecho, el aumento del uso de banda ancha preocupa a algunos profesionales, sobre todo a raíz del crecimiento espectacular del consumo on line de los contenidos audiovisuales” (Fondevila Gascón, 2009, p.18)

En este contexto, se hace urgente la revisión de las obligaciones regulatorias que tienen como objetivo el fomento de los servicios de banda ancha, en la que los operadores de cable entren en juego prestando servicios de banda ancha de alta velocidad, con una competencia sostenible, actualizaciones tecnológicas, desarrollo de infraestructuras y oferta de servicios a un precio razonable para los consumidores. Es necesario tomar en consideración la Recomendación de la Comisión Europea 2010/572/UE de 20 de septiembre de 2010 relativa al acceso regulado a las redes de nueva generación.

La existencia en la U.E. de un mercado único de servicios de comunicaciones electrónicas, y en particular el desarrollo de servicios de banda ancha de muy alta velocidad, constituye un factor esencial para generar crecimiento económico y alcanzar los objetivos de la estrategia Europa 2020. La Agenda Digital para Europa fija unos objetivos en materia de despliegue y adopción de la banda ancha rápida y ultrarrápida y prevé varias medidas para

fomentar el despliegue de las redes de acceso de nueva generación (NGA) basadas en la fibra óptica, así como para respaldar las sustanciales inversiones que serán necesarias en los próximos años.

En el marco de análisis de los servicios de banda ancha ofertada en el mercado español, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones observa con especial atención la vigente obligación de proporcionar un servicio mayorista de acceso indirecto de banda ancha (bitstream) de hasta 30 Mbps, gestionada, mayoritariamente, por el operador Telefónica. Aunque en noviembre de 2011 se publicó la Oferta de Referencia del Nuevo servicio de Ethernet de Banda Ancha (NEBA), no se fijan plazos de migración de las actuales tecnologías ADSL2 y VDSL de 20Mbps y 30 Mbps en conducción de cobre a la fibra. La CMT aprobó la nueva oferta de referencia de acceso mayorista de banda ancha y cita, tan solo, que se sustituirá progresivamente el acceso indirecto a partir de 2012.

La Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, presentó en 2010 su Plan de Banda Ancha, un ambicioso proyecto, en fase de ejecución, que el presidente Obama comparó con el ferrocarril que unió el este y el oeste del país. Trata de llevar banda ancha a 100 millones de norteamericanos de zonas rurales que no tenían acceso, además de garantizar 1 gigabyte por segundo en colegios, bibliotecas y edificios del gobierno, y crear una red de comunicación de seguridad pública para los servicios de emergencia. Es un plan decenal con un coste de unos 350.000 millones de dólares, que debe salir mayoritariamente de la iniciativa privada.

En Japón, cualquier usuario puede disfrutar de televisión de alta definición a pantalla completa, que llega a su hogar mediante la conexión de Internet. Desde marzo de 2012, la operadora japonesa KDDI Corp. está comercializando servicios de Internet sobre fibra óptica con velocidades de carga/descarga de 1 Gbps a un precio de 5985 yenes (39 €, aproximadamente). Con esta oferta intenta competir con Nippon Telegraph & Telephone Corp, la operadora mayoritaria que cuenta con un 70% de cuota de mercado de servicios de banda ancha sobre fibra óptica. El nuevo servicio se dirige, en principio, a usuarios de casas unifamiliares y edificios de apartamentos de baja altura y es el más rápido de la zona oriental de Japón.

La velocidad de conexión, como se ha expuesto, es necesaria para la aplicación de las nuevas tecnologías. El hecho de que el público reclame y las empresas del sector audiovisual estén dispuestas a ofrecer cada vez más servicios mediante Internet debiera ser un factor

determinante para la adecuación y modernización de las infraestructuras. El futuro próximo de la televisión pasa por entrar en simbiosis con Internet. Las empresas de comunicación, como productoras de contenidos, deberán ofrecer al espectador lo que quiera en el momento que elija, y los contenidos ofrecidos por esa plataforma no podrán estar sujetos a una programación estricta que le obligue a ver determinados programas a determinadas horas. Una red de escasa capacidad puede ocasionar que las expectativas de disfrutar de una televisión en alta definición se vean truncadas y que se tenga que optar por una resolución estándar que evite fallos en la recepción, descargas no instantáneas, microcortes u otros defectos relacionados con la recepción-procesamiento de imagen, como son el desplazamiento lateral continuo o el efecto *ghosting*.

A corto y medio plazo, no todos los usuarios harán uso exclusivo de los productos disponibles en la televisión conectada, bien por inadecuación al nuevo formato, por desconocimiento o simplemente por comodidad. Seguirá habiendo usuarios que dediquen parte de su tiempo delante del televisor a dejarse llevar por una programación tradicional, sin tener que bucear en la Red en busca de contenidos.

La radio se encuentra en una fase de necesaria transformación, al igual que mencionábamos con respecto a la televisión. Mariano Cebrián mencionaba en su conferencia magistral *La radio ante las nuevas tecnologías*, presentada el 7 de octubre de 2010, en la 8ª Bienal Internacional de Radio, que la radio había estado perdiendo fuerza entre los jóvenes que encontraban mejores prestaciones en las nuevas innovaciones tecnológicas, algo que ya había ocurrido a lo largo de la historia de la radio. En el pasado, hubo momentos en los que la radio tuvo que reforzar su identidad frente a la televisión, ahora tiene que hacerlo frente a Internet, la telefonía móvil y los videojuegos. La digitalización ha ido aparejada a la facilidad de acceso y gestión de la música y esto ha provocado un desplazamiento de los jóvenes desde la radio musical en frecuencia modulada hacia las descargas musicales de Internet, el registro en los MP3, MP4 o iPod, para escucharlas dónde y cuando quieren. La audiencia radiofónica ha estado sufriendo un proceso de envejecimiento de su audiencia, no solo en el modelo de radio musical, sino también en el de la radio convencional o generalista.

En este nuevo ecosistema comunicativo, se refiere Cebrián, irrumpe la telefonía móvil que posibilita recepcionar la radio musical y generalista en el propio terminal telefónico. Aunque la mayoría de los teléfonos móviles tienen entre sus funciones la recepción de emisoras de radio hertzianas, la comodidad para acceder a la radio desde una aplicación en los

nuevos smartphones supone una complementariedad para la radio y para la propia oferta de servicio que es capaz de prestar la telefonía móvil. La recepción de la radio llega al oyente con una calidad digital, mejorados los servicios de streaming. Supone a su vez que la digitalización de las emisiones terrestres de la radio mediante el sistema DAB queda aparcada, aunque la Ley General de Comunicación en su Disposición Transitoria Decimoquinta sigue insistiendo en el proceso de digitalización del servicio de radiodifusión sonora terrestre, en el plazo de dieciocho meses a contar desde la entrada en vigor de la Ley. El sistema DAB no cuenta, como proponía el apartado 2 de esa Disposición, con “la concertación con los sectores empresariales, públicos y privados, de la radiodifusión sonora terrestre, de las empresas de telecomunicaciones que presten servicios soporte del servicio de difusión, de las empresas del sector de la electrónica y de las empresas del sector automovilístico, entre otras”.

La generalización de los modelos smartphone y la facilidad de acceso a las aplicaciones de radio permite una cómoda recepción del medio en óptimas condiciones. Se ha superado la primera fase en la que las radios volcaban sus contenidos extraídos del soporte tradicional para su redifusión. La inmersión en Internet permite innovar con otras ofertas informativas. Cebrián apunta que “la presencia de webs con referencia de direcciones de emisoras de radio permite que cualquier usuario y desde cualquier lugar pueda entrar en ellas y escuchar programas completos y seguidos, o bien fragmentados, según las propuestas que exhiba la emisora para comprobar una referencia, efectuar comparaciones, observar una evolución o detectar innovaciones” (Cebrián, 2008).

La ventaja de este desdoblamiento de canales y servicios es que, además de la creación de programaciones, se fomenta la innovación de servicios que anteriormente no eran posibles. “Permite que la radio vaya en paralelo con otras ofertas y que pueda estar presente en todos los tipos de terminales y, por tanto, se constituye en una radio de multipantalla acústica” (Cebrián, 2008). La radio establece una sinergia con Internet que aumenta su potencial.

### 3. Análisis sobre la tendencia de consumo.

A la hora de abordar el análisis sobre la tendencia de consumo de los medios de comunicación audiovisual tradicionales en Internet y cómo se está produciendo la inmersión de la radio y la televisión en la red, observamos las debilidades y fortalezas que presenta la transformación que se está generando en los medios de tradicionales. También cuáles son las tendencias y hábitos de consumo de la audiencia-usuario-consumidor. Nos interesa, en este

caso, los potenciales usuarios que a su vez son internautas. Tomamos como base la encuesta anual realizada por AIMC a través del EGM, Navegantes en la Red, 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, con la que podemos estudiar la representatividad probabilística de la población española mayor de 14 años. Esta encuesta es la más extensa de cuantas se realizan en España, con una muestra útil de 34.656 encuestados. Para el análisis disponemos de los resultados de años anteriores con las que se pueden trazar líneas de tendencias. Nos interesamos, especialmente, las correspondientes al año 2007 y sucesivos que son las que aportan cuestiones más concretas para nuestro campo de estudio.

En la evolución de los datos generales 1996-2011, observamos en los porcentajes de penetración de Internet en la población española que a partir de 2007 se produce un crecimiento más acentuado. Coincide en fechas con una situación de bonanza económica que permitió una tendencia de migración del uso de ordenadores de sobremesa hacia los portátiles, además de un hecho clave en el desarrollo de las nuevas formas de comunicación: la aparición de las redes sociales. El uso del ordenador se generaliza. Así lo comprobamos con el dato que aporta el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta sobre Equipamiento y uso de las Tecnología de la Información y la Comunicación en los Hogares correspondiente a 2011. El crecimiento de usuarios totales desde 2008 a 2011 es de un 9,1%, entre los hombres y un 11,6% entre las mujeres. Es destacable la cifra de los jóvenes, que alcanza en la actualidad cifras de pleno uso superiores al 95%. Tiene este dato una relación expresa que corroborara, a fecha de 2011, las proyecciones referidas de cambio de hábitos entre los jóvenes y la pérdida de audiencia de la televisión generalista. A la pregunta ¿ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?, los encuestados responden en un 60,2 % de forma afirmativa a ver la tele.

No se debe descuidar la importancia de que todas las franjas de edad tienen un crecimiento entre el 10% y el 24%. Se deduce una implantación muy rápida en tan solo cuatro años. Una habituación generalizada de la población al uso de Internet puede allanar el terreno para el aterrizaje de la televisión conectada. El hecho de disponer en el salón de la casa de un gran dispositivo con acceso Internet puede favorecer la recuperación de la audiencia perdida y la tendencia negativa que está sufriendo la televisión, especialmente entre los jóvenes. De todas formas, como hemos advertido, el usuario-consumidor es más exigente, selecciona los contenidos y su actitud obliga a modificar la oferta que vierten los productores de contenidos.



En el caso de la radio el decrecimiento subjetivo es menor: un 13,8% dice haber dejado de oír la radio por utilizar Internet. Es constatable el dato que indica la tendencia de crecimiento ininterrumpido en la recepción de la radio a través de Internet hasta 2009 y decrecimiento en los dos últimos años en más de 2 puntos porcentuales. En cambio, la radio se ve beneficiada con la llegada del smartphone y la facilidad y comodidad de uso de aplicaciones de conexión: desde 2007 a 2011 ha duplicado el uso diario de la radio desde el terminal móvil, siendo el 14,5% los que se conectan diariamente a la radio a través de este dispositivo. Es también destacable el dato que se ha reducido a la mitad los que nunca había escuchado la radio desde el móvil, un 56,2% en 2007 a un 23,6% en 2011. Hay que decir también que el acceso a la radio mediante smartphone ha sido posible por la adecuación que algunas cadenas han hecho ofertando, en la mayoría de los casos de forma gratuita o semigratuita de aplicaciones para smartphone y tablets, además de las mejoras en de los servicios de streaming.

Se aprecia una caída brusca en la utilización de los internautas de radio a la carta. Especifica la encuesta de AIMC en su pregunta sobre programas de radio a la carta (Last FM, Spotify...), que tienen en cuenta las preferencias musicales del usuario para ofrecerle escuchar a través de Internet canciones que encajen con sus gustos musicales, a modo de emisora de radio musical. En los datos se aprecia un crecimiento continuo desde 2007, con un 7,6 % de los encuestados, hasta 2010, en el que decían ser usuarios, diariamente, un 22,7 %. Coincide en 2011 un descenso de esta modalidad hasta valores de 2009, un 16,3 %, con que se hayan generalizado la oferta de aplicaciones de acceso a través de Internet en smartphone de las principales cadenas de radio y el crecimiento del uso a través de telefonía móvil de la radio convencional, tanto generalista como musical.

El crecimiento del uso de Internet desde casa es constante y llega al 93,5% de los encuestados. Se aprecia en la encuesta que decrece el acceso a Internet desde otros lugares como trabajo, centro de estudios o locales públicos. El aumento de acceso a Internet desde el domicilio puede ser una muestra del uso como ocio o relaciones sociales a través de la Red. En la 14ª Encuesta AIMC se pregunta por primera vez sobre el acceso a Internet desde la calle, algún medio de transporte o desde cualquier otro sitio. Las cifras que aparecen muestran la implantación del uso de dispositivos móviles de última generación como son los tablets y los smartphones.

Los últimos años están siendo trepidantes para el desarrollo de Internet. Estamos viviendo en una misma generación revoluciones simultáneas como son la de Internet y los móviles. Cada una ellas por sí solas tienen la capacidad de transformar los hábitos de la sociedad y, en consecuencia, la de los medios de comunicación audiovisual. A estas revoluciones les han acompañado, en importancia, los buscadores de Internet, el surgimiento de las redes sociales y la implantación de los dispositivos inteligentes móviles como los smartphones y las tabletas. A todo ello debe acompañar la infraestructura necesaria para no producir un desequilibrio entre los agentes claves del sector. Se ha puesto más interés en el desarrollo de la banda ancha móvil (BAM), como muestra el incremento hasta los casi 14 millones de líneas que han superado a los 11 millones de líneas de banda ancha fija (BAF). Se desprende de este dato un interés mayor de los operadores de banda ancha en España por dar cobertura en cantidad a los dispositivos móviles, lo cual ha favorecido su expansión en número, en detrimento de una mejora más sustancial de la calidad de la banda ancha fija.

En España hay 16,6 millones de usuarios “intensivos”, que representan el 70% de los 23 millones de usuarios de Internet, y precisan utilizar la Red diariamente. El acceso lo realizan desde diversos dispositivos, observándose un decrecimiento en el uso del ordenador fijo o de sobremesa. Crecen espectacularmente los nuevos dispositivos de pequeño formato como las tabletas, los portátiles, especialmente los netbooks, y los teléfonos móviles. Se comienza a hablar de la era post-PC. El punto de inflexión ha sido nacimiento de los smartphones, que se está convirtiendo en el gestor de contenidos personal y profesional preferido por los usuarios. En 2011 ha superado al PC como terminal inteligente más vendido en el mundo, 107 millones de terminales frente a los 85 millones de PC. Los nuevos dispositivos incorporan interfaces de uso intuitivo que facilitan el acceso a los servicios del mundo digital. Los dispositivos más versátiles son el móvil, el PC y el portátil. Pero en cuanto a consumo de contenidos multimedia sigue siendo la televisión, con un 52,4%, el dispositivo más utilizado, seguido del portátil con un 42,6%, el PC con 37,9% y el móvil con un 27,8%.

Los contenidos de formato mayor, como son los productos audiovisuales de calidad en alta definición, requieren para su visionado en condiciones óptimas de una pantalla de grandes dimensiones. Prácticamente todos los nuevos modelos de televisores que salen al mercado ofrecen Full HD a 1.080 puntos y muchas de ellas incorporan la posibilidad del 3D. La Smart TV puede aunar la accesibilidad con el gran formato, aunque requiere de una capacidad de banda ancha si los contenidos son ofrecidos en calidad HD. Nos encontramos ante unas

expectativas que ofrece la simbiosis televisión-Internet pero también ante el freno que supone que la oferta no cumpla los parámetros de calidad para ser reproducido en un gran formato. La conectividad de estos equipos a la red de redes es actualmente un handicap. Todos los modelos cuentan con un puerto Ethernet para acceso por cable, pero la conectividad WiFi para acceder a contenidos HD requiere de velocidades estables de 300 Mbps.

Sobre la base de un estudio que aporta Fondevila Gascón (IDC-Tellabs, 2008) predice embotellamientos en las autopistas de la información. Se requiere una inversión suficiente en nuevas infraestructuras, ya que el incremento de la demanda de productos audiovisuales precisan de ancho de banda. Estos nuevos servicios avanzados exceden la capacidad de la Red actual. Volviendo al análisis de los datos del III trimestre 2011 aportados por la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (CMT), referentes al número de líneas de banda ancha por velocidad, encontramos que tan sólo el 23,6% de las líneas se encuentra en la franja de acceso mayor a 10Mbps y menor o igual 20 Mbps y sólo el 6,2% de las líneas puede acceder a más de 20 Mbps.

El uso de contenidos audiovisuales en alta calidad absorbe una gran parte del ancho de banda, cuando no es insuficiente. La oferta de fibra óptica actual en España de 50 Mbps y 100 Mbps, está muy lejos de las cifras de 1 Gbps mencionadas que se ofertan actualmente en Japón o el Plan de Ejecución de banda ancha que se está acometiendo en EEUU. Tampoco existe una accesibilidad más o menos extendida, ni siquiera en las capitales de provincia y con unos precios mucho mayores: una oferta de 100 Mbps de una operadora española duplica en precio a la oferta de 1 Gbps de una operadora japonesa. Precisamente, es el precio a lo que se refieren los encuestados de AIMC como mayor descontento, como muestra la pregunta cuáles son los mayores problemas que encuentra al utilizar Internet: un 55,1%, considera que es el coste el mayor problema, seguido del 52,5% que opina el exceso de publicidad y el 48,5% que se refiere a la velocidad.

Para saber de las opiniones de los primeros usuarios de Smart TV, acudimos a la 5ª oleada (septiembre 2011) de la encuesta Televidente 2.0. realizada cualitativamente sobre la base de entrevistas etnográficas y de forma cuantitativa sobre 1.492 entrevistas a usuarios de Internet en el último día. En esta encuesta se realiza, por primera vez, un estudio que analiza la televisión conectada del que tratamos de interpretar sus datos. En respuesta múltiple, declaran que se conectan a Internet a través de la televisión el 52%, desde el ordenador conectado al televisor un 39% y un 26% desde una videoconsola también conectada al

televisor. El espectador está ávido por poder utilizar la gran pantalla para conectarse a la red e incluso busca combinaciones de dispositivos para realizar la función.

De una base de 1.486 encuestados con televisión conectada, la frecuencia de acceso es del 15% diariamente, 14% semanalmente, 25% una vez al mes, 35% con menos frecuencia y 11% en alguna ocasión. Esto nos muestra que aunque el televisor cumple como dispositivo capaz de conectarse a los contenidos de Internet, existen dificultades por carencia de contenidos y por incomodidades surgidas por mala recepción, descargas lentas o microcortes. La forma más habitual de acceso a Internet en la televisión es a través de la conexión integrada, seguido de la conexión a través de un ordenador. Se observa que independientemente del dispositivo de conexión, la frecuencia de uso todavía es baja.

Según los datos que nos aporta la encuesta Televidente 2.0., nos dice que 6 de cada 10 propietarios de televisores con conexión a Internet no la utilizan para conectarse, y entre quienes la han utilizado, la pauta de uso sigue siendo baja. Nos confirma la encuesta que las limitaciones en la navegación, incomodidad de manejo a través del mando y escasez de servicios y aplicaciones. Reafirma esta conclusión un elemento de nuestra hipótesis, que la accesibilidad actúa como claro freno a la expansión del formato. Resulta contundente la valoración de un internauta que es preguntado en la encuesta y que los autores del informe Televidente 2.0. destacan como muestra significativa: “Llama mucho la atención lo de que la tele tenga Internet, pero luego lo pruebo y ni es cómodo y ni hay gran cosa”.

Sobre el uso que se le da a la televisión conectada, lógicamente, los usuarios dicen ver contenidos audiovisuales con un 64%, de los cuales el 35% se refieren a contenidos de YouTube, el 34% ve la televisión convencional, un 15% canales temáticos, un 7% a cine online y otro 7% a series online. Otras actividades que mencionan los encuestados es navegar por la red con un 50 %, acceder a redes sociales a través del televisor conectado y acceder a e-mail con un 12%. El acceso a Internet a través del televisor al ser habitualmente una visualización colectiva en una pantalla de gran formato, limita algunas funciones que pudieran ser más privadas como son el uso de las redes sociales o la consulta del correo electrónico.

La encuesta pregunta a aquellos que no disponen de televisión conectada o nunca se han conectado: a la pregunta te parece una idea interesante, el 64% de los televidentes muestran un gran interés por el concepto de televisión conectada, “anticipando un uso orientado a la visualización de contenidos, por encima de cualquier otro uso. En menor medida abre la posibilidad de acercar a la televisión a los usos propios de ordenadores y otros

dispositivos conectados”. Entre las actividades que imaginan destaca con un 48% el ver contenido audiovisual (películas, series, vídeos...), un 17% se imagina utilizando el televisor para lo mismo que un ordenador, el 15% para tener acceso a cuentas personales (redes sociales, correo, chat, banca...), un 13% a navegar por Internet, realizar consultas y búsquedas, un 5% para juegos on line y un 3% se refiere a la interactividad con televisión mediante concursos, comentarios y otro tipo de participación.

Como novedad de la encuesta AIMC del año 2011 a usuarios de Internet, a la pregunta sobre el equipamiento de que disponen los encuestados, de cuáles de los siguientes aparatos dispone Vd, aparecen nuevos parámetros de estudio. El uso de teléfono inteligente smartphone aparece con un 67,6 % de los encuestados, por lo que se deduce una renovación de tres cuartas partes del parque de terminales móviles con posibilidad de acceso a Internet. También aparece el dato de la renovación paulatina de los televisores con migración hacia la televisión conectada. Por primera vez en esta encuesta se tiene en cuenta el 16,7% de encuestados que poseen un televisor con acceso a Internet. Un crecimiento destacable, del que se tienen datos a partir de 2010, es la posesión de tablets. Las cifras pasan del 7,7% del año 2010 al 16,6% de 2011. Pese a la crisis económica, el incremento de usuarios de este tipo de dispositivo es muy considerable. Todos estos nuevos dispositivos influyen muy directamente en el cambio de hábitos de los usuarios-consumidores de los medios de comunicación audiovisual tradicionales objeto del presente estudio, de los que se ha hecho anterior referencia en el marco teórico.

Estos cambios de tendencia se ven reflejados en cambios, en cuanto a la facturación de televisión y la radio. En 2010 el conjunto de las televisiones facturaron un 5,4% menos que el año anterior, debido sobre todo al descenso de las inversiones en publicidad. La menor inversión en la televisión se debe a la fragmentación de las audiencias que, tras el aumento de los canales de TDT, reduce los impactos publicitarios. Los anunciantes están migrando hacia otros formatos como Internet. La excepción la encontramos precisamente en la televisión por Internet, que aumentó un 10,2%. La televisión por cable y la televisión por IP son los medios que aumentan abonados, mientras que el satélite desciende con respecto al año anterior. Los ingresos en el conjunto de la radio tuvieron un crecimiento en 2010 de un 3%, por lo que no está siendo afectada directamente por la migración publicitaria hacia medios no convencionales.

#### 4. Conclusiones.

La investigación realizada para la elaboración de este estudio nos llevó a plantear una hipótesis para cada uno de los medios de comunicación audiovisual tradicionales. La base teórica consultada y el análisis de la situación del mercado televisivo y radiofónico nos condujeron a tratar, por separado, la línea analítica de cada una de las cuestiones que nos preguntábamos.

Por una parte, en el caso de la televisión planteábamos que la crisis económica actual y la capacidad de ancho de banda en España frenan el proceso de hibridación, fusión o simbiosis del formato televisivo y el consumo del medio a través de Internet. Nos encontramos que existe una tendencia hacia el consumo de productos televisivos en nuevos dispositivos que tienen la característica de ser equipos para uso individualizado. Con este tipo de uso se plantea la paradoja de que en el audiovisual, hay una vuelta al origen del modo “Edison” de consumo individual, a diferencia del camino por el que optó el cine, y más tarde la televisión de una preferencia por una visión colectiva, un disfrute de las imágenes en grupo o en familia frente a una gran pantalla.

También observamos la tendencia opuesta. Los fabricantes de tecnología para la reproducción de televisión apuestan también firmemente por dispositivos que ofrecen una alta calidad de imagen y sonido. Los formatos de las pantallas domésticas han ido creciendo en pulgadas, en perfección de definición e incluso ofrecen la posibilidad de la tercera dimensión. La idea que se traslada al usuario - consumidor es la de tener la posibilidad de consumir productos audiovisuales con la perfección del cine, en el salón de la casa y para disfrute colectivo, como hasta ahora se ha consumido en el llamado modo “Lumière”. Pero, además de una reproducción en un gran formato, con una técnica que ofrece una definición extraordinaria, se les ha añadido a los televisores la conexión a Internet, con lo que se obtiene en un mismo dispositivo un todo en uno: el mundo que ofrece Internet a través de una gran ventana y manejado con un mando a distancia. La televisión entra en simbiosis con Internet y ambas se convierten en un solo producto audiovisual. Cambian los conceptos, las definiciones, los hábitos, los actores de la producción y de la emisión. Las televisiones mutan hacia la producción de contenidos y las televisiones emisoras pasan a ser las marcas de los dispositivos.

La oferta de calidad de televisión de alta definición en HD solo es posible su disfrute en condiciones óptimas si las conexiones de banda ancha son veloces y de calidad. El usuario-

consumidor está expectante ante el amplio abanico de posibilidades que ofrece tener una gran pantalla de televisión en el salón de la casa conectada a Internet. Ya no es preciso tener un ordenador para acceder a los contenidos que ofrece Internet, como acceder a redes sociales, a las últimas noticias, consultar el correo electrónico, pero también ver películas y contenidos multimedia. O incluso utilizar la televisión para hablar con otras personas a través de skype, cómodamente desde el sofá. Esta dificultad puede afectar también al lanzamiento, de forma masiva, de la oferta de alquiler de películas on line mediante Internet. El espectador que pague por este tipo de servicios exige unos parámetros de calidad al reproducir cine en su gran pantalla del salón.

El problema radica en la conectividad. Una red de escasa capacidad puede ocasionar que las expectativas de disfrutar una televisión en alta definición se vean truncadas y que se tenga que optar por una resolución estándar que evite fallos en la recepción, descargas no instantáneas o microcortes. El espectador-usuario pasa cada vez más tiempo delante de una pantalla, no solo la del televisor. Cada vez es más exigente y quiere disfrutar de una experiencia completa e ininterrumpida, en la que no pierda, en ningún momento, el contacto con sus contenidos, sus redes sociales o cualquier otro servicio que se ofrezca a través de su dispositivo. Las nuevas ventanas al mundo en las que se han convertido las pantallas amplían las posibilidades, pero también se activan las alarmas. Los operadores y los productores de contenido deben satisfacer a un usuario selectivo y familiarizado con la tecnología que no quiere perder ni su tiempo ni su dinero y, por consiguiente, la calidad tiene que ser en todo momento indiscutible.

Se ha de tener también en cuenta que a corto y medio plazo, no todos los usuarios harán uso exclusivo de los productos disponibles en la televisión conectada, bien por inadecuación al nuevo formato, por desconocimiento o simplemente por comodidad. Los usuarios pueden querer pasar parte de su tiempo delante del televisor y dejarse llevar por una programación tradicional, sin tener que bucear en busca de contenidos.

La audiencia de radio y televisión sigue teniendo una oferta secundaria de sus productos en Internet. Las páginas web oficiales de las principales cadenas de televisión y radio se encuentran muy bien posicionadas en el ranking de páginas web vistas, con cifras millonarias, en cuanto a número de visitas y páginas consultadas. Publicitariamente supone una complementariedad de los ingresos. Las páginas web de los medios de comunicación son un híbrido de todos los medios, ya que desde una base escrita se introducen todos los

elementos posibles de la información: texto, fotografía, animación, infografía, audio, vídeo y también canales de participación de doble vía que permite la interactividad y la personalización, como servicios de productos a la carta, streaming, etc.

Cobra importancia en Internet el concepto de marca como crédito de los medios de comunicación institucionalizados. Las principales cadenas o emisoras de radio y televisión tienen una presencia muy destacada en las búsquedas que se hacen en Internet. La mayoría de ellas se sitúan en los primeros puestos del ranking de webs más visitadas, con la repercusión que conlleva a nivel de promoción de la emisora o cadena, aportes publicitarios complementarios e interactividad con su audiencia. Podemos citar datos de media de visitas a páginas y a la web mensuales durante 2011 de algunas de las radios y televisiones nacionales destacadas entre los 100 primeros puestos: RTVE, 160 millones de páginas vistas, 28 millones de accesos; Telecinco, 74 millones de páginas vistas, 21 millones de accesos, Antena 3, 67 millones de páginas visitadas, 14 millones de accesos, Cadena Ser, 17 millones de páginas visitadas, 5,7 millones de accesos.

Si para el medio televisivo hemos corroborado que la inadecuación de las infraestructuras de Banda Ancha Fija y Banda Ancha Móvil está ralentizando la implantación de los formatos de Smart TV, para la medio radiofónico marcamos como hipótesis que la difusión de la radio a través de Internet puede beneficiar al medio con un aumento de audiencia, ya que permite sumar a las emisiones hertzianas la audiencia proveniente de Internet, no produciéndose simbiosis sino complementariedad.

En el caso de la radio, partimos de la premisa del descarte de la conversión digital con el formato DAB. A pesar de los agoreros que pronostican la muerte del medio cada vez que hay un gran cambio mediático, la radio tradicional hertziana, de momento, no muere. Parece sobrevivir a la presencia de otras tecnologías y de otros medios de intensa y rápida penetración social. En la época actual de transformación digital e inmersión en Internet, la radio encuentra en la nueva tecnología una herramienta de impulso para su renovación, realizar el reajuste adecuado y proseguir con una presencia en la sociedad. No importan tanto los cambios instrumentales como las aplicaciones a la innovación de contenidos y servicios.

Desde el punto de vista económico, las cifras que reflejan la construcción de la Sociedad de la Información española no parecen haberse visto afectadas, al menos proporcionalmente, a la profundidad de la crisis actual. El esfuerzo inversor y los objetivos planteados por los planes de convergencia buscaban posicionar a España como un país líder



en la Sociedad de la Información europea. La persistencia de la crisis económica puede afectar a las acciones que debe llevar a cabo el hipersector TIC y, en concreto, el del sector de las telecomunicaciones y su capacidad de inversión en segmentos tan importantes como las redes tanto fija como móvil. Depende de este tipo de infraestructuras la transformación ya sea por simbiosis, por hibridación o por complementariedad de los medios de comunicación tradicionales en su inmersión en Internet.

#### Bibliografía.

Albadalejo A. y Bernal, A. (2011). *Difusión de HDTV mediante tecnologías IP, Sistemas y Servicios de Telecomunicación*. Escuela Politécnica Superior de la Universitat d'Alacant, Alicante.

Cebrián Herreros, M. (2008). "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles", en Ortega Carmona, L. *La radio de cara al futuro: El impacto de la convergencia tecnológica*. Secretaría de Educación, Radio Educación, México, pp. 69-87.

Cebrián Herreros, M. (2010). "Conferencia magistral Ciudad de Mexico, 7 de octubre de 2010: La radio ante las nuevas tecnologías". *8ª Bienal Internacional de Radio*. Disponible en Internet en: <http://www.bienalderadio.gob.mx/2010/podcasts/LA%20RADIO%20ANTE%20LAS%20NUEVAS%20TECNOLOGIAS.mp3>

Domingo Pérez, A. (2011). "Smart TV, la verdadera televisión a la carta", *PC Actual. Personal Computer*, nº. 246. Disponible en Internet en: <http://europa.sim.ucm.es>

Fondevila Gascón, J. (2009). "El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa". *Zer*, nº. 27, pp. 13-31. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-01-fondevila.pdf>

Garzo Ortega, I. (2011). "Cuando Internet entra en la televisión", *MK Marketing+Ventas*, nº 268, mayo 2011.

Gimeno, M. (2011). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011*, Fundación Orange, Pozuelo de Alarcón, Madrid. Disponible en Internet en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>

López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2011). “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos”. *Zer*, nº 30, pp. 97-113. Disponible en Internet en: <http://www.ocendi.com/descargas/zer30-05.pdf>

Nobre Correia, J. M. (2010). “La Europa de los medios frente a la crisis”, *Infoamérica* 2.2010, pp. 89-104.

Owen, B. (1999). *The Internet Challenge to Television*. Harvard University Press.

Puente, S. (2001). Bruce Owen: “Internet, una amenaza para los medios masivos”, *Cuadernos de Información*, nº 14, 17-22. Disponible en Internet en: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2938083](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2938083)

Reinares Lara, P. (2010). “Jóvenes y televisión generalista en España: ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida?”, *Revista de estudios de juventud*, nº. 58, pp. 63-75.

Sánchez Revilla, M. A. (2011). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Madrid: Infoadex. Disponible en <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>

Zafra, J. M. (2011), “La televisión mutante”, en *La televisión que viene. Cuadernos de Comunicación Evoca*, pp. 5-10. Disponible en Internet en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>

#### Fuentes estadísticas:

9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2007, febrero). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

10ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2008, febrero). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

11ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2009, febrero). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

12ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010, febrero). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

13ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2011, febrero). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

14ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2012, febrero). Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

DoubleClick ad Planner by Google. Disponible en <https://www.google.com/adplanner/?hl=es#siteSearch>

Fundación Telefónica (2012). *La sociedad de la información en España 2011*. Editorial Ariel. Disponible en [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie/ParteA/pdf/SiE\\_2011.pdf](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf)

The Cocktail Analysis (2011). *Televidente 2.0. Presentación de resultados 5ª oleada*. Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2011-pblico-9345446>

DisplaySearch Consulting, consultada el 9 de marzo de 2012, [http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/reports\\_tvs.asp](http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/reports_tvs.asp)

Legislación y marco normativo.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), documentos referentes a:

Nota de aprobación de la nueva oferta de referencia de acceso mayorista de banda ancha. Disponible en [http://www.cmt.es/es/documentacion\\_de\\_referencia/ofertas\\_mayoristas\\_reguladas/anexos/111116\\_NEBA\\_NP\\_def.pdf](http://www.cmt.es/es/documentacion_de_referencia/ofertas_mayoristas_reguladas/anexos/111116_NEBA_NP_def.pdf)

Oferta de referencia del Nuevo Servicio Ethernet de Banda Ancha (NEBA). Disponible en [http://www.cmt.es/es/documentacion\\_de\\_referencia/ofertas\\_mayoristas\\_reguladas/anexos/Ofertra\\_NEBA.pdf](http://www.cmt.es/es/documentacion_de_referencia/ofertas_mayoristas_reguladas/anexos/Ofertra_NEBA.pdf)

Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva marco), artículo 19, apartado 1.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Recomendación de la Comisión Europea 2010/572/UE de 20 de septiembre de 2010 America's Plan Executive Summary. Disponible en [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-296858A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-296858A1.pdf)

KDDI Corporation. Disponible en <http://www.kddi.com/english/personal/service/Internet/index.html>

## **Televisión y concentración mediática en España.**

Rocío Gentile Rodríguez

Daniel Maldonado Casas

Samuel Medina Tejada

### 1. Introducción.

Nuestra investigación se va a centrar en la formación de los grupos multimedia en España. En los últimos años la industria audiovisual se está transformando, la crisis financiera que azota nuestro país y el desarrollo de Internet están cambiando la estructura de estos grupos, que se ven obligados a realizar cambios para sacar las empresas a flote. Una de las mayores potencias y en las cuales invierten más dinero son sus cadenas de televisión y por ello nos hemos centrado en este medio para el análisis de los grupos.

La entrada en vigor del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, que regula la posibilidad de fusionarse empresas con algunos requisitos, ha provocado que las empresas se fusionen y creen grandes conglomerados que casi monopolizan el mercado audiovisual. Uno de los requisitos que obliga la Ley a cumplir en caso de fusión de empresas es la de no superar el 27% de las audiencias. Nuestro estudio analizará la evolución de las audiencias en los grupos multimedia españoles e investigará si es cierto que se cumplen estos requisitos. Esta ley fue aprobada para incentivar el pluralismo, la TDT ha provocado la fragmentación de las audiencias en muchos canales, la oferta televisiva es muy amplia actualmente, y esto se traduce también en la fragmentación de la publicidad. Al haber tantos canales la publicidad se inserta en los que tienen mayor audiencia mientras que el resto salen perjudicados. Como hemos mencionado anteriormente, la crisis financiera también afecta a estos grupos multimedia que como en el caso de La Sexta, se ha visto endeudada y obligada a fusionarse con Antena 3 para su subsistencia.

Gracias a este estudio podremos conocer la relación existente entre los distintos grupos multimedia, cuál ha sido su evolución histórica, la causas por las cuales se han producido estas fusiones y, sobre todo, si las fusiones acaecidas en los últimos tiempos cumplen todos los requisitos para ser legales y si el objetivo que pretende la Ley de pluralidad se cumple.

En la investigación de estos hechos queremos comprobar si nuestra hipótesis, el incumplimiento de los grandes grupos multimedia españoles del Real Decreto-ley 1/2009, de

23 de febrero, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicación, se confirma. Para ello comenzaremos con un estudio de anteriores investigaciones para crear un marco histórico, en el que trataremos de dejar clara la definición de grupos multimedia, poner en situación del panorama actual de estas industrias y, por último, un análisis histórico de los grupos multimedia españoles más importantes. A continuación, realizaremos un análisis cuantitativo de resultados de encuestas desde 2008 a 2012 proporcionadas por el Estudio General de Medios y de otras mediciones realizadas para Fórmula tv y Telemanía. Analizaremos la evolución de las audiencias en España y de la fusión entre los dos grandes grupos multimedia españoles, estamos hablando de la fusión entre (Cuatro-Telecinco y Antena 3-La Sexta). Veremos el comportamiento de las audiencias y la relación de cadenas primarias y secundarias existentes en cada grupo. Gracias a este análisis podremos comprobar si las cadenas cumplen con el requisito de no sobrepasar el 27% de la audiencia.

Para realizar el trabajo hemos empleado los siguientes materiales: por un lado el artículo titulado *La Europa de los medios frente a la crisis* de Nobre Correira, publicado en la revista *Infoamérica* en 2010. Por otro lado una investigación realizada por José Ignacio Wert en 2009, *Los medios en España: material para un debate*. También empleamos la investigación llevada a cabo por José Vicente Santamaría *Reorganización en los nuevos grupos multimedia españoles: la nueva cartografía* (2011). Por último hemos empleado los siguientes libros: *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, de Pascual Serrano (2010), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, de Bustos (1993), así como *El nuevo escenario mediático*, de Francisco Campos Freire (2011).

## 2. Grandes grupos multimedia españoles.

La industria de la comunicación ha sufrido cambios de tipo expansivo. Podríamos clasificar las empresas de la comunicación actuales en dos grandes niveles, el primer nivel de medios de ámbito global son, en su mayoría, de origen estadounidense, como por ejemplo Sony, Warner, Viacom, Disney, NBC o Universal. Otros medios de menor talla ocupan el segundo nivel, se trata de medios de ámbito internacional pero de forma reducida, especializados en una rama específica de la comunicación o que concentran su actividad en la Unión Europea. Es el caso de la compañía alemana ProSiebeSat, la finlandesa Sanoma o la italiana Mediaset, por ejemplo. Otras compañías concentran toda su actividad en un país,

como es el caso de las españolas Prisa y Planeta o las británicas Daily Mail o Pearson. A continuación nos centraremos en los principales grupos multimedia españoles y en su estructura.

-Grupo Prisa.

Según el propio grupo, su origen se remonta a la fundación de la Editorial Santillana por parte de Jesús Polanco en 1958. Entre los hechos más relevantes encontramos: el 4 de Mayo de 1976 sale el primer número de El País; en 1958 Prisa se convierte en mayor accionista de la Cadena Ser; en el año 2000 el grupo empieza a cotizar en Bolsa.

En Julio de 2007 fallece su fundador y presidente; su hijo Ignacio Polanco es nombrado presidente. En 2008 culmina la OPA sobre Sogecable con el 100 por 100 de las acciones. A lo largo de 2009 y 2010, la difícil situación económica lo lleva a un proceso de desinversiones y venta que termina con una menor presencia accionarial de Prisa en muchas compañías; la familia Polanco pasa de controlar el 70% de las acciones a un 30%

El Grupo está dividido en cuatro grandes áreas de negocio: Editorial-Educación, Prensa, Radio y Audiovisual, todas ellas inmersas en un proceso acelerado de transformación digital. Nos centraremos en el área del audiovisual. Dentro del territorio nacional el grupo cuenta con televisión de pago, televisión en abierto y producción audiovisual. En la televisión de pago, a través de la plataforma por satélite Digital+, ofrece más de 150 canales. La empresa que lo comercializa es Sogecable, íntegramente propiedad de Prisa. También a través de Sogecable; por último tiene influencia dentro de la producción audiovisual. Cuenta con Sogecine y Sogepaq, la primera dedicada a la producción de cine y la segunda a la adquisición, gestión, comercialización de derechos audiovisuales para salas, vídeo, distribución internacional y televisión. También distribuye películas en el extranjero. En el ámbito internacional cuenta con dos canales de televisión, TVI y VME. La primera nace en Febrero de 1993 y cubre la mayor parte de Portugal. VME es un canal televisivo dedicado al entretenimiento que opera en Estados Unidos. (Serrano, 2010, pp. 147 y ss.).

El grupo cuenta con influencia de la empresa extranjera Times Warner con la que se repartió por igual la propiedad de CNN+. En marzo de 2010, para paliar sus problemas económicos, Prisa firmó un acuerdo con la empresa estadounidense Liberty Acquisition Holdings. Este acuerdo supuso que el fondo americano se hizo con el 57,7% del capital de

Prisa. Un 30% queda en manos de la familia Polanco y los accionistas tradicionales y el 12,3% en manos de inversores minoritarios de Prisa.

-Mediaset España.

Telecinco se constituyó el día 10 de marzo de 1989 y el 25 de agosto de ese mismo año obtuvo, junto a Antena 3 Tv y Canal+, la licencia de emisión, en concesión de diez años para operar en canal de televisión privado de ámbito nacional. Inició sus emisiones en pruebas el 3 de marzo de 1990. En sus inicios la propiedad del grupo estaba en manos de accionistas españoles. Actualmente el capital de la cadena se divide entre la empresa Mediaset, que cuenta con el 50,5%, y Free-Float (capital flotante que cotiza en Bolsa, que posee el 49,5%). Mediaset es una empresa de televisión fundada en 1978, que cotiza en la Bolsa italiana y forma parte del Grupo Fininvest, el imperio empresarial de Silvio Berlusconi

El 18 de diciembre de 2009 Gestevisión Telecinco anunció su acuerdo con Prisa por el que las cadenas en abierto Telecinco y Cuatro se fusionaron. Para ello Cuatro salió de Sogecable y Telecinco quedó como propietario de la totalidad de la cadena más una participación del 22% en Digital+. En la nueva sociedad, resultado de la fusión de Telecinco y Cuatro, los italianos tendrían el 81,7% mientras que Prisa mantenía el 18,3%. El acuerdo notificado a la CNMV el 15 de abril de 2010, convierte a Gestevisión Telecinco en la mayor cadena de televisión de España por cuota de audiencia.

Cuenta con cadenas de televisión como Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción, Divinity, Boing, Energy y Cineshop (dedicado a ventas y coproducido con El Corte Inglés), La Nueve, Cuatro (81,7% tras el acuerdo firmado con Prisa) y Digital+(22% tras el acuerdo firmando con Prisa) (Serrano, 2010, p. 191).

-Mediapro.

Mediapro se fundó en 1994 de mano de Jaume Roures. Gana importancia a partir de 2005 al unirse a Globomedia para crear Imagina Media Audiovisual. Imagina cuenta con un accionado dividido entre: un 51,3% pertenece a los socios fundadores; un 17,1% está en manos de WWP, uno de los grupos británicos de servicios de comunicación más importantes del mundo; el 14,5% pertenece a Televisa, una empresa audiovisual mejicana; y el 17,1 restante en manos de Torreal, una de las mayores compañías de inversión en España. Según publicaba el diario Cinco Días, “Mediapro tiene participación directa de control (50% o más del capital

social) en 36 empresas del holding, está asociada a otras cuatro compañías con un peso accionarial más reducido (33%) y mantiene vínculos con 11 sociedades más (ocho de ellas inactivas)” (citado por Serrano, 2010, p. 247).

Mediapro cuenta con competencias dentro del mundo de la postproducción con empresas como Molinare, Zeligstudio, Vídeo Efecto, Audioclip y Bikini; a través de sus empresas filiales o participadas diseña y produce canales como: la Sexta, Gol TV, Real Madrid TV, Barça TV, NTV y Canal Canarias. Cuenta con una cadena local como es Porto Canal además de otras que se emiten únicamente en Sudamérica como son: Pasiones, Centroamérica TV, Televisión Dominicana y Teleamazonas Internacional. En el mundo del cine produce de tres a cinco películas al año, colaborando con directores reconocidos como Woody Allen (*Midnight in Paris*, 2011).

El objetivo de la fusión con Antena 3 era concentrar el número de audiencias en un canal para seducir mejor a la publicidad. Tal y como indica un artículo del periódico Intereconomía que data del 14 de diciembre de 2011, la cuota media de pantalla para los cuatro canales de Antena3 suma un 18,5%, mientras que los de la Sexta un 7,2%, sumando entre las dos un 25,7% del total. Antes de firmar este acuerdo el Grupo trató de fusionarse con Cuatro, pero las negociaciones no llegaron a nada. Las noticias en julio de 2011 llevaban a los directivos de Antena 3 a anunciar la imposibilidad de la fusión con La Sexta dada las dificultades y objeciones establecidas por la CNV.

-Grupo Planeta/Antena3.

Planeta es el primer grupo editorial y de comunicación español de capital familiar que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual. Desde la fundación de Editorial Planeta en Barcelona, en 1949, el Grupo, presidido por José Manuel Lara, combina una sólida tradición empresarial con una gran capacidad de innovación y una vocación claramente multinacional.

Antena 3 comenzó a existir en 1982 como Antena 3 Radio. Sus accionistas pertenecían a la derecha y estaba dirigido por un periodista ligado al grupo Zeta, Martín Ferrand. En 1988 Antena3 se constituye como Grupo Antena3. Fue entonces cuando su nuevo director, Javier Godó consiguió la adjudicación de una de las primeras tres licencias de televisión privada licitas en España. En mayo de 2003 el grupo Planeta junto con sus socios DeAgostini (fundada en 1901, holding dirigido por Marco Drago y C.Sapa) compran casi el 50% de las



acciones. José Manuel Lara pasa a ser el nuevo presidente y Maurizio Carlotti (DeAgostini) se convierte en el consejero delegado. Según informa la web del grupo Antena 3, los principales accionistas son: el Grupo Planeta-DeAgostini cuenta con un 44,8% de las acciones y UFA (Film Und Fernseh GmbH Unipersonal), compañía de televisión, radio y productora más grande de Europa cuyo propietario mayoritario es el alemán Bertelsmann, con un 20,49%.

Desde 2003, Planeta, junto a DeAgostini, es el accionista de referencia del Grupo Antena3, que incluye Antena3 TV. Antena 3: en el ámbito televisivo cuenta con los canales: Antena3, Neox, Nova y Nitro. Se le añade el Canal Internacional a través del satélite Hispasat. También cuenta con competencias en el mundo del cine: Antena 3 Films se funda en noviembre de 2000 y se dedica a producir y financiar películas para cine y televisión. Participó junto a Mediapro, en la producción de películas como *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008).

### 3. Reparto de audiencias entre los grupos.

Para comprobar nuestra hipótesis hemos empleado datos cuantitativos obtenidos de las webs Telemanía, Fórmula Tv, basados en los datos proporcionados por el EGM y por las mediciones de la empresa Kantar Media. En primer lugar analizaremos la evolución de las audiencias de los grupos multimedia y su reparto, entre el año 2007 y el 2011. Además analizaremos la audiencia de cada grupo entre los días 12 y 18 de marzo de 2012, para observar si es cierto o no que se respeta el Real Decreto Ley de 1/2009, de 23 de febrero, que impide que un grupo multimedia acapare más del 27% de la audiencia total.

En primer lugar, analizaremos la audiencia entre febrero y noviembre de 2008. Telecinco acapara un 20,6% de la audiencia total, Antena 3 un 19,5% y cadenas como Cuatro y La Sexta, aún no asociadas a los grupos Mediaset España y Grupo Planeta acaparan un 6,8% y 5,4% respectivamente. El resto de canales secundarios de los grupos multimedia apenas llega al 3% de la audiencia total, lo que nos hace indicar que antes de la fusión de los grupos, la cadena principal tenía más peso dentro de la programación, ya que no existe una gran oferta televisiva, por lo que no se puede hablar de pluralismo. La audiencia tiene menos posibilidades para elegir la programación que se encuentra en manos de pocos grupos. Predominan los contenidos generalistas frente a los más específicos.

Sin embargo, se observa que entre febrero y noviembre de 2009 se dan unos cambios muy remarcables: la cadena principal de Mediaset España, Telecinco, reduce

considerablemente y su audiencia que pasa de un 20,6% a un 17,5%. Otras cadenas como la principal del Grupo Planeta, Antena 3, reduce su audiencia de un 19,5% a un 17,5%. En cambio Cuatro y La Sexta ven aumentadas sus audiencias, de un 6,8% y 5,4% pasan a un 7,5% y 8%. Otro dato significativo es que las cadenas secundarias ganan importancia, tienen mayor número de espectadores, pasando de un 3% a un 5,4%. Estos datos nos hacen ver que cada vez existe una mayor oferta en el mercado televisivo relacionado con el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre, así como muestran la apuesta de los grupos multimedia por el desarrollo de sus cadenas secundarias. También podemos destacar que esta fragmentación cada vez mayor de las audiencias, ha producido un cambio en el sistema publicitario. La publicidad ya no solo se centra en las cadenas principales, sino que busca un sitio en las cadenas menores que cada vez cuentan más, lo que hace que los ingresos publicitarios se repartan entre más grupos multimedia.

Seguimos viendo cambios en la audiencia en el periodo situado entre los meses de febrero y noviembre de 2010. Tenemos que señalar que en diciembre de 2009 se produce la fusión del grupo Mediaset España con Cuatro, canal que pertenecía a Sogecable (Grupo Prisa). Ante la aparición de la crisis muchos grupos buscan el amparo de otros mayores para evitar posibles problemas económicos. Otra de las posibles causas de la fusión es el veloz desarrollo de Internet que hace que se pierdan espectadores gracias a los servicios de televisión a la carta, entre otros, que ofrecen. Hay que apuntar el apagón analógico en abril de 2010 que pone en conocimiento del resto de la audiencia canales temáticos antes más minoritarios, fragmentando aún más la audiencia.

Telecinco baja su audiencia únicamente un 1%, pasa de 17,5% en 2009 a un 17,4% en 2010. El descenso de audiencias en Antena 3 es más significativo, pasa de un 17,5% a un 14,4%. Existe un cambio importante en cadenas como Cuatro y La Sexta. La primera ve reducidas sus audiencias de un 7,5% a un 6,2%. A su vez La Sexta pasa de un 8% a un 6,8%. A pesar de ello, y gracias a la fusión Telecinco-Cuatro, el grupo controla el 26,3% del total de la audiencia, situándose por encima del resto de grupos multimedia. Los canales secundarios siguen ganando importancia. De acaparar en 2009 en conjunto el 5,4% de la audiencia pasan a un 9,6%, ganando cada vez más peso en la parrilla televisiva. Estos resultados nos hacen ver que la audiencia cada vez es más activa, sabe que cuenta con mayor oferta de canales gracias también al desarrollo del TDT y busca canales específicos que le ofrezcan una información determinada, huyendo de los principales canales de carácter generalista y fragmentando las

audiencias. Debemos señalar que el 1 de noviembre de 2010 Mediapro aumentó el paquete de canales de la Sexta con La Sexta 2 y La Sexta 3. Como hemos señalado anteriormente, estos canales ofrecen una programación especial para captar otras audiencias diferentes que la de la cadena principal. Por ejemplo, La Sexta 2 (ahora Xplora) ofrecía una programación basada en el ocio y el entretenimiento, no ofrece informativos ni información a nivel general; por otro lado, La Sexta3 es un canal temático dedicado al cine y a todo lo relacionado con el séptimo arte. También el grupo Mediaset España lanza en abierto nuevos canales como Factoría de Ficción y La Siete. La primera con una programación basada en series principalmente, y la segunda con una programación similar a la de La Sexta 2, basada en los realitys y en la redifusión de contenidos de Telencinco y Cuatro. El grupo Antena 3, para no quedarse atrás en la lucha por las audiencias en relación con las cadenas secundarias opera a través de la TDT un nuevo paquete de canales entre los que se incluyen Neox, Nova y Nitro. El primero incluye en su programación series internacionales y programas de producción propia; el segundo telenovelas principalmente, además de series; el último cuenta una programación dedicada al público masculino con series y películas de acción en su mayoría. Además las tres cadenas suelen reemitir los programas de la cadena principal días después de su estreno.

La situación de las audiencias sigue variando entre los meses de febrero y noviembre de 2011. Telecinco sigue perdiendo audiencia, de un 17,4% pasa a un 16,8%. Antena 3 pasa de un 14,4% a un 14%. Cuatro reduce su audiencia de un 6,2% a un 5,8% y La Sexta pasa de un 6,8% a un 6,1%. Como se viene viendo desde 2009 la tendencia se repite, las grandes cadenas que antes acaparaban la mayor parte de la audiencia pierden importancia. Esto nos remite a que el TDT y su gran oferta de canales han provocado una fragmentación cada vez mayor de las audiencias. La oferta y demanda de canales se iguala. Además de nuevo los canales secundarios de temática específica siguen ganando importancia y audiencias. En 2010 cuentan con un 9,6% del total, pero en 2011 da un salto cuantitativo muy significativo, pasan a sumar el 14,6%. Este mismo año Mediaset España añade nuevos canales secundarios a su grupo multimedia. Encontramos Boing, dedicado principalmente a la audiencia infantil; y Divinity, dedicado a las audiencias femeninas, incluyendo programas de tendencias, moda y crónica social. Se repite la misma dinámica de apostar por este tipo de canales con programación específica para las nuevas audiencias cada vez más exigentes.

También era significativa la potencial fusión del Grupo Antena 3 y La Sexta. Esto deja el panorama multimedia español de la siguiente manera: a partir del Decreto Ley de 2009 que

permitía la fusión de cadenas se ha creado un oligopolio en los que son pocos, en este caso Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta, los que controlan el mercado. Como apunta José Vicente Santa María, el mercado es un oligopolio mutante, la importancia de los grupos multimedia en este varía cada año. Esta situación de oligopolio tiene unas graves consecuencias en el campo de la publicidad. Entre los grandes grupos citados anteriormente (incluidos sus canales secundarios) acaparan la mayor parte de la audiencia, esto supone que las agencias de publicidad negocien con estos para promocionar sus productos en programas y series emitidos en canales de los grupos. Señala Marcial Cuquerella, director de Intereconomía Tv que “como no se regule esta situación, es previsible que entre ambos grupos puedan acaparar el 90% de la publicidad”. Actualmente los principales grupos de televisión ya superan el 80% de la inversión publicitaria en televisión en España.

Es importante también analizar las audiencias de los dos grandes grupos citados anteriormente, que hicimos entre los días 12 y 18 de marzo de 2012. Como punto de partida tomamos el Real Decreto Ley de 1/2009, de 23 de febrero. Este permite la fusión entre cadenas pero impide que un grupo multimedia acapare más del 27% total de la audiencia. Si observamos la audiencia nos percatamos de que el grupo Antena3 y La Sexta no superan el 27% del total de la audiencia. Sin embargo, existen datos muy llamativos y es que Mediaset España (Telecinco, FDF, La Siete, Enegrty, Divinity, Cuatro y Boing) en cuatro de los siete días de la semana superan el 27%. El lunes con un 29,6%, el martes con un 29%, jueves con un 31,9% y el viernes con un 28,8%. Este hecho pone en evidencia que las condiciones de la ley son puramente orientativas, dado que remiten al momento de fusión entre grupos, sin considerar el alcance futuro que un grupo multimedia pueda tener. Hemos de suponer que los grupos del oligopolio de la televisión privada en España no limitará sus posibilidades de alcance de audiencia e intentará aumentar su poder e influencia en la sociedad.

En resumen, desde el año 2008 hasta 2012 la audiencia se ha ido fragmentando cada vez más debido a la mayor importancia de los canales temáticos. Los canales principales de los grupos multimedia han descendido en audiencia considerablemente, aunque este dato es engañoso ya que la suma de todos los canales que componen estos grupos que dominan el panorama español, Telecinco-Cuatro y Antena3 y La Sexta, acaparan más de la mitad de la audiencia total de la televisión hoy en día. El principal objetivo del Real Decreto Ley, que buscaba el pluralismo audiovisual en nuestro país, no se cumple; el mercado es un oligopolio

en manos de estos dos grandes grupos. Si se mantiene esta evolución en los próximos años muchos canales de menor importancia que no forman parte de estos grupos podrían llegar a desaparecer, tanto por la pérdida de sus audiencias como por la reducción en ingresos en publicidad. Si no desaparecen podrían terminar siendo absorbidos por los grandes grupos, resistir con el apoyo de los grupos en que se integran, o ver franquiciadas sus programaciones, como ocurre con los canales de Unedisa (como Discovery Max o Paramount Channel).

#### 4. Conclusiones.

Teniendo en cuenta nuestros objetivos relacionados con la estructura de los grupos multimedia, su fusión y las relaciones entre ellos, hemos observado cómo se ha ido creando un nuevo panorama mediático y una nueva estructura del mercado audiovisual. Como hemos visto, los grupos multimedia han tendido a fusionarse debido a la crisis en la que estaban entrando, la crisis procede tanto del aumento de canales y la consecuente fragmentación de audiencias como de la reducción de la inversión publicitaria. El Real Decreto Ley de 2009 que permitía esta fusión pretendía evitar que el mercado audiovisual fuese monopolizado por algún gran grupo multimedia. También buscaba un mayor pluralismo mediático. La situación ha cambiado, se ha impedido el monopolio, sin embargo actualmente el mercado es un oligopolio dominado por Telecinco-Cuatro (con la potencialidad de la fusión entre Antena 3 y La Sexta), por lo tanto el objetivo de la Ley no se ha cumplido. Las cadenas que no pertenecen a estos grupos pierden importancia y cada vez son menos vistas. Además este mercado oligopolístico se caracteriza por la debilidad estratégica, la escasez de internacionalización de los grupos multimedia y el pequeño tamaño de estos. Además depende mucho del sector financiero y cuentan con gran influencia de grupos extranjeros, según apunta García Santamaría (2011).

Hemos podido comprobar como han variado las audiencias desde 2008 hasta nuestros días. Antes de la aprobación del Real Decreto ya se podía ver el cambio en la tendencia de los espectadores, más activos y demandando una información específica en los canales secundarios de carácter temático. Además, también hay que señalar que las audiencias empiezan a contar con Internet, lo que permite que puedan ver contenidos audiovisuales concretos a cualquier hora, gana importancia la televisión a la carta. Telecinco fue una de las primeras cadenas que apostó por este tipo de canales. Años posteriores la acompañó el grupo

Antena 3. La audiencia de estos canales ha aumentado muy considerablemente en los últimos años.

La fusión de estos grupos multimedia ha trastocado también el panorama publicitario. Sus grandes intenciones son acaparar toda la publicidad, y vender la publicidad por paquetes para asegurarse la publicidad en sus cadenas secundarias y así poder ofrecerles a sus clientes mayor difusión en cuanto a canales. Ante esto, las diferentes cadenas que no están unidas a estos grupos tienen muy difícil competir, ellos ofrecen mucha difusión, por lo que el cliente probablemente elija sus cadenas.

Por último hemos podido comprobar que nuestra hipótesis se cumple en relación con el grupo multimedia Mediaset España. El Real Decreto que permitía la fusión entre cadenas también impedía que un grupo acaparase más del 27% de la audiencia y este grupo en cuatro de los siete días analizados no la cumple. Sin embargo, no existe ninguna medida que pueda afectar a la actividad del grupo a posteriori, una vez realizada la fusión.

#### Bibliografía.

Campos, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora.

Serrano, P. (2010). *Traficantes de la información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Akal, Madrid.

SantaMaría. J.V. (2011). “Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía”, *Observatorio OBS Journal* vol 5, nº 1. Disponible en Internet en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/376>

#### Páginas webs de grupos mediáticos.

MediaPro (2011). Disponible en Internet en: <http://www.mediapro.es/esp/index.php>

Grupo Prisa (2011). Disponible en Internet en: <http://www.prisa.com/es/>

Mediaset España (2011). Disponible en Internet en: <http://www.mediaset.es/>

Grupo Planeta (2011). Disponible en Internet en: <http://www.planeta.es/es/ES/Default.htm>

## **Estructura de la radio en España: grupos mediáticos, emisoras y audiencia.**

Nazaret García Nogales

Álvaro Linares Barrones

Laura Mendoza del Moral

### 1. Introducción.

El hecho de que los medios de comunicación están en nuestras vidas continuamente no es sorprendente, es un tema ya muy abordado y machacado por diferentes estudios. Pero sí es curioso nombrar el puesto de la radio. Este medio con frecuencia ha pasado desapercibido, en ocasiones estando en la detrás de la sombra del gran medio que es la televisión. Internet llegó y con ello un nuevo competidor, peor aún así la radio no ha dejado de tener seguidores. Para sorpresa de muchos la radio se mantiene en el segundo puesto en cuanto a penetración de medios, por encima de Internet, que aunque es un medio con un crecimiento exponencial no consigue alcanzar el nivel de la radio. Es más, en estos últimos años la audiencia de la radio ha aumentado su nivel; esto es debido a la inserción de la radio en Internet. Uno de los grandes problemas de la radio como afirma Nieto (2003) es que “la Radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”. Ante esta gran verdad la radio ha reaccionado con unos nuevos contenidos, dando preferencia a los gustos de la audiencia. Pero aún así lo que más retiene el panorama radiofónico español es una imitación a la hora de la elaboración de las parrillas. Todas las emisoras mantienen el mismo esquema donde tiene lugar bloques temáticos de 3 índoles: información, deportes y entretenimiento. Esta ausencia de variedad hace que la radio no avance aún más.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación es la estructura de la radio en España, con respecto a la audiencia y los grupos mediáticos. Queremos saber y analizar cuáles son las cadenas con más número de oyentes, pero no sólo saber el número sino el por qué. También nos interesa conocer la evolución de la audiencia de la radio a lo largo del tiempo y más en profundidad en cada uno de los grupos mediáticos de España. Nos basaremos sobre todo en los últimos diez años para ver las evoluciones en cuanto a audiencia.

Para esta investigación nos tenemos que plantear una serie de objetivos que nos den las bases del análisis para poder llegar a contestar las hipótesis. En un primer momento el primer

obstáculo que se nos presenta es saber cuáles son los grupos mediáticos en España y qué canales pertenecen a cada grupo mediático. En cuanto a grupos mediáticos, nos centramos solo en aquellos que contengan el medio de comunicación de la radio. El hecho de saber a qué grupo mediático pertenece cada cadena es de gran importancia ya que el análisis lo haremos por grupos, porque si lo hiciéramos por canales independientemente nos saldrían unos valores que no serían representativos y no nos darían ninguna conclusión.

A modo introductorio un objetivo propuesto es mostrar una evolución en las audiencias del medio en general para ver si se mantiene a lo largo de los años una línea de audiencias o hay altibajos; si es así habría que explicar el motivo de los mismos.

También debemos saber la evolución de las audiencias pero ya haciéndolo por separado según grupos mediáticos; esto nos servirá para ver si, como en el caso anterior, cada grupo mantiene una línea de audiencias a lo largo de diez años o si se van repartiendo las audiencias a lo largo del tiempo.

Otro objetivo que nos planteamos es que debemos mostrar no sólo cuáles son los grupos mediáticos que hay, sino qué canales los forman y más aún, las audiencias que puedan tener cada canal por separado y en conjunto, para ver el total de audiencia de cada grupo y poder así comparar los tres grupos mediáticos más representativos. Otro objetivo importante es dejar clara cuál es la diferencia entre radio generalista y temática ya que puede ser de gran interés ver si se cumple la jerarquía de audiencias tanto en la radio temática como en la generalista.

Las hipótesis que queremos comprobar son varias: la primera de ellas es que a pesar de la incorporación de nuevas cadenas en el espectro radiofónico, los grandes grupos mediáticos mantienen su nivel de audiencia. Nos interesa ver si el comportamiento de las audiencias responde no a una programación diferente o se mantiene en la misma emisora por motivos de ideología o de costumbre.

Otra hipótesis que nos planteamos es que el público prefiere la radio temática antes que la generalista; además de decir si esto es cierto o no, es de gran interés saber el por qué de la preferencia de las audiencias de una radio generalista o temática.

Tomamos como base de esta investigación los resúmenes del EGM (Estudio General de Medios) de abril de 2010 a marzo de 2011. De este estudio utilizamos los datos de la audiencia de la radio desde el año 1997 hasta el año 2011; con estos datos procedemos a hacer un seguimiento de la audiencia en general de este medio, atendiendo a puntos de crecimiento



y de decrecimiento, que explicamos en el apartado de análisis del trabajo. También necesitamos los resúmenes del EGM de los años desde 2001 hasta el año 2011 para luego poder hacer comparaciones de audiencias.

Antes de empezar de lleno con el análisis debemos plantearnos la historia de este medio y cómo ha ido evolucionando y como se ha adaptado a las diferentes etapas de nuestra historia. También consideramos que es muy importante el hecho de estudiar los distintos grupos multimedia y profundizar en ellos, diciendo a qué medios acoge y cuáles son los canales de cada grupo.

Tras dejar las competencias de información atrás nos centramos en el análisis. En un primer lugar estudiamos la línea de evolución de los oyentes en cuanto a la radio en general como ya hemos dicho, utilizando el resumen del EGM de abril de 2010 hasta marzo de 2011. Tras ver esta línea y explicar los altibajos que presenta, nos centramos más en la evolución de cada grupo mediático; para ello escogemos los grupos mediáticos más importantes en cuanto a audiencia para que los datos nos salgan representativos. Hacemos otra línea de evolución a lo largo de diez años para luego explicar el comportamiento de los distintos grupos.

A continuación, nos centraremos en un examen más profundo de los grupos multimedia pero tan sólo fijándonos en los datos recogidos por el EGM en el año 2011; en el examen vemos el porcentaje que suma cada cadena dentro de su grupo mediático; los grupos a analizar aquí son de nuevo los más representativos: COPE, Planeta y Prisa.

Tras hacer este examen interno de cada grupo haremos un estudio de las audiencias de todos los grupos mediáticos medido en porcentaje para poder apreciar la clasificación de los grupos mediáticos según el número de oyente; en este apartado no hemos excluido a los grupos minoritarios sino que están todos incluidos (al menos todos aquellos de los que el EGM aporta información).

Los trabajos en los que nos basamos a la hora de hacer nuestro trabajo son en los resúmenes generales que el EGM ofrece cada año sobre el estudio de los medios en España. Hemos escogido resúmenes de 10 años (desde el año 2001 hasta el año 2011) haciendo especial uso de los resúmenes del EGM del año 2011. También nos hemos basado en el trabajo de Francisco Iglesias (2005) para comprobar si es cierto que en España la tendencia a la concentración en cuanto a la radio es importante.

## 2. Grupos mediáticos y emisoras.

Actualmente, en la industria radiofónica en España operan los siguientes grupos:

- Grupo Prisa:

Es el mayor grupo de comunicación privado de España, su fundador es Jesús de Polanco. En 1980 Polanco se hace accionista minoritario de Cadena SER, un año después la cadena esta bajo su control. De esta forma se convertía en el hombre fuere de la primera cadena de radio española que, en aquel entonces contaba con 130 emisoras y siete millones de oyentes .

También tuvo varios fracasos como el de Radio El País en 1984. En 1991 el grupo Prisa penetra aun más en el mundo de la radio obteniendo Antena 3 radio. Según los autores Frattini y Colías (1996) está considerada como la más dura batalla vivida en los medios de comunicación de los últimos años, una batalla de la que nuevamente salió vencedor el director de El País.

En 1994 Antena 3 Radio y Cadena SER constituyen Unión Radio y el antiguo accionista principal de Antena 3 Radio, Javier Godó, es vicepresidente de Unión Radio. Las cadenas de radio que pertenecen al grupo abarcan todos los segmentos de edad, el segmento más joven de la población sintonizaría con Cadena 40 principales, un segmento mayor entre los 25 y 45 años conectaría con Cadena M-80 y también para los que sintonizan con la música en lengua castellana Cadena Dial.

- Cadena COPE

Dentro las emisoras privadas, la Cadena COPE cuenta con un Estatuto peculiar de tal manera que puede considérasela como una cadena Institucional de la Conferencia Episcopal Española. La cadena se considera como a sí misma como “confesionalmente católica y se sitúa, de partida, en el marco de los fines generales de la Iglesia, y más en concreto de su presencia evangelizadora en el ámbito de la opinión pública”.

- Grupo Planeta

Este grupo tiene sede en Barcelona, creada en 1949 por José Manuel Lara. Participa dentro del mercado audiovisual y editorial dentro de España. El grupo Planeta se ha convertido en el primer grupo editorial en lengua española y el séptimo del mundo. Además del área editorial, el grupo actúa en las áreas de coleccionables, formación, venta directa,

enseñanza a distancia, audiovisual y medios de comunicación. Onda Cero y Europa FM suponen las marcas principales de Planeta en las ondas radiofónicas.

- Corporación RTVE.

Es el gran grupo público de comunicación de ámbito estatal, cuenta con el grupo de emisoras de Radio Nacional de España, con programaciones tanto generalistas como especializadas.

3. Estudio de las audiencias de la radio a lo largo de la última década y en los distintos grupos mediáticos.

En un primer momento haremos un análisis del comportamiento de la audiencia de la radio en el panorama nacional. Los datos son recogidos del resumen de 2011 del EGM. En este apartado vemos que la radio en el año 2001 tiene un punto de inflexión en el cual se produce un crecimiento; esto se debe, según afirma Francisco Iglesias (2005, p. 289) a “la consolidación de los principales grupos de comunicación de la actualidad o los inicios de la radio digital y la radio en Internet”. A partir de esta incursión de la radio en Internet la audiencia empieza a aumentar; hablamos de radio en Internet y no de radio digital ya que la radio digital (el sistema DAB) no se consiguió imponer, es como una TDT pero de radio, pero no se impuso porque esto suponía tener que hacer una inversión en radios nuevas ya que las antiguas no podrían acceder a esta nueva emisión de radio.

Otro dato importante se sitúa en el año 2003, donde existe un punto de inflexión. Esta caída de la audiencias dio lugar a un cambio de mentalidad; a partir del 2003 las cadenas de radio empiezan a tener en cuenta los gustos de los oyentes y adapta así su temática a las preferencias de éste.

De nuevo aparece otro punto de inflexión en el año 2008 en este caso de crecimiento. Esto no podríamos achacarlo a la implantación del DAB, dado que este nuevo modo de emisión radiofónico no se implantó del todo por lo que no se debe el resultado a ello. El resultado del aumento de oyentes podemos achacarlo a que en ese año empezó la crisis financiera de España, y la audiencia como medida de ahorro pudo quedarse en casa y consumir lo menos posible, y la radio es uno de los medios más baratos y con el cual podrían estar informados a cada momento de las noticias financieras del país. Otro motivo es la mejora de la radio en Internet, aunque esta cifra sigue siendo bastante menor de la de oyentes

de la radio convencional. Vemos que a partir de este año la tendencia de la audiencia de radio es de valor positivo y con ello podemos decir que la radio, en contra de muchas opiniones, sigue aún siendo popular y cada vez más.

Nos adentramos en el estudio de las audiencias por grupos mediáticos; los grupos elegidos (COPE, Planeta y Prisa) son aquellos con mayor número de oyentes. También atendemos al grupo RNE, ya que es un grupo; y como último grupo elegimos a Kiss Fm, este grupo supone, según la propia emisora afirma, “la emisora con el mayor crecimiento de audiencia en la historia de la radio musical”, afirmación que hace basándose en los datos ofrecidos por el EGM. Analizaremos de una forma más exhaustiva el comportamiento de los cuatro grupos multimedia más relevantes en el panorama español a lo largo de diez años, a partir de los resúmenes anuales del EGM.

El grupo Prisa mantiene el liderazgo durante los diez años estudiados; liderazgo además bien destacado, ya que se mantiene siempre cerca o superando el 50% de los oyentes analizados.

A lo largo de su evolución, la emisora Kiss FM está en continuo crecimiento, debido a que es una emisora musical aunque también informativa. Tiene un grupo fijo adulto de unos 40 años, pero para no estancarse en el mismo quiere acercarse a un grupo más joven e incorpora programación con éxitos recientes. Es por ello que según el último estudio general de medios, Kiss FM amplía su perfil a individuos de entre 20 y 44 años, de clase social media-media alta y media, con estudios universitarios.

En cuanto al análisis tenemos que en el 2002 hay una tendencia descendente en las emisoras de Prisa, Planeta, Cope y RNE, debido a la entrada de la emisora Kiss FM en el panorama radiofónico nacional. Esa entrada supuso un cambio que llamó la atención de muchos oyentes, los cuales dedicaron parte de su tiempo a escuchar esta cadena, restándosele a otras cadenas. Tras ver el gran éxito de esta nueva emisora, los demás grupos quisieron compartir este éxito y modificaron su estructura a una semejante a la de Kiss FM. Esto es reafirmado por María Gutiérrez y Amparo Huertas Bailén (2003): “Se observa una incuestionable hegemonía de políticas basadas en la confrontación directa. Por ejemplo, en todas las emisoras analizadas dominan tres géneros: Información, Información/Entretenimiento y Deporte”. La homogeneidad en los modelos de programación llega así a las radiofórmulas de otras cadenas.

Es curioso como en el año 2002 el grupo Planeta aumenta en casi un 2% su audiencia, sobre todo dirigida a Onda Cero, con un aumento de 300 oyentes de un total de 10.595 encuestados.

Mirando la evolución de RNE vemos que hay un salto temporal de 2 años, entre 2004 y 2005, en los que los datos del EGM no publican acerca de este grupo; esto se debe a que su entonces director, José Antonio Sánchez, decidió abandonar el EGM porque según éste no reflejaba “la calidad” de su oferta ni “reflejan la realidad de las audiencias ni el esfuerzo de sus profesionales”, es “poco fiable y no tiene en cuenta la calidad de los programas”, según recoge en El País Rosario G. Gómez (2003). En el año 2006, con el cambio de director, decide volver a este estudio y aparece en el estudio de abril a marzo de 2006.

Durante ese mismo año (2006) la cadena COPE, al igual que otras, mantiene la tendencia descendente causada por el ya mencionado aumento de oyentes. A partir de ahí se empieza a producir un ascenso de los oyentes desapareciendo en el año el 2006 de los datos del EGM, que denuncia el jefe de Deportes, José Antonio Abellán.

Otro dato curioso es que RNE y COPE siempre están en continua competición por la audiencia; los últimos datos del EGM apuntan a que RNE supera a la COPE, quedando ésta en tercer lugar. Esto se debe a que ambas cadenas ocupan un perfil de oyentes similar, que abarca a las personas de 65 años en adelante y con unos estudios de Bachillerato, de clase media o media-alta.

Nos disponemos a analizar los datos ofrecidos por el EGM de las diferentes emisoras pertenecientes a Prisa. Primero encontramos a la Cadena Ser, radio generalista con 4.131 oyentes, del total de 11.411 oyentes encuestados por el EGM. Este alto nivel de oyentes se explica desde la confianza y credibilidad ganada con los años y su óptimo posicionamiento como marca. También, tiene ese alto nivel de oyentes, debido a su gran bagaje en cuanto a su programación. Contiene tanto programación local como regional, al igual que numerosos programas de distinta temática, desde “Hoy por Hoy” a primera hora de la mañana con Carles Francino, que se hablan sobre temas de la actualidad, hasta “Si amanece nos vamos” a las seis de la madrugada con Roberto Sánchez en el cual se presentan temas muy diversos.

Cuarenta Principales, con 3663 oyentes del total de 13.870 de oyentes en radio temática encuestados por el EGM, ofrece una programación temática que está a la orden del día en cuanto a música tanto nacional como internacional. Además, cuentan con diferentes programas, como “Anda levanta” donde se se informa mezclando humor y actualidad, o “La

Mar de Noches” que trata temas de sexualidad. Por ello, no se centran sólo en la emisión de música, sino que intenta abarcar otros temas para así ganarse más audiencia.

Cadena Dial cuenta con 2.125 oyentes encuestados, como cadena temática. Este alto índice se explica en que no sólo se centra en emitir música, sino que también contiene diferentes secciones en su programación, como “Atrévete”, o “Dial tal cual” los sábados. La razón por la que tiene menos oyentes que los Cuarenta Principales, es por su menor mercado potencial. Le siguen Máxima FM y Radio Olé con más de 450 oyentes encuestados cada una de radio temática. En el caso de la primera tiene muchos oyentes por su especialidad en música dance novedosa, popular y de amplio seguimiento. También contiene algunas secciones como la del “Gallo Máximo” en el que se programan concursos, interacción con los oyentes y además información puntual sobre los deportes más populares, como el fútbol. Por ello, tiene menos oyentes ya que se centra fundamentalmente en la emisión continua de música.

Encontramos a continuación Radio Olé, que sigue la misma estructura que la anterior, pero con la transmisión de música nueva y popular música folclórica andaluza. También encontramos M-80 que mantiene los mismos oyentes encuestados que las anteriores, en concreto 478 en radio temática. M-80 se centra exclusivamente en la emisión música de los mejores éxitos del pop y el rock internacional de las últimas décadas. Destaca por su calidad y variedad musical seleccionando los clásicos de los artistas y bandas de mayor popularidad, aunque no mantiene un alto número de oyentes. Por último encontramos, a Ona FM con 64 oyentes encuestados en radio temática, como cadena privada de Cataluña. En ella se tocan temas de todo tipo, desde música a actualidad.

Otro de los grupos mediáticos presentes a radio es el grupo Planeta, primer grupo editorial y de comunicación español de capital familiar que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual. Gracias a los datos del barómetro de 2011-2012 del EMG, se puede observar que el número de oyentes que tiene cada uno de las emisoras que forma parte del Grupo Planeta. En Onda cero, como la segunda radio generalista más oída, el número de oyentes encuestados es de 2.284 sobre un total de 11.411 encuestados. Cuenta con programas presentados por periodistas de gran prestigio, que llevan temas actuales a la sociedad. Tiene un gran prestigio debido a que es una emisora que invita a numerosos profesionales en la materia y mantiene una relación con el público muy cercana.

Encontramos a continuación también dos emisoras en radio temática. En un primer lugar a Europa FM con 1.516 oyentes del total (13.780 encuestados), con una amplia cantidad de emisión de música, desde los 90 hasta hoy. También, tiene secciones como “Levante y Cárdenas” y otras, en las que se comentan temas de actualidad desde el humor. Aunque la entendemos una radio temática musical, la inclusión de magazines e información la aproxima a un modelo de programación híbrido con las radios generalistas. Con todo, no alcanza los niveles de audiencia de los Cuarenta Principales, con un formato similar. Hallamos además Onda Melodía, con 97 oyentes del total en radio temática, como emisora reciente aún discreta en número de emisoras. Se llena principalmente de programación musical.

Pasamos a ver el grupo Cope. Este grupo se compone de dos emisoras, una de ellas generalista, Cope, y la otra temática Cadena 100, con 3.220 del total de encuestados (25281 oyentes). El grupo concentra sus oyentes en tan solo dos cadenas, Cope y Cadena 100. Este grupo mediático está creado con el objetivo de ofrecer información y entretenimiento con una línea editorial acorde con la ideología de la Conferencia Episcopal Española. COPE, con 1.671 oyentes encuestados, tiene una programación que ha evolucionado hacia el modelo de la radio generalista convencional, aunque aún sigue emitiendo programas de contenido religioso.

Tiene ese gran número de oyentes porque concentra un público fiel desde hace muchos años a su línea editorial. En 1992, tuvo un avance hacia una programación más generalista como hemos dicho anteriormente. En 2009, tras la marcha de los locutores más emblemáticos de la casa, entre ellos Federico Jiménez Losantos, así como de algunos de sus más allegados colaboradores o redactores, se llega a una fase transitoria, con cambios de locutores, formatos, ideario y temario, cambios que durarán hasta 2011. Se hicieron transformaciones en las numerosas programaciones, entre ellas, la mañana que se dividió en dos tramos horarios, pasando a conducirla Ignacio Villa de 6 a 10 de la mañana, en clave informativa, y Enrique Campo de 10 de la mañana a 12 del mediodía, como magacín. Igualmente, cambió el locutor que dirige y presenta el programa nocturno “La Linterna”, de 8 de la tarde a 12 de la medianoche.

A pesar de los numerosos cambios que se produjeron en todos los aspectos, la intención de la emisora fue destacar la continuidad del espíritu COPE tanto en caras visibles como en programación e ideología. Su eslogan “la COPE de siempre, como nunca” lo reflejó durante un año, momento en que deciden volver a cambiar el rumbo que hasta entonces llevaba. Finalmente, hoy en día, tienen el slogan “Donde nos gusta estar (24 horas de radio e

información online)” conteniendo programaciones nuevas como “Desde el Tejado” o “Pantalla grande”. En cuanto a Cadena 100, con 1.549 oyentes, combina un programa de radio despertador con una amplia variedad musical, destacando en los últimos cuatro años como el favorito indiscutible entre las preferencias del público de entre 25 y 39 años.

Pasaremos a estudiar la concentración de las audiencias en diferentes grupos mediáticos a partir de la suma tanto de oyentes encuestados de radio generalista como de radio temática, sumando 25.281 encuestados.

En primer lugar encontramos al Grupo Prisa con 10.473 oyentes, muy diferenciado de los demás grupos. En él se encuentran cadenas tan famosas como los Cuarenta Principales, Cadena Ser, Cadena Dial, Ona FM, Radio Olé, M80, y Máxima FM. El grupo cuenta así con muchas cadenas y con ello una mayor posibilidad de ampliar su público. Además, intenta que cada cadena tenga una temática distinta. En el caso de las musicales, vemos claro como Cuarenta Principales se centra en hits más recientes, mientras que amplía su oferta con Cadena Dial a los 90, M-80, música de las últimas décadas, Máxima FM programa música dance y, por último, Radio Olé, con música flamenca y coplera. Por ello llega a una gran variedad de público, un público muy heterogéneo. En cuanto a radio generalista, la Cadena Ser se caracteriza por la amplia atención a la actualidad, con una veracidad y credibilidad ganada en los numerosos años de su existencia. Con esto, es el grupo que abarca más oyentes sobre todo por el elevado número de emisoras.

Tras el Grupo Prisa, encontramos al Grupo Planeta con 3.897 oyentes encuestados. Como podemos comprobar suma muchos menos oyentes que la anterior. Está compuesta por tres cadenas, Onda Cero, Europa FM, y Onda Melodía, de donde puede explicarse el número menor de oyentes. Si hacemos balance en cuanto a la anterior, vemos que con solo tres cadenas consigue esos oyentes. En cuanto a la competencia de cadenas generalistas de ambos grupos, en este caso Onda Cero y Cadena Ser, la Ser tiene el doble de oyentes que Onda Cero. El Grupo Planeta, a pesar de que contenga el grupo de Antena 3 y de haber sido fundando mucho antes que el grupo Prisa, ha tenido muchos altibajos. También debemos destacar el alcance internacional que tiene cada grupo, y a pesar de que Prisa llegue a 22 países y el Grupo Planeta a 25 países, sigue siendo mayor el consumo del Grupo Prisa. Las razones son la mayor oferta tanto musical como informativa, y sobre todo por los mayores ingresos por publicidad que las grandes audiencias implican.



Después de estos dos grandes grupos encontramos a la Cadena Cope con 3.220 oyentes, muy lejos del Grupo Planeta. Esta Cadena contiene esos oyentes con tan solo Copa y Cadena 100.

A continuación encontramos a RNE con 2.101 oyentes encuestados. Está compuesta por RNE con 1.616 oyentes, emisora de carácter generalista, con una programación basada en informativos y programas de actualidad. Cuenta con emisoras como Radio Clásica RNE 2 con 131 oyentes encuestados, que centra sus contenidos fundamentalmente en la emisión de música clásica, y RNE 3, que emite programas culturales y musicales alternativos, además RNE 4, emisora de carácter generalista exclusiva para Cataluña, y RNE 5, radiofórmula informativa de RNE, con una audiencia inferior a la de muchas radios temáticas musicales, a pesar de su arranque en 1994 y su clara identidad de marca, sin competencia dentro de la oferta temática.

El Grupo Kiss Media, creado recientemente, está compuesto por dos cadenas, Kiss FM, con 1009 oyentes encuestados, en la que se ofertan música y titulares de actualidad las 24 horas de emisión, dirigida a un público adulto, y también Hit Fm, con 141 oyentes encuestados, que emite una programación de radiofórmula musical en la que se mezclan novedades comerciales y éxitos musicales. Se puede ver como desde que se lanzó dicha emisora ha ido ascendiendo en su consumo, ya que es innovadora e incorpora información en sus contenidos musicales.

Tras el Grupo Kiss Media encontramos al Grupo Godó, con 828 oyentes. Creado en 1998, con poca antigüedad cuenta con Rac 1, con cerca de 500 oyentes encuestados, como emisora generalista de radio privada en catalán y Rac 105 con 253 oyentes, como radio fórmula musical.

La siguiente es RTVA con 659 oyentes encuestados, donde se encuentra Canal Sur Radio con 322 oyentes como radio generalista y Canal Fiesta Radio con 337 oyentes, como radio temática. Las dos son muy seguidas por los andaluces. Programa información de actualidad andaluza pero también nacional e internacional. Al igual que en la temática, no sólo atiende a intérpretes andaluces, sino que también emiten los temas musicales más oídos en España.

Después, de estos grupos mediáticos, encontramos otros grupos más independientes, que sólo cuentan con una emisora y entran dentro del panorama más escuchado por los usuarios de la radio, con un total de 1.112 oyentes. La primera de ellas, es Radio Marca con

578 oyentes. Esta pertenece al grupo mediático Unidad Editorial, especializada en deporte y, sobre todo, fútbol.

Después se encuentra Rock FM, con 260 oyentes, especializada en rock y con menor difusión en número de emisoras que las ya citadas radio fórmulas pertenecientes a grandes grupos. Más adelante, en suma de oyentes por grupos, se situaría Intereconomía, con 193 oyentes encuestados, abordando la actualidad des una línea editorial conservadora.

En último lugar encontramos las emisoras autonómicas, que sólo se transmiten en dichas comunidades a las que pertenecen, dedicadas a la actualidad principalmente. Encontramos entre estas a las radios generalistas Onda Vasca con 62 oyentes, emisora del País Vasco, Radio 9 con 78 oyentes, de Valencia, Euskadi Irratia con 89 oyentes, del País Vasco, al igual que Radio Euskadi con 1657 oyentes, y por último, Radio Gallega con 157 oyentes, de Galicia. Le siguen las emisoras temáticas, en las que se encuentran, Euskadi Gaztea con 107 oyentes, del País Vasco, Catalunya Informació con 193 oyentes, Flaixbac con 233 y Flaix con 385, en Cataluña y en Valencia, y por último Catalunya Radio con 544 oyentes. Todas estas emisoras autonómicas tienen un alto número de oyentes a pesar de su limitado alcance territorial.

#### 4. Conclusiones.

Después de analizar los datos orientados a responder a nuestras hipótesis, y de hacer un análisis exhaustivo de cada uno de los datos investigados, hemos llegado a una serie de conclusiones sobre la situación de radio en cuanto a su estructura en función de la decisión y elección que toman los oyentes cuando quieren escuchar radio.

Los grupos mediáticos tienen un público fiel y consolidado que apenas varía en el tiempo. En las radios generalistas, tienen un alto nivel de oyentes debido a esa fidelidad que tienen los oyentes con su emisora particular a la hora de informarse sobre los temas de la actualidad. El público, sobre todo de edad madura, está acostumbrado a escuchar las noticias de actualidad a través de la radio y lo seguirá haciendo. Además, la radio es un medio totalmente gratuito y el receptor es más económico que el de otros medios. Las personas ya no sólo prefieren la fiabilidad de la radio a la hora de informarse, sino que prefieren la fiabilidad la continua emisión en directo. Todo eso da mayor veracidad a las secciones que se abordan en las distintas emisoras. Según Javier González Ferrari (Marketingdirecto.com, 2012) “la radio como medio es el más fiable, está perfectamente integrado en el mensaje”

Un hecho significativo de la popularidad del grupo Prisa es su gran cantidad de canales líderes. El grupo Prisa cuenta con una gran variedad de emisoras con una amplia cobertura, mayor seguimiento y una alta creatividad en los contenidos de sus emisoras. No dejan de innovar en cada una de las secciones. Además, se caracteriza por una mayor interacción con el público, y por el prestigio de los profesionales que se ocupan en estas cadenas. Desde la Cadena Ser hasta Cuarenta Principales, son emisoras ampliamente conocidas y que cada vez aumentan su nivel de cobertura. Programan constantemente publicidad entre sus contenidos y su oferta al público y tienen una estrategia en cuanto al alcance del público notablemente destacado, basada en la variedad de su oferta. Se distancia de los demás grupos mediáticos por estas razones.

Otros grupos mediáticos que solo cuentan con menos emisoras también se encuentran entre los más destacados. En este sentido encontramos tanto a la Cadena Cope como al Grupo Planeta. A pesar de contener dos cadenas cada una de ellas dedicada a una programación distinta, tienen un gran número de oyentes. Todo esto se debe a que se orientan a un público fijo, a un público con unas características propias y comunes. Esto es una estrategia que les hace llevar todos sus contenidos al beneficio e intereses del público concreto. Además, como hemos dicho anteriormente, cuentan con la fidelidad de un público maduro. Por tanto, muchas de las emisoras siguen manteniendo ese público a pesar de que los cambios tanto dentro de la emisora como fuera de ella.

La gente prefiere la radio temática porque encuentra lo que busca y además se les facilita información. La radio temática es la utilizada por el público más joven que busca mayores niveles de infoentretenimiento en los medios. La radio generalista es mucho más informativa, y por ello es demandada principalmente por un público adulto. La temática centra la emisión de contenidos en el entretenimiento para un público joven, aquel segmento de la sociedad que es el futuro del mundo. Por ello, la radio temática gana a la generalista en el alcance. Además, la temática, al ser especializada, responde a una demanda más exigente.

La ferviente actividad de la radio en España no ofrece visos de desaceleración y supone uno de los pocos medios en los que la convergencia digital ofrece más oportunidades que inconvenientes, hecho que nos permite vislumbrar un futuro estable para la industria radiofónica española.

## Bibliografía

Cebrián Herreros, Mariano (1995). *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Síntesis, Madrid.

Cadena Ser, *La historia de la radio*. Disponible en Internet en: <http://www.cadenaser.com/static/especiales/historiaradio/default.htm> a fecha de 18/05/2012

Frattini, E. y Colías, Y. (1996). *Tiburones de la comunicación: Grandes líderes de los grupos multimedia*. Pirámide, Madrid.

Gómez, Rosario G. (2003), "RNE abandona el EGM porque no refleja "la calidad" de su oferta", *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2003/04/25/sociedad/1051221611\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/04/25/sociedad/1051221611_850215.html)

Huertas, Amparo y Gutiérrez, María (2010). "La programación de las radios generalistas en España". *Zer*, 15. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer15-07-gutierrez.pdf>

Iglesias, Francisco (2005). *Concentración y pluralismo de la radio en España*, Eunsa, Pamplona.

Marketingdirecto.com (2012). "Ferrari (Onda Cero) en #MassMedia: "La publicidad local y regional se ha hundido entera. Los medios tenemos la culpa". Disponible en Internet en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/ferrari-onda-cero-en-massmedia-la-publicidad-local-y-regional-se-ha-hundido-entera-los-medios-tenemos-la-culpa/>

Media Radio. Gobierno de España. Ministerio de Educación

Reig, Ramón, (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, Radio, televisión y mundo editorial*. Paidós, Barcelona.

Rodero Antón, Emma (2009): "La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". *III Congreso Nacional de Periodismo*. Disponible en Internet en: [http://cistib.academia.edu/EmmaRodero/Papers/330159/La\\_radio\\_en\\_internet\\_el\\_reclamo\\_de\\_un\\_nuevo\\_producto\\_radiofonico\\_disenado\\_para\\_la\\_red](http://cistib.academia.edu/EmmaRodero/Papers/330159/La_radio_en_internet_el_reclamo_de_un_nuevo_producto_radiofonico_disenado_para_la_red)

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). "Radiografía de la radio en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. Disponible en Internet en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

Rodríguez, César Augusto (2009), "La radiodifusión internacional ante la convergencia digital. Futuros, realidades e imaginaciones". *Signo y Pensamiento*, nº 54, pp.

377-380. Disponible en Internet:  
[http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com\\_booklibrary/ebooks/5426.pdf](http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/5426.pdf)

## **Soluciones empresariales a través de las redes sociales.**

Natalia Ramírez García

Daniel Ruz Urbano

Manuel Valera García

### 1. Introducción.

Nadie es ajeno a que el inicio del siglo XXI, en el cual nos encontramos, ha traído consigo multitud de cambios y avances, cambios que han ocurrido en casi todos los ámbitos de la vida. Tenemos por supuestos los cambios en lo tecnológico, pero no hay que olvidar que hay otros aspectos en los que también se avanza continuamente, aunque quizás nos demos menos cuenta de ello, como por ejemplo en lo social y la forma en que el ser humano se comunica.

Tecnología y sociedad se dan la mano en Internet, y más aún desde la aparición de las redes sociales y la incorporación del modelo de Web 2.0 a mediados de la década pasada. Ésta forma de entender Internet, en la que los contenidos son creados por los propios usuarios ha revolucionado el uso que las personas dan a la red de redes.

Por supuesto las redes sociales son el principal exponente de esa revolución, y con ellas aparece una nueva forma de relación entre usuarios de todo el mundo, un nuevo paradigma en lo que a la comunicación global se refiere. Las redes sociales serán nuestro objeto de estudio y para poder analizar este fenómeno usaremos como punto de partida a José Luis Orihuela y sus estudios sobre la e-comunicación, aunque también haremos referencias a otros estudiosos en la materia como pueden ser Flores, Fernández o Celaya, todos ellos expertos en comunicación, ciberperiodismo e Internet.

Toca ahora añadir un diferente aspecto o punto de vista a este modelo de comunicación global. Imaginemos una base de datos mundial, ordenada escrupulosamente y con datos suficientes para clasificar en pocos segundos a usuarios según multitud de parámetros como sexo, edad, país de residencia o aficiones, por nombrar solo algunas. Redes sociales como Facebook tienen 800 millones de usuarios ordenados por estos parámetros, y la gran mayoría hacen uso de Internet a diario; por lo tanto, no es de extrañar que la publicidad también haga su aparición en estos medios, y es en este aspecto donde queremos profundizar

en el estudio. Así pues nos marcamos una hipótesis clara, pensamos que cada red social tiene un tipo de usuario concreto y las empresas, a la hora de publicitarse, buscan a su público objetivo de acuerdo a esta clasificación. También aprovecharemos para averiguar cuáles son las nuevas redes sociales que se están abriendo paso y si cumplen también con esta característica de fragmentación del tipo de usuario. Con este estudio pretendemos averiguar si las grandes empresas tienen en cuenta a las redes sociales, y sus peculiaridades, a la hora de realizar sus estrategias empresariales, si usan ese filtro que las redes sociales ofrecen para elegir un público concreto, y si así fuera, qué beneficios aporta a la campaña empresarial. Así mismo, y sabiendo que la publicidad es la única fuente de ingresos en la gran mayoría de redes sociales, podremos intuir qué facilidades ofrecen estas webs a la hora de presentar los datos y aficiones de los usuarios a las empresas anunciadoras.

Para realizar de la manera más exhaustiva nuestro cometido hemos apoyado nuestro estudio en otros anteriores que también tenían como objeto las redes sociales o a los medios de comunicación en Internet, con el fin de llegar un poco más allá y aportar nuevos datos que amplíen el conocimiento que a día de hoy tenemos de las redes sociales y de Internet en general. Nos hemos basado en los estudios sobre la e-comunicación de Orihuela y en su blog eCuaderno, la categorización de las redes sociales que David Caldevilla aporta en *Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual* y los estudios sobre comunicación de Javier Celaya, entre otros. Todo esto con el fin de asentar unas bases sobre las cuales poder avanzar en nuestro estudio de la manera más eficaz.

Para comprobar nuestra hipótesis seguiremos una sencilla estructura. No podemos tener un objeto de estudio claro y concreto sin la definición de lo que consideramos es una red social y las variantes que existen, con lo cual comenzaremos explicando, haciendo referencia a Orihuela y a Caldevilla, qué es una Red Social, qué tipos de redes sociales existen y cómo han conseguido cambiar la forma de comunicarse a cientos de millones de usuarios en el mundo. Una vez definidos ciertos conceptos como blog, micro-blogs y agregadores de contenidos, todos ellos relacionados con el modelo web 2.0. Continuaremos analizando a las redes sociales más importantes en España, entre ellas Facebook, Tuenti o Twitter (este último, no es exactamente una red social, sino un micro-blogging, como veremos en el marco teórico), con el fin de averiguar la importancia que tienen en Internet, los tipos de usuarios que usan cada una de ellas y los tipos de empresas que aparecen publicitándose, y si en alguno de los dos casos existen rasgos evidentes y útiles para nuestro estudio. Para ello usaremos una

metodología cuantitativa, puesto que es la que mejor se ajusta a nuestro análisis, aunque en algunos casos añadiremos algunos datos cualitativos que sirvan para apoyar y ayudar a comprender mejor los resultados obtenidos.

Una vez analizados todos los datos obtenidos terminaremos con una conclusión, en la que determinaremos si nuestra hipótesis es o no cierta y en qué medida, aprovechando para matizarla o modificarla totalmente según sea el caso, a la vez que trataremos de indicar a futuros estudiosos, algunas de las vías por las que se podría continuar nuestra investigación.

## 2. Definiendo red social.

Antes de comenzar con nuestro análisis, creemos conveniente definir y delimitar qué es una red social, o qué es lo que nosotros consideramos una red social. Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p.59). Flores considera que el éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de la blogosfera en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2008, p. 74). El punto de vista de Flores quizás sea demasiado concreto y por sí sólo no termine de delimitar todos los rasgos de las redes sociales. Una definición que observa las redes sociales desde un punto de vista antagónico a Flores, es la que nos da Fernández: “Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad” (Fernández, 2008). Añadimos a estas tres definiciones, una cuarta, por parte de Octavio Isaac Rojas Orduña, los “medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación” (Rojas, 2006, p.104) refiriéndose a las redes sociales. Por otro lado, Clay Shirky, uno de los pioneros y teóricos de los medios sociales indica que “en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos” (Shirky, 2002). Con esta definición, añadimos a



las definiciones de los expertos anteriores la no necesidad de transmitir la información a través de un nodo central, creando este nuevo patrón de muchos a muchos. Tras realizar un compendio de estas definiciones podríamos decir que las redes sociales, son medios sociales dinámicos que no necesitan un nodo central, situados en espacios virtuales que sirven como lugar de encuentro para personas con intereses comunes o profesionales, en los que construimos nuestra identidad de manera participativa y en los que podemos desarrollar proyectos y dirigirlos al mercado global a través de la conversación.

Fernández, asegura que “la ciencia de las redes supone la emergencia de nuevas áreas de conocimiento en busca de los profesionales que las pongan en juego, que las conviertan en servicios, en mercados, en ejercicios de ocio y esparcimiento, en estructuras de formación en redes aplicadas a los quehaceres más impensables en estos momentos. En una palabra, en procesos de virtualización que empiecen a ponerle músculos, órganos, piel, extremidades, a lo que hasta ahora amenaza con convertirse en un eslogan congelado: la economía del conocimiento” (Fernández, 2008). Partiendo de esta base, hemos creado diferentes taxonomías.

Podemos clasificar los medios sociales en:

a) Redes sociales:

Citando el material del curso de AOL Formación, *Comunicación en redes sociales*, entenderíamos éstas como “aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros amigos o contactos de la red social; mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil; agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc. son herramientas similares a los blogs; agregación de contactos e invitaciones a la red; Gestión de perfil con la posibilidad de personalizar nuestra información personal y profesional incluyendo también la gestión de la visibilidad y privacidad de la información tanto del perfil como aportada por el usuario; aplicaciones proporcionadas tanto por la propia red, como por terceros: juegos, utilidades, educación, humor...” (AQL Formación, 2012).

b) Redes sociales profesionales: Las redes sociales profesionales son iguales que las redes sociales, pero cambia la manera de utilizar las herramientas, y el fin de las mismas, orientadas hacia el mundo laboral. Según Orihuela “representan nuestras relaciones profesionales, y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum” (Orihuela, 2008, p.59).

c) Microblogs: Breves anotaciones (140 caracteres) que contienen información sobre lo que el usuario está realizando ese momento.

d) Blogs: Jenkins (2008), considera el boom de los blogs como la ilustración más clara de cómo la participación del público activo tiene impacto en los medios de comunicación. Orihuela (2006) habla de los weblogs como la parte visible de un gigantesco iceberg llamado medios sociales o web 2.0 frente al que buena parte de la vieja industria mediática parece comportarse como el capitán del Titanic. Según los datos obtenidos en el Macro 2011, los internautas apenas actualizan blogs, por lo que podemos aventurar, que el blog como diario personal, ha sido sustituido por las redes sociales, y los blogs que siguen vivos con actualizaciones frecuentes, pertenecen a internautas con algún interés cultural, que utilizan el blog para compartir sus conocimientos sobre ese tema con los demás.

e) Agregadores de contenido: Aquellos medios sociales especializados en compartir vídeos, textos, fotos...

f) Redes de contacto: J.L. Orihuela sostiene que:

“Las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Con tales capacidades, no es extraño que una de las funciones de las redes sociales en línea (y uno de sus mercados más rentables) sea precisamente el de búsqueda de parejas”. (Orihuela, 2008, p. 58).

Javier Celaya clasifica las redes sociales, según la necesidad de los usuarios que pretende cubrir, en profesionales, generalistas y especializadas.

En cuanto a las redes generalistas, Celaya afirma que “cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes. No obstante y para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una comunidad, estas plataformas generalistas permiten a los usuarios crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Dado que la publicidad es la única vía de ingresos de este tipo de redes sociales, la captación de nuevos miembros y el

incremento de visitas únicas son los reclamos utilizados para atraer a los anunciantes”. (Celaya, 2011, p. 92).

Por otro lado, con respecto a las redes sociales especializadas, Javier Celaya comenta que pueden favorecer la comunicación entre personas o empresas con intereses profesionales o personales parecidos. Este tipo de redes atraen la atención de las compañías más importantes de cada sector representado en ellas, y de sus respectivos anunciantes al ser conocedores del increíble crecimiento de usuarios de estas comunidades.

En cuanto a las redes profesionales, según Orihuela, “la mayoría de los miembros de estas plataformas las utiliza para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independientemente del sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialista, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc.” (Orihuela, 2008, p. 92).

Nosotros podríamos realizar una tercera clasificación, según el público objeto al que van dirigida las redes sociales, en base a la información de presencia en redes sociales, obtenida en el análisis.

En cuanto al tipo de conexión que existe entre todos los usuarios, ya hemos mencionado que se trata de un patrón de muchos a muchos, que carece de un nodo central, pero se ha generado toda una teoría entorno a este fenómeno conocida como la teoría de los seis grados. Esta teoría, de la cual es responsable el sociólogo Duncan Watts afirma que es posible acceder a cualquier persona a través de las redes sociales en seis saltos. Esto quiere decir, que estamos a una distancia de un máximo de seis nodos, de cualquier persona, de cualquier parte del planeta. Esta teoría, viene a ser la constatación científica moderna, del refrán popular “El mundo es un pañuelo”.

Tanto la clasificación taxonómica, como la teoría de los seis grados, son grandes fuentes de información para las empresas, a la hora de realizar sus estrategias empresariales, para poder dirigirse al mayor número de público objeto, ahorrando muchísimos costes en publicidad que no va a ver nadie que esté dispuesto a comprar el producto.

Según Orihuela, “revelar información propia en el perfil de usuario es una condición necesaria para ser encontrado, cuanto más completo esté nuestro perfil en una red social, más sentido tiene nuestra pertenencia” (Orihuela, 2008, p.60). Las marcas lo saben, y por ello ha surgido un nuevo concepto de empresa, la empresa 2.0, que según Levy, “se refiere a la

implementación de la web 2.0 en la infraestructura tecnológica de las empresas”, (Levy, 2009), que aprovecha toda esta información disponible en la red ya no sólo para captar y mantener clientes, como fin último, sino también, para definir su propia identidad y permitir que los usuarios interactúen con ella. Las webs han dejado de ser una tarjeta de visita, para convertirse en una muestra tridimensional que contiene el alma de la empresa. Es por todo esto, que “los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado”. (Orihuela, 2008, p. 61).

Las empresas, pueden realizar dos tipos de sistemas de seguimiento de sus campañas en las redes sociales: acciones convencionales y no convencionales. Entre las acciones no convencionales, se encuentra el IOR (Impact of Relationship). El IOR consiste en la cuantificación de cuatro variables (autoridad, influencia, participación de seguidores y tráfico de contenidos). La autoridad se puede medir teniendo en cuenta las menciones en redes sociales, ser citado por blogs y portales online, etc. Esta es la variable más importante, y como veremos en el análisis, Twitter se ha convertido en una gran aliada para cuantificar la variable autoridad, gracias a su formato y a la cantidad de herramientas de las que dispone para consultar datos muy relevantes a nivel empresarial. En cuanto a la influencia, se mide teniendo en cuenta los seguidores de la marca, en este aspecto, cualquier red social puede aportar datos interesantes para las empresas. La participación de los seguidores, es una de las variables que subirán mucho el IOR a las marcas más activas. Para medir la participación, son importantes el número de visitas, de comentarios, los “me gusta”, etc. y por último, el tráfico generado por el contenido de la marca hacia la página web, con esto nos referimos al contenido que la marca publica en foros, redes sociales, agregadores de contenido, etc. que nos redireccionan a su página web. Esta variable a pesar de ser una de las que menos valor dan en el IOR, es una de las más importantes para calcular el retorno de la inversión (que comentaremos más adelante), ya que nos indica exactamente cuántos clientes hemos logrado atraer con nuestras campañas. Otra de las acciones que pueden realizar las empresas en la web, es calcular su reputación, monitorizando la marca, con herramientas como TwitterSearch, que permite un desglose absoluto de los *tweets* que los usuarios realizan sobre la marca, permitiendo la posibilidad de clasificarlos en positivos, negativos o cuestiones, facilitándole mucho el trabajo al Community Manager a la hora de actuar en la red y de atender a clientes, o posibles clientes en sus necesidades. Por otro lado para medir la popularidad es importante prestar atención a los suscriptores, el promedio de comentarios, los porcentajes de visitantes

repetidores, el número de links entrantes, el tráfico proveniente de buscadores, las oportunidades de negocio/venta, o los followers, también conocidos como seguidores o fans. Por último, dentro de las necesidades no convencionales se encuentra la medición de la influencia: en este caso, la variable que más nos interesa es la velocidad en la que aumenta el número de seguidores.

En cuanto a las necesidades convencionales, tenemos las necesidades de planificación, utilizadas por las agencias de medios para planificar la campaña, y utiliza la información de mercado y las herramientas de analítica web, como Google Analytics. La siguiente necesidad es la medición de resultados, ya que nos proporciona información sobre el número de veces que se muestra la herramienta desarrollada para captar clientes, el número de usuarios únicos, etc. También nos ofrece un análisis post-clic y post-impresión y un análisis del ROI (Return of Investment). El ROI se consigue calculando la diferencia entre beneficio e inversión dividiendo el resultado entre la inversión multiplicada por cien. Es curioso que dado que los inversores buscan saber qué se conoce de nuestra marca, si la recomiendan, si la repercusión que tienen nuestros mensajes va más allá de los seguidores, si aumenta el tráfico en la página web gracias a la participación en las redes sociales, o si aumentan las ventas o si aumentan las solicitudes de información, y dado que su inversión depende de estas cuestiones, sólo la quinta parte de las campañas de marketing realizadas en las redes sociales lo midan. Mientras más ROI obtengamos, quiere decir que mayor beneficio han obtenido los inversores gracias a su inversión en nuestra empresa, y por lo tanto, es un indicador muy positivo de que los asuntos mencionados anteriormente que son los que más preocupan a los mismos, están resueltos de la manera más adecuada.

En el análisis de contenido, vamos a intentar dar respuesta a los tres objetivos planteados en la introducción: definir qué sectores de la población predominan en cada red social, comprobar qué redes sociales son más útiles para llevar a cabo una estrategia empresarial y averiguar cuáles son las redes sociales que se están abriendo paso.

### 3. Redes y perfiles sociales para empresas.

Comenzamos con la primera hipótesis, definir qué sectores de la población predominan en cada red social. Hemos escogido tres redes sociales, Tuenti, Facebook y Twitter, nos hemos documentado y hemos analizado cada red social.

Según Sánchez Burón y Martín (2012), los españoles con edades comprendidas entre los 11 y los 20 años se decantan por Tuenti. No es de extrañar ya que Tuenti ofrece unos servicios enfocados a este sector de la población. Los adolescentes, según Orihuela, utilizan Tuenti, entre otras cosas, para ligar: uno de los primeros datos que se pide a los nuevos usuarios a la hora de configurar su perfil es el de las “zonas de marcha” que suelen frecuentar. (Orihuela, 2008, pp.58-59) Es uno de los principales motivos por los que los jóvenes son usuarios de Tuenti, sobre todo el sector masculino. Pero no solo lo utilizan para ligar. El estudio mencionado anteriormente señala que cerca del 80% emplea Tuenti “para mantener el contacto con sus amigos”, y un 20 % para “saber de gente con la que no se tiene relación habitual”. Para que se produzca esta relación, los usuarios disponen de herramientas como subida de fotos con la posibilidad de comentarlas, poner un estado, dejar comentarios a otros usuarios, etc. pero lo que más caracteriza a Tuenti es el chat, un sistema de mensajería instantánea. Un modelo muy parecido al que utiliza Messenger. El chat permite mantener una conversación a tiempo real. Es uno de los motivos por lo que algunos usuarios eligen Tuenti y no Facebook, ya que Facebook cuenta con un chat, pero diferente al de Tuenti, debido a que el mensaje enviado por el chat se convierte en un mensaje privado, como un correo. Tan solo el 2’9% utiliza el chat de Facebook como mensajería instantánea.

Comparando Facebook y Tuenti con las otras redes sociales, podemos afirmar que quien no está en Tuenti está en Facebook, quien no está en Facebook esta en Tuenti (Segovia, 2010, citando The Cocktail Analysis, 2010). Un dato a resaltar es que el 62% de los usuarios de Tuenti está en Facebook. Pero cuando le damos la vuelta a la tortilla ocurre que el 43 % de los usuarios que usa Facebook usa también Tuenti.

Respecto a los usuarios de Facebook, un 82 % de mujeres agrega a sus contactos porque lo conocen en la vida real. Un 60 % de los hombres agrega a contactos que tengan sus amigos. El 11 % de los hombres agrega a algún usuario debido a asuntos de negocio. El 8 % de los hombres agrega a sus contactos debido a su apariencia física. Este último dato no es de extrañar, ya que uno de los principales usos de las redes sociales es conocer gente para ligar. También nos ofrece información de por qué eliminan los usuarios de Facebook a otros. En este cuadro vemos cómo predominan las mujeres ya que el 55% reconoce haber eliminado a un usuario por comentarios ofensivos y el 41 % por no conocer bien al contacto. En el tercer puesto predominan los hombres ya que el 39% de los usuarios han eliminado a un contacto por querer venderle algo. En los siguientes puestos coinciden hombres y mujeres, ya que el

23% reconoce haber eliminado algún contacto por comentarios deprimentes. El 20 % ha eliminado a algún contacto por falta de interacción.

Llegamos a Twitter, herramienta de microblogging categorizada dentro de los medios sociales, pero no dentro de las redes sociales, aunque en este caso, ya que estamos analizando las redes sociales como utilidad a nivel empresarial, hemos incluido Twitter en el sector de redes sociales, ya que cumple la misma finalidad para las empresas que una red social. Esta “red social” resulta opuesta a las mencionadas anteriormente, ya que en Tuenti o en Facebook hay una gran preocupación y una gran cultura por la privacidad, pero en Twitter la cultura es a la inversa: cuanta más gente escuche nuestros Tweets, más valor cobra la herramienta. Para analizar el público de Twitter nos hemos hecho una pregunta: ¿Quién es la mujer más famosa de España? Creemos que todos coincidimos en la respuesta: Belén Esteban. Nos hemos ido a un ranking de los Twitters más seguidos en España y nos encontramos con los siguientes: Real Madrid, David Bisbal, Andrés Iniesta, Gerard Piqué, FC Barcelona, Sergio Ramos, Muy Interesante, FC Barcelona, El País y Andreu Buenafuente. Vemos que no está entre los 10 primeros puestos. Vemos en los primeros puestos Clubes deportivos, deportistas, artistas, revistas, etc. Siguiendo la lista observamos que el Twitter de Belén Esteban se encuentra en el puesto número 42 y por delante tiene periodistas que llevan relativamente poco tiempo en la TV como Cristina Pedroche o Twitters sin relevancia pública fuera de Internet, como el Twitter de Tu Blog de Cine. Con estos datos podemos afirmar que en Twitter no “triunfa” quien triunfa en la vida real, si no que debido a los usuarios que hay en Twitter, los Twitters que tienen más seguidores son, en orden descendente: los medios de comunicación, deportistas, celebrity, periodistas, otros, arte y cultura, clubes deportista, institucional, empresas y políticos. Estos datos son los obtenidos en España. De aquí podemos llegar a la conclusión de que el usuario español utiliza Twitter como fuente de información.

En cuanto al resto del mundo los datos cambian: las cuentas más populares son las *celebrity*, seguida por los medios de comunicación y en tercer puesto los deportistas. Con estos datos concluimos que en Twitter los usuarios son personas con un nivel cultural medio-alto, que lo utiliza para estar informado de lo que ocurre a su alrededor y conocer la vida cotidiana de las personas que aparecen en distintos medios de comunicación, ya sean artistas, deportistas, periodistas, etc.

Llegamos a la segunda hipótesis, comprobar qué redes sociales son más útiles para elaborar una estrategia empresarial. Según un estudio realizado por The Cocktail Analysis en

2011, el 86% de los usuarios de Facebook tienen interacción directa con alguna marca. En cambio en Tuenti y en Twitter los usuarios que tienen una interacción directa con alguna marca son el 49% y 17 % respectivamente. El estudio también ofrece resultados de la memorización de la marca y/o producto que se anuncia en la red social. El 61% de los usuarios de Facebook memorizan la marca. En Tuenti y Twitter el número de usuarios que memoriza la marca se acerca al de Facebook, con un 55% y un 86 % respectivamente. Con esto podemos ver que la red social más eficaz a la hora de hacer una estrategia empresarial es Twitter, pero no es la red social que llega a más usuarios, por lo que Facebook sería la red social que llegaría a más usuarios al hacer una estrategia empresarial.

Según aporta el site Tulocalonline.com (2011), “hoy en día muchísimas empresas utilizan Facebook para interactuar con sus clientes creando la página de su empresa, PYME o negocio. Una función muy interesante es la posibilidad de contratar espacios publicitarios para realizar marketing de nuestra empresa. Puede llegar a ser muy efectiva ya que es un tipo de publicidad segmentada, tú eliges la ubicación, edad e intereses del público hacia el que quieres realizar tu publicidad y ésta aparecerá en la parte derecha de su perfil o perfiles que visite”.

Un ranking de las 50 empresas que mejor lo están haciendo en Facebook elaborado por The Big Money (eCuaderno, 2010) considera que CocaCola es la que mejor estrategia empresarial está utilizando en Facebook. En este ranking se ha tenido en cuenta que las empresas con cuenta en Facebook tengan más de doscientos mil fans, la frecuencia de actualización de ofertas y promociones, el nivel de implicación demostrado por los fans, el ritmo de crecimiento y creatividad en el uso de la red social. Las 10 primeras empresas que aparecen en este ranking son: CocaCola, Starbucks, Disney, Victoria’s Secret, iTunes, Vitamin Water, YouTube, Chick-fil-A, Red bull, T.G.I. Friday’s. Vemos que hay un predominio de empresas dedicadas a la alimentación, restauración y entretenimiento. Pero encontramos a una empresa de moda entre los 10 primeros.

Las páginas de Tuenti para empresas aún no son todo lo completas que podrían ser, fueron lanzadas no hace mucho, siendo mucho más potentes las páginas de Facebook para empresas. En todo caso, si el producto o servicio está orientado al público joven, sin lugar a dudas ésta es la red social a utilizar.

En cuanto a Twitter, es la red social que más herramientas ofrece para elaborar una estrategia empresarial. Una de ellas es Monitter.com. Monitter es una herramienta de búsqueda



en tiempo real de Twitter, con tan solo utilizar tres palabras clave. Permite limitar la búsqueda a una ubicación geográfica concreta, lo que permite saber lo que está pasando en una parte específica del mundo. Esta herramienta la utilizan las empresas para saber qué dicen de ellas y poder realizar una correcta monitorización de la marca, pudiendo cambiar la opinión de los usuarios, sin recurrir a la censura, método que ha quedado erradicado del marketing empresarial, tras haber sido conocidos los casos de KitKat, Nestlé o Domino's Pizza. Otra herramienta es Twitter Counter, la cual ofrece información sobre los seguidores, los Tweets y a quién sigue la empresa. Todos estos datos los muestra en forma de gráfica. Es muy útil para conocer la proyección conseguida en el servicio de micro-blogging comprobar si lo estaríamos haciendo bien y compararse con otros usuarios. Además, es capaz de hacer predicciones sobre el futuro de la empresa, indicando el número de seguidores en el pasado. Se trata de predicciones, por supuesto. Otra herramienta es Klout, que nos ofrece un informe detallado sobre la posición de la empresa como influenciador y asigna una nota que puede variar entre 0 y 100 puntos, que es calculada a través del análisis de 25 variables diferentes.

Así obtendremos resultados sobre tres características principales. La primera de ellas se llama True Reach, y hace referencia al número "ajustado" de followers a los que tenemos acceso. En Klout crearon esta idea pensando en el análisis de los contactos relevantes. Otro aspecto que analizan es el denominado Amplification Probability, que se refiere a la probabilidad de que los contenidos que publicamos en Twitter sean utilizados por otros usuarios, ya sea en forma de *retweet* o provocando después una conversación más amplia. Para esta categorización en Klout se fijan en tres aspectos fundamentales: el compromiso, la velocidad y el nivel de actividad que nuestros contenidos provocan. El último de los grandes bloques que conforman este software es lo que se conoce como Network Influence, y que está directamente relacionado con aquellas personas que tenemos en nuestros contactos o que nos siguen. El resultado en Network Influence será más alto cuanto más influyentes sean considerados los usuarios con los que interactuaremos.

Existen algunos medios, que facilitan el trabajo a todas las empresas que desean crear su identidad en Internet, y formar parte de esta nueva comunidad que bien empleada, puede aportar muchos beneficios. Este es el caso de SMMART. Se puede utilizar previo pago (aunque existe la posibilidad de conseguir un período de prueba gratis), para definir mercados y monitorizar las acciones.

Las empresas, no utilizan únicamente Internet para encontrar y mantener clientes o clientes potenciales, sino que también lo utilizan para encontrar trabajadores. Por ello, existen redes profesionales, como ya hemos mencionado en el marco teórico, son perfectas para captar los mejores profesionales para cualquier tipo de empresa.

Llegamos a la última hipótesis: Averiguar cuáles son las redes sociales que se están abriendo paso. Nos hemos centrado en dos redes tan diferentes como Google+ y n-1. Comenzamos por Google+. Google+ Nació en el verano de 2011, y las visitas despegaron de forma espectacular. El interés por Google+, cayó en picado a la semana siguiente de su lanzamiento al público, hasta tal punto que las visitas semanales volvieron al nivel de la fase de prueba.

Según el blog Mi futura empresa, el principal problema de Google+ es que no aporta nada relevante a lo que ya existe: “No tiene sentido pensar que los usuarios vayan a hacer el esfuerzo de migrar si el producto es demasiado parecido, ya que una red social implica llevarse a su grupo consigo, sino ni es red ni es social. Por todo eso, no es demasiado sorprendente que hasta ahora Google+ sea un fracaso. Si no aportan algo totalmente diferente, podrán añadirlo a la lista de experimentos fallidos”.

Por último llegamos a la red social n-1. Ellos mismos se autodefinen como

“Un dispositivo tecnopolítico sin ánimo de lucro que pretende ampliar nuestras posibilidades de crear y difundir contenidos usando herramientas libres, desarrolladas y autogestionadas desde una ética horizontal y antagonista para la base y desde la base”. En cuanto a quienes son, nos cuentan que “son un colectivo informal de personas preocupadas por la libertad, la seguridad y la privacidad en Internet. Están localizadas en varios lugares y enredadas en colectivos activistas y hacktivistas. Trabajan de manera horizontal buscando el consenso y evitando relaciones de poder. Su financiación es a partir de donaciones y aportes de recursos”.

Como vemos es una red social con un contenido altamente ideológico. Una de sus características es que no utilizan los géneros. Por ejemplo, cuando quieren decir todos/as, eligen como letra neutra la X, escribiendo así: todxs, entendiendo la “x” como el masculino y femenino. Basándonos en la gráfica hemos llegado a la conclusión de que sus picos más altos en cuanto a usuarios se corresponde a manifestaciones: 15-M: Convocatoria de DRY. 12-J: Fin de las acampadas de Sol. 13-J: Más de 4.500 personas se manifestaron en Tarrasa contra los recortes de sanidad. 23-J: Llegada a Madrid de la marcha popular indignada. 28-A:

Manifestaciones contra la reforma exprés de la Constitución. 15-O: Manifestación bajo el eslogan: Unidos por un cambio global. 22-O: Marcha a Madrid contra los recortes.

#### 4. Conclusiones.

Tras el análisis de los datos, podemos comprobar cómo las redes sociales tienen un usuario “tipo” en la mayoría de los casos. Ejemplos de cómo Tuenti es usado en su mayoría por jóvenes menores de 25 años demuestran que una de nuestras hipótesis es cierta; no todas las redes sociales tienen el mismo tipo de público. Con lo cual nos encontramos con una segmentación de las redes sociales según el tipo de usuarios que contiene. Hoy día todo internauta tiene bastante claro a qué red social quiere pertenecer y por qué, a pesar de que estas web sociales en la mayoría de los casos no muestran a priori predilección por un tipo de usuario y otro.

El auge de las Redes Sociales es evidente, como hemos visto en el análisis cientos de millones de usuarios visitan estas webs a diario, creando y compartiendo, observando y evaluando los contenidos que en ella aparecen. Es fácil pues prever que un lugar donde se congrega a tal cantidad de usuarios, ya sea espacio virtual o físico, sea de especial interés para las grandes marcas y sus respectivas campañas publicitarias y/o de marketing.

Es aquí donde nos centramos en nuestra segunda hipótesis. Antes del estudio pensábamos que la facilidad que suponen las redes sociales a la hora de segmentar a un público objetivo por diferentes parámetros como pueden ser sexo o edad, sería de gran ayuda a la hora de crear campañas publicitarias para un perfil de consumidor concreto por parte de las empresas. Una vez analizados los datos, nos hemos dado cuenta de que la mayoría de las marcas que aparecen publicitándose en estos espacios virtuales pertenecen a empresas de todo tipo, en su mayoría máximos exponentes en el sector al que representan y con un público objetivo muy marcado; podemos poner el ejemplo de Red Bull o Disney como algunas de las marcas que mejor usan las redes sociales para fines publicitarios y cuyo target es fácilmente reconocible. Aun así, estamos convencidos de que las redes sociales, y las herramientas que éstas permiten, aun no son del todo aprovechadas por las empresas y todavía hay un margen amplio de mejora en este aspecto. No hay que olvidar que estos espacios de encuentro virtuales hasta hace no mucho eran lugares reservados exclusivamente para personas, dejando de lado a las empresas. Pero esto ya ha cambiado, cualquier red social en la actualidad tiene opción de registro para empresas y cada marca puede crear su perfil e interactuar con sus

clientes gracias incluso a unas herramientas de marketing que la propia web pone a su disposición. Usamos el ejemplo de Twitter, que ofrece a las empresas herramientas para poder evaluar su imagen de marca en la red.

Destas estas afirmaciones solo podemos llegar a una conclusión, y es que las redes sociales cada vez son menos “sociales” y más “comerciales”. No es de extrañar pues que en la actualidad cualquier web corporativa de cualquier empresa ya tenga zonas para usuarios, foros o chats, asemejándose cada vez más a cualquiera de las definiciones de red social que hemos tratado en este estudio. La segunda hipótesis queda entonces corroborada en gran medida, aunque con el margen de mejora por parte de las empresas ya mencionado.

La última parte del estudio nos invitaba a analizar las nuevas redes sociales aparecidas como Google+ o n-1. Si bien no partíamos desde ninguna hipótesis clara, nos parecía importante mencionar las posibles tendencias de futuro en los espacios sociales, y si estas comparten características comunes a las redes sociales más importantes, o si por el contrario abren una nueva senda en la historia de la web 2.0.

Tras observar detenidamente datos de usuarios de Google+, vemos como el respaldo de una gran marca como Google no asegura buenos resultados, y es que cuando tratamos de tendencias sociales, parece complicado acertar con una estrategia. En las redes sociales, los usuarios necesitan de otros usuarios para interactuar, cuantos más mejor, y éste es el principal problema al que se enfrenta cualquier nuevo intento de web social que empieza desde cero. Parece imposible que Google+ compita contra Facebook, y más aún si sabemos que la primera no ofrece nada nuevo y la segunda cuenta con unos nada desdeñables cientos de millones de usuarios de ventaja. Los datos son claros al respecto, Google+ a día de hoy no cumple con las expectativas creadas, primero por la falta de usuarios y segundo por la posible falta de identificación con un perfil concreto. Dicho de otro modo: si eres adolescente usas Tuenti, si eres adulto usas Facebook, y parece que Google+ a día de hoy no tiene lugar en esta repartición. El caso de la red social n-1 es diferente puesto que sí se identifica con un tipo de usuario concreto, con contenidos altamente ideológicos. Aunque sin lograr un gran éxito, sí ha logrado atraer a un número considerable de usuarios sobre todo en fechas de manifestaciones como el 15-M, concentrando así a unos usuarios que no respaldan el posicionamiento convencional de las redes sociales.

Nuestro análisis nos ha ayudado a avanzar en el conocimiento de las redes sociales, y su importancia en las campañas publicitarias de grandes empresas, pero no concluye aquí. La

web 2.0 no se acaba en las redes sociales y el concepto 2.0 cada vez se aplica más a diferentes ámbitos. Las grandes marcas siguen al acecho de nuevos modelos de negocio, y nuevas opciones de publicidad masiva y efectiva, como podrían ser los videojuegos sociales y MMOs (juegos masivos multijugador online), por lo que futuros estudios en este campo podrían servirnos para ampliar el conocimiento que a día de hoy tenemos de lo que es Internet como plataforma para la comunicación y las industrias culturales.

#### Bibliografía.

AIMC (2012). *14º Navegantes en la red. Febrero 2012*. Disponible en Internet en: <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>

AQL Formación, Comunicación en los medios sociales, 2010.

Caldevilla, D. (2010). “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Documentación de las Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.

Díaz, V., Mitos y realidades de las redes sociales, 2011.

Fernández, L. A. (2008). “Investigar en tiempos de crisis... y redes”. *Análisis Madri+d*. Disponible en Internet en: <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>

eCuaderno (2010). “Las 50 empresas que mejor lo están haciendo en Facebook”. Disponible en Internet: <http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-estan-haciendo-en-facebook/>

Flores, J.M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*. Disponible en Internet en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486009.pdf>

García, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hij@s. Foro Generaciones Interactivas*. Disponible en Internet en: <http://generacionesinteractivas.org/upload/libros/Las-Redes-Sociales-en-la-vida-de-tus-hij@s.pdf>

González, S. y Anyó, L. (2010), “Experiencia fan en la cultura digital: El caso de perdidos”. Disponible en Internet en: <http://grups.blanquerna.url.edu/narrativamultimedia/fanperdidos.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

Orihuela, J.L. (2008). “Internet, la hora de las redes sociales”. *eCuaderno*. Disponible en Internet en: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>

Orihuela, J. L. (2002). “Los nuevos paradigmas de la comunicación”. *eCuaderno*. Disponible en Internet en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Orihuela, J. L. (2006). “El iceberg de los medios sociales”. *La Vanguardia*, Barcelona, 29 de octubre del 2006.

Roig, A. (2009). “E-privacidad y redes sociales”. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Disponible en Internet en: [http://www.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/viewPDFInterstitial/n9\\_roig/n9\\_roig\\_esp](http://www.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/viewPDFInterstitial/n9_roig/n9_roig_esp)

Rojas, O. I., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L., Varela, J. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Esic Editorial.

Sánchez Burón y Martín (2012). *Generación 2.0 2011. Hábitos de uso en las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. Disponible en Internet en: <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>

Segovia, A. (2010). “El 62% de los usuarios de Tuenti está en Facebook”. *El País*. Disponible en Internet en: <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/07/el-62-de-los-usuarios-de-tuenti-esta-en-facebook.html>

The Cotail Analysis (2010). *Televidente 2.0*. Disponible en Internet en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual>

Tulocalonline (2011). “Diferencias entre las distintas redes sociales Facebook, Twitter, Tuenti y LinkedIn”. Disponible en Internet en: <http://www.tulocalonline.com/diferencias-entre-las-distintas-redes-sociales-facebook-twitter-tuenti-y-linkedin/>

Twitteroscopio, Apple Tree Communications Noviembre 2011.

Ureña, G. V. y Valenzuela González, R. (2011): “Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable”. *El profesional de la información*. Disponible en Internet en: <http://www.gabrielvalerio.com/ensayos/informivoro.pdf>

## **La aplicación del blog corporativo en el ámbito empresarial.**

Tamara Cruz Herrera

### 1. Introducción.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la sociedad ha cambiado radicalmente tanto sus hábitos y preferencias de consumo como sus formas de comunicarse y relacionarse. Las organizaciones no son ajenas a este fenómeno y entienden cada vez más el poder de los blogs en la percepción de su imagen en el mercado. Los blogs se configuran como una oportunidad para relacionarse y dialogar con sus diferentes públicos.

Los ciudadanos han encontrado en las tecnologías colaborativas un altavoz para criticar o recomendar los productos y servicios que consumen, convirtiéndose, afirma Navarro Ruiz, en protagonistas del proceso comunicativo al participar en la creación, aceptación, intercambio y distribución de contenidos. (Navarro Ruiz, 2011). Sin embargo, estas oportunidades no están exentas de riesgos. La pérdida de control es una de las consecuencias más evidentes y, ante este cambio de las reglas de juego, las organizaciones se han visto obligadas a modificar su forma de entender la comunicación que, en lugar de estar orientada a la difusión de la información, se centra principalmente en facilitar la relación y el diálogo con los públicos.

La conversación que pronosticaron los autores del Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999) se está haciendo realidad y las empresas deben responder a esa demanda de transparencia que exigen los consumidores. Este nuevo ámbito comunicativo ha abierto un amplio abanico de posibilidades para los responsables de gestionar la comunicación en las organizaciones, desconocido hasta hace pocos años.

El presente estudio tiene como objeto de investigación los blogs o bitácoras en el ámbito de la empresa, utilizados como herramientas de comunicación corporativa. Se intentará demostrar la transformación de lo que surgió como una simple bitácora personal al blog corporativo con fines comerciales y cómo, cada vez con más frecuencia, las empresas están incorporándose a este nuevo mercado digital y, junto a ello, desarrollando nuevas técnicas de comunicación y marketing.

Se investigarán los posibles beneficios que obtendrían las empresas gracias al uso por parte de éstas de los blogs corporativos frente a los medios tradicionales de comunicación tanto a nivel interno como externo; cómo un blog bien configurado puede darle grandes



satisfacciones comerciales a una pequeña o gran empresa y cómo ha de llevarse a cabo esta tarea para que la imagen y las pretensiones de comunicación de la empresa resulten positivas, ya que una mala gestión de la comunicación externa de la empresa puede arruinar su imagen y conseguir nada positivo por parte del público.

Teniendo en cuenta la capacidad de distribución tanto de los medios tradicionales como de los blogs, se puede ver una ventaja clara en estos últimos. Este estudio pretende concienciar a un pequeño o gran emprendedor sobre los beneficios que podrá conseguir para su negocio sin la necesidad de realizar grandes inversiones económicas, sólo con la ayuda de Internet y las bitácoras, cuyo coste es bastante bajo. Los medios tradicionales cuando se emplean para la comunicación entre departamentos, pueden producir pérdidas de información, aumentar costes o dificultar la distribución de información necesaria para gestionar y continuar proyectos. Ante esto, los blogs pueden ser una alternativa. La gratuidad de los blogs y su fácil creación favorece su difusión facilitando las comunicaciones entre departamentos dentro de la empresa y reduciendo costes.

Se explicarán, además, las pautas a seguir a la hora de crear un blog y se darán numerosos consejos de éxito basándose en casos concretos, para que la experiencia con la bitácora corporativa resulte positiva, al tiempo que se analizarán diferentes casos en España y casos internacionales.

Mediante este análisis se intentarán lograr los siguientes objetivos:

- Demostrar que es posible para una empresa obtener grandes beneficios a través del uso del blog corporativo. Un buen uso de la bitácora empresarial puede propiciarle más satisfacciones económicas a la empresa y un considerable aumento de ventas y mejora de imagen que con la puesta en marcha de una gran inversión publicitaria en los medios convencionales.

- Hacer evidente que el público potencial de la mayoría de las empresas actualmente está informatizado, sigue a las empresas y sus marcas a través de la red y sus blogs y constituyen un público joven y activo al que le gusta sentirse parte directa en la comunicación de la empresa y que ya no es fácilmente de convencer con estrategias comerciales convencionales.

Para lograr estos objetivos se analizarán las comunicaciones entre la bitácora de empresa y la respuesta de los públicos estudiando casos concretos, para intentar comprobar el verdadero potencial del empleo de los blogs.

En primer lugar, se profundizará en la historia y en la evolución de los blogs, en el concepto de los mismos y en las ventajas que pueden suponer este tipo de herramientas dentro del ámbito corporativo, además de establecer sus tipos y funciones. En segundo lugar, se hará una introducción a los nuevos modelos comunicativos de las organizaciones respecto a sus clientes y usuarios, derivados de la inserción de las nuevas tecnologías en la sociedad y el desarrollo de la Web 2.0. Por último, mediante la observación y el análisis de casos concretos se tratará de evidenciar cómo los blogs son más eficientes que los medios tradicionales para distribuirse a nivel mundial de manera instantánea, pudiendo ser consultados en cualquier momento o modificarse si fuera necesario. Demuestran así una gran capacidad de elasticidad para la empresa a la hora de colaborar en proyectos, lanzar productos, realizar campañas de marketing y, por supuesto, convirtiéndose así el blog en una parte muy importante de la comunicación empresarial.

Estudios previos, como el realizado en 2006 por la Agencia de Comunicación Edelman, han demostrado que el no tan nuevo mercado de los blogs, que llevan existiendo desde 1997, ya comenzaba a tener considerable influencia en la sociedad. Observando sus datos se podían extraer conclusiones acerca de la utilización de los blogs como medio de comunicación en las empresas.

Este estudio evidenciaba que los blogs, cuya función principal en la organización es la de comunicación corporativa, situándose por ello al mismo nivel que los medios de comunicación tradicionales, distribuían la información creando puentes comunicativos entre el emisor y el usuario, siendo éstos ya no solo meros receptores pasivos de los mensajes, sino participativos en las conversaciones que otros han abierto. Abren, en definitiva, un canal de comunicación en ambos sentidos en el que el receptor también contribuye a crear el mensaje.

Un buen ejemplo de esto se puede encontrar en el periódico El País, que, en 2007, anunciaba la incorporación a su edición digital de una sección en la que los lectores realizarían las funciones de periodista, utilizando a sus lectores como reporteros.

Mientras que los métodos tradicionales de comunicación dentro de la empresa se suelen basar en una comunicación vertical de arriba abajo, el estudio de Edelman demostraba que los blogs fomentan la comunicación a nivel horizontal. La utilización del blog favorece este segundo eje de comunicación en las empresas, facilitando la comunicación entre mandos de la empresa, fomentando la creatividad, incrementando la cantidad de información y aumentando la rapidez en la transmisión de datos.

Los estudios realizados demuestran que esta herramienta es útil para la construcción de argumentos lógicos (Trammell, 2006) y para comunicar con los *stakeholders* en momentos clave para la reputación de la empresa, gracias a su imagen de transparencia y facilidad de publicación.

Seltzer y Mitrook (2007), por su parte, aseguran que las bitácoras incorporan los principios de la comunicación dialógica –conservación de los visitantes, facilidad de la interfaz y utilidad– en mayor grado que los sitios web tradicionales y, en consecuencia, disponen de un mayor potencial para construir relaciones. Además, Kelleher y Miller (2006) descubrieron que los blogs son valiosos en la construcción y el mantenimiento de relaciones con los públicos porque ofrecen una voz humana de la organización.

## 2. De la bitácora personal al blog corporativo.

Un blog o weblog podría ser definido, según Dans, como un sitio web “creado por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos, actualizado con gran frecuencia, presentado habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia de URLs o vínculos para cada entrada realizada (permalinks), y la posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios del blog” (Dans, 2005). Por otra parte, Wacka entiende el blog corporativo como un “blog publicado por una organización para alcanzar los objetivos de ésta” (Wacka, 2006).

A pesar de que la explosión de los blogs es relativamente reciente, el concepto existe desde los comienzos de Internet. Se considera que el primer weblog fue la página What’s New in ‘92, publicada por Tim Berners-Lee en enero de 1992, para divulgar las novedades de su proyecto World Wide Web, por lo que Berners-Lee es a su vez uno de los creadores del propio Internet, (Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela, Valera, 2005). En aquella época no se había acuñado todavía el término pero sin duda su web respondía a lo que actualmente entendemos por un blog. Si bien posteriormente se los asimiló a diarios personales, en sus comienzos la base de los weblogs fue el enlace. Su página era una enumeración de links que Berners-Lee comentaba brevemente. Más tarde fueron apareciendo weblogs personales que ya no eran meras colecciones de links comentados, sino que derivaron en diarios personales.

El término weblog lo emplea por primera vez Jorn Barrer en diciembre de 1997 en su página “Robot Wisdom” para designar un listado de enlaces a webs interesantes que había descubierto navegando por Internet (Orihuela, 2006).

Los primeros blogs comunitarios surgieron en 1997, cuando miles de usuarios de forma organizada empezaban a referenciar toda la información que consideraban importante. Pero el gran salto se produjo en 1999, cuando nació Blogger, una herramienta que permite crear, publicar y mantener un blog con muy poco esfuerzo y sin necesidad de ningún conocimiento de programación previo. Su éxito fue tal que, en 2003, Google decidió hacerse con este servicio y, por ende, con la empresa que lo vio nacer, Payralabs.

Los atentados del 11-S en 2001 y del 11-M en 2004, la guerra de Irak de 2003, el tsunami asiático de 2004 y el huracán Katrina en 2005, ponen de manifiesto el poder de estas herramientas como medios de información ciudadana basados en testimonios personales (Orihuela, 2007). Actualmente su uso se ha diversificado: blogs personales, blogs de medios de comunicación, blogs temáticos y, el más nos interesa aquí, blogs corporativos.

Es prácticamente imposible determinar cuál fue el primer blog corporativo, ya que los inicios del blogging corporativo se encuadran en un modelo de “generación espontánea” en empresas que, por su actividad o tipo de cultura, los utilizaban de manera natural (Dans, 2005). Por afinidad, los blogs corporativos son adoptados en primer lugar en empresas que pertenecen a la industria de la tecnología, como Macromedia, Sun Microsystems, SAP, Oracle o Microsoft. También los proveedores de herramientas relacionadas con el blogging, como Blogger o SixApart, se encuentran entre los pioneros.

El interés en los blogs como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad, y por tanto de efectividad, de los métodos de comunicación tradicionales. En unos mercados cada vez más fragmentados y con unos clientes cada vez más exigentes e informados (Hill, 2005), los medios enfocados a una audiencia muy segmentada y específica se están erigiendo como la opción más efectiva para llegar a las audiencias. Los blogs son medios no invasivos que permiten la participación del usuario.

Enrique Dans (2005) reconocía que los blogs son muy beneficiosos para las empresas porque “transmiten la imagen de compañías dinámicas, adaptadas a las tendencias actuales de la Red y sensibles a lo que se pueda decir de ellas. Además, les permite estar en la conversación, no controlarla, pero al menos ser parte de ella y saber lo que se dice”.

La clave para entender este cambio de mentalidad, que sustituye el planteamiento unidireccional por uno multidireccional, es el Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999), donde se exponen las claves para entender el papel de las empresas y los clientes en el nuevo entorno tecnológico. Incluye un manifiesto formado por 95 tesis que resumen las ideas básicas para entender este cambio de enfoque empresarial. La primera de estas tesis dice que “los mercados son conversaciones”, es decir, que la interacción entre usuarios consumidores y las relaciones subsiguientes son lo que realmente importa en los mercados reales. Como antes no había posibilidad de interactuar masivamente, el papel del marketing era más determinante y persuasivo. Ahora que los consumidores han ganado espacio a través de las discusiones en la Red, la persuasión que se hace a través de las herramientas de marketing tiene un control en la interacción entre usuarios.

Las tres ideas que siguen en el Manifiesto recuerdan que los mercados están formados por personas y no por sectores demográficos, que reclaman una voz humana “abierta, natural y sincera”. Un nuevo enfoque en un mundo globalizado e interconectado en el que, como advierte la tesis número 12, “no hay secretos”: “El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sean las noticias buenas o malas, se las comunican a todo el mundo”.

Como explican Celaya y Herrera (2006), los blogs son un canal de comunicación alternativo entre la dirección de la compañía, sus empleados, los clientes existentes y los potenciales, sin tener que pasar por el filtro de terceras personas o por los propios medios de comunicación. He aquí uno de los grandes beneficios de esta nueva herramienta, que se presenta a sus visitantes con una voz humana que permite, además, tener presencia en la blogosfera (Dans, 2005).

Actualmente, según datos del buscador Technorati (2011), existen 164 millones de blogs en el mundo, cifra que cada día va más en aumento. ¿Interesa pues quedarse fuera de esta conversación? Noguera, (2006) considera que sería un grave error de las empresas quedarse “fuera”, porque significa estar alejado de las críticas y por tanto, también de la capacidad para responder a ellas.

Existen diversos tipos de blogs corporativos. Pueden ser categorizados según el público al que se dirigen. Así, nos encontraríamos con dos tipos principales: internos y externos, (Villanueva, 2007). Los internos tienen dos finalidades principales: la mejora de la comunicación interna y la colaboración entre los equipos de la organización; y facilitar la

gestión de la información y el conocimiento. Los externos tendrían el propósito de mejorar las ventas y el reforzamiento de las relaciones entre la organización y el entorno en el cual desarrolla sus actividades.

Sobre estos no existe una clasificación establecida y definitiva, sin embargo, según Orihuela, (2005) todos los blogs de empresa existentes actualmente pertenecen a alguno de estos tipos:

-Blogs de marca: Sirven para introducir una marca, cambiarla o reforzarla y son la modalidad más extendida de los weblogs de empresa.

-Blogs de producto o servicio: Dan soporte al lanzamiento de un nuevo producto, seguimiento durante su vida comercial, anuncio de mejoras y novedades, y la obtención de feedback por parte de los clientes.

-Blogs de trabajadores: Blogs de directivos y empleados creados bajo el dominio corporativo o en dominios propios, pero reconocidos por la empresa como tales. Tienen una extensa tradición en la blogosfera, especialmente en el sector de las nuevas tecnologías.

-Blogs de eventos: Para preparar, lanzar y acompañar el desarrollo de un evento, así como para conservar un registro en línea del acontecimiento (discursos, conferencias, sesiones en vídeo, archivos de presentaciones y fotografías).

-Blogs de sector: Seguimiento de las evoluciones del sector donde se despliega la actividad económica y profesional, reforzando de este modo la imagen como expertos.

Junto a esto, Orihuela (2005) establece además una serie de objetivos que todo creador de un blog corporativo externo debería tener en cuenta:

-Comunicación: Difusión de actividades que realiza la organización, participación en proyectos y/o investigaciones, etc.

-Posicionamiento de la organización como experta en un mercado: Esto se realizaría tomando el pulso a la actualidad de un mercado. Por ejemplo, comentando las recientes publicaciones científicas y técnicas, los nuevos productos y servicios de la competencia, noticias de prensa, etc.

-Reclutamiento de personal: Uno de los objetivos a la hora de posicionarnos también pasa por tratar de atraer a los mejores talentos disponibles en el mercado laboral, mostrando ser una organización activa y dando a conocer los trabajos realizados dentro de la organización o de un departamento de la misma.

-Establecimiento de relaciones: Anunciando la presencia en un acto, congreso o jornada; se establece la posibilidad de contactar con los miembros a través de redes sociales o el fortalecimiento de contactos ya realizados.

Cuando esta herramienta de comunicación se gestiona adecuadamente, tiene muchas ventajas sobre los medios tradicionales de comunicación. Un blog corporativo es casi indispensable para aquellas empresas cuyo modelo de negocio se basa total o parcialmente en la web, las que dependen del feedback de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos o servicios y las que están orientadas a nichos de mercado muy especializados (Orihuela, 2006).

Pero también resulta muy útil –señala Noguera- para empresas que quieren generar credibilidad y establecer una comunicación directa con sus comunidades (Noguera, 2006).

Villanueva, Aced y Armelini (2007) enumeraron una serie de ventajas a partir del estudio de blogs de todo el mundo, entre los que se encuentran su bajo coste, la instantaneidad, su visibilidad, la proximidad, la posibilidad de feedback, su eficiencia en la gestión de la crisis, o la incentivación de la fidelidad a la marca.

Combinando la enumeración que establece Orihuela (2006) y la realizada por Villanueva (2007), algunos los factores de éxito serían los siguientes: la honestidad y transparencia, tener unos objetivos claros y definidos, tener personalidad genuina, tener alojamiento y URL propios, usar imágenes de entrada, ofrecer la posibilidad de feedback, la organización por sectores o la navegación interna.

Aunque los beneficios son muchos, también existen riesgos que hay que conocer. Según Matas (2006), el principal riesgo es la pérdida del control del mensaje. La blogosfera convierte a los mercados en espacios de comunicación incontrolables. Puede darse el caso de que la organización vea su producto cargado de valores con atributos que nunca quiso darle. La blogosfera aumenta la velocidad de propagación y el número de emisores de información, lo que incrementa el ruido y hace que la conversación sea totalmente incontrolable.

Otro de los grandes miedos, afirma Jazmines, que provoca la blogosfera es el feedback no deseado y la posibilidad de difamación (Jazmines, 2006). Según Orihuela (2006), el perfil de riesgo más alto del blogging corporativo proviene de clientes insatisfechos que usan los comentarios para descargar su malestar, así como de empleados que bloguean de forma anónima información a la que pueden acceder en función del cargo que ocupan. Por estos

motivos es recomendable definir una política de blogging y establecer cláusulas sobre estos aspectos en los contratos de personal (Orihuela, 2006).

Pero no todas las amenazas provienen del exterior, el propio blog puede suponer un riesgo si no se tiene en cuenta que nunca se debe mentir. Una de las principales características de la blogosfera es la transparencia y, por ello, se considera que la creación de un blog para fomentar las ventas es lícito siempre que no se distorsione y se manipule la realidad; es decir, se debe especificar claramente la finalidad de ese sitio web. Esa hostilidad que, aparentemente, desprende la blogosfera ante las organizaciones que se sirven de ella para la obtención de beneficios sin tener presente su idiosincrasia, es una de las principales barreras que se perciben por parte de las organizaciones a la hora de utilizar su potencial.

Otra gran barrera que se le presenta a la empresa a la hora de crear un blog, según El manifiesto Cluetrain (2008), es “el temor profundo a sus mercados”. Sus autores critican que “las relaciones públicas no se relacionan con el público, [...] al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo y arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados”. “Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades, pero primero deben pertenecer a una comunidad”.

La entrada de ingresos en los blogs personales a través de la publicidad junto a la expansión de las redes sociales, facilitaron la aparición del blogger profesional (Ortiz Medina, 2011). Technorati en 2009 ya fijaba en un 28% el porcentaje de bloggers que empleaba el blogging como parte de su labor profesional, cifra que ha aumentado hasta un 39% según datos de 2011.

Entre esos bloggers hay una mayoría que no tiene dicha tarea como su fuente de ingresos principal, sino que se trata de un complemento a tiempo parcial, ya sea escribiendo para otros (redes, medios tradicionales, marcas) como para sí mismos (blogs con publicidad). Existe un alto porcentaje para los que el blog es una fuente de ingresos indirecta, haciendo las veces de herramienta para la creación de marca personal o de difusión para su negocio. Technorati en 2011 publicaba que el 37% de los blogueros profesionales escribían a tiempo completo, siendo el blogging su principal fuente de ingresos. El 14% recibía un sueldo como bloguero, pero sólo un 6% escribía posts patrocinados.

Según Ortiz Medina (2011), la cualidad principal del blogger profesional es el dominio y el conocimiento de la materia que trata. En el manido debate de ‘periodismo vs bloggers’ existe una situación de complementariedad: el blogger aporta valor desde la



desintermediación en el acceso al experto. El acceso a profesionales y expertos es lo que ha constituido a los blogs en un éxito de lectores y lo que los ha diferenciado respecto a las fórmulas tradicionales de hacer contenidos por los medios. Un blog puede ser informativo, pero su potencial como herramienta personal y comercial está en que aporte la visión de un insider de la temática, capaz de aportar las claves para un público apasionado por ella.

Según el último estudio de Novartis' NetObserver (2011), España es el país de Europa con el mayor porcentaje de usuarios de Internet que usan las tecnologías Web 2.0.

La penetración de Internet en España sigue subiendo, ocupando el sexto puesto en el uso de Internet en Europa y séptimo país del mundo con un 80% de internautas que pertenece a alguna red social y un 60% que las consulta todos los días. España está a la cabeza de Europa en el uso de mensajería instantánea, de Skype y otras formas de telefonía por Internet y también en los blogs.

Sin embargo, la gran mayoría de los blogs no son blogs de empresa. Estos suelen ser de carácter personal o profesional, pero no corporativo. El caso de España es paradójico: Aunque se trata de uno de los países europeos donde más se bloguea, se encuentra considerablemente atrasada en la adopción de blogs por las empresas.

En España, la implantación de blogs corporativos comenzó a ser divulgada en la prensa generalista (Verdeja, 2007), así como la percepción de que era necesaria la figura de un experto para la coordinación y supervisión de los contenidos.

Pese a todo, el índice SoMeS revela que, a pesar de que los consumidores valoran muy positivamente este acercamiento al sentirse más “escuchados” y “cuidados” por la compañía, sólo el 27% del empresariado español utiliza de manera activa estas bitácoras online.

### 3. Casos de éxito y cuestiones a evitar.

A continuación se exponen y analizan diferentes casos en los que se demuestra que los blogs corporativos pueden resultar verdaderamente exitosos para consumir los objetivos de una compañía y afianzar su posición en el mercado. Aunque, no obstante, dependiendo del uso que la empresa haga de estos, puede resultar bastante perjudicial para su imagen, si su blog no se basa en la transparencia, en la sinceridad y en la conversación con el público.

Se han escogido los siguientes ejemplos por haber supuesto un antes y un después en la situación corporativa de distintas compañías, y por haber servido de ejemplo a seguir (o a

evitar) por otras marcas. Todos los casos que se detallan a continuación tuvieron un gran revuelo en distintos blogs de particulares y, sobre todo, en las redes sociales.

- Starbucks.

Starbucks creó en 2008 la plataforma “My Starbucks Idea”, un blog en el que fomentan la interacción con sus clientes. Desde su blog corporativo animan a los usuarios a compartir y a participar en cualquier idea relacionada con Starbucks. Tan sólo en su primera semana, tuvo una afluencia de 100.000 visitas y 300 comentarios por hora.

Los usuarios debaten cuestiones sobre sus productos, proponen nuevos sabores y sugerencias, comparten su experiencia en las tiendas y se interesan por la responsabilidad social de la compañía.

La web permite que los usuarios puedan dar ideas y ver las sugerencias presentadas por otros, votar las que consideran más originales y crear una comunidad activa en la que se discute sobre cómo convertir a las cafeterías Starbucks en sitios más agradables. Además, las ideas más votadas pasan a ser estudiadas por un comité. En el blog “Ideas in action”, escrito por varios empleados de Starbucks, se explican cómo las ideas recogidas en “My Starbucks idea” han sido llevadas a la práctica, o por qué una idea que parecía ser tremendamente popular, finalmente no ha sido implementada.

Han cumplido a la perfección el objetivo primero de un blog corporativo: transmitir a los clientes la sensación de ser una empresa que los escucha, a la vez que aumentan la fidelidad hacia la marca.

El resultado ha sido tan satisfactorio que, en un tiempo record, se ha creado una importante comunidad alrededor de las redes sociales, contando con más de 30 millones de fans en Facebook y 2.5 millones de seguidores en Twitter.

- Vichy.

La conocida marca francesa de productos cosméticos lanzaba en 2005 una nueva crema para el tratamiento de la piel, llamada Peel Microabrasion. Al responsable del producto se le ocurrió, para darse buena publicidad, crear un blog falso llamado Diario de mi piel (*Journal de ma peau*) encabezado por un falso personaje: Claire. La intención era publicar las experiencias sobre el cuidado de la piel a través de este personaje ficticio, promocionando así

la crema en cuestión, como parte de un programa de marketing que unía el blog con la publicidad.

Los internautas y usuarios poco tardaron en darse cuenta. Los comentarios se filtraron por la blogosfera francesa y, en poco tiempo, los bloggers presintieron que se trataba de un falso personaje, ya que todo sonaba a diseñado, programado y anticipado, e incluso surgieron dudas con respecto a los escritos de Claire, que pensaron que estaban escritos por un profesional. A todo esto le sucedió una avalancha imparable de comentarios negativos dirigidos a los responsables del blog, que primero fueron censurados, pero más tarde obligaron al departamento de marketing de Vichy a pedir disculpas y a reorientar su estrategia creando un nuevo blog, publicando impresiones de usuarios reales con los productos de la marca.

- Sony.

En 2006, la compañía Sony le encargó a la empresa de publicidad Zipatoni el lanzamiento de un blog llamado “All I Want for Xmas is a PSP”, que, supuestamente, sería editado por dos jóvenes cuyo objetivo era lograr que sus padres les compraran la última consola desarrollada por la marca como regalo de Navidad. La intención de Sony era crear una campaña viral en forma de blog, donde Charlie y Jeremy, dos chavales ficticios, relatarían sus peripecias para conseguir una PSP en navidades.

Los internautas se dieron cuenta días después de que todo era un montaje. Un usuario avisado descubrió que el dominio estaba registrado a nombre de Zipatoni, empresa de marketing viral, por lo que comenzaron a protestar. Sony tuvo que dar marcha atrás y emitió un comunicado reconociendo la autoría de la bitácora y dando cuenta a los medios de su gran error. Como justificación, David Karraker, uno de los directivos de Sony, colgó en el blog un post donde decía: “Creemos que estábamos intentando ser un poco-demasiado inteligentes. Desde este momento, nos centraremos en hacer productos interesantes y utilizar esta página sólo para ofrecer hechos reales sobre PSP.”

Con este caso y el anterior, se demuestra que la bitácora corporativa que no incluye en sus características valores como la sinceridad, la transparencia y la buena voluntad, nunca llega a buen puerto, y el blog puede resultar ser una auténtica pesadilla, a posteriori, para la marca.

- Microsoft.

Recién estrenado el nuevo sistema operativo Windows 7, Long Zheng, un investigador de seguridad en la red, reportó en el blog corporativo de Microsoft un problema de seguridad relacionado con el Control de Cuentas de Usuario de dicho sistema operativo.

Jon DeVaan, senior VP de Microsoft, le contestó que dicho fallo no existía y que no había ningún tipo de riesgo, por lo que no se iba a modificar nada. Sin embargo, a este comentario le sucedió una larga lista de usuarios que exponían que sí que existía tal fallo de seguridad y explicaban qué riesgos supondría.

Al ver la inmediata respuesta de numerosos usuarios, la compañía creó un post titulado, “UAC feedback and follow-up“, escrito por el mismo Jon DeVaan y por Steven Sinofsky, jefe de Desarrollo de Windows, en la que citaban los comentarios anteriores, les daban crédito y admitían, en gran medida, que tenían razón, lo que conllevaba un cambio de rumbo en la dirección propuesta inicialmente.

El hecho de que a la compañía no le resultara incómodo rectificar y dar la razón a los usuarios, revela una de las principales utilidades de un blog corporativo: la retroalimentación externa a través del usuario y las opiniones de éste.

Según Enrique Dans (2009), Microsoft es una de las compañías que mejor empleo hace de los blogs corporativos. Posee varios miles de blogs internos y externos escritos con una política que únicamente hace referencia al sentido común, y que suponen miles de orejas abiertas al feedback y a todo aquello que pueda mejorar el producto.

El resultado final son productos mejorados, que se benefician de un circuito de retroalimentación con el usuario, una muy buena manera de extraer rentabilidad a los blogs corporativos. Todo un ejemplo a seguir.

- Dell.

En 2005, un cliente de la compañía, Jeff Jarvis, escribió una queja en su blog personal acerca de la mala atención al cliente que estaba recibiendo de la empresa Dell al intentar solucionar un problema con uno de sus dispositivos.

Viendo que su problema no se solucionaba y que sus reiteradas quejas no surtían efecto, decidió escribir en su blog una carta abierta dirigida a Michael George, jefe de marketing de Dell y vicepresidente de consumo en EEUU por aquel entonces, titulada “Dell in the Bloghouse”.

La comunidad bloguera se hizo eco del caso y, en señal de protesta, lo denominaron “Dell Hell”. La compañía, viendo la gran campaña de desprestigio hacia su marca, decidió monitorear la blogosfera para dar seguimiento a las opiniones vertidas contra ellos, buscando quejas sobre sus productos, para dar parte a su servicio de Atención al Cliente y gestionar así las incidencias.

En la actualidad, el blog de Dell incluye noticias de tecnología, ofertas de sus productos, información de la empresa, difunde su experiencia y conversaciones con clientes para ayudar al pequeño emprendedor y ofrecen consejos. Además, incita a sus lectores a suscribirse al blog, ofreciendo ofertas y descuentos. Contiene diferentes secciones para la resolución de problemas, dándole importancia, sobre todo, a la opinión y la experiencia del usuario.

#### 4. Conclusiones.

Internet está inmerso en la era de la web social hecha por y para los usuarios. Los elementos necesarios para la comunicación siguen siendo los mismos (emisor, receptor, mensaje, canal y código), pero los roles han cambiado, pasando del modelo de comunicación unidireccional, al bidireccional o multidireccional. Cualquiera persona puede convertirse en emisor en la Red y esto incrementa el Word-of-Mouth, señala Villanueva (2007): Un cliente insatisfecho puede estar hablando de una marca, de una empresa y de sus productos y miles de personas en cualquier parte del mundo pueden estar leyendo su opinión.

Los blogs son una muy buena herramienta de comunicación corporativa con un coste bajo, fácil de crear y mantener y que permite la interactividad con los públicos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en Internet la empresa participa en una conversación directa con el usuario, y debe seguir una serie de reglas para formar parte de esta Comunidad de forma satisfactoria. No debe mentir nunca, debe ser transparente y sincera, de lo contrario, se estaría jugando su reputación, su imagen y su credibilidad.

Mediante los casos analizados, se han cumplido los objetivos planteados al principio. Se ha hecho destacado que, con un buen uso, una marca puede hacerse más fuerte entre los usuarios y sus clientes a través un blog en la Red, siendo más eficaz el empleo de un lenguaje sencillo en lugar del lenguaje invasivo o persuasivo.

Escribir con un estilo propio, humilde y en primera persona, no censurar las críticas, aceptarlas y tenerlas en cuenta, son los pilares fundamentales para que la conversación con el

usuario resulte beneficiosa. No respetar estas reglas hará que el blog tenga efectos contrarios a los deseados y se convierta en una fuente de publicidad negativa.

Desde el punto de vista de la empresa, al entrar en la órbita blog, es razonable que use la información y la persuasión como herramientas lícitas. Pero para que una empresa llegue a esa disyuntiva de entrar o no en la dinámica blog, tiene que realizar previamente un cambio notable en su cultura: del paradigma de la sociedad industrial del “orden y mando”, al de la sociedad de la información; colaboración y convencimiento.

El error más grave que puede cometer una empresa es usar las redes sociales para vender productos. Los canales de social media no están diseñados para vender, sino para escuchar y crear confianza. Los usuarios son muy verbales, si tienen una opinión es muy posible que la compartan en la Red, por ello hay que tener en cuenta sus comentarios, ya que se encontrarán valoraciones, hábitos de consumo, preferencias, tendencias, quejas, información demográfica. Etc.

El blog corporativo es una herramienta útil pero para que su eficacia resulte efectiva, es necesario que esté alineada con la estrategia empresarial y comunicativa de la compañía. Debe tener unos objetivos claros y definidos, y encajar con la cultura de empresa. La decisión de crear un blog debe ser, por tanto, meditada.

Dado que la blogosfera se trata de una excelente y gran fuente de información, tanto de la opinión de los clientes como del trabajo de la competencia, es recomendable monitorear previamente las conversaciones de la red, para encontrar de esta manera la estrategia a seguir en el blog y conocer de antemano las opiniones de los usuarios.

Como postularon los autores del Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999), los mercados los forman individuos que mantienen conversaciones continuamente. La conversación es la esencia de la nueva era de Internet y el ámbito empresarial no puede quedarse fuera de ella. Deben formar parte de dicha conversación y, para ello, es necesario tener una voz. Un blog proporciona una identidad en la Red, le otorga dicha voz y le ofrece la oportunidad de formar parte de la conversación, con altas garantías de éxito.

#### Bibliografía.

Celaya, J. y Herrera, P. (2006). *Los blogs en la comunicación empresarial en España: últimas tendencias*, Grupo BPMO Ediciones, Barcelona.

Dans, E. (2005). "Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa". *Telos*, nº65. Disponible en Internet: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D8&rev%3D65.htm>

Edelma (2011). *A Corporate Guide to the Global Blogosphere*. Disponible en Internet en: <http://www.edelman.com/image/insights/content/WhitePaper011107sm.pdf>

Hill, J. (2005). *The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communications Tool*, University of Liverpool. <http://www.usolab.com/articulos/blog-corporativo.php>

Jazmines, M. (2006), "Leveraging Blogs and Blogging for Marketing & Promotions: Using Blogs For Connecting With Customers. Building Your Brand And Monitoring Your Competitors", *Online Seminar Series: Marketing Effectiveness*, American Marketing Association. Disponible en Internet en: [www.blogsavant.com/leverage/](http://www.blogsavant.com/leverage/)

Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). "Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414. Disponible en Internet en: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>

Levine, R., Locke C., Searls D. y Weinberger, D. (1999). *El Manifiesto Cueltrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.

Navarro Ruiz, C. (2011). "Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales", *Revista Digital de Marketing Aplicado*, Madrid.

Noguera, J. (2006). "Las empresas y la conversación. Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa", *Razón y palabra*, nº52. Disponible en Internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/jnoguera.html>

Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros, Madrid.

Orihuela, J.L. (2007). "Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación". *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343_850215.html)

Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Libros Infonomía, Barcelona.

Ortiz Medina, A. (2011). “La cultura blog. Los creadores de contenidos en la era de los bloggers”. *Telos*, 87. Disponible en Internet en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2011051116310001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011051116310001&activo=6.do)

Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela, J., Valera, J. (2005). *Blogs, la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC, Madrid.

Ros-Martín, M. (2008). “Metodología para la implementación de un blog corporativo externo”, *El profesional de la información*. Disponible en Internet en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/septiembre/03.pdf>

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). “The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227-229.

Trammell, K. (2006). “Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective”, *Public Relations Review*. Disponible en Internet en: <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/blog-offensive-an-exploratory-analysis-of-attacks-published-on-o4d8SduyxE>

Verdeja, A. (2007). “Comunicación muy personal”, *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2007/01/28/negocio/1169993667\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/01/28/negocio/1169993667_850215.html)

Villanueva, J., Aced, C., Armelini, G. (2007). “Los blogs corporativos: Una opción no una obligación”, *Cuadernos del EBCenter*. Disponible en Internet en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

Wacka, Fredik (2006), “Beginners, Guide to Corporate Blogging”. Disponible en Internet en: <http://es.scribd.com/doc/243115/Beginners-Guide-to-Corporate-Blogging>



## II. USUARIOS

## **iAncianos: la audiencia de Internet de la tercera edad en España.**

Ian Daniel Giaroli Brandao

Sergio González Retamero

Laura del Carmen Martín Rodríguez

### 1. Introducción.

La palabra internauta es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet. En conclusión, un internauta es aquella persona que navega en la red. Dicha navegación incluye la visita de páginas web, la obtención de información a través de Internet, o el uso de aquellos portales y aplicaciones que permiten la interacción con otras personas (correo electrónico, nube de archivos, foros, redes sociales, etc.). En este estudio nos vamos a centrar en los usuarios internautas de edad a partir de 65 años que residen en España.

Nos interesa conseguir fomentar el uso de los diferentes servicios de la red por parte del colectivo de la 3ª edad, para lo que resulta interesante realizar un análisis de las tendencias de uso del mismo por parte de este colectivo, recogiendo como mínimo los siguientes aspectos: ¿Cómo se conectan los ancianos?, ¿a qué se conectan?, ¿para qué?, ¿aprovechan la potencialidad de Internet?

A partir de los estudios previos y una observación poco meticulosa de los datos, previo cruce, planteamos la siguiente hipótesis: Las personas mayores de 65 años se presentan como un colectivo altamente interesado en la información genérica y de actualidad, pero no realiza un uso altamente inmersivo de las funciones 2.0. La asertividad o no de esta hipótesis variará las diferentes posibilidades de acción de nuestras conclusiones.

Para demostrar esta hipótesis, se ha realizado un análisis de carácter cuantitativo a partir de la información disponible en la página web de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), en su estudio *Navegantes en la Red* entre los años 2006 a 2011.

Para lograr que los datos sobre los que trabajamos midan pura y exclusivamente el número de personas pertenecientes a la 3ª edad, sobre los datos de cada encuesta individual,

colocamos un filtro de edad para comprobar aquellos individuos que se encuentren en los 65 años o más.

A partir de este punto realizamos una selección de las cuestiones tratadas en el estudio del AIMC que resultan más interesantes para comprobar nuestra hipótesis y medir nuestros diferentes objetivos con una visión cronológica de los datos que nos revelará las tendencias del sector. Tras la selección dividimos los datos recogidos en cinco grandes grupos de acuerdo al tipo de información que podremos deducir de los mismos:

- 1) Bloque básico: Estudio de audiencias de Internet y uso del mismo
- 2) Bloque de confianza en la red: Opiniones sobre la red y uso para realización de transacciones comerciales.
- 3) Bloque de socialización online: Programas y sistemas utilizados a través de Internet para la interacción social.
- 4) Bloque de uso de nuevas tecnologías: Diferentes plataformas utilizadas para la conexión a Internet y utilidades de las mismas.
- 5) Bloque de usuario 2.0: Aportación de contenidos a la red, en portales propios o ajenos.

Dado que con el filtro de edad el número de usuarios queda repentinamente restringido a un número entre 311 y 454 individuos en los diferentes años del estudio, decidimos utilizar los datos del estudio sobre *Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares*, realizado anualmente por el Instituto Nacional de Estadísticas, el cual tan solo coincide en un par de preguntas con el estudio utilizado para el análisis, pero nos servirá para realizar un contraste entre los resultados de la misma y el estudio, y así verificar la validez de los resultados. A pesar de que las cifras no coinciden, se observa que en ambos casos las tendencias tienden a ser coincidentes.

Finalmente y tras recoger los datos se han realizado las gráficas lineales cronológicas correspondientes y a partir de las mismas comprobamos las tendencias de comportamientos de los ancianos.

Con el estudio realizado y los datos aportados con anterioridad, reflejados en un marco teórico y unos antecedentes de estudio, sugerimos posibles acciones para incitar a un mayor uso de los medios audiovisuales con un análisis cualitativo e interpretativo que acompaña al cuantitativo.

A pesar de la escasez de publicaciones referente a este tema, hemos podido contar algunos estudios de buena calidad.

En primer lugar, cabe destacar la importante labor de Juan Herrero (Departamento de Psicología, Universidad de Oviedo) y Enrique Gracia (Departamento de Psicología Social, Universidad de Valencia). Han realizado los siguientes estudios: *La sociabilidad de las personas mayores en Internet* (2009); *Las personas mayores internautas: quiénes son, qué hacen cuando se conectan y qué buscan en Internet* (2007); *Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajusta psicosocial en la sociedad de la información* (2010) -este último llevado a cabo también por Fuente Asur, profesor, al igual que Juan Herrero, perteneciente al Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo; *Internet Use and Self-Rated Health Among Older People: A National Survey* (2009). Todos ellos se centran en el perfil de los mayores que se conectan a Internet, sus comportamientos y los beneficios que reporta la socialización de estos en Internet. *Las personas mayores ante las tecnologías de la información y la comunicación* (2002), publicado por Luis David Muñoz Márquez, en la revista Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado. Repasa distintas vías en que los mayores pueden aportar contenidos a Internet y desarrollarse como usuarios 2.0. *Mayores, accesibilidad y nuevas tecnologías de la información y comunicación* (2005), libro publicado por José Carlos Millán Calenti (coord.) y otros, editado por la Universidad de A Coruña. Estudia cómo se pueden aplicar los avances tecnológicos a la accesibilidad de las personas mayores a las TIC, y por tanto, cómo mejorar su calidad de vida. *Los mayores ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Accesibilidad y asequibilidad* (2011), llevado a cabo por la Fundación Vodafone y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Plantea, entre otras cosas, la existencia de la brecha digital, una gran división de la población entre un grupo tecnológicamente avanzado y otro al margen de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. *El abuelo internauta* (2011), realizado por Club Oferting, que distingue un perfil de cibercomprador emergente entre los mayores, así como de uso del teléfono móvil para conectarse a Internet. *Perfil sociodemográfico de los internautas* (2011), por la ONTSI. Nos permite conocer las características demográficas de la población española, así como el uso que le dan a Internet.

2. Acercamiento temático a las audiencias de Internet: de las instituciones a los ancianos.

La audiencia de Internet no ha sido siempre la misma, variando bastante a lo largo de toda la historia de este nuevo medio de comunicación. En 1996, la AIMC realizó la primera Encuesta a Usuarios de Internet para conocer tanto sus perfiles como sus actividades en la red. La penetración todavía era escasa, ya que menos del 3% de la población tenía acceso a Internet, además los que principalmente accedían eran hombres de 25 a 34 años, con estudios universitarios y que trabajaban por cuenta ajena, de lo que podemos deducir que, en 1996, el perfil del usuario todavía estaba muy ligado a temas profesionales, aunque también muy igualado al uso personal de Internet. Las personas mayores prácticamente no accedían a Internet a menos que estuvieran relacionadas con asuntos académicos. Pero estos datos no se mantendrían estáticos durante mucho tiempo, ya que el perfil y número de usuarios de Internet en España no ha hecho más que crecer de manera exponencial. En los próximos años va aumentando el acceso desde casa y van variando las actividades, empezando a desarrollarse otras más relacionadas con ocio o chats que ya existían, pero no se les daba un uso de entretenimiento propiamente dicho. Si comparamos la primera encuesta (de 1996) con la del 2001, observamos cómo van apareciendo otros accesos a Internet, pero el PC sigue siendo el principal. El 86,1% de los encuestados acceden desde sus hogares a través de la línea telefónica convencional, pero ya empieza a aparecer el ADSL. La mayoría de los servicios utilizados eran de correo electrónico, aunque ya se podía notar un aumento en el porcentaje de usuarios que accedían a chats y servicios de mensajería por entretenimiento. También se había reducido todavía más el porcentaje de usuarios que utilizaban Internet para temas de trabajo y profesionales quedando en un 39,1% frente al 50,2% de usuarios que le dan un uso personal. El porcentaje de mujeres seguía en aumento, aunque todavía era bastante superado por el de hombres. El nivel de estudios se estaba reduciendo, aumentando el porcentaje de usuarios con estudios inferiores a universitarios que accedían a Internet, aunque probablemente se debiera también al mayor acceso por parte de jóvenes. La edad de los usuarios se mantenía más o menos constante a los anteriores años, siendo el sector de la tercera edad prácticamente inexistente. El principal problema seguía siendo la velocidad de Internet, todavía considerada “algo lenta” por el 53,7% de usuarios. Pero esto cambia totalmente con la implantación de la línea ADSL, sustituyendo los antiguos accesos a través de línea telefónica y haciendo más satisfactoria la navegación.

Si en un principio la mayoría de usuarios que utilizaban Internet de forma personal eran personas que lo conocían por trabajo o estudios, en el sector de la tercera edad ocurre

exactamente lo mismo. Con los años el número de estos usuarios ha ido aumentando, pero sobre todo son personas que ya poseían un conocimiento previo del mismo. La mayor variedad de actividades realizadas acercó Internet a sectores mucho más amplios de población, pero el sector de la tercera edad siempre se queda al margen principalmente por el desconocimiento de las nuevas tecnologías. Han sido diversos los estudios que se han realizado en relación al uso de Internet de las personas mayores de 65 años, siempre con el objetivo de acercar las nuevas tecnologías a este sector de población, para que no sea visto como algo ajeno y se den cuenta de que también puede facilitar sus vidas. A pesar de esto, en comparación con el resto de proyectos y estudios que se han hecho sobre usuarios de Internet, el porcentaje enfocado al sector de personas mayores sigue siendo muy reducido.

A partir de lo señalado, es importante decir que el uso de Internet y otras tecnologías de la información y comunicación es un elemento fundamental para una integración en la sociedad de la información. Dicha integración supone un acceso a la información y los servicios, al desarrollo de nuevas habilidades, el acceso a nuevas redes sociales (superando las barreras de movilidad y distancia geográfica), nuevas oportunidades para el ocio y el tiempo libre, una mayor participación en la sociedad actual, la posibilidad de vivir una vida más independiente, un envejecimiento más activo y, por tanto, un mayor bienestar psicológico (Gilligan, 1999. Lamdin et al., 1997; Metz, 1998; Severs, 1999; Tielen, 1998).

La mayoría de los usuarios de Internet desde los 55 años ya lo habían sido previamente. Esto se debe a un envejecimiento de usuarios activos. Dentro de esta franja de edad existe una reticencia al aprendizaje para aquellos usuarios noveles. Los beneficios de las nuevas tecnologías se limitan a aquellos mayores que disponen de ellas, en detrimento de los que no las poseen, encontrándose en una situación de progresiva desventaja (Gracia y Herrero, 2009b).

La brecha digital no supone en realidad una fuente de desigualdad en salud para las personas mayores. La raíz de la división digital proviene en realidad de la desigualdad social misma, que excluye a los mayores. Así pues, reducir la brecha digital debe conllevar reducir la división social, pues de otra forma acentuaría la desigualdad económica existente (Gracia, Herrero, 2009a).

La televisión es el medio más usual y común para este sector demográfico. Para la inmensa mayoría de éste, los ordenadores e Internet son tecnologías muy novedosas que, a pesar de que las conocen (por familia, otros medios de comunicación o la propia sociedad), no

pueden emitir una valoración empírica propia sobre el propio medio y se atienen a dichas influencias. Un 42'3% de los encuestados poseen un alto grado en el que le gustaría aprender a manejarlo. Sobre el grado de utilización y dominio del Internet, solamente un 1'8% se considera muy capaz, frente al 71'2% de los encuestados, que se considera nulos respecto a ello. Enfrentando estos datos, consideramos que un problema fundamental en la accesibilidad de los mayores de 65 años a Internet se encuentra en la educación. Del 8'1% de los encuestados que dicen utilizarlo, un 88'9% lo hacen para buscar información, mientras que un 42'6% lo usan para correo electrónico y chats. Existe un perfil importante a tener en cuenta entre el sector de usuarios mayores de 65 años: son los tecnófobos. Dichos tecnófobos ignoran la posibilidad de aprender sobre Internet, no quieren contestar y/o se posicionan abiertamente en contra de ello (45'9%) (Márquez, 2002, pp.6-7).

En el estudio desarrollado por el portal de ofertas Club Oferting (2011) podemos distinguir tres perfiles: el usuario elemental (30%), que usa la red para hacer tareas básicas. Dichas tareas son buscar información, y enviar y recibir correos electrónicos. Otro perfil es el del cibercomprador incipiente (41%), que es el de la persona que ha empezado a realizar algunas compras online. Por último el abuelo "puntocom" (29%), que son los más expertos. Estos participan activamente en foros, tienen perfil en redes sociales y comentan en sus blogs favoritos.

Un 7% de los usuarios de más de 65 años que ya han accedido más veces a Internet, acceden desde su teléfono móvil. Podemos entender que la telefonía móvil es un sector emergente, que se abre paso con lentitud. Los mayores que acaban de acceder a Internet, se conectan solamente desde un ordenador (Club Oferting, 2011).

Afirma el artículo de Jiménez López (2010) Educación en Nuevas Tecnologías y envejecimiento activo que las NNTT son consideradas como una vía indispensable para el envejecimiento activo. La situación actual en España dista de este ideal, puesto que el sector de los mayores en España está alejado de las nuevas tecnologías con respecto al resto de la población. Por ello es necesario una atención individualizada para los mayores (López, 2010, p.1). Si la sociabilidad online ejerce efectos positivos en el bienestar de las personas mayores, los programas dirigidos a estos debería tener presente este ámbito de desarrollo social.

Existe una permeabilidad de las fronteras virtual y presencial de doble dirección: 2 de cada 3 usuarios utilizan Internet para mantener y potenciar las relaciones sociales de toda la vida (familiares y amigos). Estas personas mayores refuerzan sus vínculos sociales más

tradicionales e incorporan nuevas formas de sociabilidad que les permiten, muy probablemente, evitar los problemas de comunicación e interacción derivados de la movilidad geográfica de una red social. En conclusión, supone un recurso de sociabilidad de gran relevancia (Gracia y Herrero, 2009b).

Los mayores, en riesgo de aislamiento o exclusión social, pueden recurrir a las redes sociales online como fuentes potenciales de apoyo social. Los modos de conexión de la red social online y offline pueden ser claves para plantear nuevas formas de intervención comunitaria. Estas nuevas vías de relación social puede ofrecer los mismos beneficios que una red comunitaria presencial (Herrero et al., 2004). Podemos plantear que Internet podría convertirse tanto en objeto de aprendizaje como en un medio para dicho propósito.

La educación tanto en las nuevas tecnologías, como las que proporcionan las mismas, reducen la llamada brecha digital y la situación de cibermarginación existente, estadio en el que se encuentran muchos mayores de 65 años (López, 2010, p.10).

### 3. Indagando en las audiencias actuales.

Bajo una perspectiva utilitaria, se ha decidido dividir el análisis en diversos bloques que responderán a las diferentes preguntas básicas planteadas en los objetivos, respondidas a partir de los datos disponibles en el estudio *Navegantes en la Red* desde el año 2006 al 2011, con los datos individuales de cada uno disponibles en la web, así un primer bloque básico nos da la información necesaria para solventar dos de las cuestiones: a qué y para qué se conectan los ancianos a Internet. Mientras, la cuestión del cómo se resolverá con el estudio del uso de las nuevas tecnologías, por abarcar muchos más factores, el análisis de las vastas posibilidades de la red se ha dividido en más bloques, ya expuestos en la metodología, que nos dan una visión global del aprovechamiento o no de las posibilidades de la red.

#### 1) Bloque básico:

Se ha observado un crecimiento activo de la población de personas mayores de 65 años que accede a Internet, contrastados además los datos ofrecidos por AIMC con los del INE, que nos dan seguridad de la validez de los datos obtenidos.

Es claro que el consumo semanal de los mayores en Internet se ha disparado el pasado año 2011, con el incremento semanal de horas dedicadas. Observamos que el acceso se



convierte en una costumbre, un elemento cotidiano más en la vida de los mayores, a diferencia de la tendencia anterior de consumo semanal de 1 a 4 horas.

Los usuarios de la 3ª edad nos demuestran además un consumo personalizado de Internet, estando antes interesados en páginas web pequeñas, personales o no institucionales y no dejándose influir tanto por las empresas con mayor relevancia en Internet, rondando este tipo de webs entre el 70% y el 80% del consumo en general.

Referido al resto del acceso, éste se centra en el portal de búsquedas de Google, portales de noticias como El País, El Mundo, ABC, etc.; y tras estos redes sociales como Facebook.

A partir de este punto resulta conveniente un análisis de las actividades realizadas por el sector a través de la red.

Observamos cómo más del 90% utiliza Internet para informarse sobre la actualidad, en conjunción con la gráfica sobre las webs más visitadas, que incluía entre ellas los portales sobre actualidad de El País, entre otros. Esta "curva" no varía, y nos hace ver que la fiabilidad en Internet por parte de este sector en cuando a la información es muy alta. La consulta de mapas, callejeros, previsiones meteorológicas e información financiera son otros de los usos que más le dan los mayores a Internet.

Tenemos la posibilidad de estudiar otros factores como el de la descarga de software: en este caso, no apreciamos una cierta progresión. Esto se debe a que dicho objeto está sujeto a numerosas variables, como puede ser la oferta anual disponible del mismo, el nivel de satisfacción de los usuarios, la facilidad de su uso, etc.

La visualización online de vídeos, como en el caso de YouTube, no experimenta ninguna variación importante desde que se introduce como objeto de estudio de las encuestas en el 2008. El consumo que de estos portales realizan los mayores no dista demasiado del realizado por los demás rangos de edad que acceden a ellos. Independientemente del contenido al que acceden, se sienten satisfechos con el servicio, que no decae.

La búsqueda de información de temas de salud, algo que originariamente era motivo de esa conexión esporádica de los mayores a Internet que antes hemos mencionado, no vive sus mejores momentos. Los mayores relegan los temas de salud a los médicos y especialistas, y la fiabilidad del que hacen uso en Internet no se extiende por igual a todos los campos. No se consume con la misma confianza un tema de salud que de actualidad.

Desde el 2010, la descarga de emisiones de TV para ver más adelante (modelo "a la carta") se alza y constituye un interesante valor potencial sobre la demanda de este sector. Su vieja costumbre de la televisión migra en cierta manera a Internet, y los mayores cada vez más están realizando un consumo específico de lo que quieren ver y cuando quieren verlo.

Es interesante observar finalmente que en 2011 un 56,5% de los encuestados señalaban tener acceso a Internet ya desde hacía más de 10 años, cifra que por lógica seguirá aumentando a medida que sigan pasando los años (no olvidemos que el perfil del usuario que se conecta a Internet está envejeciendo)

## 2) Bloque de confianza en la red:

Por lo general los estudios realizados a este respecto nos demuestran una creciente confianza del sector en la red. Para la medición de estos factores hemos optado por utilizar tanto las opiniones de los usuarios acerca de la red, como un seguimiento de sus operaciones bancarias y comerciales a través de la misma.

Ya se observó con anterioridad la tendencia a utilizar los servicios de compra de productos a través de Internet, sin embargo más destacable resultará el tipo de productos comprados por los usuarios. Así entre 2006 y 2011 se observa claramente un dominio de la compra y venta de productos dedicados al sector turístico, en todo caso este tipo de productos no presentan una especial necesidad de fiabilidad al no ser tangibles hasta el momento de disfrute de los mismos, servicio idéntico al ofrecido por cualquier agencia de viajes; sin embargo sí se observa como la compra de objetos electrónicos aumenta fuertemente de un 10,93% en 2006 a un 25,60% en 2011, pasando entonces a ser el tercer sector en ventas del mercado, con la diferencia de que estos productos sí son fáciles de comprobar físicamente en mercados y puntos de venta clásicos, es por tanto claro indicador de una mayor confianza en la red.

También observamos un creciente uso de los servicios de banca online y particularmente en 2011 se revela que un 34,97% del total de los usuarios de banca online solo acceden a servicios de información, realizando el resto operaciones bancarias como movimientos de dinero u otras más complejas.

Entre 2009 y 2011 se recoge la lectura de opiniones a través de la red acerca de productos y servicios de otros para realizar compras, y a pesar de la brevedad de los datos recogidos, ya se observa una cierta tendencia a dar una progresiva importancia a las mismas.

Finalmente es interesante señalar una cierta preocupación sobre la información y la privacidad en las redes sociales, que se reduce un poco entre 2010 y 2011, pero que aún así presenta un abrumador porcentaje del 45,6% en última instancia, así como una cierta tendencia a la desconfianza en lo que ha infraestructuras se refiere.

### 3) Bloque de socialización online:

Vemos una tendencia migratoria de la proporción de ancianos que utilizan los programas de mensajería instantánea, para comenzar a proliferar más el uso de redes sociales. Así, ya desde 2008 el porcentaje de usuarios que dicen no utilizar ningún servicio de mensajería instantáneo supera en un 5,19% el porcentaje del software mayoritario en la red (Windows Messenger), diferencia que se acrecienta en 2009, y que desaparece momentáneamente en 2010 con un repunte de Google Talk (software que está más ligado en todo caso a la mensajería tipo e-mail antes que a la instantánea); pero que, en todo caso, vuelve a aparecer como mayoritario en 2011 superando el uso de Windows Messenger por un 0,4%.

Contrastando con este uso hacia la baja, las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, comienzan una subida enorme, no existiendo ya en 2010 ni en 2011 ningún individuo de los encuestados que no admita estar afiliado a alguna red social.

El uso dado a las redes sociales por este colectivo responde al mantenimiento de sus relaciones de amistad así como a Hobbys mayoritariamente.

### 4) Bloque de uso de nuevas tecnologías:

A partir de los datos recogidos acerca de las actividades realizadas en Internet, y los elementos tecnológicos de los usuarios mayores de 65 años, hemos realizado unos cruces y generado una gráfica que nos permitirá tener una visión amplia y genérica.

Tal y como se puede observar, la mayor parte de los usuarios acceden por medio de terminales informáticos a Internet (un 72,94% a través de un ordenador de sobremesa y un 56,23% utilizando ordenadores portátiles). No realizaremos un análisis de los usos dados a esta tecnología dado que al ser las más clásicas y mayoritarias, asumimos los mismos hábitos señalados en el estudio básico.

Detrás de ambos el soporte más utilizado para la conexión a Internet es el teléfono móvil con un 21,18% de los encuestados, podemos decir con total seguridad, por tener datos

recogidos de una cuestión específica acerca de este término, que es principalmente utilizado para comprobar el correo electrónico. Es interesante señalar sin embargo que el acceso a este servicio y el resto es posible a través del uso de apps, que un 72,1% de los usuarios admite descargar con diferentes frecuencias.

Finalmente podemos señalar que un sector minoritario del estudio hace uso de las tablets (12,23%) y los smartTV (4,94%), habiendo un par de factores reseñables en el caso de las tablets. En primer término el uso de los mismos a modo de e-book, habiendo un alto número de usuarios que utilizan el mismo para la lectura. El segundo es que aquellos usuarios que tienen en su poder una tablet hacen un uso diario del mismo de entre una y dos horas mayoritariamente (32,70%) a pesar de ser un tipo de elemento compatible con la multiconexión (se puede usar al tiempo que el televisor o el ordenador clásico).

#### 5) Bloque de usuario 2.0:

Hemos dejado para el final del análisis el bloque dedicado a los usuarios 2.0, es decir, aquellos que además de recibir contenidos de la red, así mismo los aporta. Para ello hemos considerado la aportación de opiniones propias a través de la red por sistemas de comentarios; así como la disponibilidad de blog o página web de forma más minuciosa. Finalmente se ha observado una progresión de la aportación de contenidos a la red de Internet a un nivel más genérico de todo tipo de textos audiovisuales y narrativos así como hipervínculos.

En cuanto al primer punto comentado, observamos como, no solo la mayoría admite no aportar opiniones personales al respecto de los diferentes contenidos, sino que esta negativa a participar está aumentando con los años, llegando en la actualidad al 80% de los usuarios.

En cuanto a la disponibilidad de páginas web o blog, el colectivo muestra un desinterés aún mayor no llegando en ninguno de los casos al 20% de usuarios, no distinguiendo entre uno y otro a pesar de ser mucho más simple de utilizar.

Por último, con respecto al aporte de contenidos, podemos señalar unos resultados algo más positivos, si bien no todo lo fructíferos que podrían ser. Nuevamente la mayoría de los usuarios no aportan contenidos a la red (un 61,40% en 2011), y nuevamente esta tendencia es a la alza. Es reseñable sin embargo que alrededor de un 20% de los usuarios aportan contenidos de texto y fotografías a la red (esto está altamente vinculado al uso cada vez mayor de redes sociales).

#### 4. Conclusiones.

El análisis desarrollado nos lleva a una definición sencilla de los iAncianos: Personas interesadas en la actualidad, tendentes a un uso personalizado de la red, que ya lo ha normalizado como una herramienta habitual.

Demuestran además una tendencia a la gradual adaptación y aceptación de la seguridad disponible en la red; lo que nos permite pensar en una adaptación desde inicio del milenio gracias a programas como avanza2, desarrollados por el gobierno han permitido el uso de los sistemas informáticos clásicos (como se refleja en el tipo de tecnología utilizada mayoritariamente por el sector).

Los mayores están utilizando las tecnologías de la comunicación personal vía Internet para mantenerse en contacto no ya con nuevas amistades a través de la red, sino para superar las problemáticas físicas que les impide el desplazamiento y consiguen así evitar el llamado aislamiento social, especialmente con la llegada de las redes sociales, aunque no aportan contenidos a las redes, con lo que consideramos que las mismas se convierten antes en sistemas de comunicación de tipo chat o terminales de información personalizada a un nivel 1.0.

Por tanto la interactividad por parte de este grupo es mínima (incluso parece estar huyendo de la misma de forma más potente con el tiempo) lo cual resulta cuanto menos decepcionante si tenemos en cuenta que por su condición, es un contenido que debería tener más que aportar que la gran mayoría de usuarios de la red (que al fin y al cabo son jóvenes y niños)

Resulta destacable que la gran mayoría realiza una conexión por medio de ordenadores de sobremesa no haciendo uso de nuevas tecnologías tales como las tablets o los smartTV, que por su naturaleza podrían resultar más cómodos para el acceso a este tipo de contenidos (estudios sobre este tema se tratan en los trabajos de telegereontología y tecnogereontología de la Universidad de La Coruña con más detalle).

Podría llegar a resultar interesante la creación de apps sencillos y llamativos que sirven para la adquisición de contenidos, así como la creación de pequeños SO de configuración simples en los SmartTV para incentivar la compra de este tipo de productos en este colectivo; en este sentido puede parecer acertada la creación de un sistema de portal que emita información de actualidad o noticias desde varios sites, preparado para una mejor lectura con posibilidad de variación de fuentes y tamaños de imagen, y no resulta incongruente ni en

modo alguno se percibe como complejo un sistema de navegación por botones, antes que con el ratón, para cubrir las necesidades gerontológicas de la parte de usuarios de mayor edad dentro del grupo.

La aportación de contenidos en la red por parte de este colectivo podría incentivarse a través de una estructura de mensajes/publicaciones abiertos (legibles por cualquier usuario, pertenezca o sea ajeno al mismo) que reconociera sin embargo un sistema de preferencia mayor o aparición en canales generales a medida que la persona que realiza la aportación es de mayor edad, y permitiera la creación de círculos personales, dando aviso y mensaje de publicación a las amistades de la misma red con cada publicación nueva. Jugamos con el sistema de red social para incentivar o acostumbrar a los ancianos a la idea de aportación de contenidos gracias al uso de puntajes o “rangos superiores” al modo de los foros juveniles. Este juego psicológico con la exclusividad o importancia de una parte del colectivo sobre otro no se aleja mucho del concepto utilizado en sus inicios por la red Tuenti, que estaba enfocado a la comunidad universitaria.

Todo este tipo de actividades, además de darnos una perspectiva más abierta de los conocimientos de nuestros mayores (que en si mismo ya hacen que merezca la pena esta información), también nos permitirá generar una mayor socialización si cabe a la que ya esta generando el acoplamiento a la red de este colectivo, así como la oportunidad de que entrenen de una forma personal sus agilidades lingüísticas, mentales y relacionales.

#### Bibliografía.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). 1996-2001). *Navegantes en la Red*. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es/Tabulaciones-on-line-Navegantes-en.html>

Asur, F., Gracia, E. y Herrero, J. (2010). “Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajusta psicosocial en la sociedad de la información”. *Acción Psicológica*, vol. 7, nº 1, pp. 5-15. Disponible en Internet en: <http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/bibliuned:AccionPsicologica2010-numero1-0002/Documento.pdf>

Club Oferting. (2011). El abuelo internauta. Barcelona. Disponible en Internet en: <http://www.slideshare.net/evercom/np-los-abuelos-tambin-compran-por-internet>

Fundación Vodafone y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2011). *Los mayores ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Accesibilidad y asequibilidad*.

Gracia, E. y Herrero, J. (2007). “Las personas mayores internautas: quiénes son, qué hacen cuando se conectan y qué buscan en Internet”. Disponible en Internet en: <http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia168.pdf>

Gracia, E. y Herrero, J. (2009a). “Internet Use and Self-Rated Health Among Older People: A National Survey”. *Journal of Medical Internet Research*. Disponible en Internet en: <http://www.jmir.org/2009/4/e49/>

Gracia, E. y Herrero, J. (2009b). “La sociabilidad de las personas mayores en Internet”. *Crítica*, pp. 67-71.

INE (2011) Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2011. Disponible en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas.\\_analisis\\_de\\_datos\\_ine\\_2011.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas._analisis_de_datos_ine_2011.pdf)

Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. pp. 13-15. Marcombo, Barcelona.

Millán Calenti, J. C. (coord.). (2005). *Mayores, accesibilidad y nuevas tecnologías de la información y comunicación*. Servicio de Publicacións Universidad de A Coruña A Coruña.

Muñoz Márquez, L. D. (2002). “Las personas mayores ante las tecnologías de la información y la comunicación”. *Profesorado*, 6 (1-2). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Disponible en Internet en: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/14989/1/rev61COL10.pdf>

## **El anonimato en las redes sociales españolas.**

Alberto Antón Benítez

### 1. Introducción.

Para poder realizar este trabajo, es importante conocer y definir el objeto que se va a analizar y estudiar. Para conseguir este objetivo, se han realizado dos tipos de análisis.

En primer lugar, siguiendo la primera línea de trabajo, se ha realizado un estudio de varias noticias relevantes en el panorama de redes sociales digitales, atendiendo a noticias puntuales, tales como las declaraciones de Randi Zuckerberg, hermana de Mark y co-fundadora de Facebook, y la respuesta del fundador de 4Chan, Christopher Poole, a la actitud mostrada por ambos hermanos. Estos dos análisis se han englobado dentro de un apartado llamado “Caso Facebook”.

Del mismo modo, se ha distinguido otro apartado llamado “Caso Google” en el que se analizan varias noticias relacionadas con el gigante de Mountain View, como son las relacionadas con los recientes cambios en su política, y consiguiente cancelación de cuentas con nombres inventados; la respuesta de la CNIL y las declaraciones del CEO de Google, Eric Schmidt en las que afirma que el anonimato en la Red es “peligroso”.

Continuando la segunda línea de trabajo, y para diferenciarla de la primera, se ha procedido a analizar los principales foros anónimos hispanohablantes, como son Forocoches, Mediavia y El Otro Lado, atendiendo a varios factores, como la actividad y participación de los usuarios, y las diferentes temáticas tratadas en Forocoches, y otros factores que ayuden a comprender el porqué su popularidad.

Para poder realizar la investigación sobre este tema se han planteado una serie de objetivos a cumplir. El primero responde al análisis de las grandes redes sociales cuyo propósito es eliminar el anonimato, para facilitar así la comprensión de su situación en el panorama social digital español. El segundo objetivo responde al análisis de las redes sociales anónimas más célebres en España, como son los foros de discusión. Así se procura facilitar la comprensión de su situación en el panorama social digital español.

Siguiendo los objetivos anteriormente expuestos, se han planteado dos hipótesis, cuya respuesta conformará la estructura y resolución de este trabajo. La primera: Internet es cada vez menos anónima. Pretendemos dar respuesta a la evolución del anonimato en la Red, y evaluar su estatus. La segunda: El anonimato es pernicioso. Queremos así confirmar si el



anonimato en Internet es usado con una función positiva o negativa tanto para los usuarios como para la sociedad.

Nuestra metodología parte del estudio del anonimato desde tres planteamientos:

1) Análisis de noticias que han tenido un gran impacto en la Red referidas al anonimato y protagonizadas por redes sociales conocidas, como Facebook o Google. Partiendo de lo que podemos encontrar en la Red, se han consultado diarios como The Huffington Post, El País, ABC, o Forbes; agencias de noticias como Europa Press o Reuters; blogs especializados como Bitelia, El País sección Tecnología o LaInformación; entre otros. Se han seleccionado las noticias más destacadas y se ha confeccionado una línea, agrupando las noticias referidas al tema que han tratado, dividiéndolo así en dos grandes “Casos”, como son el de Facebook y Google.

2) Análisis de los grandes foros anónimos en España, como son Forocoches, Mediavida y El Otro Lado, con especial énfasis en Forocoches. Se han seleccionado foros y no blogs u otro tipo de redes sociales, debido a que en los foros la interacción de personas de forma anónima es mayor. En la mayoría de los blogs, el usuario prefiere identificarse, por lo que se rompe el anonimato, siendo así este tipo de foros los únicos en los que el usuario es totalmente libre de preservar su anonimato o revelar su identidad. Se ha atendido a varios factores pertenecientes a los foros, como son: El tráfico de usuarios, analizando los usuarios activos en dos horas del día, las 16:00 y las 22:00, para así poder comprobar si realmente hay usuarios que participan activamente en estos foros. También hemos atendido a datos generales, como el total de usuarios registrados, el total de hilos creados o la posición en los rankings Alexa y Big Boards, y Google Trends. Estos datos se han cotejado con los de Facebook.

3) Análisis del volumen de hilos en Forocoches y división en temática. Con esto se pretende profundizar en la pregunta generada al analizar el site, que es: ¿Qué hacen los usuarios en esos foros?

Los antecedentes relativos al área específica que aborda son reducidos. Los que se relacionan directamente son prácticamente inexistentes, de ahí el motivo de este estudio. Es interesante hacer una revisión del artículo de Antonio Roig “E-privacidad y redes sociales” (2009). Roig se aproxima desde una perspectiva más relacionada con la legislatura, tratando incluso artículos y leyes, llegando a analizar sentencias que han causado impacto en este ámbito en España.

También es destacable el artículo de Franck Dumortier “Facebook y los riesgos de la descontextualización de la información” en el que se trata el tema de la privacidad. Esto se ve representado de una forma clara cuando Dumortier afirma que “La disposición de información de registro completa, exacta y actualizada por parte de los usuarios no sólo es deseable, sino que es un requisito incluido en las condiciones de uso de Facebook. Este requisito, junto con la misión del servicio de organizar la vida social real de sus miembros, supone un incentivo importante para los usuarios, instándoles a publicar únicamente información real y válida sobre sí mismos. Una vez proporcionada esta información exacta, las interacciones en Facebook implican una amenaza para la privacidad” (Dumortier, 2009, p.25).

Por último, es destacable el artículo de Natalia Tobón Franco y Eduardo Varela Pezzano “Libertad de expresión y salvaguarda del anonimato: Panorama jurisprudencial en Colombia”, en el cual se aborda este tema desde una perspectiva legal, así como otros derechos fundamentales.

## 2. Ser anónimo en redes sociales.

El anonimato está muy relacionado con la privacidad. El anonimato es, por tanto, la ocultación de la identidad de la persona. La identidad se puede ocultar intencional o accidentalmente. La íntima relación con la privacidad viene a que ésta puede ser una de las razones de la existencia del anonimato, ya que para poder proteger la privacidad de una persona, es necesario recurrir al uso del anonimato. La privacidad se puede definir como el ámbito de la vida privada de una persona que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión.

Las redes sociales son portales que permiten a personas conectar con otras personas con cualquier objetivo, entrando en juego entonces conceptos anteriormente definidos como el anonimato o la privacidad. En los foros el usuario puede discutir y opinar en línea con otros usuarios de cualquier cosa, rompiendo así la limitación espacial y temporal que se impone en las relaciones personales no digitales.

Una de las principales características de las redes sociales es que la privacidad y el anonimato se encuentran en una posición difícil, ya que las herramientas brindadas al usuario para proteger su privacidad usualmente son confusas o no están bien estructuradas, dificultando al usuario el control de la misma, dejando a estas grandes empresas su administración. A su vez, estas empresas tienden a la eliminación del anonimato, ya que éste

les supone un impedimento para alcanzar los fines comerciales y económicos que pretenden conseguir al trabajar con la información de millones de personas en todo el mundo.

El portal Alexa es un motor de búsqueda, filial de la compañía Amazon, con base en California, poseedora de gran prestigio en la Red y conocida por proveer información acerca de las visitas que recibe un website y clasificarlos en un ranking, cantidad de visitas y enlaces relacionados. Este sitio web proporciona a su vez gráficas en las cuales se puede apreciar perfectamente la evolución de las visitas a una página web, además de la información diaria, media semanal y media de los últimos tres meses.

Desde los principios de la historia, muchos artistas han utilizado el anonimato para poder ocultar su autoría en una obra, tanto para portar la obra de un aura de misterio y que así se generen leyendas o mitos en torno a esas obras y sus posibles autores, haciéndolas todavía más famosas.

Destacamos, en último lugar, la asociación del anonimato con lo ofensivo o desagradable, punto en el cual ha cobrado más importancia a la hora de redactar bases legales o de analizar la Red.

Una de las características del anonimato es que es relativo. En Internet, el fantasma del anonimato siempre está presente. En cualquier página, red social o simple buscador de noticias se ofrece la posibilidad de mantener la identidad del sujeto en secreto. Pero hay que tener un especial cuidado a la hora de hablar de anonimato en la Red, puesto que este anonimato siempre es de cara al propio usuario y al resto de personas que utilizan las mismas páginas, pero nunca para los administradores de éstas. Cada vez que un usuario se registra en una página, como un foro, una red social, un blog, etc., tiene que proporcionar una serie de datos personales a la administración de la página para poder crearse dicha cuenta que anulan cualquier tipo de privacidad.

Todas las páginas tienen esta normativa vigente. Si leyésemos las bases legales de cualquiera de ellas, como por ejemplo Hotmail, uno de los servidores de correo más utilizados en todo el mundo, junto con Google Mail, podemos leer que al usuario “se le solicitará que proporcione datos personales. Los datos recopilados por Microsoft pueden combinarse con datos obtenidos de otros servicios de Microsoft y otras empresas”.

Por lo tanto, el anonimato que se ofrece en las redes sociales y similares (gran parte del atractivo de las mismas) no es tan absoluto como inicialmente se cree. Las empresas y páginas web pueden valerse de estos datos personales proporcionados por los usuarios para

varios fines, como localizar a los individuos que quebranten la ley o las bases legales de la página, poder mandar publicidad de otros productos de la misma empresa o empresas asociadas, etc. En definitiva, mantener un cierto control sobre los usuarios registrados, ya sea por motivos legales como por motivos económicos.

De hecho, si se siguen leyendo las bases legales del servicio de mensajería instantánea de Microsoft, en cuanto a privacidad encontramos que hay una gran cantidad de aspectos muy importantes que el usuario final no suele leer, pero en los que se avisa, entre otras cosas, del uso de cookies para el seguimiento del usuario.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es que muchas veces el usuario puede mantener su anonimato al facilitar datos falsos a la hora de registrar una cuenta nueva, pero la mayoría de las redes sociales están basadas en la identidad real de los usuarios.

La creación de identidades falsas está muy confundida con la suplantación de identidad, dando lugar a la mala reputación del primero, cuando el que consiste en un delito en sí es el segundo. Siempre y cuando la suplantación de identidad no sólo se refiera al nombre de la persona cuya identidad se encuentra suplantada, sino también a todas las características o datos que integran la identidad de una persona, en la que el suplantador asuma como propia y excluyente una identidad ajena.

Por tanto, se concluye con que el anonimato en la red no es ni mucho menos absoluto, ya que siempre existe, por unos motivos o por otros, un mínimo de control sobre la identidad del usuario. De hecho, aunque una persona no proporcione sus datos personales a una empresa para poder disfrutar de sus servicios, siempre se puede conseguir la dirección IP de su ordenador, acortando así drásticamente el camino hasta su identificación.

### 3. Análisis.

El análisis que se ha efectuado ha sido dividido en cinco partes, respondiendo cada una a la necesidad de contemplar y conocer los aspectos que se han tenido en cuenta en este trabajo.

#### 1) Caso Facebook

En este apartado se analizan dos noticias que han recorrido la Red debido a su carácter polémico. En primer lugar, las declaraciones de Randi Zuckerberg, que afirma que “El anonimato debe desaparecer de Internet”. La responsable de mercadotecnia de la red social y

hermana del fundador de la misma, Mark Zuckerberg, realizó esta afirmación en un debate en Marie Claire.

Randi sostiene que las personas se comportan mejor cuando su verdadero nombre es visible. Según afirma, “la gente se comporta mucho mejor cuando lo hacen bajo su nombre real... Creo que la gente se esconde detrás del anonimato y siente que pueden decir lo que quiera como si estuviesen detrás de una puerta cerrada”. También afirma que terminar con el anonimato ayudaría a combatir el acoso digital y el spam.

Mientras que algunos comparan el anonimato como una protección ante los terroristas, otros recuerdan que es un arma vital para proteger la libertad de expresión en la Red, particularmente en países donde hay una dictadura. También hay quien afirma que las redes sociales están en contra del anonimato para dar mayor fiabilidad comercial a sus bases de datos.

Paradójicamente, en la red social hay una gran cantidad de cuentas asociadas a mascotas, objetos, bebés o cuentas específicamente creadas para generar spam, esto es debido a que, aunque se solicite el nombre real, puede obviarse en el registro.

Es destacable que también Blizzard, la compañía de videojuegos, bajo el pretexto de “mejorar la calidad de los comentarios del sitio”, anunció la supresión de pseudónimos, noticia que provocó más de 44.000 comentarios en estados Unidos, por lo que la empresa decidió retirar sus planes ante la evidencia de que no eran bien acogidos.

En respuesta, el redactor del proveedor de contenidos multimedia online GigaOM, escribió recientemente: “Mucha gente cree que requerir los nombres reales resolverá los problemas de los trolls y el mal comportamiento, pero no es así -y esa política puede tener nefastas consecuencias en términos de supresión de diálogo sobre temas importantes”.

Esta noticia no sólo se ha hecho eco en los principales medios de comunicación, como El País, RTVE, Europa Press, The Huffington Post, sino que también en blogs especializados como Lainformación.com. La gran repercusión de la noticia fue tal, que el fundador del site de imágenes 4chan, Christopher Poole, ha contestado, afirmando que “se encuentra totalmente equivocada” en una charla en el congreso de películas, medios interactivos y música South by Southwest (abreviado SXSW): “Anonimato es autenticidad” afirma Poole. “Permite al usuario compartir información sin matizar, sin limitaciones ni filtros, totalmente pura y de forma real. Creemos en el contenido más que en el creador”. También anotó que con el anonimato, el

usuario es libre de experimentar sin miedo a represalias: “El coste de fallar es realmente alto cuando estás identificado como tú mismo”.

Poole lanzó 4Chan con 15 años. Éste es un tablón de imágenes online conocido por su sección Aleatorio, también conocida como /b/, por compartir casi cualquier cosa, siendo el lanzador de numerosos vídeos virales, memes y, según se dice, el lugar donde nació el grupo hacktivista Anonymous. Entre sus memes más populares se pueden encontrar los *lolcats*, el *rickrolling*, y *pedobear* entre muchos otros. Actualmente, Poole se encuentra trabajando en un nuevo proyecto llamado Canv.as, un site de edición y publicación de imágenes, el cual utiliza Facebook Connect, pero en el que aun así se puede postear anónimamente.

## 2) Caso Google.

En este apartado se tratan tres noticias que han generado gran polémica en la Red.

Para comenzar, se ha destacado la noticia del cambio en la política de privacidad de Google, en la cual combate los pseudónimos en la Red. El servicio Google+, la red social del gigante de Mountain View, no quiere que sus miembros se identifiquen con nombres inventados. Quiere tener sus auténticos perfiles y empezó a cancelar el año pasado cuentas donde se detectaba que el nombre usado para identificar al miembro de la misma no es verdadero. Sin embargo, esa política estaba llena de problemas, y la propia Google tuvo que abrir una página de reclamaciones.

Uno de los episodios más frecuentes que Zdnet listó es el del miembro que para registrar su perfil utiliza el apodo con el que se le conoce en su entorno, en lugar del nombre que tiene registrado en los documentos oficiales. En la propia página de reclamaciones, Google pone como ejemplo el caso de alguien que se llame Charles Jones, pero que sus amigos lo llaman Chuck Jones o Junior Jones. Google admite que esa identificación debería ser aceptable.

Según Google, la desactivación de un perfil en su red social no tiene ninguna incidencia en el resto de servicios de Google, y el análisis para la devolución de perfiles se hace uno a uno. A raíz de la polémica levantada por esta noticia, Google explicó en su blog que la mejorará, y aconseja que los nombres familiares se añadan junto al auténtico para que de esta manera el titular de la cuenta pueda seguir siendo reconocido por sus amigos con el tratamiento habitual que le dan.

Otra consecuencia de esta política de privacidad es que las búsquedas en Google tendrán en cuenta la actividad del internauta en otros servicios de la compañía como YouTube o Gmail. Según asegura Google España, “Google no comparte nunca datos personales con terceros sin consentimiento del usuario y ello no se solicita por defecto en las nuevas condiciones de uso”.

Estos cambios no hacen más que “mejorar la experiencia Google” afirma la compañía, pero según medios como The Washington Post, los defensores del consumidor aseguran que la nueva política de privacidad podría llegar a ser molesta para aquellos que no desean que sus datos sean compartidos a través de distintos sitios web. “Un usuario de Gmail nunca pudo imaginar que el contenido de sus mensajes podría influir en la experiencia en los sitios web aparentemente sin relación, tales como YouTube” afirma el medio.

Hasta el momento, Google tenía más de 70 documentos de privacidad diferentes, que cubrían los diferentes productos. Desde entonces, la nueva política de privacidad general “consolida más de 60” en una sola.

Lo que más destaca de esta actualización, es que el usuario de cualquier cuenta de Google (Gmail, Google+, YouTube) no tendrá más remedio que acatarla, o bien darse de baja en dichas cuentas.

Marc Rotenberg, director ejecutivo de Electronic Privacy Information Center (EPIC) expresó en respuesta su preocupación sobre el alcance de los cambios. Tras recordar el episodio de Google Buzz, considera que este tipo de modificaciones acostumbran a implicar una rebaja en los niveles de privacidad.

David DiSalvo, en Forbes, comenta que Google calienta motores para aplanar la privacidad, con su directo y clarificador titular “Google dice adiós a la privacidad del usuario”. Esta información ha tenido un gran alcance mediático, llegando incluso a oídos de la Comisión Nationale de l’Informatique et des Libertés (CNIL), una autoridad administrativa independiente cuya misión es asegurar que la ley de privacidad de los datos se aplica a la recolección, almacenamiento y uso de información personal.

Esta entidad remitió, en respuesta al cambio de la política de privacidad de Google, una carta informándole de que había comenzado una investigación sobre la misma, en favor de las autoridades de protección de datos en Estados Unidos, compartiendo los resultados preliminares de la investigación. Primero, aprobaron la gran campaña de Google para informar al usuario sobre la nueva política de privacidad, iniciativa que es muy útil para

incrementar la concienciación en Internet sobre la privacidad online. Por contra, se lamentaron de que Google no haya consultado ninguna autoridad previamente al anuncio del cambio en su política de privacidad. Destacan que la empresa no informó a todas las agencias de privacidad en Estados Unidos, y además, tampoco lo hizo a tiempo, informando de que muchas vieron los contenidos pocas horas antes del anuncio oficial, dando lugar a que éstas no pudieran proporcionar ningún tipo de feedback constructivo. De hecho, informan de que el análisis preliminar muestra que la nueva política de privacidad de Google no cumple los requisitos de la Directiva Europea de Protección de Datos (95/46/CE).

A modo de resumen, afirman que la CNIL y las autoridades de protección de datos de Estados Unidos están profundamente preocupadas sobre la combinación de información personal entre diferentes servicios. Tienen serias dudas sobre la legalidad y justicia de tal proceso, y sobre su conformidad con la Legislación Europea de Protección de Datos, especialmente los puntos 6 y 7 de la Directiva de Protección de Datos.

Por último, las declaraciones de Eric Schmidt (CEO de Google) a la CNBC sobre la privacidad en las que afirma que el anonimato es “peligroso” han causado igual revuelo en la Red. Schmidt afirmó previamente que “si tienes algo que ocultar, en primer lugar, no deberías haberlo hecho”.

En una entrevista que se le realizó durante la conferencia de Tecnoeconomía, Schmidt afirmó que el anonimato en Internet era peligroso: “en un mundo de amenazas asincrónicas, es demasiado peligroso que no haya alguna manera de identificar al usuario”. También dijo que el gobierno podría llegar a poner fin al anonimato.

En otras entrevistas, afirmó que “privacidad y anonimato no son lo mismo. Es tremendamente importante que Google y todo el mundo respete la privacidad de las personas. La gente tiene derecho a la privacidad, es natural, es normal. Es la forma correcta de hacer las cosas”.

Sin embargo, advirtió que deben haber límites, “si estás intentando cometer un terrible y malvado crimen, no se te debería permitir hacerlo de forma anónima. No hay sistemas en nuestra sociedad que te permitan hacer eso. Los jueces insisten en desenmascarar al autor. De tal modo, el anonimato absoluto podría dar lugar a que se deban tomar decisiones seriamente difíciles por nuestro gobierno y la sociedad en conjunto, que no pienso que queramos”. También añadió que “la gente no está preparada para la revolución tecnológica que está sucediendo”.



### 3) Aproximación a los foros anónimos.

En este apartado se realiza una aproximación a los foros anónimos más populares en España, dando cuenta del número de visitas en comparativa con los tres foros más populares, el número de usuarios de Facebook, la media de usuarios online en los tres más populares; la posición de Forocoches en el ranking mundial y español de foros y la cantidad de temas organizados por temáticas.

-Número de visitas en comparativa con los tres foros más populares.

Para conocer el total de visitas, se ha recurrido a las estadísticas facilitadas por Google Trends, en una comparativa de las tres páginas web. Con esta estadística mediremos el promedio del tráfico mundial de los tres sites siguientes: Forocoches, Mediavida y El Otro Lado. La información obtenida en esta página nos indica que, aparte de España, se produce un volumen destacable de visitas en Francia y Reino Unido. También nos indica que las ciudades que más tráfico registran en estas páginas son Gijón, Santander, Alicante y Oviedo. Es, también, destacable que Forocoches se sitúa muy superior al resto, estando las otras dos restantes más equilibradas gracias al descenso reciente de El Otro Lado, siendo Forocoches la única que experimenta un crecimiento global, aunque también un descenso reciente.

La segunda estadística consultada es la facilitada por Alexa. En esta gráfica se analizan las páginas vistas. En ella podemos concluir, también, que la página de Forocoches supera con creces a sus otras dos competidoras en volumen de visitas. En los últimos 3 meses, tanto Forocoches como El Otro Lado han sufrido un descenso de visitas del 8.9% y del 2.8% respectivamente, siendo Mediavida la única en experimentar un ascenso en las visitas, con una subida del 21%. Según el ranking de tráfico de Alexa, Forocoches se encuentra en el puesto 57 de los sites más visitados en España, El Otro Lado en el 141 y Mediavida en el número 378.

-Número de usuarios de Facebook.

Según los datos recogidos por [www.cuentamelared.com](http://www.cuentamelared.com), obtenidos a través de la herramienta de publicidad de Facebook, podemos afirmar que en julio de 2011, en Facebook existía un total de 14'3 millones de usuarios aproximadamente. En la gráfica se compara esta cifra con la población española, obteniendo que un 31% de la población española utiliza Facebook, aunque este dato no es del todo representativo, ya que cada cuenta no tiene por qué

estar asociada a una sola persona, dándose el caso, por ejemplo, de cuentas asociadas a animales, negocios o cuentas falsas para utilizar las aplicaciones y juegos.

-Media de usuarios online en los tres más populares.

Durante la semana comprendida entre el jueves 24 y el miércoles 30 de Mayo de 2012, se realizó un seguimiento de los usuarios activos en las páginas Forocoches.com, Mediavida.com y ElOtroLado.net en dos momentos del día, a las 16:00 y a las 22:00 de la noche, ya que a las 16:00 se podría considerar que habría un volumen “normal” de usuarios activos, y a las 22:00 se podría considerar que habría un volumen “alto” de usuarios activos. Por ello, no se han elegidos horas comprendidas entre la madrugada y la mañana, ya que parte de la población en ese horario está durmiendo o en clases/trabajo respectivamente.

-Posición de Forocoches en el ranking mundial y español de foros.

En una tabla facilitada por Big Boards (2010) podemos observar que la red Forocoches se encuentra en el puesto número 12 del total de foros a nivel mundial, siendo la primera de habla hispana, y también la primera dedicada al mundo del motor, superada por demás foros, cuyas categorías predominantes son General y Videojuegos. También podemos destacar que el idioma predominante en los foros es el inglés.

Esta tabla muestra el ranking de popularidad de foros de habla hispana en todo el mundo. En el primer puesto se posiciona Forocoches, y en el sexto El Otro Lado, mientras que Mediavida no aparece. Podemos ver, también, que aquí la temática de los foros tampoco es mucho más variada que en la tabla anterior, ya que la totalidad de las temáticas de los foros, son de coches, deportes o videojuegos. Podemos ver también que Forocoches cuenta, en el momento en que se realizó la tabla, con un total de 111.967.163 mensajes y 578.795 miembros. El hecho de que esta última cifra se vea superada por otros foros como el de 3D Games, significa que los usuarios de Forocoches son más activos que los de 3D Games.

-Cantidad de temas organizados por temáticas.

Al observar esta gráfica, vemos que, como su propio nombre indica, Forocoches es un foro de coches siendo un 75% del total los hilos relacionados con el motor, pero también es interesante ver que el otro 25% pertenece a diversas temáticas, como electrónica o juegos online, predominando la categoría General, la cual alberga todo tipo de contenido.

#### 4. Conclusiones.

Tras haber realizado un análisis de las noticias más polémicas en el panorama social digital en España, podemos observar que a los directivos de las grandes empresas como Google o Facebook les gustaría erradicar el anonimato en la Red, bien sea por motivos económicos (la publicidad mejora sustancialmente en tanto se reduzca la privacidad del usuario) como por motivos personales (bien sea por ciber-acoso, o por cualquier motivo), aunque abogamos el motivo económico, puesto que son mucho más valiosos los datos referidos a personas reales y concretas, que a avatares anónimos.

Por otro lado, podemos ver que en las redes sociales grandes no se promueve especialmente el diálogo y el intercambio de opinión, sino generar contenido, como las fotografías. En cambio, en los foros, lo único que se promueve es el diálogo, ya que, estructuralmente un foro se divide en sub-foros, y luego en hilos, en los cuales un usuario expone el texto y se van anidando las respuestas de los demás usuarios; y formalmente, el usuario puede publicar comentarios de forma anónima, bajo un pseudónimo, lo cual hace que la opinión de cada usuario sea totalmente veraz, sin ningún filtro, ya que éste se siente en la seguridad de poder expresar libremente su opinión sabiendo que no va a tener consecuencias penales o sociales.

La primera hipótesis, “Internet es cada vez menos anónimo” podemos afirmar que es cierta, ya que si atendemos a la historia de las interacciones sociales en la red, vemos que en el pasado, los chats eran dominantes, y en ellos el usuario era anónimo, mientras que en la actualidad, las redes sociales están en auge y en ellas se identifica al usuario, y se puede saber en todo momento qué está haciendo, dónde, con quién, durante cuánto tiempo, por qué y cómo.

También gracias a los paulatinos cambios que se producen en las redes sociales para eliminar el anonimato, como los analizados en el caso de Google, con la eliminación masiva de cuentas “falsas” como en el caso de Twitter, en el cual en 2007 un usuario twitteaba cualquier cosa de forma anónima, siendo solamente un nick en el cual la mayoría de las veces la imagen del avatar no pertenecía a una foto real de la persona que lo utilizaba, sino en una imagen cualquiera o un dibujo. Pero con la implementación de la compatibilidad con otras plataformas con subida de imágenes, vídeos o ubicación (aplicaciones tipo 4square), el usuario cada vez deja de ser menos anónimo. En la actualidad, en el año 2012 podemos

comprobar que antes del nick aparece el nombre de usuario, de tal forma que el usuario que lee un tweet de alguien, primero lee el nombre y luego el nick. También es destacable la aparición de Cuentas Verificadas, como las de personajes famosos, en las cuales uno puede saber con toda certeza, que la cuenta en Twitter pertenece al famoso en cuestión, y no es una suplantación, dándose incluso el caso, a veces, de la persecución por parte de Twitter de las cuentas falsas con tono jocoso, como la de ministros, personajes ficticios u objetos (como el Big Ben o el camión de la basura).

Por último, para finalizar este trabajo, me gustaría destacar que la dirección que está tomando Internet no es buena para con el anonimato, si bien es cierto que aún continúan portales donde, de cara a otros usuarios, es muy difícil ocultar la identidad, ya que incluso los administradores de las páginas que visitamos pueden saber nuestra dirección IP y otros muchos datos que el usuario promedio sencillamente desconoce. Pero el anonimato no sólo está en juego, sino también la seguridad de la propia persona, ya que cuanto más se sepa de un individuo, más poder se tiene sobre él. Es el caso de varias personas que, por un motivo u otro, han accedido a servicios en los que se protege la identidad y han cometido un desliz, de tal forma que otros usuarios han podido obtener toda clase de datos sobre esa persona, como el número de teléfono o el de cuenta bancaria, con el consiguiente peligro que ello supone.

A modo de conclusión, podemos apuntar la siguiente afirmación de Eric Gibson: “El anonimato es la expresión más genuina del altruismo”.

#### Bibliografía.

Bigboards (2010). “Forum Rankings”. Disponible en Internet en: <http://rankings.bigboards.com/?sort=week/>

BMJ (2012). “Nueva política de privacidad de Google: ¿Para bien o para mal?”. Disponible en Internet en: [http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/nueva-politica-de-privacidad-de-google-para-bien-o-para-mal\\_f9DbpmpDv6M2HcAgmTvIB2/](http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/nueva-politica-de-privacidad-de-google-para-bien-o-para-mal_f9DbpmpDv6M2HcAgmTvIB2/)

Bosker, B. (2010). “Eric Schmidt On Privacy (VIDEO): Google CEO Says Anonymity Online Is Dangerous”. Disponible en Internet en: [http://www.huffingtonpost.com/2010/08/10/eric-schmidt-privacy-stan\\_n\\_677224.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/08/10/eric-schmidt-privacy-stan_n_677224.html)

CNBC (2010). “Google CEO Eric Schmidt on Jobs, M&A and Technology”. Disponible en Internet en: <http://video.cnbcm.com/gallery/?video=1559676491>

DiSalvo, D. (2012). “Google Says Bye Bye to User Privacy”. Disponible en Internet en: <http://www.forbes.com/sites/daviddisalvo/2012/01/24/google-says-bye-bye-to-user-privacy/>

Dumortier, F. (2009). “Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 9, pp. 25-41.

Europa Press (2012). “Facebook tiene 901 millones de usuarios activos al mes”. Disponible en Internet en: <http://www.europapress.es/portaltic/Internet/noticia-facebook-tiene-901-millones-usuarios-activos-mes-20120424114928.html>

Europa Press (2012). “Obispo cree importante mantener el anonimato y asegura que la Iglesia “no quiere hacer una lista de quiénes donan” obtenido de [http://noticias.lainformacion.com/religion-y-credos/biblia/obispo-cree-importante-mantener-el-anonimato-y-asegura-que-la-iglesia-no-quiere-hacer-una-lista-de-quienes-donan\\_gPjElzWW5hI2RdUKvgVZf2/](http://noticias.lainformacion.com/religion-y-credos/biblia/obispo-cree-importante-mantener-el-anonimato-y-asegura-que-la-iglesia-no-quiere-hacer-una-lista-de-quienes-donan_gPjElzWW5hI2RdUKvgVZf2/)

EFE (2012). “Grupo editorial suizo rechazará los comentarios anónimos en sus digitales”. Disponible en Internet en: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1173537>

El País (2011). “Randi Zuckerberg: “El anonimato debe desaparecer de Internet”. Disponible en Internet en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/08/01/actualidad/1312189263\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/08/01/actualidad/1312189263_850215.html)

El País (2011). “Google+ combate los seudónimos”. Disponible en Internet en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/07/26/actualidad/1311670863\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/07/26/actualidad/1311670863_850215.html)

Europa Press (2011). “La Hermana de Mark Zuckerberg: El anonimato en Internet tiene que desaparecer”. Disponible en Internet en: <http://www.europapress.es/portaltic/Internet/noticia-hermana-mark-zuckerberg-anonimato-Internet-tiene-desaparecer-20110801135018.html>

Delclós, T. (2012). “Los cambios en google despiertan la polémica”. Disponible en Internet en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/25/actualidad/1327483852\\_263916.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/25/actualidad/1327483852_263916.html)

Garcés, M. (2008). “Anonimato y subjetividad. Una lectura de Merleau-Ponty”, *Revista Daimon (Δαιμόνων) de filosofía*, nº 44, pp. 133-142.

Gómez Pérez, F. J. y Pérez Rufí, J.P. (2011). “El fin de la humanidad, el advenimiento del imperio avatar: de la plaza del pueblo al chat, del chat a la red social virtual”. *Tripodos*, pp. 549-558. Disponible en Internet en:

[http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit3/11%20FranciscoJavierGomezPerez\\_JosePatricioPerezRufi.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit3/11%20FranciscoJavierGomezPerez_JosePatricioPerezRufi.pdf)

Honan, M. (2012). “Google’s Broken Promise: The End of “Don’t Be Evil””. Disponible en Internet en: <http://gizmodo.com/5878987/its-official-google-is-evil-now>

Infobae (2011). “Facebook: El anonimato en Internet “debe desaparecer””. Disponible en Internet en: <http://www.infobae.com/notas/596267-Facebook-el-anonimato-en-Internet-debe-desaparecer.html>

Juanas, M. (2011). “Usuarios de Facebook en España en Julio de 2011”. Disponible en Internet en: <http://www.cuentamelared.com/usuarios-facebook-julio/>

Lainformación (2011). “Randi Zuckerberg: “El anonimato debe desaparecer de Internet””. Disponible en Internet en: [http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/randi-zuckerberg-el-anonimato-debe-desaparecer-de-Internet\\_m1mLqHWPWYrGWi7luddfL7/](http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/randi-zuckerberg-el-anonimato-debe-desaparecer-de-Internet_m1mLqHWPWYrGWi7luddfL7/)

Lainformación.com (2012). “Grupo editorial suizo rechazará los comentarios anónimos en sus digitales”. Disponible en Internet en: [http://noticias.lainformacion.com/politica/libertad-de-prensa/grupo-editorial-suizo-rechazara-los-comentarios-anonimos-en-sus-digitales\\_BIm4tyOAsdI0rnh9xIpoL/](http://noticias.lainformacion.com/politica/libertad-de-prensa/grupo-editorial-suizo-rechazara-los-comentarios-anonimos-en-sus-digitales_BIm4tyOAsdI0rnh9xIpoL/)

Lee, A. (2011). “4Chan Founder: Mark Zuckerberg Is “Totally Wrong” About Anonymity””. Disponible en Internet en: [http://www.huffingtonpost.com/2011/03/14/4chan-founder-mark-zuckerberg\\_n\\_835424.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/03/14/4chan-founder-mark-zuckerberg_n_835424.html)

Martos Díaz, N. (2010). “Redes sociales y privacidad” *Revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid*, n°. 43. Disponible en Internet en: [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_Revista\\_FP&cid=1142580595729&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pag=1&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPAGE%2Fhome\\_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Revista_FP&cid=1142580595729&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pag=1&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPAGE%2Fhome_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales)

Randal (2012). “¿Tiene Facebook realmente 800 millones de usuarios activos””. Disponible en Internet en: <http://bitelia.com/2012/02/tiene-facebook-realmente-800-millones-de-usuarios-activos>

Reuters (2012). “Europa investigará la nueva política de privacidad de Google””. Disponible en Internet en: <http://es.reuters.com/article/topNews/idESMAE81S08P20120229>

Roig, A. (2009). “E-privacidad y redes sociales”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, n°, pp. 42-52.

Ross Sorkin, A. (2012). “Those Millions on Facebook? Some May Not Actually Visit”. Disponible en Internet en: <http://dealbook.nytimes.com/2012/02/06/those-millions-on-facebook-some-may-not-actually-visit/>

RTVE (2011). “Randi Zuckerberg: El anonimato tiene que desaparecer de Internet”. Disponible en Internet en: <http://www.rtve.es/noticias/20110801/randi-zuckerberg-anonimato-Internet-tiene-desaparecer/451560.shtml>

Saldaña, M. N. (2007). “La protección de la privacidad en la sociedad tecnológica: El derecho constitucional a la privacidad de la información personal en los Estados Unidos” *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, Núm. 18, Pp. 85-115.

Sola-Martínez, M.J. (2009). “Redes sociales: Más allá de la privacidad”. *El profesional de la información*, vol. 18, nº 4, pp. 470-474.

Stern, E. (2007). “El sentido de la privacidad, la intimidad y la seguridad en el mundo digital: Ámbitos y límites”. *Eguzkilo*, nº 21, pp. 185-199.

Sturm, C. (2012). “Google cambiará sus políticas de privacidad y uso en marzo”. Disponible en Internet en: <http://www.fayerwayer.com/2012/01/google-cambiara-sus-politicas-de-privacidad-y-uso-en-marzo/>

The Huffington Post (2011). “Facebook’s Randi Zuckerberg: Anonymity Online “Has To Go Away””. Disponible en Internet en: [http://www.huffingtonpost.com/2011/07/27/randi-zuckerberg-anonymity-online\\_n\\_910892.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/07/27/randi-zuckerberg-anonymity-online_n_910892.html)

Tobón Franco, N. y Varela Pezzano, E. (2010). “Libertad de expresión y salvaguarda del anonimato: Panorama jurisprudencial en Colombia” *Dikaion*, Vol. 19, nº 1, pp. 121-138.

## **Comunidades virtuales: la clave para la circulación de contenidos en Internet.**

Alejandro Gómez Perulero

Maria José Hernández Roncancio

Heroís Victoria Muñoz Puyol

### 1. Introducción.

En un mundo donde las fronteras han sido vencidas por un medio que conecta de forma instantánea y efectiva a todos los usuarios, los internautas encuentran su refugio en este no-lugar, propicio para compartir contenidos de cualquier índole, tanto de su propia creación como de apropiación y transformación según sus gustos, intereses y necesidades.

Nuestro estudio se divide en dos partes, la primera se centra en la investigación y en descubrir tendencias y gustos, y la segunda parte consiste en aplicar estrategias basadas en los resultados encontrados en la primera parte, para viralizar nuestros propios contenidos. En la primera parte de la investigación nos basamos en descubrir aquellos contenidos audiovisuales que circulan a través de la red de manera libre y que tienen audiencias masivas.

Nuestro objeto de estudio se enfoca en descubrir los diez vídeos más vistos en España durante una semana en YouTube, para poder así determinar el género más popular y su potencialidad para ser difundido a gran escala.

Hemos cogido una muestra representativa para comprobar el grado de viralización de los vídeos en esta plataforma dentro del ámbito nacional, a través de los datos adquiridos acerca de 80 vídeos. Partimos del supuesto de que el género de entretenimiento es el preferido por los usuarios, y veremos el poder de las personas para transmitir contenidos audiovisuales, desde temáticas como los videojuegos, hasta los temas deportivos, pasando por actuaciones musicales entre otros.

Nuestra hipótesis consiste en determinar que los contenidos audiovisuales más vistos en Internet son aquellos que tratan temas de entretenimiento, o son modificados con ese fin, más que temas informativos, divulgativos, etc.

Para poder medir de una forma correcta nuestro objeto de estudio y así verificar nuestra hipótesis, nos hemos planteado una serie de objetivos, que tienen que ver con determinar el perfil del usuario medio, el género del vídeo, la duración del mismo y el número de visitas acumuladas. Todos estos datos nos ayudarán a conocer las preferencias de



contenido que tienen los usuarios españoles. En este caso intentaremos demostrar que los temas concernientes al entretenimiento son los más populares. Nuestros objetivos se resumen en:

1) Determinar el perfil de usuario que sube contenido de los vídeos más populares o viralizados, para discernir entre aficionados de instituciones oficiales.

2) Determinar la tipología del video mediante el montaje, para distinguir aquellos de creación propia de los de apropiación de imágenes.

3) Señalar el género del video por su contenido, para determinar el gusto de los usuarios.

4) Fijar el término de interactividad del video, para medir el grado de implicación del usuario en la comunicación bidireccional.

5) Medir la duración de los vídeos para determinar si los más vistos son los que duran más o menos.

6) Realizar un seguimiento del número de visitas a partir de su fecha de subida, para contabilizar la capacidad de viralización del video en función del tiempo de distribución.

La metodología que utilizamos para analizar los diez vídeos de YouTube más vistos en España durante una semana, se basará en contabilizar una serie de datos como el formato, el género, el contenido, la tipología del vídeo, el número de visitas, la duración, la fecha de subida, el perfil del usuario creador, las edades y los países de los que visualizan y los comentarios realizados. Estos datos cuantitativos nos ayudarán principalmente a hacer una clasificación de los vídeos conforme a su contenido, determinando así el grado de entretenimiento presente en los vídeos más populares para poder demostrar nuestra hipótesis, al observar que la gente prefiere entretenerse antes que informarse. Los vídeos viralizados suelen tener contenido de entretenimiento, ya que es lo que buscan los usuarios; algo para desconectar y que les haga pasar un rato agradable.

La viralización de vídeos en Internet es un hecho actual en continuo cambio debido a la incorporación constante de nuevas vías de difusión del contenido audiovisual. Parte de los datos que hemos recabado sobre la viralización de vídeos en Internet pertenecen a artículos de revistas digitales y a un libro. Esta carencia de fuentes bibliográficas se debe a que el tema tratado en nuestro trabajo versa sobre terminología muy reciente, y por tanto la información externa que se puede conseguir es escasa y mayoritariamente en inglés. Nos hemos basado en

el libro de Burgess y Green, en el cual colabora Henry Jenkins, y en las publicaciones digitales de Pérez Rufí, Arrieta León, Jiménez Morales, Martí y Membrive. Estos textos nos han dado algunas claves sobre el proceso de propagación viral, lo que debe contener un vídeo para ser popular, su duración media, cómo se propaga masivamente y nos han enseñado con ejemplos los vídeos más viralizados.

Todo ello nos ha servido para tener una base teórica sobre la que partir para poder realizar nuestra investigación sobre este tema. Es importante ver cómo los usuarios escogen vídeos que tratan sobre entretenimiento o deportes y no informativos. Internet es utilizado, en este sentido, como un medio de escape y diversión.

Tras un análisis pormenorizado de las tendencias en cuanto a gustos de los españoles sobre contenidos audiovisuales en la plataforma de YouTube y sobre las estrategias más afectivas de viralización, llevamos a la práctica lo investigado para comprobar el acierto de la teoría planteada en la primera parte de este proyecto. Pudimos probar que las estrategias planteadas sí funcionan, pero bajo determinadas condiciones que tienen que ver con el posicionamiento del usuario en la red.

Con esto queremos decir que lo importante, antes de empezar a viralizar un contenido, sea cual sea su índole, es darle una identidad al perfil del usuario que ofrece esos videos, para dotarle de un grupo de seguidores configurados como su red de contactos y que se encargará por sí mismos de difundir los contenidos.

Nuestro siguiente objeto de estudio es el seguimiento de los videos que subiremos en tres cuentas en YouTube, las cuales crearemos a partir de los perfiles que consideramos, según nuestra anterior investigación, como aquellos que tienen más posibilidades de difundir contenido.

En este caso, la hipótesis de la que partimos consiste en determinar que el éxito de la viralización se basa en la red de contactos que se crea alrededor de un perfil y no tanto en el contenido del video.

Para comprobar nuestro supuesto, nos plantemos cuatro objetivos a seguir:

1) Viralizar contenidos propios para medir su alcance en el número de visitas obtenidas.

2) Viralizar contenidos obtenidos mediante la apropiación de videos de otros usuarios, para alcanzar una identidad sólida en la red.

3) Difundir los perfiles por las redes sociales para atraer espectadores que sigan los canales y los contenidos ofertados.

4) Medir el grado de interactividad de los usuarios a través de la herramienta de evaluación “me gusta” o los comentarios.

Tras semanas de seguimiento a los diferentes canales, comprobaremos si es posible viralizar videos en YouTube siguiendo ciertas pautas, que a lo largo del trabajo plantearemos, o si por el contrario la viralización de los contenidos se debe a factores fortuitos.

## 2. La evolución del arcaico boca a boca hacia el click a click

El término viralización no es propiamente una acepción reconocida como palabra, pero su uso se ha propagado tan rápido como su concepto. Según su utilización, definimos un video viral como cualquier producto audiovisual que se populariza masivamente mediante Internet y el compartir a través de páginas web, foros, redes sociales y correo electrónico.

Actualmente, con la mejora de las tecnologías al servicio de los usuarios de a pie, tales como las cámaras digitales y los teléfonos móviles, además de las conexiones a Internet con más ancho de banda y en dispositivos portátiles, cualquier persona puede no sólo compartir contenido, sino también crearlo y difundirlo. Este tipo de “marketing viral” es lo que las nuevos usuarios están aprendiendo a utilizar, señala Jenkins (2009).

YouTube es tan sólo una de las muchas plataformas existentes en la web para compartir vídeos en línea. Ofrece la posibilidad de subir vídeos y se combina con funciones propias de una comunidad de usuarios. Tal y como lo definen Burgess y Green, es una “user-created content community” (Burgess and Green, 2009).

YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005. Tal y como lo cuenta el tercero de sus fundadores en una conferencia de 2006 en la Universidad de Illinois, de la que hay constancia en un video de YouTube, el éxito de esta plataforma se basa en la implementación de cuatro rasgos claves, las cuales hemos podido comprobar al realizar el seguimiento de los videos más vistos en esta web en España durante una semana.

Según Karim (2006), estas características que permiten la difusión y posterior viralización de los contenidos cargados en YouTube son:

- 1) Recomendaciones de los vídeos a través de la lista llamada “related videos”.
- 2) Enlaces por correo electrónico para posibilitar compartir los vídeos.

- 3) Los comentarios, como herramienta propia de las redes sociales.
- 4) Herramienta para incrustar vídeos.

Quizá uno de los anteriores rasgos que más nos sirve para hacer un video viral, independientemente de la plataforma utilizada, es la tercera característica: los comentarios.

La mayor y mejor difusión de los contenidos audiovisuales se hace mediante recomendaciones de un contacto a otro, o por lo que los demás usuarios puedan decir del producto. Para que un video sea un éxito en las listas de la reproducción online, debe “dar de qué hablar”.

El primer video viralizado y conocido por su reproducción masiva, se generó en Canadá, cuando un niño de 14 años se grabó a sí mismo en 2002, ejecutando movimientos como los que realizaba el personaje Darth Maul, antecesor de Darth Vader en la película de la *Star Wars: La amenaza fantasma (Star Wars. Episode I – The Phantom Menace, George Lucas, 1999)*. Olvidó la pieza grabada en su instituto y al año siguiente se convirtió en todo un hit en Internet, cuando quienes encontraron la cinta, lo compartieron a nivel global mediante el programa Kazaa.

Pero esto no se detuvo en la simple reproducción del video. Los usuarios con acceso a este material, realizaron sus aportaciones, como incluirle al soporte en vídeo, el tema de la banda sonora de la película, además del efecto y el sonido del sable de luz. Cuando ya se creía que no podía ir a más, otros usuarios sorprendieron realizándole más modificaciones hasta mezclarlo con otras películas como *Matrix* o *Terminator*.

Según Arrieta, este ejemplo configura el paisaje en el que se desenvolvería la viralización: se parte de un contenido “la gente se apropia de él y lo hace parte de su imaginario” (Arrieta, 2011)

De esta manera, Burgess y Green (2009), enuncian una definición apropiada a lo antes mencionado, basándose en YouTube como el canal para compartir el contenido: is a “new category of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of that information”.

Cuando lo que se pretende es darse a conocer por algún talento o habilidad, sí que beneficia la viralización. Pero en un supuesto contrario, donde compartir contenido tiene como objeto algún hecho de ridiculización, puede causar muchos perjuicios a nivel masivo.

Para este hecho, no hay un control sobre el contenido que se propaga y tampoco en relación con las diferentes acciones que se lleven a cabo una vez ese contenido esté en circulación; además del cuidado de la calidad del vídeo, relacionado directamente con los productos generados por las grandes empresas especializadas en el sector audiovisual y todos los avances tecnológicos que esto conlleve. Por esto, se puede decir que los servicios que ofrecen los sitios como YouTube se resumen en “sharing mundane and amateur content, rather than the provision of high quality video”. (Burgess and Green, 2009).

Así mismo, resguardado tras una invitación de compartir contenido de manera global, los usuarios que más éxito tienen difundiendo el material audiovisual, crearán a su alrededor grupos de seguidores que se consolidarán como legiones de fans y a su vez, invitarán a nuevos consumidores a que “participen activamente en la creación y circulación de nuevo contenido” (Jenkins, 2009). A esto le llamaremos, en términos de Burgess y Green “participatory culture”.

Estamos, por consiguiente, evidenciando una transformación de la cultura a través de nuevos canales para la difusión de los mensajes. Según se explica en el libro ‘YouTube, Digital Media and Society Series’, se puede distinguir de forma explícita entre la alta cultura y la cultura de la comercialización de masas. Un ejemplo expuesto en el libro, oscila entre ambos niveles de cultura al diferenciarlos de manera cómica, haciendo uso de la misma forma sintáctica pero de distinta semántica. Nos referimos a que no es igual la comercialización y difusión de un producto proveniente de la Ópera de París, a un contenido en donde Paris Hilton sea la protagonista.

En la misma línea de evolución, encontramos un “crecimiento exponencial de la creatividad vernacular como parte de la cultura pública y como evidencia del crecimiento de las redes sociales en línea, blogs, photosharing y videoblogging” (Burgess y Green, 2009).

Las innovaciones tecnológicas traen consigo el cambio de pensamiento y la manera de actuar de las sociedades que lo sufren. Anteriormente, sólo los grandes productores poseían los medios y la capacidad para difundir sus creaciones a gran escala. A medida de que las tecnologías se acercan más a la adquisición doméstica, la creatividad de los nuevos usuarios se ve incentivada a la creación de sus propios contenidos. A este fenómeno Jenkins (2009) lo denomina “do it yourself newsroom”.

La implementación del nuevo “garage cinema” desmantela la industria hollywoodiense al punto de crear el “new new hollywood”, que a su vez genera millones de canales de vídeocontenido (Jenkins, 2009).

Desde este contexto, se plantea una ruptura que se representa en el cambio de las condiciones de producción y de uso de los contenidos hacia usuarios no profesionales (prosumers) que operan desde sus hogares creando regularmente vídeos y que completa el mercado informacional de los dispositivos conectados a Internet.

La concepción de una “democratic culture” es la que define quién participa, el trabajo de quién se ve y qué valor obtiene. Debido a las estrategias surgidas de la viralización, como el marketing viral, los prosumers están aprendiendo cómo producir, subir y hacer que el contenido circule según sus necesidades, gustos e intereses.

Según esto, basándonos en el artículo de Pérez Rufí, se crean algunas estrategias para la propagación viral que se resumen en características como (Pérez Rufí, 2011):

-De acuerdo con el contenido del vídeo, deberá tratar temas interesantes o emocionantes y que atraigan la atención del público, para asegurar su propagación a través de la cadena de contactos de los primeros usuarios. Apelar al humor o a eventos divertidos, producirá una circulación más efectiva del producto audiovisual.

-Según su duración, serán más fáciles de viralizar aquellos vídeos que presenten un tiempo más corto para su reproducción.

-No basta con producir y colgar el contenido. También es necesario promocionarlo, y a ser posible durante los primeros días posteriores a su subida.

### 3. El medio es el usuario.

Medir el efecto de la viralización es una labor difícil de lograr por dos motivos principales. El primero se refiere a que es un término nuevo que no está constituido como tal pero que se utiliza en la cotidianidad por los internautas. El segundo tiene que ver con la dificultad de regular el flujo de información circulante en Internet, además de los mecanismos de contabilización de los datos que allí circulan y la posibilidad de obtención de los mismos.

Pero mediante la observación de las tendencias que llevan a popularizar los vídeos en YouTube, hemos realizado un estudio de algunos aspectos que consideramos importantes a tener en cuenta, como lo son el formato, género, contenido, tipología del video, perfil de usuario, número de visitas, duración, edades, países, fecha de subida y número de comentarios.

Todos los datos obtenidos durante una semana, correspondiente a las fechas entre el 6 de marzo y el 13 del mismo mes y a las 23:30, representan las primeras diez posiciones de la lista de los vídeos más vistos mediante esta plataforma en España.

La recolección de los datos conforme a nuestros objetivos nos muestra:

Según la calidad de los vídeos observados encontramos que de un total de 80 productos audiovisuales analizados, 37 fueron subidos en alta definición (HD), 23 en 480p y 20 en 360p. De los 37 en alta definición, el 72,97% son acerca de videojuegos y de las denominadas *gameplay* (partidas grabadas conforme se va jugando). El siguiente eslabón lo secundan los contenidos de deporte, aunque tan sólo con el 10,81%. Las temáticas de tipo social, vlog, cine y animación no son tan populares en España como las dos categorías primeras.

Entre las definiciones que oscilan en 480p y 360p, encontramos un amplio abanico de posibilidades temáticas que abarcan entretenimiento, publicidad, cine, videoclip, deporte y videojuegos.

Este apartado de formatos engloba la asimilación, por parte de los nuevos usuarios, de las tecnologías existentes para la captura de vídeo en cualquier dispositivo, además de compartirlo a través de la red en una muy buena resolución. La facilidad de obtener equipos de calidad a precios no muy elevados y que ofrecen alternativas manejables tanto para expertos como para amateurs, es una de las razones por las cuales los contenidos multimedia de alta definición lideran las listas de los formatos más usados para mostrar contenido proveniente de fuentes domésticas o de la elaboración propia.

En cuanto a los géneros expuestos ya, hay una preferencia muy marcada hacia dos tendencias principales: los videojuegos y los deportes.

El 35% son vídeos de videojuegos o *gameplays*, en su mayoría, partidas grabadas en directo y transmitidas en *stream* mientras son comentadas por el jugador y quienes le acompañen. Esto comprueba el gusto de los españoles por temas relacionados con la informática y la tecnología.

Un 32,5% cubre el área de deportes. Pero aunque de deportes se hable, el que se presenta en la lista de los diez vídeos más vistos como preponderante es el fútbol (sólo un vídeo habla sobre vela). Aquí, la mayoría son retransmisiones de partidos y goles más importantes. En muy pocos casos, se hace una modificación del contenido tomado de la emisión original.

En esta escala de valores y con un 8,75%, se sitúan los temas del entretenimiento, encabezado por el evento más próximo y local, aunque de Europa se trate, que es Eurovisión con los concursantes de los distintos países miembros.

A continuación, están los vídeos sociales con un 7,5% de aparición. Estos vídeos son los relacionados con temas de información, aunque no sólo la proveniente de los medios de comunicación, sino también del contenido generado por los propios usuarios sobre temas de la cotidianidad y sus propias experiencias del tipo video blog.

La categoría música la formamos en el sentido de conciertos y presentaciones en vivo, bien sean de bandas reconocidas como de aficionados frente a la cámara. Esta categoría ocupa el 6,25% del total de clasificaciones.

Aunque pertenezca a la industria musical, decidimos separar el videoclip en otra categoría para incluir los productos cuya elaboración se acerque más hacia lo profesional y este configurado con esta finalidad. En España no es uno de los contenidos más destacados del día a día en YouTube, como lo es en el resto del mundo (sólo el 2,5% en nuestra muestra). Sin embargo, cuatro de los cinco primeros puestos de los productos audiovisuales más vistos en España de “siempre” (YouTube, vídeos populares), pertenecen a esta categoría con los videoclips “Mr. Saxobeat” de Alexandra Stan con 128.439.410 visitas, “Colgando en tus manos” de Carlos Baute y Marta Sánchez con 100.028.620, “Osito gominola” versión en español con 58.506.420, “La flor musical” de Pocoyo con 57.497.253 muestra el capítulo completo de la serie animada y “Stairway to heaven” de Led Zeppelin con 51.550.338, hasta el 18 de marzo de 2012. Esta categoría está empatada con los contenidos audiovisuales referentes a la publicidad y los vlogs, con un 2,5% del total de videos analizados, en cada caso. Finalmente, los géneros menos populares son los que tienen que ver con temas como el cine y la animación con un 1,25%, respectivamente.

En relación con los contenidos encontrados en cada uno de los géneros anteriormente nombrados, los que prevalecen son los de Fútbol, levemente superado por los de entretenimiento, en donde englobaremos todos aquellos temas que sean de interés general, divertidos o de actualidad. Estos contenidos ocupan cerca de un 61,25%. El porcentaje restante incluye temáticas como los *gameplays* de videojuegos, video tutoriales, publicidad, extra de películas, información, música, parodias y el resto de deportes que no sean fútbol.

En cuanto a la tipología del vídeo según su producción, nos topamos con que la mayoría de los vídeos que más se reproducen en YouTube, son hechos mediante un montaje de imágenes. A esto le corresponde un total de 48,75% frente al 45% de los vídeos que se retransmiten tomados tal cual del original, aunque sean únicamente fragmentos.



Con un 3,75% situamos los vídeos que han sido producidos en su totalidad de manera doméstica. A estos les adjuntamos un 1,25% correspondiente al mismo tipo de producción, pero combinado con la utilización de fotografías como hilo narrativo, otorgándoles animación en el pase de una a otra.

Cerrando el apartado de tipología, tenemos un 1,25% que enmarca el producto original, distribuido por el propio creador y que no ha surgido modificación alguna; es el caso de un anuncio publicitario.

Los perfiles de los usuarios los hemos clasificado en tres tipos: primero los acreditados, a los que pertenecen aquellos medios institucionalizados para tal finalidad dentro de la industria del mercado audiovisual o empresarial.

En segundo lugar, los aficionados. Aquí ubicamos a todos aquellos generadores de contenido que no tienen que ver con el medio, o diciéndolo de otra forma, todos aquellos prosumers que crean o modifican sus propios contenidos a nivel doméstico, independientemente de los resultados que se obtengan según la calidad del vídeo.

Por último, tenemos un híbrido entre los aficionados y los acreditados. Esto se debe a que hemos encontrado usuarios que empezaron a nivel de aficionado, por alguna afinidad con el contenido que generaban. Al tener un alto alcance como canal de difusión y por la captación de un alto número de seguidores, fueron acreditados por los propietarios o protagonistas del contenido que hacían circular. Pero aunque la acreditación sea oficial, siguen siendo aficionados.

En tanto tenemos que, a nivel acreditado se genera contenido en un 27,50%, en acreditado-aficionado se da en un 6,25%. Sin embargo, los generadores de contenidos que encabezan la subida de vídeos a través de YouTube, son los aficionados, a los que corresponde un 66,25%. El acercamiento de las personas a la tecnología y la accesibilidad que éstas les permiten, proporciona que cualquier persona que desee compartir con el mundo su “creatividad vernácula” (Burgess y Green, 2009), pueda hacerlo; superando los obstáculos que antes se presentaban.

Las edades y los países que más visitas aportan a esta lista de contenidos son hombres entre 18-24 años, de Europa, América latina, América del norte, y sitios específicos de África y Asia, según sea el contenido. No profundizaremos en el análisis de estas dos categorías ya que los datos que proporciona YouTube son insuficientes en el total de los vídeos analizados para el día y la hora tomada como referencia al momento de recolectar la información. Sólo

24 de 80 vídeos, poseían esta información. Además los datos son fragmentarios, ya que dependen de si un usuario está registrado o no, si tiene un perfil de dónde obtener su situación personal. Por tanto, quedan excluidos aquellos que acceden a esta información de manera anónima.

Teniendo en cuenta el número de visitas reportadas, podemos extraer que de los vídeos más populares de YouTube, hay una media de 66.207 reproducciones por contenido audiovisual; el mayor número de visitas encontradas corresponde a la retransmisión de un fragmento de un partido de fútbol con 492.053 reproducciones en tan sólo dos días desde el momento en el que se subió a la red. Esto se conecta con el artículo de Pérez Rufi cuando expone la relevancia de la propagación del contenido durante los primeros días posteriores a su subida (Pérez, 2011).

El que menos reproducciones consiguió (entre nuestra lista), trata de un vídeo de música de uno de los países con alfabeto cirílico, con 17.356 visitas, conseguidas durante ocho días posteriores a su publicación.

Por otra parte, los comentarios recibidos tienen un mayor rango numérico. Entre una media de comentarios tenemos 855,2 por vídeo, siendo el contenido más posteoado un *gameplay* con 36.042 comentarios, reivindicando el género de los videojuegos como líder de la lista. Entre los vídeos analizados, el que menos comentarios obtuvo fue uno relacionado con una entrevista tipo *behind the scenes* de la película *Bel Ami*, con 8 participaciones.

Cabe resaltar que el único video de nuestro análisis que no contiene comentarios, tiene que ver con una publicidad de ADSL de Jazztel, en el cual, esta opción no está permitida.

En cuanto a lo que nos atañe en esta investigación y después de comentar los resultados más relevantes en cada una de las categorías, encontramos algunos ejemplos de viralización y circulación viral del contenido, teniendo en cuenta la fecha de subida, el día de la recolección de los datos y el número de visitas recolectadas.

Según esto encontramos, un *gameplay* sobre Modern Warfare 3, que fue subido el día 10 de marzo y que el día 11 recibió 21.396 visitas. El 12 de marzo, estas visitas ascendieron a 31.162; el día 13, alcanzó las 40.370 visitas. Reportó un incremento de 9.767 visitas en su segundo día y 9.208 en su tercero.

Kony 2012 es un vídeo sobre la denuncia social a la explotación infantil relacionada con la guerra, versión en español a partir del original en habla inglesa. Fue subido el 7 de marzo, al día siguiente contaba con 26.207 visitas. Esto supone la apropiación de los usuarios

de contenidos de otros y, en este caso, la modificación según sus intereses. En esta ocasión, la traducción al español genera que más usuarios tengan acceso al contenido y es el factor que dispara significativamente el número de visitas.

Uno de los contenidos que más llama la atención tiene que ver con los temas relacionados con el fútbol. Pero se logra una mayor viralización con la temática referente a la prensa rosa ligados al deporte más seguido a nivel mundial. Este es el caso de “El beso de Iker Casillas”, un vídeo subido el 9 de marzo, que el 11 de marzo reportó 17.767 visitas. El 12 de marzo aumentó 5.384 visualizaciones, llegando a las 23.151. El 13 de marzo, tuvo un aumento exponencial llegando a las 37.028 visitas, que representan un aumento de 13.877 reproducciones. El éxito de esta viralización se basa en su llamativo título.

Otro contenido que capta seguidores tiene que ver con los temas de actualidad. El evento en el que se tiene puestos los ojos para el día de hoy es Eurovisión. El video de la canción que representa a Rumania para el festival europeo fue subido el 10 de marzo. El día 12 contabiliza 36.045 visitas y el 13 de marzo alcanzó 77.596 reproducciones. Tuvo un aumento del 53.54% en tan sólo un día, superando el doble de su valor inicial.

Una manera de propagación de la información de manera masiva mediante estos canales es a través de los avances. Esta herramienta la utilizó WillyRex, uno de los usuarios más seguidos en YouTube en España en cuanto a los videojuegos y sus *gameplays*. Uno de sus seguidores creó un tráiler anunciando una de sus próximas partidas emitidas en stream. El video se subió por el canal de WillyRex, pero conservando el enlace al canal de GotaR, que trata temas de edición. Esta intertextualidad aplicada a los canales y el compartir entre usuarios, fue subida el 8 de marzo y para el día 9, reportó 54.618 visitas. El *gameplay* anunciado para el 9 de marzo, obtuvo para el día 10 de marzo 56.689 reproducciones.

Esto supone que este mecanismo de promoción mediante los canales de vídeo, funciona debido a la popularización de los usuarios creadores y la estructuración de grupos de seguidores que se adscriben a los grandes usuarios. Aunque en principio parezca que no ha habido una diferencia muy significativa entre los dos números de vistas, lo que se puede observar es que las 54.618 personas que visualizaron el primer vídeo, probablemente visualizaron también el segundo y además, corrieron la voz para que otras personas también lo hicieran, adjuntando 2.071 usuarios más.

Otro rasgo característico que hemos observado de los *gameplays* del usuario WillyRex, es que crea una línea argumental que acompaña el desarrollo del videojuego que están analizando. Por esto, a la hora de clasificar los vídeos para subirlos, los nombra secuencialmente en temporadas y episodios.

Esta característica se ve ejemplificada en una serie llamada “Mods” que localizamos el día 8 de marzo por la temporada 3 y el episodio 14. Este video fue subido el día 7 y para su día consecutivo contaba con 36.574 visitas. El mismo día, se subió el episodio 15, que contó con 36.052 reproducciones en el momento de recolectar los datos al día siguiente. El episodio 16 se subió el 9 de marzo y para el día 10 contaba con 37.487 visualizaciones.

Volviendo a los planteamientos anteriormente citados, encontramos la funcionalidad de los “contactos” y el servicio de comunidad que se ejecuta en YouTube. Además, el uso que se le da a esta herramienta proporciona que cualquier contenido audiovisual presentado en estos canales, sea seguido masivamente por el grupo de personas suscritas a los mismos.

#### 4. Manos al teclado.

En este apartado recogeremos nuestra experiencia en la creación de un vídeo viral a partir de las conclusiones alcanzadas en el análisis de los vídeos más reproducidos. Para abarcar una amplia variedad de gustos de la audiencia de Internet, hemos decidido crear tres perfiles diferentes de usuarios, canalizando sus personalidades a determinados gustos y por ende a determinados videos.

Basándonos en la descripción que realizamos en cuanto a los objetivos expuestos en la primera parte del trabajo, realizamos un control en cuanto al perfil de los usuarios creadores de canales, para determinar posteriormente la tipología de los videos que deberíamos subir, además de su género.

Por ello, los perfiles que encontramos más adecuados se sintetizan en estos usuarios que hemos creado para difundir contenidos:

-Rey Tuerto: Hombre entre 20 y 25 años con contenidos de videojuegos, *gameplays*, *frikadas/geek*, y el Real Madrid. Su canal de YouTube es <http://www.Youtube.com/user/reytuertoXD>

-Patry Estrella: mujer de 15 años que subirá contenido sobre animales, bebés riendo, Alaska y Mario, Justin Bieber, El Hormiguero, Películas Disney/Disney channel, canciones de amor, David Bisbal, Pablo Alborán. Su canal es <http://www.Youtube.com/user/patry97bieber>

-Sergio Fernández: Hombre de 30 años con contenidos sobre fútbol, FC Barcelona, Sexo, chicas guapas, modelos, actrices, falsos sex tapes, mejores goles, juego FIFA y Pro evolution soccer. Su canal es <http://www.Youtube.com/channel/UCTquoIR4kgvzCmAfYknfMIQ>

Tal y como lo expusimos en la parte teórica, con el comentario de Karim, uno de los fundadores de YouTube, sobre las mejores formas para viralizar un video, nos hemos centrado como estrategia de viralización de nuestros contenidos en los comentarios a través de redes sociales.

Por eso decidimos crear cuentas en Twitter, al considerar que la mejor forma de difusión es a través de una red de contactos que comente y recomiende videos a más contactos; lo que nos ofrecía esta red es que aunque un usuario no esté suscrito a otro usuario, también pueda ver la información que se publica y comparte en estas cuentas.

Otra característica que consideramos importante era la creación de canales en YouTube como medio para crear una afiliación con los otros usuarios. Esto, como lo investigamos en la primera parte del trabajo, propiciaba que si el perfil de usuario gustaba por el contenido que promovía, podía ocasionar un seguimiento continuo y una filiación de seguidores que conseguiría una masificación del contenido subido.

En cuanto a la temática de los videos, ésta está basada en la investigación anterior acerca de los contenidos más vistos y más demandados por los españoles, durante las semanas que realizamos el estudio, además de la estadística de los más vistos de todos los tiempos. Hemos tomado en cuenta también las edades para relacionarlas con la temática y así conseguir crear un mayor interés por los contenidos que pretendíamos viralizar.

Para ello, creamos un video sobre fútbol y otro sobre música, como contenido propio. Por otra parte, la apropiación de contenidos de otros usuarios y su posterior publicación con o sin modificaciones, nos otorgaría la posibilidad de crear conexiones más cercanas y rápidas con los visualizadores de nuestro canal, puesto que nuestros perfiles eran muy recientes para labrarse una imagen en la red.

Otra forma de viralizar nuestros contenidos, consistía en hablar y poner links directos a nuestros canales, a través de foros de gran seguimiento como Foro Coches, Argentina Warez y Taringa, además de algunos sitios web dedicados a la difusión de videos interesantes para sus lectores.

En los mismos canales, nos encargamos de poner etiquetas comunes relacionadas con los criterios de búsqueda para redireccionar las visitas y obtener una mayor visualización de los contenidos.

En general, nuestra estrategia para viralizar los contenidos de nuestros canales, consistió en el trabajo de un *community manager*, en donde nos centramos en hacer conocer los perfiles, los videos y canales, es decir, introducir individuos anónimos en la red y tratar de sacarlos de su anonimato.

#### 5. Rastreado el tráfico de visitas.

Para una mejor comprensión de los procesos que llevamos a cabo en cada uno de los canales creados para cada uno de los tres perfiles establecidos, analizaremos el contenido de cada canal por separado.

Para el perfil de Sergio Fernández subimos dos videos. Uno de elaboración propia referente a fútbol que trataba la noticia sobre la pelea de Javier Clemente, entrenador del sporting, con uno de los periodistas que le estaban entrevistando.

Basándonos en la investigación del trabajo anterior, tuvimos en cuenta la importancia de difundir prontamente el video en las primeras horas y días de subida para aprovechar su novedad. Dado este hecho obtuvimos que:

Día de subida: 3 de abril de 2012

3 Abril:	72 reproducciones
4 Abril:	150
5 Abril:	219
6 Abril:	259
7 Abril:	281
8 Abril:	297
9 Abril:	313
10 Abril:	333
1 Junio:	471

En la última comprobación realizada, el 7 de agosto de 2012, el número de visitas no difería excesivamente, llegando a un total de 522.

Esto nos lleva a considerar que si se tratan temas de actualidad que conforman parte de la agenda setting de los medios de comunicación, el interés se pierde en cuanto pasan unas horas de la difusión de los contenidos, y que estos no ganarán mucho en visitas puesto que hay una amplia oferta del mismo contenido, por lo que el número de reproducciones se fragmenta entre el inmenso número de ofertantes.

El otro video que subimos en este canal se refiere a la retransmisión del resumen del partido del Barça-Milán el 28 de abril de 2012. Grabamos desde el ordenador el canal de televisión La1 de TVE, mediante una captura de pantalla. Luego subimos el contenido dándole el título. A los pocos minutos (dos para ser exactos), este video no se podía visualizar puesto que se había bloqueado por contener material de la UEFA.

Al poco tiempo, encontramos que la cuenta de correo electrónico que abrimos a nombre de Sergio Fernández es inaccesible; por tanto, no es posible entrar al canal ni al e-mail por este perfil. Por ello nos dedicamos a las otras cuentas.

El canal del usuario patry97bieber, para el perfil de Patry Estrella (chica adolescente entre 14-15 años), se activó el día 12 de abril de 2012. Su perfil de usuario está relacionado con los contenidos subidos y seguidos en YouTube: Animalitos, bebés riendo, Alaska y Mario, Justin Bieber, El Hormiguero, Pelis Disney/Disney Channel, canciones de amor, David Bisbal, Pablo Alborán y contenidos culturales del gusto de la tribu adolescente conocida como “cani”.

El día 12 de abril se subió al perfil un vídeo con contenido de bebés riendo, donde aparecía una mujer con sus cuatro bebés riendo alrededor. Este vídeo ha alcanzado 104 reproducciones. El siguiente vídeo más reproducido es *Canción Eurocopa 2012 david bisbal cali dandee o hay dos sin tres*, con 91 reproducciones el día en que es subido, el 12 de mayo. Este alto número de visitas en un día se debe a que este año se celebra la Eurocopa y esa es la canción oficial. Este vídeo ha sido bloqueado en Alemania y Japón.

El tercer vídeo más popular en este canal es uno que elaboramos a partir de una canción añadiéndole fotografías llamado Justin Bieber – Boyfriend 2012. A pesar de haber estado disponible durante más tiempo que el vídeo de la canción de la Eurocopa, no ha tenido un gran número de visitas, ha llegado sólo a 39 reproducciones, lo que se puede achacar a que no era el videoclip original del cantante y a que había muchos vídeos sobre esa canción ya subidos en otros canales. A continuación tenemos un vídeo sobre maquillaje de Isasaweis del que nos apropiamos y subimos desde nuestro canal, en un día a tenido un total de 33 reproducciones.

Por último, el videoclip de la canción *Pray* de Justin Bieber, llegó tan solo a las 10 reproducciones, puesto que subimos el videoclip tal cual y al infringir el copyright lo bloquearon en todo el mundo.

En el canal de usuario patry97bieber intentamos subir contenidos hechos por nosotras y también incluir vídeos de los que nos apropiamos para ver las repercusiones de tener contenidos ajenos. El canal tiene un total de 277 reproducciones totales y 0 suscriptores. El número total de visitas y otros datos sobre los vídeos pueden ser desglosados desde la herramienta YouTube Analytics.

A destacar como datos principales los extraídos según el área geográfica de donde se produce la visita. En el primer puesto está España con 45 reproducciones, seguida de México con 43 visitas, en un tercer puesto Estados Unidos con 12 reproducciones, los siguientes son Perú y Chile con 3 reproducciones. En Venezuela y Argentina solo se ha llegado a 2 reproducciones, y finalmente en Estonia, República Dominicana, Egipto y Uruguay aparecen con solo una reproducción. Dentro de los países en los que ha habido una única reproducción aparece un parámetro extraño como es Región Desconocida, es decir, no se sabe cuál es el origen de la visita.

En la estadística no aparece el perfil de usuario que visualiza los vídeos. Esto puede deberse a que las personas que ven los vídeos de este canal no están registradas en YouTube y por tanto no hay datos sobre ellos, por lo tanto se sesgan los resultados hacia generalidades y datos fácilmente reconocibles por los medios como la posición geográfica de acceso a la web.

Las visitas a este canal pueden ser divididas según el dispositivo donde se reproduzcan; desde YouTube o desde dispositivos móviles. El primero tiene un número de reproducciones de 65 que representan el 56,5% del total, el segundo dato posee 50 reproducciones, es decir, un 43,5% del total.

Por último, debemos reseñar la fuente de tráfico de las visitas. Éstas se han podido hacer desde diferentes puntos: Búsqueda en YouTube (12,2%), las aplicaciones para móviles y tráfico directo representan un 50,4% del total, las sugerencias de vídeo de YouTube abarcan un 9,6%, la búsqueda de google cuenta con 0,9%, la página del canal de YouTube (23,5%), desde un sitio web externo un 1,7% y finalmente YouTube – Otras páginas cuenta con otro 1,7%.

Con el perfil de Patry Estrella creamos el canal de YouTube patry97beiber y una cuenta en la red social Twitter llamada pAtrY sTreYa (@paTRy\_StREYa97). En esta red



social seguimos a algunos cantantes famosos, seguidores de esos cantantes, a un actor, una reportera, un programa de televisión, etc. Podríamos decir que seguimos a famosos en general y a seguidores de algunos de estos. Para intentar en cierta manera viralizar los vídeos subidos al canal de patry97bieber incluimos en los twitter de alguna gente o seguidores de cantantes los link a esos vídeos para ver si tenía repercusión en la subida de visualizaciones, finalmente hemos comprobado en este caso que aunque esta estrategia no tiene porque subir el número de reproducciones.

En el canal del usuario ReytuertoXD, para el perfil de Dan García (hombre entre 20-25 años). Este canal ya estaba en activo desde marzo del 2011. Su perfil de usuario está relacionado con los contenidos subidos y seguidos en YouTube: videojuegos, fútbol y cosas varias de Internet.

El día 11 de abril se subió al perfil un vídeo con contenido de fútbol, en concreto la agresión del jugador del Real Madrid, Pepe, a su compañero de equipo Arbeloa (por título Patada de Pepe a Arbeloa); este vídeo ha alcanzado 344 reproducciones.

El siguiente vídeo más reproducido es *Pim Pam toma Lacasitos*, con 13 reproducciones y fue subido hace 4 semanas. Esta gran diferencia de reproducciones entre los vídeos, se debe a que el primero era un tema de actualidad porque el partido fue retransmitido algunos días antes.

Respecto a otros contenidos del canal, en el caso de los videojuegos, obtienen pocas visitas en principio por la saturación de este contenido en la plataforma y a que triunfan los *gameplays* de jugadores con más reputación que contenidos de perfiles anónimos.

Se han añadido al canal vídeos de videojuegos más demandados en la actualidad o a la espera de ser publicados y que son esperados con gran expectación, por ejemplo, el tráiler de Assassin's Creed 3 y Call of Duty Modern Warfare 3. En cuanto a los *gameplays*, en este canal hay aparece un Tutorial: cómo disparar mejor en Call of Duty, vídeo extraído de un vlogger popular (sin vulnerar derechos de autor) para intentar redireccionar visitas mediante etiquetas comunes en el motor de búsqueda de YouTube.

El canal de usuario ReytuertoXD también intenta recoger contenidos virales de comedia, como es el caso del anterior vídeo *Pim Pam toma Lacasitos, Mendoza oza oza y Pac Man Rémi Gaillard*. El canal tiene un total de 664 reproducciones totales y 0 suscriptores. El número total de visitas y otros datos sobre los vídeos pueden ser desglosados desde la herramienta YouTube Analytics.

Destacamos también como datos principales los extraídos según el área geográfica de donde se produce la visita. En el primer puesto está México con 64 reproducciones, seguida de España con 56 visitas y en un tercer puesto Colombia y Argentina con 14 reproducciones. En otros puestos de la tabla, con menos relevancia están países como Estados Unidos, Chile y Venezuela, entre once y ocho reproducciones. Finalmente los países con tres reproducciones como Honduras y Ecuador, seguidos de Portugal, Perú, Costa Rica y Suecia, con dos reproducciones y en los últimos puestos de la tabla Andorra, Macedonia, Bélgica, Guatemala, Paraguay, Francia, El Salvador, Países Bajos y Uruguay con tan solo una reproducción. Mención que dentro de estos datos de la última parte de la tabla aparece un parámetro extraño como es Región Desconocida, es decir, no se sabe cuál es el origen de la visita.

Otro dato relevante en el análisis es el perfil medio del usuario que visita este tipo de contenidos. En su mayoría son hombres con edad comprendida entre 55 y 64 años (25,1%), seguidos de usuarios de entre 45 y 54 años con un 21,1%; un 16,9% son hombres entre 18 y 24 años, otro tipo de franja de edad de 25 y 34 años con un 16,0%, un perfil más joven de entre 13 y 17 años refleja un 12,7% y un minoritario de entre 35 y 44 años con un 8,1%. En cuanto a la media de mujeres visitantes, se reduce a una sola franja de edad de entre 18 y 24 años con un 100%.

Estas visitas pueden ser divididas según el dispositivo donde se reproduzcan; desde el mismo YouTube en web o desde dispositivos móviles. El primero tiene un número de reproducciones de 142 que representa el 71,0% del total, el segundo dato posee 58 reproducciones, es decir, un 29,0% del total.

Por último, debemos reseñar la fuente de tráfico de las visitas. Éstas se han podido hacer desde diferentes puntos: Búsqueda en YouTube (61,0%), aplicaciones para móviles y tráfico directo representan un 30,0% del total, sugerencias de vídeo de YouTube abarcan un 8,5% y, finalmente, la búsqueda de Google cuenta con 0,5%. Para haber ampliado los márgenes de estos datos habría que usar una buena estrategia de posicionamiento web (SEO)

El canal de ReytuertoXD, aparte de la creación de este usuario en YouTube, tiene cuenta propia en la red social Twitter. Al inicio se empezó a seguir a gente relacionada con los contenidos de su canal en YouTube; fútbol y videojuegos. Entre ellos las cuentas del Real Madrid o del foro de videojuegos Meristation. ReytuertoXD, tan solo cuenta con un seguidor en Twitter y éste perfil es una empresa de contenido de marketing viral. A la hora de

interactuar con otros usuarios se han usado *hashtag* participar, se han hecho menciones a otros usuarios y también se han colgado enlaces de los vídeos propios en YouTube.

## 6. Conclusiones.

Tras el análisis realizado a la lista de los diez vídeos más vistos en YouTube por los españoles cada día durante una semana, hemos llegado a una serie de conjeturas que se relacionan con la hipótesis planteada en la introducción y que se confirma en cuanto que los vídeos que lideran el Top 10 eran mayoritariamente de entretenimiento, y que para nuestra sorpresa, los videojuegos superan las demás categorías como deportes o música; las cuales en un principio se creían predominantes. Con esto se demuestra que el interés se encuentra en contenidos que diviertan y entretengan al usuario. Esto se contrasta con los datos encontrados a nivel genérico sobre los vídeos más populares de “siempre”, donde los videoclips ganan por mayoría imponente.

El género predominante en el análisis es el de videojuegos, seguido de deportes y demás temas de entretenimiento; en este último aparecen temas de interés general, sobre todo vídeos de las canciones de los distintos países que participaron este año en Eurovisión. Su predominancia se debe a que es un tema de actualidad. Por lo tanto, podemos deducir, que las temáticas que tratan situaciones cercanas a los usuarios en su cotidianidad, van a tener una mayor acogida y tenderán a ser difundidos de manera más efectiva, por la importancia que el factor tiempo les concede.

La facilidad de apropiación de contenido y la capacidad de los nuevos usuarios para crear sus propios productos de alta calidad, además de la efectividad para difundirlos a nivel global, provoca que la mayoría de las personas que suben vídeos a la red sean del tipo ‘aficionados’. Además, la calidad en la que se pueden observar los vídeos, son en alta definición (HD), permitiendo que no sólo la visualización sea mejor, sino también las descargas para la nueva generación de contenido a partir de los originales, sea más eficiente.

Muchos de los vídeos más populares suelen ser subidos por un mismo usuario. Esto se debe a que adquieren cierta relevancia para la gente que ve esos contenidos y crean una afinidad que hace que acudan asiduamente al mismo canal.

Respecto a la interactividad de los contenidos audiovisuales compartidos, en el caso del género de videojuegos, se hacen peticiones concretas en los comentarios que los usuarios dejan bajo los vídeos, el propietario del canal suele atender a esas peticiones y elabora los

vídeos pedidos; hay partidas multijugador retransmitidas online (grabadas para su posterior difusión). En España uno de los canales temáticos más visitados es el de Willyrex (aficionado-acreditado de un portal de videojuegos).

A partir de los datos obtenidos y de un análisis más a fondo de las distintas categorías de observación, podemos concluir de manera más general que la viralización de un producto audiovisual no basa su propagación en relación con el número de visitas que obtiene.

Esto se debe a que la apropiación de los contenidos que circulan por la red, es cada vez más evidente y representa una práctica usual. Por tanto, aunque el número de visitas representa un factor de relevancia, son las transformaciones que surgen a partir de los vídeos originales, las que miden el alcance de la viralización.

El ejemplo más actual y que evidencia esta práctica es el del vídeo del rap del Instituto Antonio Mendoza, apropiado por varios usuarios que crearon nuevos productos que incluyen desde el mítico *Nyan cat versión Mendoza* hasta fragmentos de *Los Simpson*, el discurso de la película *El hundimiento de Hitler* o un fragmento de *300*.

En definitiva, la viralización se consigue gracias al amplio abanico de posibilidades que continuamente se generan a partir de un contenido específico. Pero no se debe olvidar que la clave para que exista una correcta circulación de estos productos, son las personas; y concretamente las comunidades de seguidores.

Después del análisis de las tendencias de YouTube, pasamos a evaluar los resultados de la aplicación práctica. Tras la estrategia de creación de 3 canales temáticos específicos en YouTube, con la posterior subida de contenido e interacción con otros usuarios mediante comentarios en YouTube e interacción en Twitter, hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre la viralización de contenidos de entretenimiento.

Hay varios factores que influyen en la distribución viral de un vídeo, por ejemplo, la diferencia entre usuarios anónimos o usuarios con una reputación online, éstos últimos ya cuentan con un grupo de seguidores que pasan a ser su red de contactos con los que pueden difundir el contenido con mayor facilidad. Este criterio se aplica también para los perfiles en las redes sociales.

Como pudimos comprobar, no hay un control exhaustivo de las personas que crean cuentas, puesto que los filtros están centrados en el control de la edad y en la creación de los perfiles, las personas pueden introducir la edad que mejor les convenga o que este de acuerdo con la imagen que quiera proyectar en la red. Este caso lo vimos evidenciado con el perfil de

patry97bieber, adolescente de 15 años, pero administrada por tres personas mayores de edad o Sergio Fernández con 30 años.

Encontramos control en cuanto a los contenidos, sobre todo los propietarios de derechos de autor, que son bloqueados casi de manera inmediata para todo el mundo, pero que también se rigen por las políticas de cada país.

También hay que tener en cuenta los criterios de búsqueda de los vídeos en YouTube. Los vídeos deben tener títulos simples, sin símbolos que entorpezcan la búsqueda, esto también queda reflejado en el uso de las etiquetas para el motor de búsqueda. La mayoría de las visitas en los vídeos proviene del propio buscador de YouTube, también de las sugerencias de reproducción de la misma página y, en menor proporción, de una búsqueda directa en Google. El posicionamiento web es otro factor importante a la hora de distribuir contenido. Esta estrategia ha sido planteada en nuestros canales a la hora de usar nombres específicos, al igual que las etiquetas para intentar redireccionar visitas desde otros canales más visitados pero con el mismo material.

Los contenidos más difundidos son aquellos que contienen material de actualidad, por ejemplo, la última canción para la Eurocopa 2012 David Bisbal feat Cali & Dandee *No hay dos sin tres*, vídeo subido en uno de nuestros canales de un perfil adolescente Patry97Bieber, el cual a fecha de 1 de junio de 2012 ha alcanzado un total de 15.062 reproducciones, superando nuestras expectativas y con pronósticos de continuar ascendiendo su cifra. Con el desarrollo de la Eurocopa aumenta considerablemente el número de reproducciones, estabilizándose posteriormente. En la comprobación del número de reproducciones acumuladas hasta el 7 de agosto de 2012, éstas llegan a las 95.720 y ya viene precedido de publicidad. Por otro lado, otros de los vídeos con más reproducciones en nuestros canales ha sido *Patada de Pepe a Arbeloa*, desde el canal ReytuertoXD o *Javier Clemente vs. un periodista (y su hijo)* en el canal de Sergio Fernández. Ambos ejemplos demuestran que los contenidos de música y fútbol son muy demandados, pero caducan con la rapidez con la que la información de ayer forma parte del pasado.

Diferenciando entre los contenidos de creación propia o simplemente los que reproducen contenido ya subido en otros canales, cabe mencionar que los montajes con fotos con canciones son muy populares, en cuanto a creación propia los tutoriales o *gameplay* de juegos online destacan entre los vídeos más populares.

Otro factor importante es el tiempo que transcurre desde que se sube el vídeo hasta la difusión que se haga de él. El factor clave es que el margen de difusión sea mínimo respecto de la subida del contenido, pues de esta manera se alcanzará un mayor número de visitas.

Por último, como factor aleatorio, es la suerte, todo se resume que aparte de reunir las características necesarias para la viralización, de las que hablábamos en la primera parte del trabajo, entra en juego el estar en el momento y tiempo adecuado y que varias personas tomen como referencia el vídeo en cuestión para difundirlo, compartirlo o incluso hacer parodias y montajes del mismo.

#### Bibliografía.

Arrieta León, A. M. (2011). “Mezcla, Re-mezcla y Viralización”. *Anacida*. Disponible en Internet en: <http://anacida.wordpress.com/2011/11/28/>

Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube. Digital media and society series*. Polity Press, Cambridge.

Jenkins, H. (2009). “Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube”. *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Disponible en Internet en: [http://henryjenkins.org/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html)

Jiménez Morales, M. (2008). “Publicidad viral: La comunicación por contagio”. *Hipertext.net*, nº 6. Disponible en Internet en: <http://www.hipertext.net/web/pag284.htm>

Martí, M. (2011). “Video contenido: La viralización aumenta con la credibilidad de la marca”. *Social Video Marketing*. Disponible en Internet en: <http://socialvideomarketing.es/video-contenido-la-viralizacion-aumenta-con-la-credibilidad-de-la-marca/2011/02/04/>

Membrive, P. (2010). “Vídeos más vistos en YouTube”. *Suite 101*. Disponible en Internet en: <http://pilar-membrive.suite101.net/youtuve-cumple-cinco-anos-a14470>

Pérez Rufi, J. P. (2011). “La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral”. *Razón y palabra*, nº 76. Disponible en Internet en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43\\_Perez\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf)

## **El vídeo de consumo masivo en YouTube.**

Félix Matamala Aguilar

Ara Orozco Borrego

Coro Vila Soto

### 1. Introducción.

Nuestro trabajo tiene como objeto de estudio YouTube, con el objetivo de profundizar en el conocimiento tanto del propio site como en todo lo que rodea este medio, incluido el comportamiento de los usuarios con ésta nueva herramienta de difusión e información. Como podemos observar, YouTube se ha convertido en uno de los grandes motores de Internet en apenas unos años, tenemos entre manos un objeto de estudio demasiado extenso que “apenas” se ha comenzado a estudiar y, aunque nuestra intención sea adquirir un conocimiento lo más amplio posible de éste medio, enfocaremos el estudio en un apartado más concreto: las audiencias y/o usuarios.

Según los datos de la consultora ComScore YouTube contó con más de 100 millones de usuario en 2009 solo en Estados Unidos. Sólo con éste datos apreciar la influencia de YouTube en los usuarios y viceversa, por lo que consideramos interesante clasificar e investigar los tipos de contenidos que más se consumen y los que más se producen por parte de los usuarios. Es interesante ver la amplia clasificación que encontramos en el propio interfaz del site sobre los videos: se clasifican por contenido, popularidad, canales, visitas, tiempo, países, etc. Nosotros hemos decidido centrarnos en el TOP 10 internacional e histórico, es decir hemos tomado como muestra para esta investigación los diez videos internacionales más visto durante una semana y los diez videos más vistos a lo largo de la historia, centrándonos también en el tipo de usuario que los consume y el tipo de usuario que genera dichos videos.

Nuestros objetivos, de los que nos hemos servido a la hora de crear una base para nuestra investigación, han sido la catalogación de los tipos de videos más visitados en el top diario y la búsqueda de una explicación a dicho fenómeno, así como la de una comparación con los también videos más vistos en YouTube a lo largo de la historia. Partimos de que debe existir una categorización en cuanto a usuarios y géneros de los videos más vistos diariamente

y los que ocupan el “top ten” del listado de videos más visitados a lo largo de la historia en YouTube.

Sostenemos esta idea y planteamos dos diferencias fundamentales; por una parte la del hecho de que en el listado de videos más visitados diariamente haya diferentes géneros, los cuales serán generados en su mayoría por usuarios particulares como una herramienta de diversión o de medio de expresión para los propios usuarios, incentivando la participación de los espectadores. Dichos géneros en su mayoría serán productos que hemos catalogado como “gente” y “blogs”.

En cuanto a qué tipo de usuarios son los que se prestan a la subida y difusión de dichos videos, también hemos considerado que existe una diferencia palpable y a tener en cuenta. Por una parte pensamos que los videos que mayor número de visitas pueden tener diariamente son subidos por usuarios particulares, como antes hemos mencionado, ya que el número de videos subidos diariamente por personajes anónimos y particulares es muchísimo mayor que el de empresas privadas, cuyos videos son subidos de forma mucho más puntual. En cambio, los videos con mayor número de visitas en el listado existente de videos más vistos a lo largo de la historia son catalogados en su mayoría como videoclips musicales y serán proporcionados por discográficas. En cuanto a la duración de los videos, una cuestión importante pues vemos el grado o el perfil de video el usuario demanda, hemos apostado por videos de corta duración, dado que el usuario busca contenidos muy precisos. Los objetivos de esta investigación sobre un revolucionario medio como es el canal de videos YouTube, han sido averiguar o descubrir los intereses de las personas, las preferencias como usuarios que navegan en busca de algo concreto por este canal interactivo, o incluso, sin buscar nada específico, cuáles han sido los videos que más han podido llamar su atención. Queremos saber de qué tipo de videos hablamos a la hora de referirnos a “los preferidos”, mediante una catalogación de géneros elaborada por nosotros mismos con ayuda de las etiquetas que los mismos usuarios colocan en dichos videos.

Así mismo, también hemos pensado que sería interesante establecer un objetivo como es el de esclarecer el grado de interactividad que puede tener YouTube, si la gente participa de forma continuada o si por el contrario existe una mayoría que tan solo pueden considerarse voyeurs de este medio, llamados usuarios “casuales” por Patricia Lange (2007) ya que no están registrados y tienden a ver videos cuando buscan algo concreto o específico y cuando navegan por YouTube, o visitan videos cuando alguien les manda el video en cuestión. Con



esta idea también nos adentramos en el cuestionable pensamiento de si puede ser YouTube, o no, una red social más. Compartimos información (en este caso vídeos) y, al mismo tiempo, nosotros podemos ver información o vídeos de otras personas, con lo cual podemos decir que existe interactividad en diferentes grados. El usuario de hoy en día, además, ya no solo se conforma con buscar y obtener información, si no que también desea participar, y nos hemos preguntado hasta que punto esto ocurre en YouTube. Mediante un seguimiento queremos averiguar qué tipo de usuario hace una mayor participación en este medio.

Otro objetivo que nos hemos marcado a la hora de realizar nuestra investigación ha sido la de comprobar si existe una notable diferencia entre los días de la semana y si la llegada del fin de semana influye en el tráfico de YouTube. A esto le hemos sumado también la comparación de estos videos más visitados históricamente a lo largo de los años, para apreciar las diferencias o similitudes que podemos encontrar con los videos que causaban furor y eran un autentico boom hace unos años y cuáles lo son ahora. Podemos resumir nuestros objetivos en cuatro puntos:

- 1) Conocer las preferencias de los usuarios.
- 2) Establecer un perfil de usuario que más participa.
- 3) Identificar las diferencias de tráfico tráfico entre el fin de semana y los días del resto de la semana.
- 4) Comparar los tipos de vídeos más vistos diariamente con el listado de videos más vistos a lo largo de la historia.

Puesto que hemos decidido centrarnos en el tipo y cantidad de material que se consume y es creado en YouTube por los usuarios es necesario recaudar el máximo de información objetiva y cuantificable posible. Para aplicar nuestra metodología hemos creado una ficha de análisis para establecer unos criterios de clasificación idénticos para todos los videos que sea capaz de abarcar datos como el tipo de contenido (género), el tiempo que lleva subido, el tipo de usuario que lo crea (particular o empresa), visitas, evolución, duración etc. Hay que mencionar que, a pesar de los esfuerzos para clasificar los videos en distintos géneros de una manera lo más objetiva posible, es complicado en la mayoría de los casos asignar un género a cada vídeo, ya que abundantes videos cuentan con una hibridación de géneros.

Hemos intentado establecer unos criterios claves e iguales para que cada miembro de la investigación analice los videos de la misma manera, pero como en toda investigación

encontramos elementos más ambiguos que pueden modificar algunos resultados. Es fundamental tener como base de la investigación estos datos cuantificables para posteriormente darle una interpretación lo más acertada posible y acercarnos lo máximo a los objetivos de la investigación, con ayuda también de anteriores trabajos realizados por reconocidos autores sobre este mismo objeto de estudio. Vemos obligado la consulta de otros autores, así como la mención de dichos autores a lo largo de todo nuestro trabajo, ya que podemos ir afirmando o refutando nuestras hipótesis, datos y conclusiones. Resulta una ayuda indispensable para el avance de ésta investigación.

YouTube supone un objeto de estudio amplio que ha evolucionado tan rápido que, a pesar de afectar a infinidad de aspectos, no ha sido lo suficientemente investigado. Hay que mencionar también que el propio site es hermético respecto a sus datos, proporciona a cuenta gotas la información, lo que resulta una barrera indudable a la hora de obtener datos fiables.

Además, existe una gran ausencia de fuentes biográficas, la mayoría de trabajos y ensayos sobre YouTube los encontramos en inglés. Entre los autores que más han trabajado en este ámbito y más nos han ayudado en nuestra investigación nos encontramos con varias publicaciones de Pérez Rufí sobre las tendencias de los usuarios y la evolución del medio respecto al concepto web 2.0, Arrieta León, Laura Siri, Julio Larrañaga, Artero Muñoz, Amelia N. Ruiz y Antonio Lavado, que nos hablan de distintos aspectos de YouTube, su consumo y su influencia. También encontramos útiles algunos libros como *YouTube and video marketing* de Greg Jarboe o *YouTube: Online Video and Participatory Culture* de Jean Burgess que profundiza en el tipo de usuarios que genera contenidos, el concepto Web 2.0, los hábitos de consumo y la influencia de éste nuevo medio en la opinión.

## 2. YouTube: la televisión del usuario.

YouTube como medio y como industria depende de la audiencia, la participación y el grado de interactividad que se le ofrezca. Todo ello ligado, por supuesto, a un comportamiento social, y en este caso al de la información. Como herramienta de la denominada Web 2.0, YouTube permite a cualquier usuario a poder crear contenidos audiovisuales con cualquier tipo de cámara (no necesariamente profesional) y poder publicarlos poniendo al alcance de todos, un espacio interactivo.

Con la mejora de las tecnologías en que nos basamos en esta época, al servicio de todo tipo de usuarios, cualquier persona no solo puede compartir un archivo sino también

difundirlo. En continua actualización se considera que hay un tipo de usuario muy característico para el navegador YouTube, y es lo que ha descrito Laura Siri como “una persona que se aburre con algo que dura más de cinco minutos” (Siri, 2008).

Tal y como lo definen Burgess y Green es una “user created content community” (Burgess and Green, 2009), es decir YouTube, como hemos mencionado antes, ofrece la posibilidad no solo de que crees tus propios videos, si no también que combina las funciones propias de usuarios de una comunidad, facilitando así su difusión. Es un medio descrito por Yochai Benkler en el que coexisten contenidos comerciales con amateur, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas y sensacionalistas (Benkler, 2006). No tenemos información exacta y reciente de cuánto es el contenido que se sube o la circulación de dicho material audiovisual, puesto que nuestro trabajo y este medio versa de una gran actualidad, pero según Laura Siri “se estimaban que cada día eran mirados cerca de 100 millones de videos en todo el mundo y que cada día se cuelgan allí 65.000 nuevos materiales” (Siri, 2008).

La mayor y mejor difusión de la que puede gozar un video online se hace mediante recomendaciones de un contacto a otro, al igual que de los comentarios que puedan decir de ese producto otros usuarios del medio. Una cosa está clara, para que el video sea un éxito en las listas de reproducción online, debe “dar que hablar”. La idea de YouTube saca partido de las ventajas que da un medio como Internet. Asistimos a una plataforma en la que el usuario puede acaparar la posición de emisor tanto como la de receptor. En este sentido, YouTube brinda un canal de emisión para sus usuarios con la idea “Broadcast Yourself”, de tal manera que adquiere en ocasiones formas propias. Estas tendencias, como la del videoblog, convierten a los usuarios en agentes activos y fuentes de opinión para diversos temas, encontramos un “crecimiento exponencial de la creatividad vernacular como parte de la cultura pública y como evidencia del crecimiento de las redes sociales en línea, blogs, photosharing, y videoblogging” (Burgess y Green, 2009). Estamos palpando y viviendo una transformación de la cultura a través de nuevos canales para la difusión de los mensajes, como explica *YouTube, Digital Media and Society Series*, podemos diferenciar entre la alta cultura y la cultura de la masificación o comercialización de masas. Los cambios en la cultura traen nuevas innovaciones en la manera de pensar o actuar en la sociedad, la tecnología se acerca a todo el mundo empapando todo de nuevas formas de creatividad, y nuevos creadores de sus propias obras.

En 2010 YouTube supera los 2.000 millones de reproducciones diarias y las 24 horas de video subidos por minutos. Hoy en día en YouTube cada minuto se suben 48 horas de vídeo, lo que significa que diariamente se sube a YouTube el equivalente a ocho años de contenido de vídeo. Se reproducen más de tres mil millones de vídeos al día.

Según datos proporcionados por el propio site de YouTube cientos de partners ganan millones de dólares al año, y el número de partners que obtienen más de 1.000 dólares al mes ha aumentado en un 300% desde 2010. YouTube dispone de más contenido HD que ningún otro sitio de video online (o sea el 10% de su contenido) y cuenta con miles de películas completas así como un canal de películas en 3D. Cada día el sistema de identificación de contenido analiza más de 100 años de vídeo.

La base de datos del sistema de identificación de contenido incluye más de seis millones de archivos de referencia y se considera una de las bases de datos más completas y complejas del mundo. Esta cifra se va duplicando con los años según YouTube. Estos datos fueron publicados por el site oficial de YouTube, pero lo cierto es que la empresa se mantiene bastante hermética respecto a sus datos, vertiendo con cuentagotas datos a veces poco exactos e insuficientes.

Como plantea en su trabajo Pérez Rufí (2012) ¿qué queda de los comienzos de YouTube? YouTube se define a sí misma como el canal de televisión del propio usuario, como un ejemplo claro de Web 2.0 y una plataforma de distribución (“Broadcast Yourself”) y no como un proveedor de contenidos, por lo tanto, en un principio se trata de plataformas de contenido generados por usuarios particulares, pero lo cierto es que el 70% de los contenidos más vistos en YouTube están protegidos por derechos de autor (Pérez Rufí, 2012) y, según nuestros resultados, el 90% de los videos que se encuentran entre los más visitados de la historia provienen de discográficas. ¿Sigue siendo el usuario particular el protagonista de YouTube?

El gran negocio de YouTube, la mayor plataforma audiovisual del mundo, es su potencial como plataforma publicitaria. En palabras de Larrañaga y Ruiz (2009, p. 12), “el modelo de negocio de YouTube se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad” y apuntan que la fuerza de esta empresa “se basa en las aportaciones de millones de personas”. El papel activo de sus usuarios, ya sea en la creación o en la distribución de sus contenidos, posibilita a esta empresa “reducir las estructuras y los costes en la creación de los contenidos, además de permitir desarrollar un marketing basado en conceptos virales” (Roca,

2007, p. 91). Hemos de decir que prácticamente es imposible encontrar cifras y datos económicos sobre los beneficios generados por la web, pero nos basaremos en los datos obtenidos para tener una idea aproximada del crecimiento tan brutal que ha desarrollado YouTube. Según publicaba ElConfidencial.com (2011), “el canal registra cada día mas de 3.000 millones de videos vistos” lo cual supone más de 800 millones únicas visitas al mes. En términos publicitarios este volumen de reproducciones supone a priori el gran beneficio de la web. Para que nos hagamos una idea, uno de los spots publicitarios de “Wolkswagen” del año 2011 recibió mas de 44 millones de visitas durante el mismo año, sin formar parte de los clips publicitarios de la web, sino que su reproducción es como la de cualquier otro video, siendo un consumo voluntario por los usuarios. Pero no todos son ingresos, de hecho, sin hablar de datos cuantitativos, Google propietaria de la web, manifiesta que no ha obtenido aún beneficios de ésta tras su compra. El coste de mantenimiento es abrumador. Pérez Rufí asegura que “el problema del modelo de negocio de YouTube se encuentra en que, a pesar de su incuestionable éxito social, no ha permitido a Google obtener beneficios, dado que al margen de los ingresos por publicidad y acuerdos específicos, el almacenamiento y divulgación de material implica unas elevadas cotas de mantenimiento que la empresa debe afrontar a la espera de perfeccionar sus estrategias y plantearse objetivos de rentabilidad” (Pérez Rufí, 2012). La mayor parte del coste de la web se dedica íntegramente a los servidores de almacenamiento. ¿Dónde se acumula el material en YouTube? Entre los pocos datos cuantitativos que encontramos en nuestra investigación Alberto Arébalos, Director de Comunicación en América Latina de Google, asegura que “están obligados a invertir entre 800 y mil millones de dólares al año en datacenters” (Lanacion.com, 2008). “Para que te hagas una idea –señala Arébalos- General Motors nos quiso vender una vieja planta para la instalación de datacenters, pero el lugar no tenia capacidad para generar la energía necesaria. Y hay ciudades que nos han ofrecido instalar servidores pero tampoco tenían capacidad energética suficiente” Alberto Arébalos afirma que “la información acerca de dónde se encuentran estos servidores es secreta. Lo último que queremos es que alguien sepa donde están, porque ése es el corazón de la compañía. Ahí está todo –dice Arébalos-. Sería interesante mostrar la capacidad tecnológica de la empresa, pero jamás vas a ver la foto de un datacenter de Google. No todos están en Estados Unidos. También hay en otros países” (Lanacion.com, 2008).

David Polo (2010, p. 13) menciona el hecho de que la gestión no termine de funcionar “debido a los escasos ingresos y excesivos gastos derivados en su mayoría por la compra de servidores de almacenamiento y caudales de banda desorbitados”.

Por otra parte hemos de tener en cuenta el acuerdo con productoras que tiene YouTube con el objetivo de beneficiarse mutuamente de las ventajas proporcionadas por la web. Pérez Rufí (2012, p. 150) menciona que “este tipo de acuerdos, más allá de la ocupación de un espacio publicitario, permite situar los vídeos procedentes de productoras y canales de televisión en una posición destacada, al tiempo que se supone evita la divulgación de los contenidos de tales empresas por parte de usuarios que no cuentan con los derechos de explotación de los mismos”; destacando “el relieve que adquiere Vevo, filial de YouTube que resulta de la firma de acuerdos del portal de vídeo de Google con las discográficas más importantes, como Universal, Sony, EMI o CBS”. No obstante, a falta de datos cuantitativos económicos, no podemos asegurar que estos acuerdos supongan un beneficio notable para la empresa. “Cabe mencionar con respecto a Vevo y la política comercial de YouTube, que pese a su evidente éxito, no resulta del agrado de todos los usuarios, ya que la entrada de las discográficas en el portal ha eliminado la posibilidad de uso del material propiedad de dichas compañías en los contenidos editados por los usuarios” (Pérez Rufí, 2012, p. 155).

Desde mayo de 2008 YouTube ha ido abriendo nuevas líneas, buscando nuevos modelos que impliquen más a los internautas, permitiendo a usuarios, partners y anunciantes participar de la estructura y de los beneficios que ofrece la compañía. Los partners son empresas de comunicación o usuarios privados creadores de contenido original independientes, propietarios de todos los derechos de copyright y distribución de los vídeos, que alcanzan un éxito notable en los vídeos que suben regularmente a los que YouTube ofrece la oportunidad de recibir beneficios en contraprestación al mantenimiento de la web. Según los datos obtenidos del año 2011, Justin Bieber se alzaba como primer y gran partner de YouTube debido al éxito de sus videoclips, y que se traducía en unos 2.200 euros para la estrella del pop. No obstante, Shane Dawson, norteamericano de 22 años, es el usuario privado mejor pagado en YouTube, con más de 2,4 millones de suscriptores y más de 103 millones de views en su canal, ganando un alrededor de 315.000 dólares estimados por año en ingresos por publicidad.

### 3. El consumo masivo.

Tras el seguimiento y análisis de los videos más vistos mundialmente durante una semana en YouTube, llegamos a una serie de conclusiones relacionadas con la hipótesis que hemos planteado anteriormente en la introducción. Con el fin de alcanzar uno de nuestros objetivos planteados, la diferencia de consumo según día de la semana, realizamos un seguimiento en el número de reproducciones en los videos más vistos diariamente que diferencian unos días de otros durante una semana. Nuestra idea final era la comparación entre los días de la semana y el fin de semana, y si la diferencia era desapercebida o extrema. Para nuestra sorpresa, hallamos unos resultados que no esperábamos y que transformaban nuestras expectativas y las conclusiones de nuestra hipótesis. Las reproducciones durante esa semana fueron muy parecidas: de lunes a viernes y el fin de semana no acontecían grandes cambios. En cambio, el jueves, a causa de un video titulado Kony 2012, las reproducciones y visitas se dispararon, subiendo una gran cantidad con respecto a los demás días y tan solo con un video.

Hablamos, en todo caso, de la concentración de vistas en los vídeos de consumo masivo presentes en los charts. La catalogación de los videos en diferentes categorías o géneros también ha sido un pilar importante en nuestra investigación y del que nos hemos basado para nuestra hipótesis, ya que gracias a ello podremos saber qué videos son los más buscados por los usuarios o cuáles llaman más la atención. Nuestra apuesta ha sido por la etiqueta que nosotros mismos hemos denominado “gente y blogs”.

Según la María Ferreras, el usuario está deseoso de generar contenidos: "Los usuarios tienen necesidad de comunicar, de contar lo que hacen. Actualmente no es una cuestión de tener cosas que contar si no que ahora se pueden contar" (Europa Press, 2011). Esto podemos comprobarlo con los datos obtenidos en nuestro estudio, en el Top 10 semanal encontramos que el 76% de los creadores de dichos videos son usuarios particulares, es decir no pertenecen a empresas.

En cambio, como anticipábamos en nuestra hipótesis, vemos que a pesar de que en el Top 10 el usuario que genera el contenido procede de particulares, como contraste encontramos que en el Top 10 histórico que los usuarios que presiden estos puestos pertenecen a la industria audiovisual (90%), con millones de visitas y sin cambios en el ranking durante bastante tiempo. Se tratan de videoclips pertenecientes a discográficas; en este caso encontramos en primer lugar un videoclip de Justin Bieber y en segundo uno de Jennifer López.

Hablar de la duración de los videos también es importante y vimos que era interesante, pues pensamos que la gente no se decanta por videos de larga duración a no ser que busque algo concreto. Pensamos que es interesante saber con qué tiempo contaban los videos más vistos por los usuarios de YouTube. En nuestra hipótesis afirmábamos que los videos más vistos debían ser de duración corta, pues la gente se aburre con los videos largos, a no ser que los busquen a posta. Los resultados fueron claros, los videos más populares diariamente son de corta duración, con una duración de uno a tres minutos. Sin embargo, de nuevo los datos volvieron a sorprender y a modificar nuestra hipótesis, pues los videos de más de cinco minutos (la mayoría de ellos bastante largos llegando a los veinte minutos o más) tienen un gran éxito en el portal de YouTube.

Otro de los objetivos de esta investigación es establecer una categorización de los videos preferidos por los usuarios según su contenido. A partir del análisis de estos perfiles pretendemos determinar qué videos son capaces de generar fenómenos mediáticos de amplio seguimiento dentro del portal de YouTube.

Según los resultados obtenidos en nuestro estudio, parece sorprendente el alto porcentaje de piezas originadas por usuarios privados o desconocidos que crean su producción con la intención de distribuirla de forma exclusiva por el portal de YouTube. Así casi un tercio de los videos de mayor interés durante las dos semanas del mes de marzo de 2012, pertenecen a la categoría que hemos denominado “Gente y blogs”.

El resto de reproducciones se divide por las diferentes categorías de manera equitativa. En segundo lugar, encontramos la categoría de Ocio y Juegos. Hemos de mencionar que hemos considerado aquellos videos de “chistes”, “bromas”, etc, tanto en esta categoría de Ocio como en “Gente y blogs”, dependiendo de la representación del contenido audiovisual, por un individuo, un vlogger, o por otros medios; por lo que en caso de unificar ambas categorías, Ocio y “Gente y blogs”, superarían notoriamente el 50% de los videos de reproducción masiva durante nuestro periodo de estudio.

Respecto a las siguientes categorías, Música, Deportes, y, Cine y Televisión, se mantienen con un porcentaje similar, alrededor del 10% de los contenidos, dónde englobaríamos la mayor parte de producciones de carácter profesional que crean un producto audiovisual para ser comercializado a través de otras fuentes directamente y a través del portal filial de Google indirectamente.



#### 4. Conclusiones.

Después de todo el proceso de análisis de nuestro material del estudio, los diez videos más vistos durante la semana y a lo largo de la historia, podemos afirmar que hemos obtenidos resultados esperados por una parte y sorprendentes por otra.

Resulta curioso que a pesar de lo que mantenemos en nuestra hipótesis, encontramos que la visita de los videos pertenecientes al Top 10 semanal no varía sustancialmente a lo largo de la semana, se aprecia un numero similar de visitas tanto los días laborales como festivos. Los usuarios parecen encontrar tiempo libre para visionar estos contenidos, probablemente porque YouTube forma parte tanto de la vida laboral como de la social, estando presente constantemente en nuestras actividades diarias.

La mayoría de los videos del Top 10 diario son subidos por particulares, concretamente un 76%, con respecto a videos subidos por empresas privadas u otras instituciones, aunque los contenidos subidos por empresas privadas son de producción profesional o semiprofesional y no es su medio de comercialización, se sirven del canal para su campaña de captación de usuarios potenciales. La mayoría de estos videos, pertenecen a compañías discográficas, son videoclips musicales de gran éxito que en el portal de YouTube pasan a convertirse en videos de reproducción masiva durante un considerable periodo de tiempo; los usuarios posiblemente comienzan a utilizar YouTube como cualquier otro programa de reproducción de audio, con la ventaja de que pueden visionar el contenido visual que acompaña a sus temas musicales. En cambio, en el top diario, la mayoría de los videos pertenece a particulares, que producen su contenido directamente para su reproducción en YouTube.

Por norma general, los videos de éxito tardan entre dos y tres días en llegar al top 10 diario, lo cual se debe al margen de tiempo que necesita un video para viralizarse , el denominado “boca a boca“. Tiene así que propagarse a través de los usuarios, redes sociales, blogs y líderes de opinión y conseguir la aceptación por parte de los usuarios potenciales de YouTube para obtener un mínimo de visitas que lo sitúe en esta clasificación temporal.

Por otra parte, la mayoría de los videos más vistos son de corta duración, concretamente de uno a tres minutos. Por lo general el usuario potencial de YouTube no dedica más de tres minutos a visualizar cierto contenido tal como apreciaba Laura Siris, por lo que mayoritariamente nos interesan los vídeos de corta duración que nos den la información compacta y simplificada, “sin hacernos pensar demasiado”; tal como anticipó Umberto Eco en

su teoría apocalíptica de los medios de masas, los que el usuario se convertía en un sujeto acrítico que no reflexionaba sobre lo que estaba viendo.

Para finalizar podemos decir que YouTube ya no es el medio democratizador que pretendía ser en un principio, pues como vemos los contenidos más visitados pertenecen a empresas privadas dejando al usuario amateur con menos posibilidades de expansión.

#### Bibliografía.

Arrieta León, A. M. (2011). “Mezcla, Re-mezcla y Viralización”. *Anacida*. Disponible en: <http://anacida.wordpress.com/2011/11/28>

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedoms*. Yale University Press, Londres y New Haven.

Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge.

Elconfidencial.com (2011). “Los anuncios que arrasaron en YouTube en 2011”. *Elconfidencial.com, Tecnología & Emprendedores*. Disponible en Internet en: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2011/12/31/los-anuncios-que-arrasaron-en-youtube-en-2011-1607/>

Europa Press (2011). “Google explica cómo son los usuarios de YouTube”. Disponible en Internet en: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-explica-son-usuarios-youtube-20110617153125.html>

Lange, P. (2007). “Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube”. Disponible en Internet en: <http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>

Larrañaga, J. y Ruiz N.A. (2009) “El modelo de negocio de YouTube” *Revista de comunicación y nuevas tecnologías Icono 14*. Disponible en Internet en: <http://es.scribd.com/doc/16917537/Icono14-N-12-EL-MODELO-DE-NEGOCIO-DE-YOUTUBE>

Lanacion.com (2008). “Servidores que crecen en lugares secretos”. *Lanación.com*. Disponible en Internet en: <http://www.lanacion.com.ar/1057182-servidores-que-crecen-en-lugares-secretos>

Jarboe, G. (2009). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. Sybex, Indianápolis.

Pérez Rufí, J. P. (2012). “YouTube ya no es `tu televisión´: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online”. *Revista Internacional de Comunicación*, nº 9. Disponible en Internet: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube\\_ya\\_no\\_es\\_tu\\_television\\_cultura\\_colaborativa\\_y\\_red\\_comercial\\_en\\_el\\_video\\_online.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf)

Pérez Rufi, J. P. (2011). “La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral”. *Razón y palabra*, nº 76. Disponible en Internet en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43\\_Perez\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf)

Polo, D. (2010): “La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet”. *Razón y palabra*, nº 70. Disponible en Internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf>

Roca, G. (2007). “Contexto económico-empresarial”, en Fumero, A y Roca, G. *Web 2.0*. Fundación Orange, Madrid.

Siri, L. (2008). “Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico”. *Diálogos de la comunicación*, nº 77. Disponible en Internet: [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2694479](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2694479)

Top 10 YouTubers (2011). Disponible en Internet en: <http://youearn.wordpress.com/2011/04/14/top-10-YouTubers-mejor-pagados/>

## **Viralización de vídeos en Internet.**

José María Cano Vázquez

Paula Isabel Contreras Gutiérrez

David Coronado Moncada

### 1. Introducción.

Internet y los servicios que ofrece se han consolidado como el medio a través del cual los ciudadanos son usuarios con poder de decisión y elección en cuanto al consumo de información y contenidos. A la vez también otorga la posibilidad de elección y producción de los contenidos que se encuentran. A través de este, YouTube crece y se presenta al público como una herramienta generadora de contenidos audiovisuales que invita a todos los usuarios a poder participar e interactuar con los demás de una forma simple. Su eslogan “Broadcast yourself” traducido al castellano “difúndelo tu mismo” produce en el usuario una situación de poder y de control sobre los contenidos emitidos, así como una satisfacción por la posible difusión que sus productos puedan tener.

A lo largo de este estudio veremos cómo se puede llegar a conseguir esta gran difusión y cómo a raíz de esta se puede llegar a perder el control del contenido. En una segunda parte de esta investigación, se intentará viralizar un vídeo dentro del enorme repertorio de contenido audiovisual del que dispone YouTube, para comprobar y analizar después la evolución de este día a día. Partimos así, de la creación de un canal llamado Dajopauma12, el día 24 de abril de 2012 a las 21:19 horas, para la subida de vídeos, el cual nos proporcionará las estadísticas sobre su recorrido.

Hemos aplicado una estrategia para su intento de viralización: la creación de un vídeo novedoso sobre eventos importantes y actos en el deporte. El vídeo recoge el corte de manga que le propinó Cristiano Ronaldo a Javi Martínez, después del partido Athletic de Bilbao, Real Madrid. Las imágenes seleccionadas se encuentran protegidas por el Copyright, para ver de qué manera y con qué eficacia actúa el portal, y así conocer las posibilidades de recursos a la hora de producir contenidos de amplio seguimiento.

El vídeo, una vez subido a YouTube, fue publicado en la mayoría de los casos en redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter por nosotros mismos, como forma de aplicarle una

primera estrategia de marketing a la vida del vídeo. El vídeo contó con 4.893 reproducciones, ya veremos de qué forma y manera se repartieron estas visitas.

Nuestro objeto de estudio se basará en los veinte vídeos más vistos en la web de YouTube. Dicha muestra comprende los veinte vídeos que tuvieron mayor número de visionados en España desde el doce de marzo hasta el diecinueve de marzo, pero que han sido aportados por usuarios particulares. Para estudiar el fenómeno de la viralización, es importante que esta última característica se tome en cuenta, ya que los canales oficiales tienen unos usuarios fieles y el número de visitas suele ser elevado. En este análisis nos centraremos en los vídeos de usuarios anónimos que obtienen un número de visionados notable. Estos vídeos también están expuestos a un filtro escogiendo preferentemente aquellos subidos por usuarios a nivel nacional.

Por otro lado, se realizará un estudio de un caso concreto de difusión durante la primera quincena de marzo del 2012 del vídeo titulado *IES Antonio de Mendoza - Oza oza, oza oza*, un vídeo promocional del I.E.S Antonio de Mendoza de Alcalá la Real (Jaén). Este vídeo es una copia exacta que el original subida a YouTube al día siguiente, debido a la eliminación del original por parte de su creador.

Finalmente se hará un seguimiento práctico, a través del vídeo de Cristiano Ronaldo. Se expondrá el devenir del vídeo a lo largo de su vida online.

En lo que se refiere a objetivos de estudio, se pretenden determinar varios factores relevantes en cuanto a la viralización de vídeos en Internet, más concretamente el estudio de esta viralización a través de vídeos subidos a YouTube.

Por un lado, se pretende demostrar la pérdida del control del vídeo por parte del usuario una vez concluida su subida a YouTube. Por otro lado, determinar la corta duración de la viralización del vídeo. También se quiere demostrar cómo este fenómeno da lugar al eco y la aparición en otros medios audiovisuales, así como la proliferación de parodias realizadas por otros usuarios del portal sobre los vídeos viralizados. Por último, se pretende plantear las características principales de los vídeos con tendencia a ser virales.

Otro objetivo de este estudio será examinar la trayectoria seguida por un contenido digital para alcanzar una difusión viral, siendo éste un vídeo en el que se ha producido una viralización no intencionada por el autor.

En función de los objetivos fijados, este equipo de investigación se plantea las hipótesis de investigación siguientes:

- El usuario pierde el control del vídeo una vez que ha concluido su subida y las visitas comienzan a sumarse a su marcador.

- Los vídeos viralizados son de tipo cómico, con contenido banal e irrelevante para el público al que se dirigen.

- El crecimiento de los visionados de estos vídeos viralizados se estabilizan en un corto periodo de tiempo.

Este estudio se ha realizado mediante la técnica del análisis de contenido y el estudio de las estadísticas que proporciona YouTube de cada vídeo, y con él se pretenden esclarecer las características de los vídeos con tendencia a viralizarse, en base a unos parámetros que lo definen.

Se analizaron los vídeos más vistos durante una semana, así como los datos de las estadísticas proporcionadas por YouTube sobre cada vídeo en cuestión. Durante el visionado y análisis de los vídeos se extrajeron datos relativos para afirmar las hipótesis planteadas en este estudio. El análisis se ha centrado en parámetros:

- Categoría.
- Número de visitas.
- Duración del vídeo en segundos.
- Dispositivo de reproducción del vídeo.
- Mención en otras webs y redes sociales.
- Evolución de las visitas.

Por otro lado se realiza un seguimiento sobre el vídeo promocional del I.E.S Antonio de Mendoza, exponiendo así, un ejemplo desde el primer hasta el último momento de la viralización de un vídeo. Detectando la fecha de subida, eco en otros medios, evolución de las visitas, la posición por parte de los creadores del vídeo, fecha de eliminación del original, interacción con el público. Este recorrido del vídeo se realiza sobre una copia del vídeo original, ya que el vídeo verdadero fue eliminado por el instituto, siendo este una copia similar al verdadero. Además se han estudiado las parodias sobre el original y/o copia, así como la evolución de la viralización de estas parodias.

Por último, con el vídeo de Cristiano Ronaldo, se hace un seguimiento diario para ver la evolución de visitas y la interacción que pueda generar el vídeo con otros usuarios. Estos datos son proporcionados por Youtube Analytics, ya que la página los actualiza diariamente.

Para concluir esta introducción, hemos de anotar la insuficiente tarea de investigación sobre este campo, ya que no se han realizado estudios profundos sobre el tema, pero si se han realizado algunos estudios en artículos en varias revistas de comunicación. Partiremos de un repaso de las investigaciones previas con respecto al tema y al objeto de nuestro estudio como son las investigaciones de autores como José Patricio Pérez Ruffí, Francisco Javier Gómez Pérez, Cristina del Pino, Kevin Nalts o Brent Coker, entre otros, para establecer un marco teórico en base a sus conceptos.

## 2. La viralización de vídeo a través de la red.

Son varias pero a la vez pocas las definiciones que diferentes investigadores han dado acerca del concepto de viralización. Todas ellas hacen hincapié en la transmisión y difusión masiva de los usuarios de un producto, un producto audiovisual como es un vídeo en este caso, a través de la red. Arrieta León establece que “es un concepto emergente del entorno comunicacional del ciberespacio. Se viraliza algo cuando se comparte masivamente en las redes. La viralización es un efecto del contenido el cual debe ser original, llamativo o divertido para lograr transmitirse de uno a otro tan ágilmente como cualquier virus” (Arrieta León, 2011).

El principal instrumento que hace de soporte para que un contenido determinado se viralice es el portal de vídeo online Yotutube. Esta web tiene la hegemonía sobre el compartimiento de material audiovisual de la red, siendo el número de visitas y de material divulgado superior a la suma de las restantes web del mismo ámbito. En sus inicios se definió como un portal en el que cualquier usuario podía ser capaz de subir cualquier vídeo, teniendo como restricción únicamente la duración y los contenidos violentos y/o pornográficos. En 2006 fue adquirido por Google y cambiadas sus limitaciones, abarcando otros ámbitos como los del derecho de autor, debido a la multitud de demandas. La intención del portal de mantener la imagen de una web en la que el usuario es el protagonista, es donde se produce un desajuste entre el concepto promocionado del medio y su verdadero uso.

Con la entrada de la digitalización, la sociedad ha cambiado la dirección en la creación de tendencias, los temas de actualidad, de modas y de corrientes de opinión pública. Internet

es un medio que convierte a los ciudadanos en usuarios, con la posibilidad de elegir y decidir sobre el contenido que desean consumir y también en la creación de dichos contenidos a través de la Web 2.0. El usuario ejerce no solo la función de receptor de contenidos sino también, de difusor de estos hacia otros usuarios. La implicación del usuario en la difusión de los contenidos da lugar a que tengan una evolución en cuanto a su número de accesos.

La evolución de un vídeo viral se divide en dos ciclos: en el primero, su número de visitas crece de manera exponencial debido a la difusión masiva que se le otorga; en el segundo ciclo, y tras su paso por los medios de comunicación más convencionales, su popularidad se apaga y su número de visitas se estabiliza, creciendo de forma esporádica. Los vídeos creados por los usuarios tienen una evolución que les puede llevar a un éxito progresivo en cuanto a número de accesos, para ser olvidados progresivamente hasta que el vídeo termina quemándose. El gran volumen de contenidos que genera YouTube en cada momento, hace que se solapen unos contenidos con otros, y esto unido a la ávida necesidad del usuario de buscar la novedad, se suman como factores a la hora de “desviralizar” los contenidos.

Internet se ha convertido en un importante generador de información y los medios de comunicación convencionales tienen muy en cuenta este hecho, e incluyen en sus programaciones, contenidos procedentes de la red. Según Cabrera y López (2008, p. 4), “los medios saben del interés de la audiencia por las noticias relacionadas con los contenidos de vídeo online, razón por la cual dichos medios dan importancia a estos asuntos y los integran dentro de la agenda pública”. La era de la Neotelevisión en que nos encontramos (aunque algunos autores hablan ya de hipertelevisión), confiere excesivo protagonismo a contenidos insustanciales, basándose exclusivamente en el entretenimiento. Así, dentro de estos, ubicamos todo tipo de material viralizable, que se aleja mucho de las funciones de formar e informar.

Como dice Sixto, Guevara y Túñez (2009, p.4), “los medios de comunicación no pueden ser ajenos a este nuevo manantial de fuentes (...) No es extraño que los hechos que alcanzan notoriedad informativa en la red la consigan también en los medios tradicionales”.

Una vez que el contenido ha alcanzado notoriedad y se presenta en el medio convencional, integrándose dentro de la agenda pública, le otorga un plus de popularidad, y esto se traduce en el caso de material de YouTube, en un repunte en el número de visitas, ya que a través de estos medios llega a más receptores. En la edición de los contenidos, estos



deben de adquirir un formato acorde con el medio masivo por el cual se van a emitir. Por otra parte, se produce una mala praxis periodística al no contrastar estos contenidos ni la identificación del autor. Este hecho “afecta especialmente al espacio informativo y pone en peligro su credibilidad”, señalan Cabrera y López (2008, p. 10). Al igual que la red, la televisión y el resto de medios convencionales, renuevan constantemente sus contenidos e informaciones para satisfacer la necesidad del usuario por la novedad, lo que apostilla más la caducidad del material viral.

Hemos visto la evolución, desde el nacimiento hasta la “despopularización”, de piezas virales, ¿pero cuáles son los patrones que se repiten en este tipo de materiales para alcanzar el estatus de vídeo viral? Existen unos elementos clave que se suceden en todos estos vídeos, que según Brent Coker (en Bullas, 2012) son lo que debe tener un vídeo para que sea visto por millones de personas. Estos son cuatro elementos, que en su correcta conjugación llegan a asegurar la viralidad.

El primero de ellos es la congruencia, es decir, la relación lógica entre las partes del producto que creamos, en este caso el vídeo. El tema de un vídeo tiene que ser lógico y coherente con el conocimiento previo que tiene la gente de la marca o producto. El vídeo tiene que conectar con el conocimiento del público, ya que de no ser así, se extinguirá.

El segundo de ellos es la fuerza emotiva. Es esencial provocar emociones fuertes y cuanto más extremas sean las emociones, mejor. La mente procesa cada día miles de datos la mayoría de los cuales se extinguen. Un vídeo es un paquete de información y para que se haga viral y permanezca en el imaginario del colectivo ha de crear un impacto lo suficientemente fuerte para que no se extinga.

La participación juega un papel determinante. La red está hecha para participar y para compartir con otros usuarios, lo que será otra de las claves para conseguir un vídeo viral. El vídeo tiene que motivar a transmitirlo y compartirlo.

Por último, para lograr una mayor efectividad debe existir una unión de varias fuerzas o sinergia. La unificación de los distintos elementos o conceptos que se usan. Nos referimos a la acción de dos o más causas cuyo efecto es mayor que los efectos individualizados. Dichos elementos se combinan haciendo más impactante el vídeo que si estuvieran por separado.

Aparte de estos cuatro elementos básicos, el vídeo viral debe contener una serie de características que hagan efectiva su propagación. Una duración corta es primordial para que la atención del usuario no decaiga, visualizando así el vídeo completo y asimilando su

contenido. La duración corta y la estructura ágil también es importante a la hora de la difusión del vídeo, ya que la recepción por parte de usuarios de material que les llega de otros usuarios emisores, se hace más efectiva.

La subida de un vídeo implica un etiquetado, es decir, una serie de palabras que faciliten su búsqueda. Esto es una característica clave, ya que las palabras que introduzca el usuario en el motor de búsqueda pueden coincidir con las etiquetas de un determinado vídeo, conduciendo al usuario a este. Del mismo modo que un buen etiquetado es esencial, lo es también otorgarle un título llamativo, para proporcionar al usuario, por un lado, su fácil búsqueda y por otro que este título resulte para él, fácil de recordar con unas palabras llamativas y atractivas. Además el título debe hacer referencia sobre los contenidos que se van a visualizar.

Dejando a un lado las características del producto en sí, un elemento primordial para la difusión y posterior viralización del material audiovisual son las grandes redes sociales. Según el ranking de Alexa, la segunda Web más visitada a nivel mundial es Facebook, por lo que ésta es usada por los usuarios (conocedores de su gran abarque mundial) para distribuir y dar a conocer todo tipo de material, incluyendo en este vídeos de YouTube. Así la información no se transmite desde un gran ente lejano al receptor, como puede ser la televisión, sino que cualquier usuario ejerce de emisor, de receptor o de ambos. Debido a esta horizontalidad de propagación de la información y al uso masivo de las redes sociales, se configuran así estas como el principal inyector de popularidad de los vídeos con tendencia a ser virales.

Aparte de lo dicho anteriormente, hay factores externos a la red y a los medios convencionales influyentes como son eventos o acontecimientos que pueden tanto generar vídeos virales como viralizar vídeos ya existentes. Este hecho se puede considerar como un arma de doble filo, ya que puede dar lugar a conocer un evento a través de vídeos virales, o al contrario, que los vídeos surgidos a raíz de este evento o acontecimiento eclipsen su importancia.

Como hemos mencionado, los estudios sobre este fenómeno son escasos, pero si bien es cierto, en un futuro no muy lejano, los distintos estudios que se suceden en la actualidad formarán teorías sólidas acerca de la viralización de contenidos.

### 3. Los vídeos más viralizados.

Un primer paso en este estudio es la categorización de los vídeos más viralizados. Las categorías empleadas son las siguientes: deportes, noticias y política, comedia o parodia, música, videojuegos, consejos y estilo, y ocio. De los veinte vídeos analizados, más de un 50% pertenecen a la categoría de comedia o parodia, once en total. El resto de tipos, los componen entre uno y tres vídeos. Solo destaca la categoría de juegos, con un total de tres vídeos sobre veinte. Estos tres vídeos son similares, y exponen consejos para jugar con más eficacia al juego de turno, así como comentarios del propio jugador, en muchos casos con carácter cómico.

La parodia o la comedia son las grandes motivaciones para el usuario a la hora de ver vídeos en YouTube, o al menos para visitar la página. Su visionado no exige al usuario ningún esfuerzo y a la vez distrae. Por lo que no verlo se hace prácticamente inevitable. Otro motivo es la necesidad que se le crea al usuario de verlo. Cuando un vídeo se viraliza, los usuarios actúan como puntos de difusión y lo dispersan a otros bajo expresiones tan familiares como “no te lo pierdas” o “tienes que ver esto”.

Otro factor a considerar es la duración del vídeo. La media de duración en los veinte vídeos analizados es de dos minutos y cincuenta y cinco segundos, un dato que pone de manifiesto que los vídeos virales deben de ser de poca duración, para que el usuario lo vea entero y así, asimile su contenido completo para que a la hora de difundirlo y tenga poder de convicción sobre otros usuarios.

Un importante medio de difusión en la viralización son las redes sociales. Estas son el primer trampolín que impulsa al material a adquirir popularidad. El 92,3% de los vídeos analizados son mencionados en Facebook el mismo día de su subida. La red social por excelencia juega un papel primordial a la hora de viralizar un vídeo, ya que los miembros de Facebook comparten material de forma individual a través de mensajes privados a sus contactos, o insertando el vídeo viral en su tablón, lo que provocará que puede ser visto por un mayor número de usuarios. Si el tablón del usuario es de dominio público, puede otorgar un mayor número de visionados al vídeo.

Twitter es una red social que está en auge en España y su expansión está íntimamente relacionada con la proliferación de smartphones. YouTube proporciona datos sobre la primera reproducción de un vídeo a través de un móvil. Respecto a esto, los veinte vídeos analizados se reproducen con un móvil el mismo día que se suben. Este dato es muy significativo, ya que expresa la importancia de los dispositivos móviles a la hora de difundir un vídeo a las pocas

horas de ser subido, debido a que el usuario puede ver el vídeo en cualquier parte, y la vez compartirlo con otros usuarios.

Hay que tener en cuenta también otros puntos de expansión como son los blogs y otras webs como foros. Se observa que estas inserciones en foros o blogs, se producen después del paso de los vídeos por las redes sociales. Aún así, otorgan más visitas. Todo este proceso que se produce en torno a los vídeos virales, otorga en tan solo una semana, 108.898 visitas de media.

En lo que se refiere a la evolución de las visitas, YouTube proporciona una serie de gráficas que muestran el incremento de visitas en función del tiempo y el número de visitas. Esta evolución tiende a estacionarse pasado un periodo de tiempo de 2 o 3 días. Estas curvas revelan la fugacidad de la popularidad que tienen estos vídeos. En resumen, podemos decir que estas curvas representan la vida del vídeo en la red, y que si bien no desaparece de YouTube, sus visitas se estacan y el vídeo empieza a “desviralizarse”.

### 3.1 El caso *Mendoza, Oza oza, oza oza*.

Los alumnos y profesores del Instituto Antonio de Mendoza de Alcalá la Real (Jaén) deciden realizar un vídeo (al estilo videoclip) acerca del centro de estudio para de esta manera, promocionarlo con la intención de aumentar las inscripciones para el próximo curso, cuyo plazo ha estado abierto durante todo el mes de marzo. El vídeo del instituto se ha convertido en el vídeo más compartido y con ello, en el vídeo más viralizado de marzo de 2012.

No se tiene certeza del día exacto de la subida del vídeo (puesto que el vídeo original fue retirado días después). La fecha de la subida del vídeo oscila entre los días 8 y 9 de marzo del presente año. El periódico Diario Sur se hace eco de la subida del vídeo el 9 de marzo.

Una vez subido el vídeo a Internet, se incrementa el número de sus visitas y tan sólo dos días más tarde, los medios convencionales lo comentan en sus respectivos formatos. Estaríamos hablando de los días 11 y 12 de marzo. A partir de esta fecha, el vídeo comienza su expansión a través de todas las redes sociales convirtiéndose en un vídeo viral.

En tan solo tres días el número de visitas pasa de 222.624 a 285.054. El proceso de viralización está en su cúspide, y muestra de ello es la forma de la curva, la cual vaticina que el número de visitas no hace más que subir.

Es curiosa la interacción que genera el vídeo entre los participantes que lo han visualizado, ya que de todas las visitas que tiene, a la mayor parte de los usuarios no les gusta

el vídeo (aproximadamente tres cuartas partes de los usuarios que han visualizado el vídeo han pulsado el botón de “No me gusta”). Sin embargo, aun así se sigue visualizando el vídeo y sigue aumentando sus visitas. Se repite así el fenómeno protagonizado en 2011 por la cantante adolescente Rebeca Black, con uno de los vídeos virales peor evaluados en la historia de YouTube, que llevó a la fama a la joven.

De esta manera, las numerosas visitas y el éxito por las redes sociales, han derivado en multitud de montajes y manipulaciones por parte de usuarios anónimos acerca del vídeo. A pesar de que el vídeo original fue retirado, una vez subido el vídeo a Internet por vez primera, cualquier usuario puede poseer el material y hacer multitud de parodias con él.

Cuando un fenómeno de estas características sucede en YouTube, multitud de usuarios editan parodias utilizando el vídeo original. Algunos de estos vídeos utilizan únicamente el audio, e insertan otras imágenes, o, al revés. También puede suceder que el usuario se inspire en el vídeo viral de una forma menos explícita. A través del etiquetado, estas parodias nos aparecen a raíz de ver el vídeo original y el camino que recorren es similar a cualquier vídeo viral.

Aunque el número de visitas de las parodias es inferior, la forma de la curva es similar al vídeo original. Así, a través de la viralización de un vídeo, pueden difundirse otros aprovechando la popularidad del original, siguiendo el mismo recorrido.

Lo que en un principio era un vídeo promocional de un instituto jiennense, acaba siendo un vídeo parodiado y manipulado por usuarios anónimos que intentan jactarse de él. Es aquí cuando apreciamos la pérdida de control del vídeo por parte de sus creadores. El vídeo original que fue subido por el propio canal del instituto en YouTube, posteriormente fue retirado tras la denuncia que interpuso el centro a la Guardia Civil. Sin embargo, al día siguiente de la primera subida del vídeo, encontramos que el 10 de marzo se subió la copia, idéntica al original. Una vez subido el vídeo a Internet, al propietario se le escapa de las manos.

El instituto incluso se ha planteado registrar el la música del vídeo y las imágenes del mismo en la SGAE, con el fin de que ningún usuario pueda usar sus contenidos sin permiso en un futuro, con la intención de frenar las manipulaciones que cada día están teniendo lugar en Internet.

A pesar de la denuncia interpuesta por el instituto, los medios convencionales se siguen mencionando (y popularizando) el vídeo, lo que lleva a un incremento de las

reproducciones de la copia. De hecho, en la misma semana de la realización de este estudio, a finales de marzo de 2012, pudimos observar cómo el programa *Otra Movida* de Antena3, concretamente de Neox, utilizaba el vídeo haciendo una parodia de él.

A día de hoy si tecleamos “IES Antonio de Mendoza” en Google podremos observar, que salvo la primera entrada correspondiente a la página oficial del instituto, el resto de entradas siguientes que genera pertenecen a vídeos, parodias y noticias surgidas a partir de la difusión del vídeo promocional del instituto.

Vemos como el vídeo del instituto Antonio de Mendoza es un ejemplo claro de lo que es un vídeo viral que ilustra el alcance de la difusión de contenidos a través de Internet, confirmando de esta manera las hipótesis planteadas al principio del trabajo.

### 3.2 Análisis Vídeo Saludo Cristiano Ronaldo a Javi Martínez.

Este vídeo muestra el corte de mangas que propinó Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid, a Javi Martínez, defensa del Athletic de Bilbao. La subida de un vídeo implica un etiquetado, es decir, una serie de palabras que faciliten su búsqueda. Esta es una característica clave, ya que las palabras que introduzca el usuario en el motor de búsqueda pueden coincidir con las etiquetas de un determinado vídeo, conduciendo al usuario a este. El etiquetado en este vídeo ha sido clave ya que, al ser un hecho morboso, como es un corte de mangas, el vídeo con su etiquetado ha sido accesible en el sentido de que ha facilitado su búsqueda. Incluso ha sido de los primeros vídeos con referencias procedentes de vídeos relacionados gracias a ello.

El vídeo fue subido el 3 de mayo del 2012 a las 16:39, minutos antes de la celebración del Real Madrid en Cibeles del título de Liga. El 16 de mayo del 2012 el vídeo contaba con 4.571 visitas. Aunque este número queda lejos de la media de visitas expuesta anteriormente, siendo esta media de 108.898 visitas, podemos decir que es un número importante de reproducciones.

Pocas horas después de la subida del vídeo es insertado en The Huffington Post, un periódico online y blog agregador de noticias sobre política, medios, negocios, moda, deporte, etc, de ámbito global con sede en Nueva York. También el mismo día de su subida es insertado por primera vez en la red social Vk.com. Una vez más se reafirma que las redes sociales son el primer trampolín para la viralización de un vídeo. Las primeras referencias procedentes de vídeos relacionados también surgen en el mismo día de la subida del video en

nuestro canal. Este gran aumento de visitas puede ser debido a que a la atención surgida por la celebración del Real Madrid en Cibeles. Un dato curioso es que la primera reproducción desde un dispositivo móvil es realizada también el día de la subida. Podemos ver cómo los primeros días tras la subida juegan un papel importante en su expansión, ya que son los días en que más movimiento y reproducciones comienza a tener el vídeo. En los días siguientes es insertado en numerosas redes sociales, como Facebook o Tuenti, y en numerosas páginas de deportes y noticias, como veremos en el análisis de fuentes de tráfico más adelante.

La curva de reproducciones sigue una trayectoria similar a las demás curvas en vídeos viralizados, es decir, alcanza su punto máximo en los primeros días de su subida, alcanzando 2/3 del total de visitas, pasando después a estancarse. Los tres días siguientes a su subida el vídeo va aumentando sus visitas de manera más notoria que el resto de días. Así el primer día ya suma al marcador 1.369 reproducciones, siguiendo al siguiente día un aumento aun mayor que el anterior, sumando 1.624 al total. Comprobamos que el 76,7% del total de visitas son adquiridas en tan solo los tres días siguientes a la subida del vídeo, dejando el 24,3% restante de las visitas repartidos en los diez días siguientes hasta el 17 de mayo. A partir de aquí las reproducciones por parte de los usuarios comienzan a decaer con respecto a los dos primeros días. El cinco de mayo ya solo suma 512 visitas al marcador y a partir de aquí va descendiendo y estabilizando la curva.

En cuanto al volumen de reproducciones por área geográfica, España, Estados Unidos, Ecuador, México, Francia e Italia ocupan los primeros puestos en número de reproducciones. España cuenta con la primera posición con 1196 reproducciones del total, seguido de Estados Unidos y Ecuador con 450 y 436 respectivamente. México tiene 215 visitas del total y Francia e Italia ronda las 160 visitas. Estos países son los seis que cuentan con más número de reproducciones, seguidos de otros como Colombia, Brasil, Reino Unido, Alemania, Argentina, Chile, etc. Hemos de mencionar que el vídeo ha sido visualizado en más de cien países, concretamente en 115 países, sobre todo entre los más aficionados al fútbol, y más concretamente a Cristiano Ronaldo, en Europa, África y Latinoamérica.

En lo que se refiere a los datos demográficos, el vídeo del corte de manga de Cristiano ha sido visto con una amplia mayoría por hombres, con un 84,3% de las reproducciones. Este dato parece confirmar el tópico de que el fútbol es “cosa de hombres”. Dentro de este 84,3%, las edades comprendidas entre 25 y 54 suponen un 65,7 % de las reproducciones por hombres. Sin embargo, los otros espectros de edades que proporciona YouTube no quedan lejos. Entre

13 y 17, suman un 14,4%; entre 18 y 24, un 14%; y entre 55 y 65, 6%. Es digno de mencionar el 1,1% que aportan los mayores de 65 años. Aunque no suponga un porcentaje relevante, por él se puede ver la proliferación de las nuevas tecnologías en las personas mayores. Que una persona con más de 65 años tenga una cuenta en YouTube, supone que este sujeto tiene unos conocimientos informáticos y sobre Internet avanzados.

Dentro de las reproducciones otorgadas por mujeres, el 29,3% tienen una edad comprendida entre los 13 y 17 años, lo que hace intuir que la motivación principal para ver este vídeo entre estas mujeres, ha sido la aparición de Cristiano Ronaldo en él. No se puede decir que esta sea la única motivación, ya que las mujeres entre 35 y 44 aporta un 22,3%, porcentaje similar al que aportan los hombres dentro de dicho espectro. Aunque en definitiva, se puede concluir que entre al menos los usuarios de YouTube, el fútbol tiene más tirón.

Los datos de la ubicación de reproducción muestran que el mayor porcentaje que tiene el vídeo es la realizada a través de la página web de YouTube, con 2.629 visitas, un 57,8% del total. A este tipo de visionado se accede a través de la circulación del vídeo original por las redes sociales actuales, mediante el visionado de otros vídeos de características semejantes, o a través del propio visionado del vídeo original en YouTube.

Con respecto al visionado del vídeo insertado en otras webs distintas a YouTube, son un total de 1.258 visitas, formando un 27,6%. Las visitas que han tenido lugar a través de dispositivos móviles han sido un total de 663 visitas, siendo su porcentaje de un 14,6%.

En cuanto a las referencias de reproducciones realizadas a través de YouTube, 1.732 visitas se han realizado a través de una sugerencia del vídeo de YouTube. Su porcentaje sería de un 38,1% de las reproducciones totales. Sin embargo, un porcentaje relativamente bajo, 14,8% (equivalente a 674 reproducciones) se han realizado a través de la búsqueda del propio vídeo en YouTube. YouTube nos proporciona también las visitas que se han realizado desde nuestro propio canal de YouTube (dajopauma12), que han sido 5 visitas, es decir, un 0,1% de las reproducciones totales, con lo que nuestras visitas ni siquiera ha podido modificar lo más mínimo estos datos.

Para poder acceder al contenido del vídeo a través del mismo portal de YouTube, el usuario ha de insertar una combinación de palabras en el buscador para poder seleccionar un determinado vídeo. En este vídeo, la combinación de palabras más empleada para el visionado ha sido: “cristiano”, “ronaldo”, “javi”, “martínez”, o estos mismos nombres, al revés: “javi



martínez”, “cristiano ronaldo”. Esta combinación, ha sido utilizada en 77 reproducciones de las totales, contando con un porcentaje del 1,7%.

En cuanto a las referencias de las reproducciones externas a YouTube, tan sólo un 0,3% de las visitas, 14 reproducciones, se han realizado a través de la búsqueda en Google del vídeo. Un 2,3% de las reproducciones totales, 106 visitas, se han realizado a través de sitios webs externos a YouTube.

En un primer momento, las redes sociales nos han ayudado a distribuir el vídeo por la red. Sin embargo, este vídeo ha ido más allá de las redes sociales, circulando incluso por páginas deportivas nacionales (como la web deportivo-la-coruna.com, página oficial para seguidores de este mismo equipo) o páginas deportivas internacionales (pcomo kooora.com, página árabe que trata diversos deportes a nivel internacional) contando con 45 visitas (1%). Podemos observar que el vídeo no sólo se ha insertado en webs deportivas sino también en webs informativas, blogs, etc.

Las reproducciones a través de las redes sociales, concretamente las visitas en Facebook han sido mayores que las realizadas a través de Tuenti. Mediante Facebook, el vídeo cuenta con un total de 40 reproducciones, siendo su porcentaje de un 0,9%. Sin embargo, las visitas realizadas a través de Tuenti han sido un total de 4 reproducciones, siendo su porcentaje de un 0,1%. Esto puede deberse a que la red social Facebook tiene la posibilidad de compartir los contenidos que en ella se publiquen. De esta manera, se posibilita que el vídeo pueda llegar cada vez que se comparta a más usuarios.

En cuanto a las reproducciones a través de las aplicaciones para dispositivos móviles y tráfico directo, obtenemos que 1.258 reproducciones han sido realizadas a través de un reproductor insertado o fuentes desconocidas, siendo el porcentaje de las reproducciones totales de un 27,6%. Un 16,3% de las reproducciones totales (740 visitas) se han realizado a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

Con todo lo anteriormente analizado podemos llegar a la conclusión de que este vídeo en particular, ha tenido una viralización muy activa desde el propio portal de YouTube antes que por otros factores y plataformas.

Este vídeo ha obtenido buenos datos en lo que respecta la retención de la audiencia, ya que el 63% de los visitantes del vídeo lo ha visto hasta el final. En los primeros segundos, cuando se ve que Ronaldo realiza el corte de manga, un 100% de los usuarios siguen viendo el vídeo. Vemos así que la retención de la audiencia juega un papel primordial en la viralización

de este vídeo. Los usuarios asimilan su contenido y debido a la repetición del gesto a través del montaje, el impacto en la audiencia es mayor. Esto se traduce en un tráfico del vídeo a través de redes sociales y, por lo tanto, el número de visitas crece exponencialmente. Aún siendo este el vídeo que más ha retenido a la audiencia hasta el final, su gráfica muestra como segundo tras segundo, usuarios dejan de ver el vídeo.

La interacción supone un punto de inflexión entre una posible viralización o no de un vídeo. Este vídeo es el único que ha tenido un número de comentarios sustancial, y a la vez es el vídeo del canal más visto. Aparecen un total de 13 comentarios. Usuarios españoles aportan ocho, venezolanos tres, estadounidenses y panameños uno cada nacionalidad. La variedad de países que presenta comentarios habla del poder mediático del fútbol, pero también de la gran difusión que ha tenido el vídeo. Esto último se hace patente en que en el primer día de subida del vídeo se hacen ya cuatro comentarios. Este número no se acerca al gran volumen de comentarios que generan los vídeos de 200.000 visitas, pero sí muestra cómo las reacciones de la audiencia se producen de manera inmediata ante un vídeo de cierta repercusión. Los usuarios comentan en este vídeo acerca de si están de acuerdo o no con el gesto de Ronaldo. A raíz de esto aparece el eterno debate sobre cuál es el mejor jugador del mundo, el argentino Leo Messi o el ya citado Cristiano Ronaldo. Para finalizar, los comentarios inyectan unas visitas extra a los vídeos, ya que por ejemplo en este caso, muchos madridistas se sienten ofendidos ante los insultos proferidos por algunos usuarios y responden defendiendo a su jugador y/o equipo. El usuario que escribió el primer comentario, recibe un correo que le notifica que su comentario ha sido respondido, como se puede observar la respuesta no se hace esperar. Esta batalla dialéctica, a la vez que incrementa el número de visitas, también lo hace con el número de reproducciones.

#### 4. Conclusiones.

Hemos planteado cómo se puede llegar a conseguir esta gran difusión y se demuestra como a raíz de esta se puede llegar a perder el control del contenido. Se ratifica así la hipótesis planteada, ya que el usuario es incapaz de controlar el alcance de la difusión de contenidos a través de Internet. Esto sucede debido a que una vez expuesto el material en la red, cualquier persona tiene acceso a él y se pueden apropiarse del mismo, a través de software como JDownloader, y poder realizar todo tipo de montaje, parodia, ediciones, etc., así como la inclusión en otras web y difusión por todo tipo de redes sociales. El autor de tales piezas

audiovisuales se ve sumergido en un mar mediático de difusión de su propio contenido que no es capaz de controlar y no puede salir. Lo único que calma esta oleada mediática es el paso del tiempo. Este hecho puede convertirse para un usuario en un arma de doble filo, ya que por un lado puede buscar esa popularidad mediática, pero por otra parte, el vídeo puede alcanzar una fama que se vuelva en contra del usuario que sube el vídeo, así como de las personas que aparecen en él. El caso del Instituto Antonio de Mendoza de Alcalá la Real, es un ejemplo de popularidad mediática negativa.

Con relación a lo anterior, el “boom” de los vídeos solo está vigente en un corto periodo de tiempo. El aumento exponencial de las visitas en función del tiempo se produce de manera muy notable las 72 horas siguientes a la subida del vídeo. A partir de este tiempo las visitas seguirán sumando pero de una forma más pausada, haciendo que poco a poco este número se estabilice. Los contenidos se queman y rápidamente son reemplazados por otros.

La proliferación de dispositivos móviles con capacidad para una conexión a Internet no para de aumentar. La viralización de vídeos a través de YouTube no queda ajena a este hecho. El futuro de la viralización pasará irremediabilmente a través del teléfono móvil, como ya demuestran ese 15% de visitas a algún vídeo del canal, desde ese tipo de dispositivo. El móvil constituye un reproductor de vídeos portátil idóneo para la transmisión de este tipo de material audiovisual, ya que una persona en cualquier lugar donde se encuentre, puede ver el vídeo y además difundirlo. La cadena de divulgación no se rompe y el tráfico del vídeo a través de los móviles, supone una inyección importante de visitas.

Otra conclusión que se puede extraer en este estudio es que la viralización implica a las redes sociales. Este elemento es clave en la viralización, ya que es uno de los enlaces entre los millones de internautas y el vídeo. Por otro lado, la aparición en redes sociales ayuda al acceso al vídeo, ya que llegar a un vídeo de YouTube únicamente por su etiquetado, puede ser una labor imposible debido a la inmensa cantidad de contenido subido cada hora.

Se confirma que los vídeos más vistos son de tipo cómico, banales e irrelevantes, ya que la gran mayoría, incluso mas de la mitad de los vídeos analizados, pertenecen a esta categoría. No solo se demuestra a través de esta investigación, sino que se puede comprobar de forma práctica que viendo cualquier listado de vídeos más vistos en YouTube, más del 50% son vídeos de contenido cómico o humorístico.

Respecto a la duración de los vídeos que se viralizan se concluye que estos constan de un minutaje que oscilan entre dos y tres minutos. En primer lugar, el vídeo no tiene que ser

demasiado extenso para que el usuario no lo rechaze en un primer instante por pereza o por falta de tiempo. En segundo lugar, aun teniendo una duración corta, debe ser lo suficientemente largo como para contener una trama narrativa u otros elementos que capten la atención del espectador, y así no sea capaz de reprimir sus ganas de difundirlo.

La viralización de un vídeo trae consigo la aparición de *remakes* y parodias sobre dicho vídeo. Algunos usuarios de YouTube, aprovechando la exponencial subida de las visitas de un vídeo, crea parodias para incluir en esa espiral de difusión material propio. La imaginación de estos usuarios no tiene límites y estas parodias se presentan en la red con multitud de formas. Por lo general, el *modus operandi* de estos usuarios consiste en descontextualizar la imagen o el audio. Por ejemplo se elimina el audio original y se inserta una locución nueva que genera nuevo sentido al vídeo original, casi siempre basados en el humor.

Para que un vídeo se haga popular en Internet, su contenido debe de ser asimilado por los usuarios, por tanto ha debido de ser visto en su totalidad (o al menos en su mayor parte). YouTube Analytics proporciona una herramienta llamada “retención de la audiencia”. A través de este instrumento se puede conocer qué porcentaje de audiencia está viendo el vídeo en un segundo determinado. Así, vemos que en la mayoría de vídeos, este porcentaje disminuye vertiginosamente con el transcurrir del tiempo. Los vídeos que destacan por sus visitas presentan una retención elevada de la audiencia, es decir, una amplia mayoría de usuarios que ha visto el vídeo, lo ha hecho hasta el final. Se observa por tanto que para que un vídeo se viralice, hay que intentar retener a la audiencia hasta el final del vídeo, para que asimile el contenido de este. El ya citado vídeo de nuestro canal, el saludo de Ronaldo a Javi Martínez, como contenido más viralizado, presenta esta característica. Un 63% de los usuarios que han visto el vídeo, lo han hecho hasta el final. Un porcentaje elevado, si tenemos en cuenta que el contenido este vídeo aparece en otros lugares.

Para finalizar, debemos mencionar otra conclusión extraída a través de YouTube Analytics. La interacción del usuario con el vídeo supone, al igual que la retención de la audiencia, otro punto de inflexión en la viralización. La interacción con el material audiovisual supone la asimilación del contenido y cuando este hecho se produce, la interacción entra en juego. Los usuarios comentan el vídeo mostrando su opinión y a su vez, otros usuarios contestan, mostrando su acuerdo o desacuerdo con el comentario. Para poder interactuar con el vídeo, hay que tener cuenta en YouTube, y una vez efectuado el comentario,

si este es contestado, se le remite al usuario un correo notificando esta respuesta. Se crea así una espiral de diálogo, que aumenta también el número de visitas. No se puede afirmar que si un vídeo presenta comentarios, se hable de viralización, y esta se haga efectiva más tarde o más temprano. Pero se puede concluir que todo vídeo viral presenta interacción con la audiencia.

Para finalizar, hemos de decir que la viralización es un fenómeno que se puede estudiar y extraer de él conclusiones muy interesantes, como así lo demuestra esta investigación. Pero no se puede saber por qué gusta un vídeo en un momento determinado, y el usuario siente la necesidad de compartirlo. Esto se escapa a la razón, o al menos a los estudios cuantitativos. Esta investigación deja una puerta abierta para estudios psicoanalíticos, para poder confeccionar una teoría sólida respecto al fenómeno de la viralización de vídeos en Internet.

#### Bibliografía.

Arrieta León, A. M. (2011). “Mezcla, Re-mezcla y viralización”. *Anacida*. Disponible en Internet en: <http://anacida.wordpress.com/>

Bellón Rodríguez, A. y Sixto García, J. (2011). “Aplicación y uso de la Web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo”. *Anagramas*. 18, 61-70. Disponible en Internet en: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/355>

Bullas, J. (2012). “4 Key Elements for a Viral Vídeo”. Disponible en Internet en: <http://www.jeffbullas.com/2011/11/24/4-key-elements-for-a-viral-video/>

Del Pino, C. (2007). “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral”. *Pensar la publicidad*, nº 12, pp. 63-76. Disponible en Internet en:

Martí, M. (2010). “Marketing viral: definición y bases. Disponible en Internet en: <http://socialvideomarketing.es/marketing-viral-definicion-y-bases/2010/07/27/>

Pérez Rufí, J. P. (2011). “La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral”. *Razón y palabra*, nº 76. Disponible en Internet en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43\\_Perez\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf)

Pérez Rufí, J. P. (2012). “YouTube ya no es tu televisión: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online”. *Revista Internacional de Comunicación*, nº 9, pp.146-162.

Disponible en Internet en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube\\_ya\\_no\\_es\\_tu\\_television\\_cultura\\_colaborativa\\_y\\_red\\_comercial\\_en\\_el\\_video\\_online.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf)

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F. J. (2011). “Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0”. *Razón y palabra*, n° 72. Disponible en Internet: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/25\\_Perez\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf)

Túñez-López, M., Sixto García, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra clave*, n° 1, pp. 53-65. Disponible en Internet en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872>

### **III. INDUSTRIAS AUDIOVISUALES.**

## **Balance de la industria cinematográfica en España.**

Irene Manresa Moreno

Javier Garrido Martínez

Pedro Javier Marín Muñoz

### 1. Introducción

El presente trabajo intenta comprender el contexto tecnológico e industrial en el que se encuentran los sectores cinematográficos de producción, distribución y exhibición, y perfilar las consecuencias y posibles vías de evolución de la industria cinematográfica española. Este trabajo focaliza su atención sobre el proceso industrial del cine, atendiendo a su condición técnico-industrial en un periodo de tiempo de una década.

La adopción de nuevos sistemas e incluso la total reconversión del sector cinematográfico suscita grandes incógnitas en el conjunto de la industria. El cine sigue siendo una de las mayores formas de entretenimiento en todo el mundo, lo que lo convierte en un atractivo objeto de estudio. Desde la década de los 90 existe una tendencia global hacia el desarrollo de las aplicaciones tecnológicas digitales en el ámbito audiovisual. La digitalización está presente en el cine desde las dos últimas décadas; aunque ubicada en puntos separados del proceso industrial, y básicamente como herramienta rentabilizadora de las inversiones y potenciadora de los recursos estéticos. La digitalización de procesos y contenidos audiovisuales es una reconversión que ya se ha producido en diversos campos no cinematográficos. El cine, por su parte, también puede hablar de una implantación positiva y beneficiosa en términos económicos y artísticos en el sector de la producción, concretamente en el proceso de posproducción, edición y/o tratamiento de la imagen. Otro de los aspectos explotados, aunque no mayoritariamente, es la captación de imágenes de forma directamente digital, sin intermediarios, gracias a cámaras de alta definición. La reconversión tecnológica de la que hablamos no es una simple adaptación, sino una transformación total que afecta desde la propia película hasta la forma en que ésta se relaciona con su público. La adopción de nuevos sistemas e, incluso, la total reconversión de las estructuras industriales cinematográficas, suscita grandes incógnitas en el conjunto de la industria. Las aplicaciones,



los usos y las consecuencias de la digitalización en el cine se encuentran en pleno desarrollo, tanto en lo que se refiere al discurso como en el terreno económico.

Pretendemos llegar a conocer a través de este estudio la evolución que ha sufrido la industria cinematográfica española a lo largo del periodo comprendido entre 2000 y 2010, para obtener una visión más global de la misma, analizar la industria cinematográfica española en los sectores de la producción, distribución y exhibición para conocer las posibles transformaciones que hayan sufrido a lo largo de este periodo de tiempo. Por otra parte, queremos estudiar y analizar cuáles son los principales agentes industriales en los tres sectores que más están afectando al sector cinematográfico español. Finalmente intentaremos atisbar el futuro de la industria cinematográfica española en cuanto a distribución y exhibición se refiere.

Planteamos desde primer momento dos hipótesis orientadas hacia los distintos procesos que se llevan a cabo en la industria cultural cinematográfica.

a) Los sectores de producción, distribución y exhibición en el ámbito de la industria cinematográfica española se encuentran en una línea progresiva descendente por factores tanto externos como internos.

b) El sector de la distribución y sobre todo el de exhibición se enfrentan a una transformación cultural en cuanto a hábitos de consumo se refiere.

Se trata de un análisis de contenido con el que se han pretendido unos criterios cuantitativos, de los datos y estadísticas que se conocen sobre los tres procesos fundamentales de la industria cinematográfica, producción, distribución y exhibición.

Se han analizado datos oficiales extraídos del Anuario de Estadística Culturales del Ministerio de Cultura, así como del Instituto de la Cinematografía de de las Artes Audiovisuales, en un plazo de diez años. Además se consultaron otra fuentes como el Censo de Salas de Cine de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

En concreto hemos realizado un análisis de diez ítems en los distintos ámbitos del proceso cinematográfico que enumeramos a continuación:

-Ámbito de la producción.

a) Evolución de la producción, estrenos y rodajes de largometrajes españoles de 2000 a 2010

b) Número de largometrajes producidos, diferenciando las coproducciones con otros países, de las producciones íntegramente españolas.

c) Número de productoras que participan en una o más películas.

-Ámbito de la distribución.

a) Número de largometrajes distribuidos en salas cinematográficas, distinguiendo entre españoles y largometrajes de otros países.

b) Distribuidoras con mayor recaudación en 2010

c) Las 25 películas con mayor recaudación en 2010

-Ámbito de la exhibición.

a) Evolución del número de salas, pantallas y locales cinematográficos de 2000 a 2010

b) Evolución número de locales, pantallas y aforo del cine Digital.

c) Evolución del número de espectadores de los largometrajes de 200 a 2010

d) Evolución de la recaudación de 2000 a 2010

En cuanto a antecedentes de este trabajo nos basamos en la tesis doctoral *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital* de Jessica Izquierdo Castillo (2007). También partimos de la investigación de Federico Fernández y Carolina Barco *Producción cinematográfica del proyecto al producto*, y el trabajo de José María Álvarez Monzoncillo *La situación del a industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales* (2006).

## 2. Producción, distribución y exhibición en la industria cinematográfica

En el cine, no es un solo sector el encargado de llevar a cabo la elaboración de la película, si no que son necesarias varias empresas o entidades especializadas para realizar el conjunto de la obra cinematográfica.

El primer sector, el de producción remite a todo el proceso humano y técnico, referido a la fabricación y elaboración del producto cinematográfico. Dentro de ella podemos distinguir tres aspectos: la creación, producir la película de una manera material, directamente del creador o de los creadores. La financiación, que queda bajo el cargo del productor, que debe obtener los medios económicos necesarios para llevar a cabo la elaboración de la obra; como último aspecto dentro de la producción encontramos la realización en sí de la obra,

todos los aspectos técnicos y humanos necesarios para que la película esté completa, la elaboración en sí.

La distribución puede parecer el aspecto más sencillo, ya que refiere a los intermediarios entre las empresas productoras de cine y las salas de cine. Es el sector cuya aparición en el mercado ha sido más tardía, pero hoy en día se ha convertido en un elemento necesario dentro del desarrollo de la industria cinematográfica.

Por último, nos encontramos con el sector de la exhibición, que principalmente es encargado de las salas de cine, un elemento que ha permanecido como esencial desde la aparición del cine. La importancia de las salas de proyección se basa en un rasgo único del cine sobre todos los demás medios audiovisuales como la televisión o el mismo Internet, que es el sitio, la sala dedicada exclusivamente para la visualización del film. Es la primera toma de contacto del espectador con el producto, posteriormente se cuenta con la distribución en DVD y en televisión.

Además, a través de las salas es posible realizar un seguimiento del público que acude a estas (Jacoste, 1996, p. 35), con lo que suponen un gran riesgo empresarial, debido al elevado coste de estas salas. Joël Augros (2000, p. 249) incluye, aparte de las salas de cine y de las reproducciones en DVD, un tercer ámbito dentro del apartado de la exhibición, basado en la explotación de la imagen, a través de licencias, en videojuegos, parques de atracciones, etc.

Los procesos en el cine son necesarios entre sí, el uno lleva al siguiente, y este a su vez, al otro. Es necesaria la participación de los tres sectores para que haya un negocio, cuya contacto directo con el dinero se realiza en la exhibición y vuelve hacia atrás. La respuesta del público condiciona el éxito o el fracaso de la película. Por este motivo, hoy en día hay muchas empresas que se encargan de varias de los sectores cinematográficos, y así poder controlar mejor el proceso de producción y distribución, con la finalidad de adquirir una mayor rentabilidad económica, ya que es la misma empresa la encargada de distribuir su producto.

Internet supone un cambio radical en muchos aspectos. Entre ellos, de manera notable, afecta al de la distribución. Por un lado, facilita la demanda de los productos a la hora del pedido, se dispone de mayor facilidad para ver un catálogo y seleccionar el producto, y para realizar el pago de éste, a modo de alquiler (sistema VOD, video on demand). Pero si nos centramos en la entrega del producto que el espectador recibe, el proceso es bien distinto ya que con Internet no se dispone de ningún medio físico como el DVD o el VHS, ni tan siquiera

de un espacio destinado a su visualización El espectador recibe el producto sin moverse del hogar y sobre un soporte materialmente inexistente, un soporte íntegramente digital, una distribución digital.

La industria del cine se ha mantenido, en cuanto a estructura, prácticamente inalterada. Ha sufrido cambios, debidos a su vez a cambios sociológicos, económicos y tecnológicos. Mediante el seguimiento de ciertos factores a través de la historia, se puede realizar una línea evolutiva de la industria en el sector cinematográfico. Hoy nos enfrentamos a una nueva situación mercantil, consistente en la eliminación del elemento físico de la película.

A nivel mundial, la producción de películas aumenta cada año. Según la web Screen Digest, en 2004 son 4.159 las películas producidas, solamente 18 más que el año anterior, pero que si se compara con 7 años atrás, es una cifra que se eleva hasta 959.

En Estados Unidos, la producción crece a un nivel porcentual menor que en Europa, es creciente el número de películas producidas en la Unión Europea. Aun así, el país donde no se ha podido implantar todavía Estados Unidos en cuanto a número de películas es en la India.

La diferencia primordial entre las producciones estadounidenses y las del resto del mundo, es la inversión económica que se destina a ellas. En Estados Unidos la inversión en el cine es casi cinco veces mayor que la europea en cuanto a producción. El mercado internacional juega un papel crucial para EEUU, ya que les permite obtener unas cifras de recaudación muy elevadas. Según la Motion Pictures Association of America, los ingresos estadounidenses provenientes de su mercado interior son de 9,49 billones de dólares, mientras que el proveniente del resto del mundo asciende hasta los 25,02 billones de dólares. Además, en 2004 el número de ventas de taquilla asciende en Europa un 10,5%, mientras que en Estados Unidos desciende un 2,4%, aunque el número de salas sea más elevado: 38.852 salas frente a las 26.828 de Europa. (Izquierdo, 2007, pp. 128-129).

En los últimos años, el número de empresas distribuidoras ha aumentado, lo cual no quiere decir que sea un aspecto positivo, ya que es un dato que no corresponde al panorama real de la industria del cine, ya que de estas empresas es muy reducido el porcentaje de ellas que siguen en activo. De 1.078 empresas registradas (INE), solamente ejercen 177 de ellas (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), y el volumen de empresas operativas decrece progresivamente.

Esta escasez de mercado podemos verla también en el número de películas distribuidas, en el que casi la mitad de las empresas se limitan a una sola producción anual, y tres cuartos del total no llegan a cinco producciones.

En la exhibición, los cambios no solamente afectan al tamaño de las salas, también a su ubicación y estructura. Existen nuevos emplazamientos para las nuevas salas. Los multicines, han dejado paso a las salas Multiplex y Megaplex.

-Multiplex: Están situadas en centros comerciales y constan de varias salas bien acomodadas, con una serie de aspectos tecnológicos (sonido, vídeo, etc.) destinados al espectador.

-Megaplex: Son una evolución de los anteriores, solo que éstos están ubicados aparte, con lo que el protagonismo para un asistente en el cine en sí, prescindiendo de otros comercios.

En el año 2000 tiene lugar otro gran cambio que afecta la distribución y exhibición cinematográfica, el inicio de la proyección digital en salas. Concretamente, la primera proyección digital en 35mm se realiza en Barcelona, la película fue *Where the Money is* (Marek Kainevska, 1998).

Según datos del Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales, es creciente el número de producciones españolas y ha aumentado el número de éstas que se sitúan en cartel, más aun si comparamos con los demás países europeos. España presenta un buen número de creaciones fílmicas. A pesar de esto, España presenta una pérdida en espectadores de cine español, por lo que el rendimiento es menor en comparación con las extranjeras, por lo que la recaudación queda casi en su totalidad para un reducido número de películas, extranjeras.

El panorama de la industria del cine en España, para algunos autores como Álvarez Monzoncillo (2006, p. 24), está estancado. La industria en España –sostiene- está anticuada con respecto a las demás y la era de la digitalización va a repercutir de una manera negativa, a pesar de la creciente actividad de los últimos años. En España se trabaja con infraestructuras anticuadas, mientras que los demás países se adaptan poco a poco a las nuevas tecnologías, que debido a la cantidad de ventajas que presentan se impondrán de una manera inevitable.

Las estructuras de la industria cinematográfica española, por un lado, atomizadas y artesanales, por otro, altamente internacionalizadas, afrontan la digitalización total de la producción y la distribución. El sector afronta el reto de alcanzar nuevas productividades para

competir en mejores condiciones en el mercado internacional; sin embargo, son más las dudas que las certezas, apunta Álvarez Monzoncillo (2006, p. 24).

### 3. La industria cinematográfica a examen del 2000 al 2010.

Hemos realizado un análisis de 10 items en los distintos ámbitos del proceso cinematográfico a lo largo de 10 años comprendidos entre el 2000 y 2010 para conocer el proceso evolutivo y que enumeramos a continuación:

-En el ámbito de la producción:

- a) Evolución de la producción, estrenos y rodajes de largometrajes españoles de 2000 a 2010
- b) Número de largometrajes producidos, diferenciando las coproducciones con otros países, de las producciones íntegramente españolas.
- c) Número de productoras que participan en una o más películas.

-En el ámbito de la distribución:

- a) Número de largometrajes distribuidos en salas cinematográficas, distinguiendo entre españoles y largometrajes de otros países.
- b) Distribuidoras con mayor recaudación en 2010
- c) Las 25 películas con mayor recaudación en 2010

-En el ámbito de la exhibición:

- a) Evolución del número de salas, pantallas y locales cinematográficos de 2000 a 2010
- b) Evolución número de locales, pantallas y aforo del cine Digital.
- c) Evolución del número de espectadores de los largometrajes de 2000 a 2010
- d) Evolución de la recaudación de 2000 a 2010

Con esto pretendemos no solo conocer cuáles han sido los resultados, sino identificar el por qué y hacia dónde puede estar cambiando el proceso de las industrias culturales y más concretamente el proceso de la industria cinematográfica.

Según podemos observar, el número de producciones españolas y coproducciones con otros países en las que interviene una productora española ha ido aumentando a lo largo de toda la década que estamos analizando. Esto puede interpretarse como un síntoma de que el mercado audiovisual, en lo que se refiere a cine, tiene un crecimiento bastante positivo a diferencia de otros sectores.

En el año 2000 se produjeron 98 películas (64 de ellas largometrajes íntegramente con producción española y 34 coproducciones con otros países). En el año 2002 estas cifras se elevaron a 137 películas producidas (80 de ellas españolas y 57 coproducidas). En 2003 este ascenso continuo se interrumpe y se produce un descenso notable, con 110 películas producidas (68 de las mismas de producción íntegramente españolas y 42 de las mismas coproducciones con otros países). Esto se debe principalmente a una razón, la fusión de las plataformas digitales de Canal Satélite Digital y Vía Digital, que provocó directamente una menor cantidad de inversión de las televisiones digitales en las producciones y coproducciones españolas. El año siguiente, en 2004, se produjo una normalización de esa línea ascendente que va a continuar hasta el 2010, llegando a 200 películas producidas (151 de producción íntegra española y 49 coproducciones).

Existe una línea ascendente en cuanto a número de productoras que se han ido creando a lo largo de estos diez años que estamos analizando. Pero nos encontramos ante un mercado que se encuentra muy disperso, con muchas productoras que tienen un nivel muy bajo de producción. Pocas son las productoras que tienen una fuerte capacidad productiva. Es una tendencia que no varía mucho a lo largo de los años: más del 75% de las productoras españolas solo producen un largometraje anual. Según los datos del ICAA vemos como en 2010, de 249 productoras activas, 198 (79,52%) participaron en la creación de una única película; 44 (17,67%) entre 2 y 4 películas, y solo 7 (2,81%) participaron en la realización de más de 4 películas. A lo largo de todos estos años el panorama ha sido similar y es que la producción audiovisual es una de las actividades empresariales consideradas de un alto riesgo. El éxito de una película es muy difícil de predecir y solo se pueden conocer los resultados una vez exhibido el producto. Hay que tener en cuenta que el sector cinematográfico es, a su vez, de las pocas actividades económicas en las que el consumidor final, el espectador, abona siempre una cantidad similar por el visionado en la sala de cine, independientemente del coste de producción de las películas que se ofrecen, de su nivel técnico y artístico, así como de su origen.

Además de esto siempre existe una gran inseguridad ante los resultados que dará la película, y esto supone una gran dificultad en las relaciones con los inversores y las entidades bancarias. Todo esto supone una gran dificultad a la hora de buscar financiación, en especial para un cierto tipo de cine. Pero sin embargo, paradójicamente, existe un aumento constante de la producción.

La actividad de la distribución se ha de medir por el número de películas que se distribuyen por un lado y por otro en el número de copias realizadas para su exhibición en las salas. En 2010 fueron 1.555 películas distribuidas en las salas españolas, de las cuales únicamente 367 (23%) pertenecían a películas de producción española. El resto de la distribución repercute directamente en beneficios de películas de producción extranjeras, o en su mayoría estadounidenses. Existe una clara línea descendente a partir del 2003 que repercute en el total de número de películas distribuidas. El mercado cinematográfico español presenta unas debilidades similares al resto del mercado europeo frente a las majors. Se trata de un negocio de integración vertical que permite incrementar la rentabilidad y asegurarse la distribución y exhibición de sus películas una vez producidas. Estas dominan casi el 90% del mercado español. Estos datos pueden ser una clara evidencia de hacia dónde se dirige el mercado cinematográfico tanto en su distribución como en su exhibición, ya que si bien es cierto que en la parte de producción existe una línea ascendente a lo largo de toda la década vemos como no es paralela en distribución ni en exhibición.

La mayoría de las distribuidoras son de compañías norteamericanas, con la mayor concentración de la recaudación, que se traduce en que más de un 75% de cuota de conjunto. Este claro desequilibrio en la recaudación viene a su vez unido con una falta de diversificación de títulos, ligada a su vez por una sobreexplotación de las películas en taquilla. Por lo tanto, observamos cómo las distribuidoras con mayor recaudación no son siempre aquellas que más películas distribuyen, si no que, a veces es a la inversa. Así por ejemplo en 2010, una de las distribuidoras que mayor número de películas distribuyó y comercializó como es Alta Classics, obtuvo con 69 películas una recaudación 13 veces menor a la que obtuvo Hispano Fox Film comercializando esta última 8 títulos menos. Para entender ese éxito económico hay que tener en cuenta la rentabilidad que se está obteniendo por cada película distribuida. Así pues mientras Hispano Fox Film obtiene una rentabilidad de 1.840.363 de euros por película, Alta Classics obtiene 213.050 euros por película, once veces menos.



Los elementos que existen entre el éxito de una empresa y otra son varios y son parte fundamental de la rentabilidad tan distinta que encontramos entre unas y otras. Las majors norteamericanas tienen como único y principal objetivo la distribución de películas, son íntegramente productos que buscan la mayor aceptación de un público mayoritario. Por el contrario, en el ejemplo que poníamos de Alta Classics, es una distribuidora española que se encarga de distribuir películas de cine íntegramente europeo y de corte independiente. Así pues, si tenemos en cuenta el grado de comerciabilidad, está claro que es el elemento primordial para tener éxito y claro está, también lo es del éxito de las empresas que están implicadas en el film.

Lo anteriormente comentado se puede aplicar en torno a la tendencia hacia la concentración de la taquilla por parte de unas pocas distribuidoras. Cinco de las seis películas que se encuentran a la cabeza de recaudación en 2010 pertenecen a distribuidoras norteamericanas. En concreto *Avatar* con más de 50.000.000 millones de euros que dobla al 2º puesto pertenece a Fox, *Toy Story* y *Alicia en el país de las maravillas* pertenecen a Warner Bros y *Origen* y *Shrek* distribuidas por Warner y Paramount respectivamente. La excepción la encontramos en la película *Eclipse* de la saga *Crepúsculo* que fue distribuida por Aurum Producciones. Está claro que una buena combinación en la estrategia de distribución repercute directamente en maximizar la rentabilidad de pocos títulos, con fuertes campañas de promoción concentradas en pocos días. Las películas que no llegan a lograr esta respuesta por parte del público quedan muy por detrás de la recaudación y se ven claramente afectadas por el efecto podio (Alvarez Monzoncillo y Lopez Villanueva, 2006, p. 22).

Existe una curva de crecimiento tanto en el número de salas como en el número de pantallas hasta el 2005. Esto demuestra un desarrollo que se fue experimentando a través de la reconversión de salas de locales monopantalla con una cierta amplitud para un aforo considerable, a locales que albergan más pantallas, pero en salas de dimensiones inferiores y con un aforo por pantalla más limitado. Sin embargo, observamos cómo desde 2000 ha habido un descenso progresivo en cuando al número de locales se refiere. Vemos como el crecimiento de los cines describe una línea que es inversamente proporcional al de las pantallas. Por una parte se han ido produciendo el cierre de cines compuestos por una única pantalla que se encontraban, normalmente, ubicados en las zonas céntricas de las principales ciudades. Por otro, se fue produciendo, hasta 2005, una expansión del crecimiento hacia la

periferia de las ciudades, donde los cines se emplazaban en los grandes centros comerciales, en los que desarrollaban un nuevo modelo, el de la multiplicación de salas y una mayor oferta.

Sin embargo, a partir de 2005 esta evolución cambia, pasando de las 4.136 pantallas con un aforo de 995.561 en abril de 2005 a las 3.907 pantallas con un aforo de 898.434, es decir, 229 pantallas menos y 97.127 menos de aforo, según datos del Censo de Salas de Cine publicado por el AIMC. Estos datos ponen de manifiesto la dudosa rentabilidad de la fuerte inversión que se destina a la creación de estos tipos de cines de grandes dimensiones.

En el ámbito de la exhibición, estos grandes circuitos ya empiezan a experimentar una tendencia negativa en la rentabilidad y están suponiendo un cierre paulatino de cines multisalas.

Hay que destacar el nuevo mercado que se ha ido multiplicando exponencialmente, se trata de las salas digitales y de 3D. Según los datos del AIMC podemos observar una línea ascendente, vemos como de 2009 a 2010 se multiplican casi por tres el número de locales que contiene salas digitales y 3D. La subida más espectacular se da en el aforo de los mismos pasando de 38.703 en 2009 a 244.077 en abril de 2011, casi 6 veces más en un intervalo de apenas 2 años. Está claro que nos encontramos ante una nueva forma de mercado que está experimentando un gran auge en estos años en los que el cine convencional está empezando a tender a una rentabilidad negativa.

En cuanto a la evolución del número de espectadores de los largometrajes de 2000 a 2010, observamos cómo se mantuvo constante hasta el año 2004 con una cantidad total de casi 144 millones de espectadores, siendo solo el 15% del total espectadores que fueron a ver un largometraje español. A su vez, debemos observar cómo a partir del 2005 se empieza a generar una bajada que continúa hasta el 2010. Si analizamos el EGM de 2011 observamos cómo el cine tiene tan solo un 3,4% de penetración sobre una población de 39 millones, el cine ocupa la peor posición en cuanto al total de los medios de comunicación. Estamos ante un claro descenso vertiginoso del número de espectadores debido a tres factores fundamentales que son el aumento de la piratería con plataformas como Megaupload, que hasta hace unos meses proporcionaba un producto totalmente gratuito y sin restricciones algunas, el envejecimiento paulatino de la población y el auge de nuevas formulas de distribución y exhibición de películas. Netflix en EE.UU. permite la visualización vía streaming a través de una plataforma de video online. A cambio de pagar una cuota mensual, el usuario tiene derecho a consumir de forma ilimitada el contenido audiovisual presente en el

catálogo en línea. Cuenta con un catálogo en línea desde donde se pueden visualizar todos los títulos con que cuenta. Con más de 25 millones de usuarios a nivel mundial a finales de junio de 2011, lidera su mercado con un catálogo de 100.000 productos. En España existen tres proyectos muy interesantes: Youzee, Voddler y Wuaki. Apostamos y pensamos que este tipo de plataforma puede ser la nueva revolución en cuanto a distribución y exhibición de cine.

En cuanto a la evolución de recaudación obtenida en salas, sigue una línea más o menos uniforme a lo largo de toda la década, recaudando siempre entre 600 y 700 millones de euros según datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura. A pesar de esa evolución negativa que hemos comentado anteriormente, la de números de espectadores que acude al cine, vemos cómo la recaudación no experimenta ese descenso correlativo, debido al incremento del precio de las entradas. Bien es cierto que se podrían realizar algunas propuestas para potenciar y captar a un mayor número de espectadores mediante abonos de temporada, entradas con prioridad de venta anticipada o reducir el coste de la entrada en los últimos minutos antes de que comenzara la sesión de cine. La subida del IVA a la entrada del cine en un 113% a partir de septiembre de 2012 invita a pensar que se reducirá el consumo de cine en salas de exhibición y, con ello, la recaudación global.

#### 4. Conclusiones.

Tras la investigación que hemos llevado a cabo, hemos podido observar cómo el mercado cinematográfico español presenta una gran desestructuración en los distintos sectores que lo componen. Si bien es cierto que observamos una línea ascendente, en cuanto al proceso de producción de películas en el sector español, vemos también cómo existe una cierta inestabilidad a la hora de apostar por la producción de más de una película, rentabilizando muy poco la productividad de las propias empresas productoras.

En cuanto a la distribución, se encuentra totalmente dirigida por las majors norteamericanas, que con controlan casi en su totalidad el comercio de las películas y el mundo cinematográfico. Provocan pues unas barreras a la hora de competir que son casi imposibles de superar por parte de otras distribuidoras tanto españolas como europeas. Debemos tener claro que la rentabilidad cinematográfica en España y a nivel mundial está supeditada a las relaciones que se establecen entre la distribución y la exhibición del producto final. Son estas relaciones las que provocan ese desequilibrio en las negociaciones. La

distribución en el cine presenta una alta concentración del mercado mundial en un número muy reducido de empresas, no siendo ninguna de ámbito nacional. La gran hegemonía y calado de las distribuidoras estadounidenses provoca que el cine español solo sea un complemento a su principal actividad. Se podrían aplicar una serie de cambios en el ámbito legislativo para la industria de la distribución de material audiovisual, privilegiando en cierto modo así a distribuidoras que no se encuentran en esas megaestructuras empresariales que lo único que pretenden es asegurar su producto desde la producción hasta su exhibición.

Por último, en cuanto a la exhibición, hemos visto cómo a partir de 2005 ha ido experimentado un declive en todos sus aspectos, a excepción del volumen de recaudación, si bien es cierto que estos datos solamente se han mantenido en niveles positivos gracias al aumento del coste de las entradas de cine. La reconversión de las infraestructuras de las salas para poder ofertar mayor número de salas digitales es una parte fundamental a explotar si se quiere seguir rentabilizando la exhibición en grandes salas cinematográficas. Esto requiere de una fuerte inversión que podría obtenerse de subvenciones del Estado, algo que en la actual crisis económica estimamos poco probable.

La piratería es uno de los mayores enemigos de la industria audiovisual en general, y principalmente de la música y el cine, y enfrentarse a ella es uno de los temas más importantes y en que más hincapié se debería hacer. Está claro que no podemos poner una simple barrera a los avances que se han ido desarrollando en el ocio doméstico, la aparición de home cinemas, pantallas panorámicas, las smart tv e Internet no debería sino ser una gran mina a explotar por la industria cinematográfica. Por eso nosotros creemos que se debería apostar por Internet. Los usuarios demandan cada vez más una cantidad inmensa de productos culturales y audiovisuales y realmente no se han ofrecido hasta hace muy poco plataformas donde poder conseguir de manera legal y a un precio razonable el producto que se demandaba. Plataformas como Youzee nos ofrecen un gran catálogo cinematográfico en HD por tan solo 6,99 € al mes. Netflix se encuentra a la vanguardia en estadosunidos en cuanto a este tipo de mercado ofreciendo 100.000 productos vía streaming. Es una forma de abaratar costes en cuando a distribución y exhibición y aporta una riqueza de productos audiovisuales que el espectador puede visionar dónde y cuándo quiera, eligiendo lo que quiere.

#### Bibliografía.

AIMC (2012). “Censo de salas de cine”. Disponible en Internet en: <http://www.aimc.es>

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2003). “Cine, riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital”, en Bustamante, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2002). “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital”, en Bustamante, E. (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona.

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Disponible en Internet en: [http://www.falternativas.org/content/download/5746/164636/version/2/file/0867\\_02-10-06\\_doc92.pdf](http://www.falternativas.org/content/download/5746/164636/version/2/file/0867_02-10-06_doc92.pdf)

Augros, J (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Paidós, Barcelona.

ICCA (2011). Boletín informativo, películas, recaudación, espectadores, en Disponible en Internet en: <http://www.mcu.es/cine>

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Disponible en Internet en: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf?sequence=1>

Jacoste Quesada, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Síntesis, Madrid.

Sauret Guerrero, T. (2011). *El cine español. Arte, industria y patrimonio cultural*. Ministerio de Cultura-Instituto de la cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICCA), Madrid.

SGAE (2011). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*. Disponible en Internet en <http://www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html>

## **La exhibición cinematográfica en Málaga (2002-2010).**

Julia Angelou

Juan Delgado González

Lorena Fernández Guerrero

### 1. Introducción.

Nos disponemos a estudiar la exhibición cinematográfica en Málaga durante los últimos diez años. Con el análisis que efectuaremos pretendemos conocer de manera detallada todo lo relacionado a este campo que nos abre una amplia vía de investigación alrededor de los posibles espectadores, recaudaciones, enumeraciones de salas y cines, así como una posterior e interesante comparación con el resto de datos nacionales, que aparecerán reflejados de manera general.

Nuestro deseo es conocer, teniendo este objeto como referente en todo momento, las variaciones y cambios, así como la transformación que esta industria desarrolla en Málaga. Recalcamos de nuevo que nuestro estudio se centrará en la última década, es decir, tomando como inicio el año 2002 hasta el año anterior al actual, 2011. Esperamos que el objeto planteado nos permita, además de conocer lo señalado, llegar a conclusiones que nos empujen a dar explicaciones y argumentos que validen este estudio.

Atendiendo al título de nuestro estudio, “La exhibición cinematográfica en Málaga (2002-2010)”, hemos querido plantear tres objetivos que representan a grosso modo la tendencia de nuestros intereses sobre el trabajo.

Como primer objetivo, planteamos la evolución del cine en sus lugares de reproducción y comercialización. Así, atenderemos a la transformación de los locales de exhibición malagueños en la última década. Para ello hemos realizado un trabajo basado en la comparativa de cifras anuales registradas en Málaga. Hemos querido ir más allá de la capital y por ello hemos tenido en cuenta los datos que nos ofrecían los distintos pueblos de la provincia. Con el planteamiento de este objetivo queremos identificar, como ya hemos dicho, el posible devenir positivo o negativo de las salas de exhibición.

En segundo lugar centramos nuestro interés en el descubrimiento de la variación que han sufrido los precios de la entrada. Los números obtenidos no sólo nos permitirán identificar las subidas o bajadas de los costes, sino también la posibilidad de búsqueda de una

serie de causas que nos expliquen dichos movimientos. El tema que acabamos de tratar es bastante interesante puesto que, además de relacionarse con la situación económica del país, podremos averiguar mediante los datos de recaudación y sus respectivas comparativas si el interés de los espectadores por acudir a estos locales ha aumentado o decrecido en estos diez últimos años.

En último lugar, creemos que será interesante averiguar cuáles son las provincias con mayor recaudación en España. Claro está que, a posteriori, se realizará una relación para cotejar los datos con los obtenidos de la provincia malagueña, para ceñirnos al objetivo principal establecido.

Con la resolución y cumplimentación total de estos tres objetivos expuestos pretendemos poder conocer con bastante fiabilidad y satisfacción los datos que giran alrededor de nuestro objeto de estudio y atender a la situación específica del sector en la provincia de Málaga.

Como primera hipótesis, sostenemos que entre 2002 y 2010 la afluencia a los cines malagueños ha descendido, de forma paralela a la del resto de España. La segunda de nuestras hipótesis sostiene que los largometrajes extranjeros han gozado de mayor éxito socioeconómico que los nacionales entre el público malagueño en el período temporal existente entre 2000 y 2012. De nuevo esta hipótesis nos permitirá la comparativa posterior con los datos generales del país. Además, con su averiguación podríamos también visualizar el progreso de las importaciones cinematográficas que realiza el sector en nuestros cines.

Para demostrar las dos hipótesis citadas anteriormente, hemos realizado una investigación secundaria, es decir, a partir información recogida por otras personas. En nuestro caso, hemos encontrado la mayoría de nuestros datos en la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y más exactamente en la parte de Secretaria de Estado de Cultura. En esta última parte hay un área reservada a “Cine y audiovisuales” donde podemos encontrar los datos y cifras del mercado cinematográfico. Los datos utilizados comprenden desde el año 2002 hasta el año 2011. Hay datos del mercado cinematográfico a nivel nacional, regional, por provincias y por ciudad. Estos datos informan sobre el número de salas de exhibición, sobre los largometrajes exhibidos (españoles y extranjeros), sobre las recaudaciones y el número de espectadores.

Nos hemos centrado en los datos que hablaban sobre el mercado cinematográfico en Málaga y en España en general, para realizar posteriormente una comparación. Hemos hecho

gráficos para comparar los datos en los diferentes periodos y para ver la evolución de la exhibición cinematográfica durante los diez últimos años en Málaga.

Hemos buscado información principalmente en la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, como ya hemos dicho. También, hemos comprobado los precios de las entradas de cine de algunos establecimientos para tener una idea más clara del asunto, ya que del 2012 no había datos oficiales puesto que solo estamos a mitad de año.

Además, para tener información acerca de los inicios del cine en Málaga, hemos recurrido al libro de María Pepa Lara García *Historia del cine en Málaga* (1999), en el que nos informa de que “el cinematógrafo (...) ha sido un elemento fundamental de la vida cultural de la ciudad y de entretenimiento de sus habitantes”.

Asimismo hemos consultado otras obras como *La pasión por ver: inicios de la exhibición cinematográfica en Málaga (1896-1898)*, de Inmaculada Sánchez, en el que se afirma que el cine ha sido un “vehículo cultural y un fiel espejo de la evolución social en un determinado momento histórico”. Por último, para entender mejor la difícil situación actual del cine frente a la llegada del mercado digital, y sobre todo su pérdida de espectadores, nos hemos servido de un documento publicado en el año 2006 por José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*, que nos ha ayudado a explicar los resultados de nuestra investigación en general.

## 2. Efectos actuales de la exhibición cinematográfica en Málaga.

El cine se extiende por muchos campos y afecta a sectores distintos como pueden ser el social, el económico y estético, además mantiene una relación abierta con otros artes y formas de expresión, entre las que destaca notoriamente la literatura (Lara García, 1999). Según Lara García (1999, p. 21), el cine se instaló a los pocos años de su invención y desde entonces ha sido un elemento fundamental de la vida cultural de la ciudad y de entretenimiento de sus habitantes”. Esto nos sirve para dejar patente que Málaga, como una de las principales ciudades de España, es un enclave que da a la industria cinematográfica el protagonismo que merece dentro del marco profesional y social. Como prueba de esto podemos nombrar uno de los mayores eventos anuales que se celebran en nuestro país, el Festival de Cine Español de Málaga. Ramiro Cristóbal (2008) señala que “al festival de Cine de Málaga (...) no le faltarán rostros populares ni títulos interesantes. Es una de las mejores



plataformas de promoción del cine español”. No encontramos mejor manera de exponer brevemente la esencia del festival malagueño dedicado al cine al que nosotros identificamos mas allá de caras televisivas que desfilan por su alfombra en las distintas galas. Se dan cita a lo largo de cada festival numerosos talentos del mundo audiovisual.

Como eje central de celebración del ya mentado festival encontramos el teatro Cervantes. Lara García, en su interés por recopilar la historia del cine en Málaga, alude a este como un teatro cuyo origen se basa en proyecciones esporádicas de películas desde 1916. Es curioso el enfoque que ha experimentado desde que el ayuntamiento gestiona, ya que es muy distinta su utilidad actual si la comparamos con la de sus inicios. Gran cantidad de espectáculos de variedades, conciertos de artistas y óperas, y representaciones teatrales dan vida a este centro sociocultural malagueño que pese a esto, es cada año testigo de excepción de la celebración de las principales ceremonias del importante Festival de Cine Español (Lara García, 1999).

Rodríguez (2008, p. 19) establece “El cine como medio de comunicación social está al servicio del ciudadano y la labor que desempeña puede ser muy amplia. En la sociedad actual (...) el cine es más valorado porque (...) nos puede llevar al conocimiento.” Así, el cine constituye una importantísima herramienta de comunicación narrativa con diversos objetivos y funciones. De entre todas ellas destacamos la de “educar”, el cine es un gran escaparate que bien empleado ayudará eficazmente a la evolución de la sociedad. Esto nos lleva a preocuparnos por las cifras de espectadores y sus transformaciones a lo largo de los últimos años.

Encontramos en un estudio realizado por el Observatorio Audiovisual Europeo (El Mundo, 2011) que España en 2010, después de Alemania y Noruega, es el país europeo con mayor caída de espectadores en las salas de cine, con un descenso del 13,5% equivalente a 12,8 millones de asistentes, según datos difundidos por el. Se destacaba así una situación un tanto amarga para el sector cinematográfico y audiovisual. En un artículo del diario El País publicado en 2005 la entonces ministra de Cultura, Carmen Calvo, afirmaba: “se dice que perdemos espectadores en el cine, se pierden en las taquillas del cine, pero en los DVD y vídeos en casa, hemos ganado muchísimos espectadores”, por lo que no se estaban perdiendo espectadores, sino que se producía un cambio en el consumo de la cultura. Vivimos en una era caracterizada por los continuos cambios y progresos tecnológicos que han favorecido de manera sorprendente la aparición de nuevos soportes con capacidad para emitir o contener

material audiovisual. Es obvio que esto es muy atractivo para un público que encuentra mayor “comodidad”, ya sea con origen económico u otro, en ver una película comprada en algún establecimiento, o simplemente a través de Internet.

La introducción en nuestra sociedad de estos avances son los protagonistas y causantes de la “transformación” que la ex ministra exponía como motivo de los continuos cambios producidos en los últimos tiempos en cifras de espectadores. Esto tiene su lado negativo, que está relacionado directamente con la asistencia cada vez menos a las numerosas salas de nuestro país y sus posteriores consecuencias en educación y cultura, y por supuesto un lado positivo que refleja la mayor disponibilidad y oportunidades de consumir producciones cinematográficas. Pese a esto el cine español sigue creciendo cada vez más en cuanto a producciones. Muchas son las dificultades que sufren las productoras y directores para realizar la grabación de una película y poder estrenarla con éxito, aún así cada vez son más los títulos producidos dentro del cine español que podemos disfrutar.

Cabe destacar que pese a este bosque de inconvenientes y posibles problemas, que el año pasado las recaudaciones del cine español superaron las obtenidas en 2010, considerado uno de los peores años para la industria cinematográfica. Así lo hemos encontrado reflejado en un artículo del diario El País (Belinchón, 2011b): “Para el cine español, este 2011 ha sido comercialmente positivo. Su cuota de mercado, hoy en 15,3%, superará en tres puntos la del desastroso 2010. Siempre teniendo en cuenta lo provisional de las cifras, la recaudación total de las películas españolas estará cerca de los 95,7 millones de euros. La temporada pasada solo fue de 80 millones -el annus horribilis- y en 2009 de 104 millones. En 2010 la película más vista fue *Toy Story 3*, con 24,2 millones de euros, y la española, *Tres metros sobre el cielo*, recreación hispana del fenómeno Moccia, con 8,5 millones de euros (no entró siquiera en el top 10 de filmes más taquilleros)”.

Pese a esto la tendencia general media es la de bajada, de la que son reflejo las recaudaciones del 2010. Esta catastrófica situación de 2010 tuvo unas claras consecuencias en la producción del año posterior, y no solo en el sector cinematográfico; la política se vio obligada una vez más a tomar medidas ante tal situación. Así, señala Rocío García en abril de 2012 que “pocas, muy pocas, razones hay para el optimismo en el sector del cine (...) Las once líneas de ayudas de las que gozó la industria cinematográfica reducido a seis en 2011 se han reducido a seis” Con estas palabras queda claro lo que antes narrábamos a cerca de los efectos que el 2010 había cundido en la industria cinematográfica.

En 2012 seguiremos viendo cómo nuestra producción cinematográfica se ve obligada a prescindir de ayudas que seguramente pudieran contribuir a un cine de mayor excelencia, con todo lo que ello desencadena en cuanto a cifras de recaudación y espectadores, y lo más importante lo referente a la calidad de las producciones que se realicen en lo que queda de año.

Si comparamos el consumo de películas extranjeras, americanas la mayoría, frente al de las españolas por parte de los españoles, obtenemos datos que son sorprendentes. Rara vez llegan los números de recaudación y de espectadores de las producciones nacionales a la mitad de las extranjeras. Cada vez más dejamos de ir al cine y esto quiere decir que tanto películas extranjeras como españolas pierden espectadores, el problema viene en que llegará un momento no muy lejano que los film españoles se vean obsoletos en los cines y salas. Ante situaciones como estas García (2009, p. 14) afirma que “no existe, según la Ley de Defensa de la Competencia, ningún operador que sobrepase a nivel nacional el 30% de cuota total de mercado; como hemos visto, a nivel local y regional pueden llegar a producirse casos que rebasan ese porcentaje”.

Esta afirmación del autor del texto completo del cual hemos obtenido este fragmento nos sirve para poner en duda el sistema actual de leyes en el apartado cultural, y nos permite así reivindicar un sistema que controle y organice de mayor manera y eficacia el método de producción de las operadoras en nuestro país. En esta misma publicación el autor afirma que no existe actualmente ningún operador que pueda considerarse con el monopolio, aquellos que gozan de mayor auge en algunas comunidades, no lo encuentran en otras. Un claro ejemplo es Cinesa, con un dominio claro en Madrid y Cataluña y muy pobre en otras como Andalucía, Murcia y Valencia. Mantiene el autor que esto se debe a la apropiación totalmente atomizada de las salas de nuestro país y a una inestable red territorial que se extiende a lo largo de nuestras fronteras. (García, 2009).

Pese a esta situación nos encontramos en una situación económica y política en la que el nuevo gobierno ha decidido quitar autonomía al Ministerio al fusionar la cartera de este sector con las de Deportes y Educación. Según Pedro Pérez, presidente de la FAPAE (Asociación de Productores), “Rajoy ha suprimido el puesto de ministro de Cultura (...) el ministro de cultura es también ministro de educación y deporte: José Ignacio Wert (...) ha dicho que iba a sustituir (...) las ayudas públicas por inversiones privadas: (...) un cambio del sistema actual”. Esta situación nos hace pensar que el ámbito de la cultura del cual depende el

cine no está pasando por su mejor momento, debido a la sombra que la economía ejerce sobre ella.

Las decisiones que se toman en nuestro país, y que por tanto afectan a nuestra provincia, en torno a la industria cinematográfica nos parecen un poco inadecuadas si atendemos a ciertas publicaciones y textos de autores que ven y señalan el cine como una gran vía de recaudación económica si se tiene en cuenta el turismo del que goza nuestro país.

Para finalizar queremos hacer referencia al estado actual del sector cinematográfico en nuestra comunidad y con ende de manera generalizada, incluyendo así a Málaga como objeto de estudio. Según Sierra (2000, p. 223) es necesaria una transformación social que vea este sector como arte, cultura, y no como industria: “El objetivo en suma es plantearse el problema de la producción cinematográfica como un problema neurálgico para el futuro de la sociedad andaluza, a partir de una idea distinta de las industrias culturales que la definida por las políticas públicas hoy imperantes en Europa. Como señala Marx, la primera libertad de prensa, el derecho a la comunicación y la cultura consiste básicamente en no ser una industria. Esta pues es la paradoja y tensión contradictoria en la que se mueve la producción audiovisual: una industria... pero también un arte”.

### 3. Evolución del cine malagueño en los últimos diez años.

La presente investigación, llevada a cabo para conocer datos significativos de la exhibición cinematográfica en Málaga durante los últimos diez años, ha aplicado una metodología cuantitativa. Los datos analizados han sido del Boletín informativo *El cine y vídeo en datos y cifras* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Se trata de un resumen anual sobre la producción, distribución y exhibición de la actividad cinematográfica y audiovisual. Hemos encontrado información de los años 2002 al 2010 y un avance del 2011, a partir de lo cual hemos podido realizar tablas y gráficas que ayuden a alcanzar conclusiones.

El primer punto de nuestra investigación se centra en los espectadores; queríamos saber cuál es la media de espectadores que van al cine cada año en Málaga. Nos hemos propuesto realizar una primera división entre largometrajes extranjeros y largometrajes españoles para más tarde sumar el total de éstos.

Vamos a comenzar el análisis con los espectadores de largometrajes españoles en Málaga. En 2002, 467.271 personas asistieron al cine para ver una película española, así como en 2003 fueron 604.059 de ellas, de donde se aprecia un pequeño progreso. En 2004 las cifras

vuelven a bajar con un total de 517.232 espectadores. En 2005, hubo 680.807 asistentes. De hecho, 2005 fue el año en el que más espectadores acudieron al cine a ver una película española y, cabe mencionar que, desde entonces, las estadísticas no han vuelto a alcanzar los casi 700.000 espectadores en películas nacionales. Quizás en los números haya influido que ese mismo año se estrenara *Torrente 3, El Protector*, una de las diez películas españolas más taquilleras, parte de la Saga Torrente, que posee la primera posición en el ranking de sagas españolas con mayor número de espectadores. En 2006, con 561.742 espectadores, las cifras comienzan a decrecer progresivamente, con una única ascensión en 2009 y su posterior bajada al año siguiente. En 2007, hubo 499.149 asistentes; en 2008, 410.211; en 2009, 531.740; y en 2010 el número de espectadores vuelve a caer considerablemente, ya que solo acuden al cine 327.859 personas para ver un largometraje español.

El número de espectadores que ve filmes españoles en Málaga notablemente inferior si lo comparamos con el número de espectadores que ven películas extranjeras en la misma provincia. En 2002, 4.599.213 espectadores acudieron al cine para ver algún largometraje extranjero; en 2003, 4.384.039 personas y en 2004, 4.790.796 de asistentes. Hasta aquí las cifras se habían mantenido e, incluso, habían experimentado un ligero crecimiento. De hecho, 2004 es el año en el que hay mayor número de espectadores para ver un filme extranjero. A partir de este periodo la línea empieza a descender paulatinamente. En 2005, 4.244.233 espectadores; en 2006, 4.157.892; en 2007, 4.019.501; en 2008, 3.622.857; en 2009, 3.410.459 y en 2010 tan sólo 3.283.621 personas acuden al cine para ver largometrajes extranjeros. Desde el 2005 al 2010 se produce una pérdida notable de espectadores, en este espacio de tiempo aproximadamente un millón de personas han dejado de ir al cine en Málaga.

No ha sido sorprendente que el número de espectadores de largometrajes extranjeros fuera mucho mayor que el de los largometrajes españoles, ya que la producción española es una pequeña parte de la de todo el mundo y no posee la misma aceptación. La mayoría de los espectadores prefiere un cine más comercial con una fuerte promoción, como cine norteamericano. Los datos no han sido sorprendentes puesto que eran los esperados.

Para terminar con el primer punto de nuestra investigación vamos a analizar el número total de los espectadores en Málaga. En 2002, 5.066.484 personas asistieron al cine; en 2003, fueron 4.988.098; en 2004, 5.308.028; en 2005, 4.925.040; en 2006, 4.719.634; en 2007, 4.518.650; en 2008, 4.033.068; en 2009, 3.942.199 y en 2010 hubo 3.611.480 espectadores en Málaga. Podemos ver que sucede exactamente igual que en los dos casos anteriores, hay un

punto de clímax en el año 2004, periodo en el que mayor número de personas van al cine, aunque a partir de aquí se produce un progresivo declive que se nota con mayor fuerza a partir de 2008, año que marca el inicio de la crisis económica.

El segundo tema sobre el que hemos investigado es la cantidad recaudada por largometrajes españoles y extranjeros, además del total de éstos. Este apartado está en gran medida relacionado con el anterior, ya que dependiendo del número de espectadores que haya ido al cine y del precio de las entradas de un año obtendremos mayor o menor recaudación.

Vamos a comenzar examinando las cifras encontradas sobre la recaudación en Málaga para los largometrajes españoles. En 2002 se recaudaron 1.943.018'33 €; en 2003, 2.670.499'63 €, casi un millón de euros más que el año anterior; en 2004, 2.440.234'83 €; en 2005, 3.340.645'96 €, aproximadamente un millón de euros más que el año precedente; en 2006, 2.917.907'45 €; en 2007, 2.747.105'53 €; en 2008, 2.306.513'69 €; en 2009 vuelve a aumentar a 3.241.834'81 € y, por último, en 2010 se desmontan los números a 2.091.335'31 €, más de un millón menos que el pasado año. Las cifras experimentan constantes subidas y bajadas. El año en el se obtuvo mayor recaudación por películas nacionales fue el 2005, siendo este mismo año el mayoritario en asistencia de espectadores. En el 2002 no embolsan una cantidad de dinero muy boyante, de hecho, es el año en el se obtiene la cifra más baja. A pesar de ello, las cifras más o menos se mantienen o van subiendo poco a poco hasta 2005, cuando la recaudación llega a su cima y comienza a decaere. Por lo tanto, a partir de 2005 los números van decreciendo al igual que los espectadores, con una única ascensión en 2009 y su repentina bajada al año siguiente de más de un millón de euros.

Si los espectadores de películas españolas eran una minoría frente a los espectadores de películas extranjeras, con la recaudación pasa exactamente lo mismo. Las cifras obtenidas en películas españolas parecen ridículas al compararlas con las extranjeras. En 2002 se obtuvieron 19.307.207'56 € con la exhibición de películas extranjeras; en 2003, 19.595.639'47 €; en 2004, 22.557.476'35 €; en 2005, 20.748.037'59 €; en 2006, 21.527.617'58 €; en 2007, 22.085.563'03 €; en 2008, 20.764.385'47 €; en 2009, 21.285.947 € y, para concluir, en 2010 se obtienen un total de 22.212.964'51 €. Las subidas y bajadas son muchos más exageradas e insistentes que en los largometrajes españoles. Además, sucede todo lo contrario que en el caso anterior, en los últimos años las cifras experimentan una creciente ascensión. Debemos señalar también que 2004 es el año en el que se obtiene mayor recaudación por filmes extranjeros, asimismo es bien sabido que también fue el año en el que

se obtuvo mayor número de espectadores, aunque cabe resaltar que las cifras conseguidas otros años son bastante similares a la de éste (por ejemplo, en 2007 y en 2010).

Para finalizar el segundo punto de este análisis vamos a estudiar la suma total de la recaudación obtenida en Málaga desde el año 2002 al 2010. En 2002 se consiguió un resultado de 21.250.225'89 €; en 2003, 22.266.139'66 €; en 2004, 24.297.711'18 €; en 2005, 24.088.683'55 €; en 2006, 24.445.524'03 €; en 2007, 24.832.668'57 €; en 2008, 23.070.899'16 €; en 2009, 24.527.782'63 € y en 2010 la suma de 24.304.299'82 €. Las cifras de los primeros años no son demasiado elevadas. Sin embargo, en 2004 se percibe una subida espectacular y, a partir de aquí los números se mantienen en torno a los 24 millones, con un único descenso en 2008 de casi dos millones de euros, aunque al año siguiente (2009) las cifras vuelven a equipararse. El año en que se recauda una cantidad mayor es en 2007 (casi 25 millones de euros), pero es curioso que éste no sea el año en que más espectadores asisten al cine (es 2004), por lo que este dato nos hace pensar que el precio de las entradas de cine se ha incrementado considerablemente.

El tercer punto de nuestra investigación trata el número de largometrajes que han sido exhibidos en Málaga desde el 2008 al 2010. Nos hemos limitado a estudiar este espacio de tiempo tan reducido puesto que no hemos encontrado datos concretos sobre este tema en periodos anteriores. Hemos estudiado tres parámetros del mismo apartado: número de largometrajes españoles, extranjeros y el total de ambos. En 2008 se estrenaron 95 películas españolas y 325 extranjeras; en 2009, 77 películas españolas y 282 extranjeras y, por último, en 2010 se proyectaron 82 películas españolas y 275 extranjeras. En los tres casos el número de películas extranjeras estrenadas en Málaga es el triple que el de las películas españolas, por lo tanto es normal que la recaudación y el número de espectadores sea mucho mayor en los filmes extranjeros puesto que hay más donde elegir. Podemos ver cómo el número de largometrajes va disminuyendo a medida que pasan los años. En 2008 se estrenan 420 largometrajes; en 2009, unos 359 y en 2010 dos películas menos que el pasado año, un total de 357 películas. Es probable que este descenso progresivo continúe a medida que pasen los años, de forma paralela a la prevista reducción de producción española.

Un asunto que hemos considerado indispensable en nuestra investigación es la evolución del precio de las entradas de cine en Málaga. No es sorprendente que el precio de las entradas haya incrementado con los años, puesto que todos nos hemos percatado del cambio. Hemos averiguado el precio aproximado de las entradas gracias a la división de la

recaudación por el número de espectadores. En 2002 las entradas de cine costaban alrededor de los 4,20 €; en 2003 el precio se incrementa en 4,50 €; en 2004, 4,60€; en 2005, 4,90 €; en 2006 las entradas ya alcanzan los 5,20 €; en 2007, 5,50 €; en 2008, 5,70 €; en 2009, 6'20 €; en 2010, 6,70 €; en 2011, 6,80 € y, para terminar, este año las entradas han llegado a costar 7,50 €. Debemos aclarar que al no tener datos oficiales acerca de la recaudación y los espectadores totales en 2012, debido a que estamos a mediados de año, hemos conseguido el precio exacto de las entradas mirándolo en el mismo cine. 7,50 € es el precio de una entrada sin ningún tipo de descuento. Cada año se ha aumentado el precio de las entradas hasta llegar a un tope que roza los 8 €. No es de extrañar que la continua pérdida de espectadores se deba también al elevado precio de las entradas, esto además explica que mientras el número de espectadores baja, los niveles de recaudación se mantienen.

La cantidad de cines y salas de Málaga es otro de los asuntos que hemos incluido en nuestro estudio. Para comenzar, vamos a hacer un lista del número de cines y salas abiertos desde 2002 hasta 2010, aunque precisaremos con más detalle a partir del año 2006. En 2002 había un total de 23 cines; en 2003, 26; en 2004, 28; en 2005, 24; en 2006, 20 y desde el 2007 al 2010 se mantienen 18 cines hábiles. Vemos como en los primeros años hay una tendencia ascendente a abrir cada año algún cine nuevo, de hecho, 2004 es el año en que hay más cines en Málaga, 28 para ser exactos. Esta propensión cambia a partir del año 2005, los cines comienzan a cerrar hasta el punto de quedar en el año 2007 disponibles 18 cines (diez menos que en 2004), este número se mantiene hasta 2010. Con las salas pasa lo contrario que con los cines. En 2002 había 139 salas; en 2003, 142; en 2004, 169; en 2005, 179; en 2006, 179; en 2007, 174; en 2008 y 2009, 175 y, por último, en 2010 se mantienen 174 salas. Los tres primeros años las salas se multiplican ampliamente (pasamos de 139 salas a 179) y a partir del 2005 los números más o menos se mantienen quedando en 2010 unas 174 salas. Como ya hemos dicho con anterioridad, las salas evolucionan de forma inversa a los cines, cada vez van abriendo más salas y cerrando más cines. Ello se debe al incremento multisalas, donde el espectador tiene acceso a muchas en un mismo cine.

Para concluir con este apartado vamos a llevar a cabo un análisis detallado del asunto a partir del año 2006. Comentaremos el censo de cines con actividad en Málaga. Como ya hemos dicho, en 2006 hay 20 cines y 179 salas abiertos. Estos cines son: La verónica con 8 salas; Al Andalus Multicines con 7 salas; Alfil con 8 salas; Miramar Fuengirola con 12 salas; Alameda Multicines con 2 salas; Albéniz con 4 salas; Larios Multicines con 10 salas; Málaga



Nostrum con 21 salas; Multicines Rosaleda con 12 salas; Yelmo Cines Plaza Mayor con 20 salas; Yelmo Cines Vialia con 13 salas; Cine Sur Plaza del Mar con 8 salas; Cinesa La Cañada con 8 salas; Complejo Gran Marbella con 7 salas; Yelmo Cines Rincón de la Victoria con 16 salas; Minicines Ronda Sala 5 con 5 salas; Teatro Municipal Vicente Espines con una sala; Cine Sur El Ingenio con 12 salas; Veracruz con 3 salas y Nerja con una sala. En 2007 los cines Veracruz y Nerja cierran sus puertas, por lo que Málaga pasa a disponer de dos cines y cuatro salas menos. Además, ese mismo año también desaparece una de las salas de Alameda Multicines, por lo que quedan 18 cines y 174 salas. En 2008 en Alameda Multicines vuelven a abrir una sala. En 2009 hay los mismos cines y salas que el año anterior, no hay ninguna novedad. Por último, en 2010 deciden cerrar de nuevo una de las salas de Alameda Multicines, por lo que quedan 18 cines y 174 salas.

Para completar nuestro análisis, hemos querido relacionar los datos de la exhibición cinematográfica en Málaga con los del país en general. Vamos a repasar año por año el número de espectadores que asistió al cine en España así como la recaudación obtenida, además del número de cines y salas. Una vez más, hemos dividido los apartados en largometrajes españoles y largometrajes extranjeros.

Comenzaremos con el número de espectadores de largometrajes españoles en España. En 2002 un total de 19.018.156 personas fueron al cine a ver una película española; en 2003, 21.731.317; en 2004, 19.282.967; en 2005, 21.282.967; en 2006, 18.772.734; en 2007, 15.795.434; en 2008, 14.359.230; en 2009, 17.480.282 y en 2010 hubo una suma de 12.928.363 espectadores. 2003 es el año en que mayor número de personas van al cine para ver un filme nacional en todo el país, en el caso de Málaga el año en el que hubo mayor número de espectadores fue el 2005. En Málaga a partir de 2006 las cifras comienzan a decrecer progresivamente, en el caso de España es parecido a partir del 2005 (un año antes). Tanto Málaga como España tienen una única ascensión en 2009 y su posterior bajada al año siguiente, aunque en España la caída de espectadores en los últimos años es más exagerada.

Podemos continuar con el número de espectadores de largometrajes extranjeros en España. En 2002 un total de 121.698.198 personas fueron al cine a ver una película extranjera; en 2003, 115.740.684; en 2004, 124.649.175; en 2005, 106.361.503; en 2006, 102.881.747; en 2007, 101.135.258; en 2008, 93.454.029; en 2009, 92.661.154 y en 2010, 88.661.154 espectadores. Los tres primeros años las cifras más o menos se mantienen aunque en 2003 sufren una bajada considerable, es a partir de 2005 cuando los espectadores comenzarán a

disminuir poco a poco. 2004 es el año en el que hay mayor número de espectadores para ver un filme extranjero, al igual que en Málaga. Desde el 2004 al 2010 se produce una pérdida notable de espectadores, en este espacio de tiempo aproximadamente unos 36 millones de personas han dejado de ir al cine en toda España para ver una largometraje extranjero.

Para terminar con este apartado vamos a analizar el número total de los espectadores en España. En 2002, 140.716.354 personas fueron al cine; en 2003, 137.472.001; en 2004, 143.932.142; en 2005, 127.651.225; en 2006, 121.654.481; en 2007, 116.930.692; en 2008, 107.813.259; en 2009, 109.986.858 y en 2010 hubo 101.589.517 espectadores en España. Sucede prácticamente lo mismo que en el caso de Málaga. Hay un punto de esplendor en el año 2004, etapa en la que mayor número de personas van al cine. A partir del año 2004 se produce una progresiva bajada en el número de espectadores. Desde el año 2004 al 2010 se pierden en torno a los 45 millones de espectadores.

En cuanto a la recaudación alcanzada desde el año 2002 al 2010 vamos a llevar a cabo el análisis de la suma total de lo recaudado entre largometrajes españoles y extranjeros en España. En 2002 se alcanzaron los 625.904.464'73 €; en 2003, 639.431.184'26 €; en 2004, 661.607.962'41 €; en 2005, 634.951.384'65 €; en 2006, 636.157.079'43 €; en 2007, 643.736.925'34 €; en 2008, 619.292.469'66 €; en 2009, 671.043.785'02 € y, para terminar, en 2010 se llegó a los 662.305.087'70 €. Las cifras van subiendo y bajando a lo largo de todo el periodo, llegan a alcanzar límites muy elevados en 2004, 2009 y 2010, aunque el año en el que se consigue mayor recaudación es en el año 2009. Es curioso que 2004 sea el año en el que más personas van al cine en España y que en 2009 el número de espectadores sea uno de los más bajos de los analizados. Esto indica que el precio de las entradas aumenta considerablemente en toda España y más en los últimos años. Aunque los datos obtenidos en el total de recaudación no sean tan similares a los de Málaga como en el apartado de los espectadores, se puede apreciar que Málaga y España tienen una evolución semejante.

Otro apartado de interés es el número de cines y salas en España y su evolución a partir del año 2002. En 2002 había en el país un total de 1.223 cines con 4.039 salas; en 2003, 1.194 cines con 4.253 salas; en 2004, 1.194 cines con 4.390 salas; en 2005, 1.052 cines con 4.401 salas; en 2006, 936 cines con 4.299 salas; en 2007, 907 cines con 4.296 salas; en 2008, 868 cines con 4.140 salas; en 2009, 851 cines con 4.082 salas y en 2010, 860 cines con 4.080 salas. En España el año en el que hay más cines abiertos es el 2002, a partir de aquí podemos observar una continua inclinación, cada año cierra algún cine. Pasamos de tener en el año

2002 exactamente 1.223 cines hábiles en toda España a mantenerse 860 en 2010. Con el número de salas la tendencia difiere desde el 2002 al año 2005 podemos apreciar una ininterrumpida ascensión, cada vez hay más salas en el país, pero al llegar al 2006 pasa algo sorprendente, las salas comienzan a cerrar. Aún así, hay gran número de cines abiertos en toda España y el número de salas es cinco veces mayor al de éstos. Podemos observar como en España la evolución de los cines y las salas se da de forma más rápida que en Málaga.

Para terminar con el análisis de nuestra investigación, hemos querido averiguar cuáles son las provincias con mayor recaudación en España. Los datos son los menos variables. De hecho, desde el año 2002 al 2010 las provincias siguen el mismo orden de recaudación: en primera posición se sitúa Madrid, el segundo lugar, Barcelona, la tercera provincia con mayor recaudación es Valencia, así como el cuarto y el quinto puesto lo ocupan Alicante y Málaga respectivamente. Podemos apreciar un pequeño cambio de emplazamiento en el año 2011, Málaga pasa a ocupar la cuarta posición, del mismo modo que Alicante se pone en quinto lugar. Vemos cómo Málaga va escalando puestos, hecho que, en definitiva, viene a destacar el alto precio de la entrada, dado que se encuentra por delante de mercados más amplios en número de espectadores pero con menor recaudación, como el caso de la provincia de Sevilla.

#### 4. Conclusiones.

Para concluir con el presente trabajo de investigación sobre la exhibición cinematográfica en Málaga en los últimos diez años, vamos a explicar por qué y de qué manera se han cumplidos los objetivos planteados al comenzar este estudio, así como las conclusiones que hemos podido extraer a través del análisis realizado.

Al comenzar el estudio propusimos tres objetivos principales cuyos resultados debíamos obtener al finalizar la investigación. Estos tres objetivos son: en primer lugar, averiguar la evolución del cine en sus lugares de reproducción en Málaga (centrándonos en las salas y los propios cines); el segundo de nuestros objetivos era demostrar la gran variación del precio de las entradas de cine en Málaga desde 2002 a 2010; en tercer lugar, nos pareció interesante ver cuáles eran las provincias con mayor recaudación en España y descubrir si entre ellas había un lugar para Málaga. Hemos podido resolver todas estas cuestiones gracias a los resultados conseguidos a través de nuestro análisis. Hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1) Los espectadores malagueños prefieren ir al cine para ver películas extranjeras antes que cine nacional. De hecho, el número de espectadores en Málaga que ven películas extranjeras es diez veces mayor al número de espectadores que ve películas españolas. Estos resultados no han sido demasiado sorprendes puesto que eran los esperados, ya que la producción española es una pequeña parte de la de todo el mundo. La mayor parte de los espectadores españoles también prefiere un cine comercial fuertemente promocionado como el estadounidense.

2) Se produce un descenso progresivo en el número de espectadores que van al cine en Málaga. Esta inclinación se nota con mayor fuerza a partir del año 2008, hemos supuesto que esto se debe a la crisis económica que comienza ese mismo año. Creemos que las personas dejan de ir al cine y comienzan a ver películas en casa para economizar. Además, otra opción es la de Internet, cada vez son más los usuarios que ven series y películas en streaming o descargados de forma legal o libre.

3) A pesar de que el número de espectadores baja cada año en Málaga, es destacable que la recaudación obtenida se mantenga e incluso haya años en los que aumente. Esto puede deberse al creciente encarecimiento de las entradas de cine, dado que no hay un solo año en el que el precio de las entradas deje de aumentar. En 2002 el coste de las entradas de cine en Málaga giraba en torno a las 4'20 € y en 2012 llega a los 7'50€. El incremento de la entrada parece conllevar la reducción del número de espectadores, hecho que intuimos que se pronunciará con el aumento del IVA.

4) El número de películas extranjeras estrenadas en Málaga es el triple que el de las películas españolas, por lo tanto es normal que la recaudación y el número de espectadores sea mucho mayor en los filmes extranjeros. El número de largometrajes exhibidos en Málaga va disminuyendo a medida que pasan los años, y es probable que este descenso progresivo continúe con el paso del tiempo.

5) Las salas evolucionan de forma inversa a los cines en Málaga, cada vez van abriendo más salas y cerrando más cines. Esto se puede deber al incremento de los cines multisalas, donde el espectador tiene acceso a muchas salas en las que se proyectan muchas películas diferentes y todo en un mismo cine, si bien el boom de las salas también ha parecido tocar techo.

6) Las provincias con mayor recaudación en España son prácticamente invariables. Desde el año 2002 al 2010 las provincias siguen el mismo orden de recaudación: Madrid,

Barcelona, Valencia, Alicante y Málaga. El único cambio se produce en 2011 cuando Málaga pasa a ocupar el cuarto puesto.

7) Hemos descubierto que la exhibición cinematográfica en Málaga evoluciona más o menos al mismo tiempo que la de España. No hemos encontrado diferencias significativas, sólo pequeñas desigualdades sin importancias. Por ejemplo, en Málaga el año en el que se obtuvo mayor recaudación es el 2007 mientras que en España es el 2009. De hecho los gráficos obtenidos siguen más o menos las mismas pautas que los de Málaga.

Gracias a las conclusiones alcanzadas en esta investigación nos hemos dado cuenta de que las hipótesis planteadas al inicio del estudio se cumplen: se produce un descenso progresivo del número de espectadores en el sector cinematográfico de nuestra provincia (Málaga) y los largometrajes extranjeros gozan de mayor éxito socioeconómico que los nacionales entre el público malagueño.

Por último, creemos que a partir de este trabajo se pueden realizar posibles futuras investigaciones. Una de las posibilidades que contemplamos es realizar un análisis comparativo de la exhibición cinematográfica en toda Andalucía durante los últimos diez años y no sólo en Málaga. Otra opción sería la ampliación de esta misma investigación, estudiar los mismos parámetros y comparar para descubrir si se aprecia algún tipo de evolución.

#### Bibliografía.

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas. Disponible en Internet en: [http://www.falternativas.org/content/download/5746/164636/version/2/file/0867\\_02-10-06\\_doc92.pdf](http://www.falternativas.org/content/download/5746/164636/version/2/file/0867_02-10-06_doc92.pdf)

Belinchón, G. (2011a). “La versión original como horizonte”. *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2011/12/15/cultura/1323903601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/15/cultura/1323903601_850215.html)

Belinchón, G. (2011b). “Torrente vuelve a salvar en 2011 las cuentas del cine español”. *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2011/12/28/cine/1325026802\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/28/cine/1325026802_850215.html)

Cristóbal, R. (2008). “11 Festival de Málaga.. Cine español y muchos más”. *Cambio 16*, pp. 54-57.

El Mundo (2011). “España, tercer país europeo con mayor caída de espectadores en cines“. *Elmundo.es*. Disponible en Internet en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/11/cultura/1297437106.html>

El País (2005). “Calvo atribuye la pérdida de espectadores del cine español al incumplimiento de la cuota“. *El País*. Disponible en Internet en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2005/03/04/actualidad/1109890801\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2005/03/04/actualidad/1109890801_850215.html)

Europa Press (2011). “Turismo de cine en Andalucía“. *La Vanguardia*. Disponible en Internet en: <http://www.lavanguardia.com/viajes/20110506/54150715707/turismo-de-cine-en-andalucia.html>

García, R. (2012). “El cine español afronta el descalabro“. *El País*. Disponible en Internet en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334331661\\_094943.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334331661_094943.html)

García Santamaría, J. V. (2009). “Operaciones de concentración en la exhibición española y análisis de la competencia“. *Área abierta*, nº22. Disponible en Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/4966>

Healey, J. (2010). “El problema más grave del cine español“. *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2010/08/02/opinion/1280700010\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/08/02/opinion/1280700010_850215.html)

Lara García, M.P. (1999). *Historia de los cines malagueños (desde sus orígenes hasta 1946)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Diputación Provincial de Málaga, Málaga.

Mellado, S. (2012). “Más cineastas veteranos que noveles“. *El País*. Disponible en Internet en: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/09/andalucia/1333992109\\_457992.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/09/andalucia/1333992109_457992.html)

Ministerio de Cultura y Educación (2012). *Comisión de expertos para el fomento de la versión original en la exhibición de obras audiovisuales. Conclusiones, propuestas y recomendaciones*. Disponible en Internet en: [http://www.mcu.es/cine/docs/Novidades/COMISION\\_FOMENTO\\_VO.pdf](http://www.mcu.es/cine/docs/Novidades/COMISION_FOMENTO_VO.pdf)

Pérez, P. (2011). “Bienvenido Mr. Wert“. *El País*. Disponible en Internet en: [http://elpais.com/diario/2011/12/28/cine/1325026801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/28/cine/1325026801_850215.html)

Sierra Caballero, F. (2000). “Horizontes y problemas del audiovisual andaluz“. *Ámbitos*, nº5, pp. 213-224. Disponible en Internet en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35sierra.htm>



## **La industria discográfica en España ante la digitalización.**

Jazmina Al-lal Viera

Alberto Antón Benítez

Natividad Campoy Rivas

### 1. Introducción.

El objeto de nuestro análisis son las discográficas y la transición a digital de los últimos años, junto con la situación de los principales sellos discográficos. Principalmente, procedimos a analizar el mercado del audio (tanto físico como digital) entre los años 2005 y 2011 y la venta de sus componentes más rentables, como son los compact discs, los discos de vinilo o las descargas por Internet. Nos hemos centrado en las principales compañías discográficas por su elevada participación en el mercado, calificando a las otras muchas compañías como un conjunto por su menor participación pero aun así, no menos importante. Además de todo esto, hemos investigado las listas de éxitos de distintas plataformas como iTunes, Spotify y YouTube, teniendo como referencia la lista de los 40 Principales, obteniendo de cada lista las 40 canciones con más éxito.

Para poder realizar esta investigación nos hemos planteado una serie de objetivos: realizar un seguimiento de las ventas de mercado físico y digital entre 2005 y 2011 para ver cómo se distribuye ese mercado y comparar cómo ha ido evolucionando con los años; estudiar las discográficas que predominan en las listas de éxitos y observar su progreso a lo largo de los años; y comparar la lista de los Cuarenta Principales con otras listas de música popular, como las de YouTube, Spotify e iTunes.

Siguiendo estos objetivos nos planteamos las siguientes hipótesis. La primera es que, mientras el mercado físico disminuye con el transcurso de los años, el mercado digital prolifera hasta alcanzar datos más elevados que el mercado físico. La segunda, que las grandes discográficas son las dominantes en el mercado musical español muy por encima de las discográficas más pequeñas.

Para confirmar estas hipótesis partimos del análisis de los datos que proporciona la web de Promusicae. Con ellos hemos confeccionado una tabla durante los años comprendidos entre 2005 y 2011 analizando, por una parte, la evolución de las ventas del mercado físico, y por otra parte, la evolución de las ventas del mercado digital. Después hemos comparado



ambas tablas para crear una tercera. Posteriormente, hemos construido un gráfico en el que comparábamos la participación de las compañías en el mercado discográfico español en un plazo de tiempo comprendido entre los años 2007 y 2011.

Hemos analizado los 40 temas más exitosos de cuatro operadores de música, como lo son iTunes, Spotify, los Cuarenta Principales y YouTube. Con esos datos, hemos elaborado cuatro gráficas, exponiendo las 40 canciones más populares, asociando un color a cada una de las cuatro discográficas más importantes: Universal Music, Sony Music, EMI Music y Warner Music, mencionando también a Columbia Records.

No hemos encontrado estudios oficiales sobre este tema, sino artículos u opiniones diversas de usuarios de música o personas que trabajan en este ámbito, tanto de quienes apoyan como de quienes se oponen a las medidas que se han ido tomando durante los años. Por todo ello, hemos partido de los datos que nos proporcionan tanto la web oficial de Promusicae como de los artículos que hemos encontrado en la web, contrastado la información que hemos obtenido.

## 2. Las discográficas ante el mercado digital.

Una compañía discográfica o sello discográfico se dedica tanto a llevar a cabo grabaciones de música, como a comercializarla y a distribuirla. Muchas de estas discográficas cuentan con sus propios estudios y sus propios equipos y profesionales para poder llevar a cabo un trabajo óptimo y bajo control.

También se dedican a promocionar nuevos intérpretes, producir a artistas, proporcionar los medios necesarios para la producción de videoclips y para la realización de conciertos, etc. En este panorama unas discográficas compran a otras, se fusionan o crean filiales especializadas en determinados estilos musicales.

En definitiva, un sello discográfico es de una marca distintiva que ayuda al consumidor a diferenciar los productos dentro de una gran variedad de oferta, el cual posee su propia filosofía y su manera de trabajar.

La industria de la música ha experimentado y aún sigue en ello, grandes cambios. El mercado físico se ha visto invadido por el mercado digital, y éste, poco a poco, ha ido ganando terreno. Cuando el mercado imperante era el físico, se tendía a “valorizar el soporte musical como objeto, los rituales ligados a abrir el disco, ver la carátula y las fotos, leer los textos, conocer quienes han participado” (Fouce, 2010, p. 67).

Sin embargo, cuando Internet comenzó a ganar terreno y a tomar estabilidad a mediados de la década de los años 90, los sectores de producción y distribución comenzaron a plantearse este medio como una vía positiva para la venta de música. Se podría decir que uno de los grandes impulsos de este servicio, fue el lanzamiento de iTunes en Estados Unidos en abril de 2003, el cual contó desde sus principios con grandes cantidades de ventas. Valga decir que la industria discográfica reaccionó tarde ante la acción de los usuarios al digitalizar y distribuir online los archivos en formato MP3.

El sector no sólo ha evolucionado en cuanto a la manera de adquirir el producto y a la forma de consumirlo (desde la gramola, walkman y reproductores de CD's, hasta los reproductores multimedia digitales), también ha evolucionado en cuanto a la hora de hablar de la música: "hasta hace poco, los discursos de los oyentes sobre la música solían estar centrados en cuestiones estéticas, en grupos, en canciones, en estilos" (Fouce, 2010, p.69). Actualmente, las tertulias sobre música suelen focalizarse mayormente sobre las propias industrias, la relación entre músicos y oyentes, los precios de los productos y los cánones impuestos. "La cuantía del canon, el hecho de que sea gestionado por entidades privadas y la poca transparencia en el reparto de estas cantidades a los artistas ha generado una general desconfianza e indignación" (Fouce, 2010, p.70). Además, otra de las críticas coincidentes, es sobre la de ser tratados como piratas cuando al comprar un disco grabable, grabadoras de CD y DVD, scanners y demás, ya estamos pagando un canon. Críticas dirigidas hacia una industria que no termina de adaptar el negocio musical a los nuevos tiempos.

Las características que podemos ofrecer en este trabajo sobre las industrias discográficas es que, antes de la aparición de Internet, las discográficas construían un bien material. Es decir, fabricaban un producto el cual se le administraba al usuario a cambio de dinero. El usuario, al obtenerlo, lo valoraría y sería de su gusto o no.

Dentro de la industria discográfica, cada sector recibe un porcentaje de las ganancias distinto de cada uno, aunque puede variar según el caso: el compositor y la editorial reciben un 9%, el artista un 10%, el productor un 2%, la compañía discográfica un 24%, el fabricante un 8%, el distribuidor un 20% y el minorista un 27% (Palmeiro, 2004). Con lo cual, vistos estos porcentajes, la industria discográfica se lleva gran parte de las ganancias que puede obtener un CD.

En cambio, también hay una era post-Internet, donde las industrias discográficas se encuentran en una situación muy distinta. Éstas construyen su producto, que el usuario lo

obtiene sin dar nada a cambio. Después de obtenerlo, el usuario lo valoraría y, según su criterio, pagaría o no por el producto.

Junto a estos dos puntos de vista presentados, tenemos, además, que la cantidad de cds que se llegan a vender descende cada año. Esto es debido a que las discográficas, viendo el panorama que tenían delante con respecto a los avances tecnológicos de Internet, sube los precios de los cds. Además, no existe un mercado libre en las ventas de cds, al no haber intersección de oferta y demanda, con lo cual los precios están mantenidos por las discográficas. Así es como se potencia la alternativa de la descarga, en la que ya no se compra un producto físico como el cd.

El asunto es que las discográficas saben cuál es la realidad, que Internet existe, pero que vender un tema en MP3 no permite que la industria discográfica mantenga su “entramado financiero internacional” (González, 2009). El MP3 se puede distribuir sin ningún intermediario pudiendo colgarse en Internet y ser descargado por millones de personas.

Un estudio realizado por Fouce (2010) recoge “la queja generalizada hacia las actuales formas de comercialización (precio) y distribución musical (constricciones del soporte físico): ‘no descargaría música de manera gratuita si el precio en tiendas fuera adecuado’ y ‘pago por descargar canciones sueltas porque no me interesa todo el disco’ ”.

Mientras este intercambio de música beneficiaba a los usuarios, las grandes compañías discográficas pensaron la manera de defenderse del panorama que se les presentaba. Pero también existía la posibilidad de descargarse música de manera legal a través de atunes, comprando canciones a un precio bastante más bajo que la venta de cds físicos.

El objetivo principal de la industria y sociedades generales de autores es que quieren demonizar la compresión de los archivos MP3 y colgarlos, o compartir los archivos en programas P2P (González, 2009). Sin embargo “ni copiar un cd a un amigo ni aceptar esa copia es una actividad ilegal. El artículo 31.2 LPI introduce el derecho a la copia privada que permite las copias cuando se hacen para tu uso privado, sin fin lucrativo y sin propósito de una ulterior difusión. Lo mismo puede decirse de la descarga de un FTP, si esta reproducción cumple esos requisitos del artículo 31.2 estaremos igualmente ante una copia privada.” (David Bravo, entrevista personal, 5 de julio de 2005). Por lo tanto, las descargas por Internet que sean para uso personal, no se consideraría un delito.

Una de las vías elegidas por parte de las industrias discográficas ante la reducción de ventas ha sido intensificar la gestión de derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, “la

idea que prevalece es que pagar el canon por copia privada y ser tratado de pirata por intercambiar archivos a través de los dispositivos que pagan por la posibilidad de hacer copias es cuanto menos contradictorio, cuando no un abuso” (Fouce, 2010). Por ello, vienen críticas de todas partes ya que no consideran que el negocio musical ha cambiado, y con ello, tienen que cambiar también las formas, buscar nuevas estrategias.

Por otra parte, la distribución digital elimina los problemas de sobreproducción resultando grandes ganancias de eficiencia y una reducción de riesgos. Con lo cual, cada usuario podría tener la posibilidad de tener su sello discográfico y lanzar su música al mercado. Además, se encuentran aspectos positivos, como el hecho de que hay tiendas virtuales o pequeñas discográficas que apuestan por nuevos talentos con el objetivo de “crear una verdadera cultura de consumo, pero no regida por las listas de popularidad o de los más escuchados, [...] sino por aquello que el consumidor desee”, haciendo incluso que grandes compañías se asocien con ellas.

A pesar de haberlo intentado, las compañías discográficas no pueden evitar que se hagan miles de copias de la música. Incluso sus “batallas” contra estas descargas les han ocasionado muchos más problemas. Ahora, incluso, también tienen que contar con los artistas que “reclaman sus derechos ante las llamadas ‘prácticas estándar’ de la industria en relación a los contratos que ofrece”. Por lo tanto, se llega a pensar, debido a las diversas luchas que ha mantenido, que las industrias discográficas intentan evitar este tipo de prácticas por ser una nueva tecnología que no entienden, en vez de considerar adaptarse a ella.

Nos quedamos finalmente con dos puntos de vista muy distintos: la música como bien material, en el que se posicionan las industrias discográficas cuyo objetivo es más económico, es decir, obtener beneficios de sus productos; y la otra parte, la música como un bien cultural, que es como lo ven los nuevos usuarios, y cuyo objetivo es que haya más música accesible.

Por tanto, durante estos últimos años, hemos pasado de una posición a otra de una forma casi radical, cuando un desequilibrio constante y una readaptación de la situación, tanto por parte de las industrias discográficas como por parte de los propios usuarios.

### 3. Análisis.

El análisis que hemos efectuado lo hemos dividido en tres partes, respondiendo cada una de las partes a la necesidad de contemplar y conocer los tres aspectos que hemos tenido en cuenta en este trabajo.

En primer lugar, analizamos los datos facilitados por Promusicae en su página web oficial. Ésta, suministra los datos de los años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011. Podemos observar que las ventas van reduciendo su tamaño a medida que los años avanzan. También podemos observar que la venta por cds es la que predomina en este aspecto. Sólo destacan la venta de Otros y Sencillos, pero estos últimos se van reduciendo de tal forma que en los tres últimos años apenas se aprecia. Es destacable que en 2006 se produjo un aumento en la venta de Otros, al igual que en 2011, lo cual llama la atención.

Atendiendo a las descargas, destaca el crecimiento, frente a la gráfica anterior en la que observamos un notado decrecimiento. Además, en comparación, desde la primera hasta la última barra, el crecimiento se ha duplicado, ayudado en gran medida por el Stream y las Suscripciones. Hemos observado que las descargas por Internet tienen un crecimiento, hasta los años 2009 y 2010, en los que baja drásticamente, para luego recuperarse. Este hecho también sucede con las Descargas por móvil, pero, al contrario que en el caso anterior, no remonta de la misma manera, quedando importantemente mermada. Si comparamos las Descargas por móvil de 2011 con las de 2007, vemos que en tres años se han reducido a una tercera parte de lo que era anteriormente. Sólo se disponen datos de Suscripciones de los dos últimos años, pero podemos ver claramente cómo han ganado una parte importante del mercado, igualándose con las Descargas por Internet, superando las Descargas por móvil. Por último, podemos observar que, al igual que las Suscripciones, sólo se ofrecen datos de Stream para los dos últimos años, pero es notable el hecho de que casi se duplique en ese período, siendo el aspecto que más crecimiento en menor tiempo posee.

Para concluir la primera parte, hemos realizado un cruce de datos con las dos gráficas anteriores, para así comparar la evolución de ambos mercados, físico y digital, entre 2005 y 2011. En esta ocasión, sólo se ha observado la cantidad total, y no la cantidad por cada uno de los diferentes aspectos. Podemos observar que, por un lado, las ventas del mercado físico han disminuido de 41 puntos a 13, siendo una reducción de más de la tercera parte; siendo el caso contrario en las ventas en el mercado Digital, en el cual se experimenta un aumento de 21 puntos a 46, duplicándose. Destacamos que el comienzo del mercado digital es superior al último resultado del mercado físico, por lo que entendemos que nunca ha tenido números tan bajos como el segundo. Tan sólo dos años después de su aparición supera al otro mercado, cosa que continúa hasta la actualidad, en un ratio de crecimiento nada despreciable.

En segundo lugar, hemos analizado el dominio de las discográficas en el mercado musical español entre los años 2006 y 2011, en especial de Universal Music, Sony Music, Warner Music, EMI Music y “Otras discográficas”. Observamos que predominan cuatro discográficas, quizás con un pequeño notable aumento de “Otras discográficas” a partir del 2008, pero que no crece, sino que se estanca. Universal, en conjunto, podemos observar que experimenta un mayor crecimiento durante los primeros años, pero también se estanca, al contrario que Sony Music, que durante los dos primeros años tiene el 35% del mercado, y en los tres años siguientes se queda en el 25%. Warner es la que menos cuota de mercado tiene, especialmente en 2008, en la que sólo tenía un 12,39%, aunque más tarde, en 2011 crece hasta tener el 18%, cifra que ostentaba EMI Music al comienzo del análisis, pero que va decreciendo hasta quedarse con el 15%, pasando incluso por un triste 12% del mercado.

En tercer y último lugar, estudiamos la fuerte presencia de las discográficas en la actualidad en diferentes servicios. El análisis se realizó el día 2 de mayo de 2012. Para ello, realizamos capturas de pantalla de las listas de éxitos de iTunes, Spotify, los Cuarenta Principales y YouTube. En el caso de los Cuarenta Principales, la lista llegaba al límite de 40 canciones, al contrario que en el resto, en la cual podíamos encontrar hasta 200 canciones, por lo que decidimos realizar el análisis de las 40 primeras de los cuatro servicios, para así poder compararlas con mayor facilidad. Estas 40 canciones las colocamos en una rejilla de 5 filas y 8 columnas, obteniendo así, visualmente, un rectángulo formado por 40 cuadrados. De este modo, le resultaría al lector más cómoda su lectura. En la leyenda hemos representado por colores las principales discográficas, siendo para Universal el celeste, para Sony Music el rojo, para EMI Music el violeta y para Warner Music el verde. También hemos considerado que Columbia Records merece una mención especial, ya que en cada lista había un número representativo, asignándole de esta forma el color amarillo. Por último, queremos destacar que discográficas minoritarias, como Som livre, Kill Rock Stars o Mackediches Records aparecían en blanco.

En el análisis de las 40 canciones principales de iTunes podemos observar que Universal gana con una muy buena penetración con un total de 15 canciones, cifra seguida por los 6, 5, 4 y 3 éxitos cosechados por EMI, Warner, Sony y Columbia respectivamente. Es decir, que estas 5 discográficas principales tienen un total de 33 canciones de las 40 totales analizadas en iTunes. Un 82,5% con el que es imposible competir, y más teniendo en cuenta

que sólo 7 canciones pertenecen a otros sellos, dándose el caso de que el máximo es Som livre que tiene el máximo de 2 canciones en este Top de canciones.

En el análisis de las 40 canciones principales de Spotify, podemos ver que no hay muchas diferencias con respecto al top 40 de iTunes. Universal Music vuelve a ser la primera, con 16 canciones, pero esta vez Sony tiene más éxitos, con 7 en total, seguida por Warner Music, que ha conseguido colar 6 éxitos, y luego por los 5 temas pertenecientes a EMI Music. Por último, Columbia destaca con 2 canciones de Adele, al igual que Roster Music, que con “Rayos de Sol” ha colocado una canción dos veces en el top, ocupando dos posiciones diferentes una misma canción. Esto puede deberse a que una canción pertenece al álbum del artista, y otra al sencillo, o incluso es posible que la canción pertenezca a un disco recopilatorio de varias canciones.

La causante de que el análisis sea de 40 canciones, Cuarenta Principales, ocupa el puesto tercero en el análisis de éxitos. La diferencia de esta lista con las otras dos anteriores es que ésta no sólo se mueve a través de Internet, sino que también tiene alcance en la radio e incluso en la televisión. Por ello, las diferencias son mayores con respecto a las otras dos. Podemos observar que Universal vuelve a ganar, pero esta vez sólo con 10 canciones, muy seguida por Warner Music con 9 canciones y EMI Music con 8. De estas cuatro, destaca que Sony Music sea la última, ya que en las otras dos gráficas no lo es. Aquí Columbia sólo tiene una canción, al igual que las otras discográficas, que sólo han conseguido colocar 4 canciones en total. Podemos observar que en los Cuarenta Principales, la penetración de estas cuatro discográficas en las 40 canciones más exitosas es del 90%, siendo la plataforma con el porcentaje más alto. Es también destacable que hay una cantidad mayor de canciones en español que en las otras dos gráficas, con cantantes nacionales como María Villalón o Pablo Alborán, ambos naturales de Málaga, o grupos como La Oreja de Van Gogh o cantantes latinos como Paulina Rubio.

YouTube es un caso excepcional, ya que podemos encontrar que muchas canciones que se han colado en el top 40 de vídeos musicales no pertenecen a ninguna de las cuatro principales discográficas, de hecho, muchos de ellos no pertenecen a ninguna discográfica, como el caso de Быстрая разборка моста, que pertenece al vídeo del desmantelamiento de un puente situado entre Darlington y Dishforth a cámara rápida. En total, las compañías tienen una penetración de casi el 60%, cifra que se ha visto mermada por lo ya expuesto. Dentro de este casi 60%, podemos ver que la cosa está bastante repartida, ya que sólo Universal tiene un

alto número de canciones exitosas, 10 de ellas, seguida por Sony Music con 5 canciones, Universal y EMI Music, con 3 canciones exitosas cada una, y por último, Warner Music con sólo 2 canciones.

No hay que olvidar que en el caso de YouTube, nos encontramos con la dificultad de que, aunque los vídeos analizados pertenecían a la categoría Música, muchos de ellos, al estar mal categorizados, podían ser de política o fútbol.

Por último, destacan vídeos concretos, como el de “Cumpleaños feliz (Parchís)” que suponemos que está entre los vídeos musicales más famosos debido a que es un recurso muy utilizado en redes sociales cuando es el cumpleaños de alguien, se suele enlazar ese vídeo a modo de felicitación, ya que ésta es una canción que todo el mundo conoce.

También destaca el vídeo llamado “El vídeo que el gobierno no quiere que veas” que trata sobre política. La política está ganando un gran protagonismo en el ámbito social este último año, y esto se ve reflejado en que hasta un vídeo relacionado con la misma se ha colado en el top 40 de vídeos musicales, de igual modo que también hay un vídeo relacionado con el fútbol.

#### 4. Conclusiones.

Tras haber realizado el análisis cuantitativo de las cuarenta primeras canciones de las cuatro listas propuestas (Cuarenta Principales, Spotify, iTunes y YouTube), hemos llegado a una serie de conclusiones en cuanto a las discográficas en el panorama español, que nos disponemos a explicar a continuación.

La primera conclusión que cabe mencionar, es que el aumento de ventas digitales ha provocado el descenso de ventas analógicas, esto se debe a la llegada de Internet, es decir, esta situación no se da de forma casual. Esto se da porque la red muestra unas series de características a su favor, como son: la facilidad de uso, con dos clicks ya has comprado una canción; su inmediatez, ya que en muy poco tiempo se puede comprar todas las canciones e incluso álbumes que se desee, mientras que si se trata de una tienda física, supone un desplazamiento hasta ésta y una vez en ella, buscar su objetivo entre todo el material ofertado; la comodidad, poder hacerlo sin salir de casa y en el momento que le apetezca al comprador, además del abaratamiento del producto, ya que en teoría, un disco digital debe ser más barato que uno físico, puesto que se han eliminado intermediarios, proveedores y trabajadores de tiendas. El descenso de ventas también puede explicarse desde el momento en que los



usuarios comparten archivos de sonido libremente, e incluso desde el momento en que portales como Spotify o YouTube permiten la audición gratuita de los contenidos.

La segunda conclusión a la que hemos llegado a partir del análisis realizado, es que se han afianzado los grandes sellos discográficos, aunque eso no quita que se observe la aparición de nuevos sellos, sobre todo en el caso de YouTube, donde vemos muchas canciones que pertenecen a particulares o que no tienen sello discográfico. Esto se da por el hecho de que cada día es mucho más fácil poder producir uno mismo sus propias canciones, cada vez es más posible tener un pequeño estudio en casa. También hay que decir que muchos de los sellos menos conocidos, pertenecen o son filiales de las grandes discográficas, estando generalmente especializados o dedicados a algunos géneros y estilos en específico. A pesar de esto seguimos en las mismas, puesto que es el mismo pez gordo con otro nombre distinto.

Como última conclusión y a modo de mirada hacia el futuro, podemos pensar que dentro de unos años, los sellos discográficos irán desapareciendo, todo el mercado no se repartirá sobre los cuatro o cinco peces grandes, sino que el mercado tenderá a la fragmentación, ya que el propio cantante podrá cumplir las funciones que les ofrecían los propios sellos discográficos. Cada vez hay más gente que compone, graba, edita y distribuye sus propias canciones. Con esto no queremos decir que en un futuro cuando hablemos de compañías discográficas las nuevas generaciones no sepan de qué estamos hablando porque han dejado de existir, sino que el cantante o grupo no dependerá tanto de ella, no será un elemento dispensable puesto que contarán con mayores ventajas y recursos para el desarrollo de su trabajo de manera igualitaria.

Tras haber expuesto nuestras conclusiones, pasamos a continuación a compararlas con las hipótesis iniciales para conocer si nuestras propuestas se dan como ciertas o no. La primera de nuestras hipótesis, recordamos, era la siguiente: mientras el mercado físico disminuye, el mercado digital prolifera. Como hemos mostrado en la explicación de las conclusiones establecidas, el hecho de que la línea de las ventas digitales haya presentado un aumento a través de los años analizados, ha provocado a su vez, el descenso de la línea de las ventas de unidades analógicas, todo esto debido a la aparición de Internet y sus facilidades.

La segunda hipótesis dictaba lo siguiente: las grandes discográficas son dominantes en el mercado musical español. En cuanto a ésta, podemos comprobar que también se plantea como correcta. Casi todo el panorama está en manos de las mismas cuatro discográficas, la

práctica totalidad del mercado musical español se reparte entre Sony Music, EMI Music, Universal y Warner Music.

#### Bibliografía.

Fouce, H. (2010). “Tecnologías y medios de comunicación en la música digital. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, nº 34, pp. 65-72. Disponible en Internet en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812481008>

González, M. (2009). “Las discográficas me convirtieron en un pirata”. *Cibersociedad.net*. Disponible en Internet en: [http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com\\_las-discograficas-me-convirtieron-en-un-pirata\\_842.html](http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_las-discograficas-me-convirtieron-en-un-pirata_842.html)

Iglesias Lozano, I. (2001). “Situación actual del sector de la música en España. Información Comercial Española”. *ICE: Revista de economía*, nº 792, pp. 139-150. Disponible en Internet en: [http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE\\_792\\_139-150\\_\\_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_792_139-150__E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf)

Palmeiro, C., Müller, A. (2004). *La Industria Discográfica y La Revolución Digital. Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*. Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en Internet: [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la\\_industria\\_discografica\\_y\\_la\\_revolucion\\_digital\\_cesar\\_palmeiro.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf)

Promusicae (2005). *Libro blanco de la música*. Disponible en Internet en: [http://www.acam.es/pubdocs/documentos\\_26\\_LANG1.pdf](http://www.acam.es/pubdocs/documentos_26_LANG1.pdf)

Promusicae (2012). *Participación de compañías en el mercado discográfico digital año 2011*. Disponible en Internet en: <http://www.promusicae.es/espanol.html>

Seijas Candelas, L. R., (2006). “Las nuevas tecnologías en los derechos de autor”. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, pp. 525-543. Disponible en Internet en: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2343967&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2343967&orden=0)

## **Tendencias de los videojuegos en el mercado español.**

José García Parra

Irene García Martín

### 1. Introducción.

Los videojuegos representan una de las principales fuentes de entretenimiento para gran parte de la población, y además, es una potente industria en continuo crecimiento, tal y como hemos comprobado con nuestra investigación sobre el mercado de los videojuegos en España. Por eso es de especial interés adelantarse a las tendencias de un campo industrial a tener en cuenta, dada su trascendencia comercial y social, como de su desarrollo tecnológico.

Tejeiro y Pelegrina (2003, p.20) definen videojuego de la siguiente forma: “Todo juego electrónico con objetivos especialmente lúdicos, que se sirve de la tecnología informática y permite la interacción a tiempo real del jugador con la máquina (...) fundamentalmente sobre un soporte visual (que puede ser la pantalla de una consola, de un ordenador personal, de un televisor, o cualquier otro soporte semejante)”.

Los objetivos de nuestra investigación son tres: conocer el tipo de videojuego más consumido en la actualidad, demostrar el carácter arcaico de la industria y adelantarnos a las tendencias de la industria. Estos objetivos nos van a aportar una visión más amplia del mercado español para así ver las carencias y ventajas, en especial en relación con nuestra hipótesis.

La hipótesis en la que se basa nuestra investigación es la siguiente: los usuarios de videojuegos en España prefieren juegos que no presentan innovaciones. El mercado en España puede presentar síntomas de agotamiento, o no, a la hora de la compra de videojuegos. Consideramos interesante investigar el nivel de innovación en la compra de videojuegos durante los últimos años, haciendo especial énfasis en el porcentaje de videojuegos más vendidos que tienden a presentar aspectos no convencionales que no reiteran contenidos y aspectos formales.

Nuestra metodología se basará en el análisis de los videojuegos más vendidos entre los años 2009 al 2011, a nivel general, y de los años 2010 y 2011 atendiendo a distintos tipos de videoconsolas. Para ello hemos realizado una ficha de análisis según diversas variables útiles en el caso de nuestra hipótesis, referente a la innovación. Nos resulta de interés tener en

cuenta la evolución de ciertos aspectos a través de los años para llevar así un recorrido metodológico y cuantitativo de la industria del videojuego en España.

Para conocer los videojuegos más vendidos en este espacio de tiempo, nos hemos basado en los ránquines de la asociación ADESE. La Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, ofrece en su página web, además de diversos artículos de especialistas sobre la situación actual del videojuego, varios análisis y encuestas sobre la penetración de los videojuegos en la sociedad española. Nos han sido de especial interés las listas de los videojuegos más vendidos, ya que además de la división por años, permite la consulta de las distintas plataformas de videoconsolas. En su página web se encuentran disponibles las listas de los más vendidos desde el año 2003 hasta el año 2011.

En cuanto a antecedentes, hemos consultado a distintos autores cuya visión sobre el mundo de los videojuegos nos ha ayudado a realizar nuestra investigación. Entre estos autores destacan nombres como el de Raimon Gaja, que nos ha sido de utilidad a la hora de ubicar un contexto inicial en lo que se refiere al fenómeno de los videojuegos. Tejeiro y Pelegrina ofrecen un interesante estudio acerca de los videojuegos. Nos ha sido de utilidad tanto su definición del concepto, así como las distintas características de actualidad que nos ha sido esencial para establecer un contexto ligado a la industria de nuestros días de los videojuegos. Antonio Checa señala la diferencia de modelos de interactividad en el mundo de los videojuegos a raíz del proceso tecnológico actual. Algunos autores también consultados para nuestra investigación son Marín y Levis, que, con sus estudios, hacen un balance de los distintos efectos y las distintas utilidades que ofrecen los videojuegos en la sociedad actual, y prestan especial atención al ámbito de los videojuegos relacionado con la comunicación audiovisual.

## 2. Impacto social de los videojuegos.

Existe un perfil de usuario en España en bastante auge en la actualidad y que ha propiciado un mayor aumento en el número de jugadores de videojuegos. Este tipo de videojugador, a través de Internet, ha creado nuevas comunidades en las que compartir experiencias, subiendo videos de las reacciones mientras juega o sobre cuestiones que tratan asuntos como superar un nivel del último videojuego de moda. Este perfil de usuario es denominado popularmente con el término anglosajón *geek*. Nos resulta de interés para nuestra

investigación observar el perfil del videojugador, así como las opiniones de algunos expertos sobre los usos y las consecuencias de un mercado tan en alza como lo es el de los videojuegos.

Hemos querido establecer un marco histórico del inicio del mercado de los videojuegos. Según Raimon Gaja (1993, p. 30) a mediados de los años setenta los primeros videojuegos surgen a raíz del éxito de los primeros salones recreativos. Estos salones empezaron a ofrecer el servicio de los videojuegos, conocidos entonces popularmente como máquinas “mata-macianos”, porque el juego consistía en una nave espacial controlada por el jugador que derriba a tiros a sus enemigos en su viaje espacial. La popularidad de los videojuegos comenzó a incrementarse en los sucesivos años, sobre todo a partir de los juegos “Comecocos”, vigente durante gran cantidad de tiempo en la mayoría de los salones recreativos. R. Gaja (1993, p. 31) señala el verdadero boom de los videojuegos hacia finales de los años 70 debido al éxito de la comercialización de las videoconsolas domésticas. No fue hasta los años ochenta, ya que bajó el coste de las videoconsolas doméstica, cuando aumentó de forma espectacular de los ordenadores personales. Esta fiebre del videojuego se produjo a principios de los años 90, con la incorporación al mercado de productos de las empresas japonesas Sega y Nintendo, consiguiendo introducirse en el espectro de los hábitos lúdicos de los más jóvenes.

Dentro de este repaso a los orígenes del fenómeno de los videojuegos, vamos a reseñar distintas pautas que se prevén para el mercado de los videojuegos en los próximos años. De acuerdo con Tejeiro y Pelegrina (2003, p.36), los videojuegos se caracterizan por una creciente diversificación y complejidad de los mismos. Uno de los factores de la diversificación es su grado de relación con la realidad, ya que las últimas generaciones de videojuegos incorporan representaciones gráficas complejas de alta resolución, reforzadores de sonido o los personajes conocidos. Aparte de estos motivos, la complejidad de los videojuegos se incrementa en relación a la libertad del jugador a la hora de seleccionar o manipular los distintos elementos que intervienen en el videojuego. Siguiendo con la clasificación de Tejeiro y Pelegrina (2011, p. 38), las empresas de videojuegos tienden a una vinculación de sus productos con otros medios, tales como la televisión (dibujos animados, programas especializados), el cine, los cómics o los juguetes. Esta forma de ocio multimedia ha empezado a dar síntomas de una forma de los videojuegos de eclipsar a medios de mayor tradición, como el cine o la televisión, medios dominantes. Los autores ponen el ejemplo de Mario, el personaje de Nintendo, llevado tanto al cómic, como también a la pequeña pantalla e

incluso al cine. Siguiendo con las características presentadas por Tejeiro y M. Pelegrina (2011, p. 39), crece la importancia de lo que hoy denominamos realidad virtual, que se define desde el punto de vista tecnológica, como una ilusión sensorial de estar presente en otro ámbito, en otra realidad. Con la realidad virtual todo el cuerpo del usuario es un puerto de entrada a estímulos de sensores electromecánicos que simulan la acción de un mundo ficticio sobre los sentidos. En los próximos años se espera un desarrollo de sistemas de representación visuales acoplados a la cabeza, proporcionando estímulos visuales y auditivos, así como el reconocimiento de los movimientos del sujeto, su voz y de sus respuestas del sistema nervioso autónomos. Todo conectado al sistema del ordenador. En la actualidad, diversas empresas tienen como objetivo el obtener una tecnología basada en la realidad virtual, con un sistema sofisticado con utilidad en campos tan diversos como la psicología, la arquitectura o la ingeniería. También, y por último, Tejeiro y Pelegrina (2011, p. 41) establecen la importancia en las futuras tendencias del mercado de los videojuegos mediante la red. En Internet, sistema de gran popularidad desde 1994, existen dos tipos de videojuegos, mediante software o mediante la entrada a una localización en Internet (un site) que ofrece el acceso al videojuego para poder jugar de manera inmediata.

España hoy es la cuarta potencia de Europa respecto al mercado de renta de videojuegos (con 1.245M€) y el perfil del jugador es mayoritariamente masculino, aunque cada vez la presencia del sector femenino es mayor. La media de horas que dedican a los videojuegos se encuentra entre las una y las cinco horas, así como presenta mayor interés por el cine, Internet y la tecnología que el resto de internautas y advierte un avance del sector hacia una experiencia macro sensible, según recoge un reciente estudio (Adese, 2011, p.19).

Pero si algo resulta llamativo de esta nueva tendencia del videojugador, a nivel general, es el concepto de interactividad, en alza en la sociedad actual de la comunicación. Enrique Morales (2011, p. 4) hace una distinción entre dos modalidades de interactividad. La interactividad selectiva (la relación entre el individuo y el contenido), en la que el usuario dirige la acción, etc. Por otra parte se encuentra la interactividad comunicativa (entre individuos), los individuos o grupos de individuos entran en contacto en contextos diversos. Si algo cambia el tradicional concepto de interactividad selectiva, es decir, pasiva, en el mundo de los videojuegos la videoconsola Nintendo Wii-U, según Enrique Morales (2011, p.11); con Nintendo Wii-U los videojuegos cambian su diseño al incorporar un mando en forma de tablet que permite experiencias de juego sin tener que estar pegado a la pantalla del televisor. La

fusión entre el mercado del teléfono móvil y las tablets con las consolas de sobremesa es un atractivo mercado que, probablemente, terminará siendo desarrollado en una sociedad de la imagen, en la que los videojuegos forman parte como una potente industria. También debemos decir que Wii-U abre el mercado posible para que otras videoconsolas orienten su producción a la demanda: la de un jugador activo, que encuentre su ocio ligado al concepto de interactividad y de grupo social.

Desde un punto de vista social, España ha ido variando la manera de observar los videojuegos. Según Antonio Checa (2009, p. 2), los videojuegos han tenido en España una visión negativa y crítica, ligándose a conceptos como la obesidad, el sedentarismo así como la violencia y las conductas antisociales. Es reseñable la cantidad de estudios, en especial de psicólogos y sociólogos, respecto al valor de los videojuegos como instrumentos de total influencia, sobre todo caso en los menores de edad. Antonio Checa en su estudio refleja que una nueva perspectiva del videojuego como una atractiva e interesante forma de comunicación audiovisual. El cambio de paradigma, del modelo de interactividad selectivo, a un modelo de actividad, no deja de ser un motivo fundamental para creer que los videojuegos tienen una nueva etapa de esplendor, desde nuestro punto de vista.

Levis (1997, p. 8) enumera las características que hacen atractivos los videojuegos. Entre estas características se encuentran la existencia de una meta que debe alcanzarse, es decir, una finalidad del propio momento de ocio, las imágenes visuales en movimiento, de gran actualidad debido a la realidad virtual cada vez más presente en el momento actual. Otras de las características que reseña el autor son el recuento automático de puntos, la velocidad; especialmente en juegos de acción, el azar, la transgresión sin consecuencias; por esta razón algunos autores relacionan los videojuegos con conductas antisociales, así como la interactividad, presente debido en la actualidad a raíz de la implantación de Internet en las videoconsolas, y el desafío contra la máquina, es decir, el clásico reto contra el adversario.

Pero si nos centramos en una industria establecida, sobre todo dentro del mercado español, destaca EE.UU. como uno de los grandes exportadores de videojuegos, sobre todo de franquicias a las que sacan la máxima rentabilidad comercial, como afirmamos en la hipótesis planteada (Levis, 2004, p. 2). Como en el caso de la industria del cine, la industria española se ve en plena competencia contra la potencia norteamericana en el caso de los videojuegos.

La rentabilidad económica viene a ser, una vez más, el factor de mayor importancia a la hora de establecer una industria competente. Levis (2004) señala que los contenidos de los

videojuegos vienen a representar productos simbólicos, como lo pueden ser ideas, valores, etc. Se deduce, pues, que mediante los videojuegos también se reflejan la ideología dominante, así como pautas de conductas y aspiraciones y deseos latentes en la sociedad. Por tanto, son fundamentales para la construcción de imaginarios individuales y colectivos. Diversos estudios avalan los efectos de los videojuegos sobre los usuarios, en especial en los indicados a la infancia, ya que durante muchos años se ha asociado el consumo de videojuegos a conductas antisociales. No obstante, los videojuegos se han convertido en un ejemplo de ocio perfecto para los niños, ya que les repercute en sus capacidades cognitivas.

Entre estos estudios destacan los de Marcela Marín (2001, p. 8) que analiza distintos efectos de los videojuegos, desde un ámbito pedagógico. Vamos a explicar alguno de estos efectos según la perspectiva de la citada autora. En primer lugar, podemos observar un mayor razonamiento de conceptos abstractos, ligado a una mayor capacidad de desarrollo y agilidad mental. También otro efecto de los videojuegos es una mayor coordinación óculo-manual, así como una mayor orientación espacial. Entre otros efectos también la autora observa el fomento de las capacidades creativas, una mayor adquisición de estrategias educativas, una mejora de la percepción y de la comprensión o una mayor ganancia de conocimientos relacionados con el propósito de la superación. Además de estos efectos positivos, los videojuegos pueden ser motivo de la reducción de la intensidad de otras conductas problemáticas, y, si se compara con la televisión, proporciona un reto continuo.

### 3. Niveles de innovación en los videojuegos: originalidad, modalidad y jugabilidad.

Para analizar el nivel de innovación de un videojuego se ha procedido a clasificar los 20 juegos más vendidos en cada una de las seis plataformas más extendidas (Xbox360, PS3, Wii, Nintendo DS, PSP y PC) en tres categorías: originalidad (atendiendo al porcentaje de juegos nuevos, sagas de ampliación y sagas históricas) entre los títulos más vendidos; modalidades (según géneros); y jugabilidad (según el mando o forma de interfaz entre jugador y máquina). Analizados y clasificados los diferentes rankings según consolas, hemos procedido a sintetizar las conclusiones principales que observamos.

#### 3.1 Originalidad en videojuegos que han salido al mercado entre 2008 y 2011:

El número de videojuegos novedosos ronda siempre el 30% salvo en el caso de 2009, donde tan sólo llega al 10%. También podemos decir que 2009 es el año en que más



videojuegos de sagas de ampliación salen al mercado. Estos dos son indicadores de que 2009 fue el peor de estos cuatro años en cuanto a lo que a la originalidad se refiere.

Evidentemente como nos indican los porcentajes, los tipos de videojuegos que priman son aquellos que forman parte de una saga de ampliación. Los más vendidos en el ranking del mercado en general durante estos cuatro años, son aquellos que forman parte de míticas y queridas sagas del tipo Super Mario, Pro Evolution, Call of Duty, FIFA o Assassins Creed. Estos títulos arrasan durante todos estos años, por ejemplo, Call of Duty se mantiene en el ranking de los generales siempre entre los diez primeros más vendidos.

Salvando la excepción de 2009, la relación entre los porcentajes de videojuegos de SA y videojuegos novedosos es respectivamente de 70% y 30%. De esta regla, tan sólo se libra el año 2011, en el que hay un 10% menos de videojuegos de sagas de ampliación (es decir, un 60%, frente un 70% que muestran los años 2008 y 2010) De esta manera, se dejan prácticamente de lado las reediciones, las expansiones, las sagas históricas e incluso los videojuegos se series o películas (en las que tan sólo destacan con un 10% en el año 2011) Todos estos datos sobre 2011 nos hacen pensar que de los cuatro años, este fue el que más novedad aporta, ya que presenta un 60% de videojuegos de sagas de ampliación, un 30% de novedades y un 10% de videojuegos basados en películas o series.

### 3.2 Modalidad juegos en general.

Las modalidades predominantes durante estos cuatro años han sido:

2008:

- Deportes: 30%.
- Coches: 20%.
- Shooter: 20%.

2009:

- Deportes: 40%.
- Shooter: 30%.

2010:

- Plataforma: 20%.
- Minijuegos: 20%.
- Aventura en tercera persona: 20%.

2011:

- Shooter: 20%.
- Ejercicio físico: 20%.
- Minijuegos: 20%.

En 2008 la modalidad reina es la de deportes, con un 30%. Como siempre, los responsables de este primer puesto son FIFA y Pro Evolution (tanto para PS3 como para PSP). En segundo lugar, distinguimos videojuegos de coches y shooter, ambos con un 20%. Queremos hacer la distinción de que en 2009 los videojuegos están mucho menos fragmentados que en los otros tres años, ya que los videojuegos de deportes como FIFA o Pro Evolution y los shooters como Call of Duty o Gears of War ostentan el monopolio de las modalidades más vendidas con un 40% y un 30% respectivamente. En estos dos años, las modalidades de deportes y de shooter se mantienen, y además de forma curiosa, con los mismos títulos especificados anteriormente. Por otro lado, en 2010, no hay un modalidad ganadora, sino que el primer puesto se divide entre los videojuegos de plataformas, minijuegos y aventura en tercera persona (todos ellos con un 30%)

Aquí podemos reseñar que en el ranking general de este año, aparecen en el primer puesto las modalidades de plataformas y minijuegos debido a los nuevos y exitosos videojuegos para Wii como New Super Mario Bros, Donkey Kong y Wii Party. La modalidad de aventura en tercera persona también comparte con las otras dos el primer puesto debido a Assassins Creed y a la conocida World of Warcraft.

En 2011, los shooters vuelven al ataque y los minijuegos se mantienen desde el año pasado. Entra también en el primer puesto una modalidad no aparecida anteriormente: la de ejercicio físico. Estas tres modalidades ostentan el primer puesto con un 20% del total de las modalidades.

Observamos según esto que los gamers prefieren en 2008 y 2009 juegos relacionados con deportes, coches y shooters; mientras que en los dos años siguientes se decantan sobre todo por minijuegos (explotadas en mayor medida por consolas del sello Nintendo), aunque también deciden volver a retomar los clásicos shooter, así como lanzarse a probar los nuevos juegos de ejercicio físico como Wii Fit.

### 3.3 Jugabilidad de los videojuegos.

A lo largo de estos cuatro años, vemos cómo ha evolucionado la forma de jugabilidad en los videojuegos más vendidos en el mercado. Se aprecia como en 2008 y 2009, los mandos más usados son los clásicos mandos analógicos. Sin embargo, el número de este tipo de mandos va disminuyendo con el tiempo, ya que se observa cómo en 2010 y 2011 el uso del analógico queda reducido al 50%.

También en 2008 se comienza a ver cómo el público empieza a aceptar otros tipos de mandos especiales como por ejemplo la tabla Wii Fit Board (estos mandos representan un porcentaje del 10%) Señalamos también el porcentaje emergente de videojuegos con mando inalámbrico (como es el caso de la Wii), que representan en este año un 10% del total. En 2009 los mandos especiales ocupan un porcentaje del 10%, y los videojuegos sin mando experimentan una subida del 10% respecto al año anterior. Durante 2010, se igualan el número de videojuegos que emplean mando analógico y los que emplean un mando sin cable (ambos representan un 50% del total de los más vendidos). Esto se debe al éxito progresivo de las consolas Wii y del mando Playstation Move, para PS3. A pesar de la gran subida de los mandos sin cables, 2010 es el único año en que el porcentaje de mandos especiales se reduce al 0%

Por último, debemos decir que en 2011, el número de videojuegos con mando especial alcanza el 10% entre los más vendidos, el porcentaje de mando analógico se mantiene en el 50% y el de mando sin cable baja en un 10%, por lo tanto se queda en un 40%.

Respecto a esto, pensamos que el mando analógico, quizás por ser el más clásico es el que más relacionamos con los videojuegos y que por eso mismo es el que suele presentar los mayores porcentajes. Sin embargo, los gamers son conservadores con esto hasta cierto punto, pues como se ha visto en los porcentajes, también se lanzan a experimentar con mandos sin cables (cuyo uso con el paso del tiempo, cada vez crece más) e incluso con los mandos especiales, aunque estos aún estén desarrollados en menor medida.

### 3.4 Resultados por tipo de consola.

#### 3.4.1 XBOX 360.

-Originalidad Xbox 360.

Con los datos obtenidos, podemos observar cómo el nivel de originalidad en X Box sube en 2011, ya que el año anterior había un gran número de sagas de ampliación y también de videojuegos basados en series y películas. Sin embargo, en 2011, aunque el 60% de los

videojuegos producidos para Xbox sigue siendo de sagas de ampliación, también hay un 40% de videojuegos nuevos. Esto se debe a la aparición de Kinect, una apuesta realmente innovadora por parte de la plataforma. Igualmente, pensamos que Kinect hoy en día es un modo de juego original y novedoso, pero que dentro de uno o dos años estará igualmente explotado.

-Modalidad de juego Xbox 360 (2010-2011).

En el análisis comparativo de ambos años, podemos observar que tan sólo se mantiene la temática de minijuegos con un 20% del total en ambos años. La conservación de esta modalidad de juego es debido al lanzamiento del Kinect en 2010, cuya forma jugabilidad se presta precisamente a este tipo de juegos.

Igualmente, vemos como en 2010 hay mucha más variedad de modalidades, siendo así las más populares los juegos de deportes, shooter, minijuegos y coches. Todas estas modalidades se mantienen en los puestos favoritos debido a famosas sagas como *FIFA*, *Call of Duty*, *Pro Evolution*, *Need for Speed* o *Halo*.

En 2011, como hemos dicho anteriormente, se mantiene la modalidad de minijuegos debido a títulos como *Kinect Adventure* o *Kinect Sports*. Se puede apreciar en 2011 la preponderancia de videojuegos de aventuras en tercera persona (un 20% del total, mismo porcentaje que los minijuegos). Alcanza esta suma debido al título *Assassins Creed: La Hermandad* (uno de los videojuegos de aventura en tercera persona para esta plataforma también de los más vendidos en 2010), pero en este año también se incluye un nuevo título a favor de los juegos de aventura en tercera persona: *Red Dead Redemption*.

- Jugabilidad Xbox 360.

Tanto en 2010 como en 2011, los porcentajes se mantienen. Por un lado tenemos que el mando analógico se emplea en el 70% de los juegos para esta plataforma, mientras que el otro 30% no emplean ningún tipo de mando.

Sobre esto podemos decir que Xbox sigue empleando la jugabilidad por mando analógico desde su lanzamiento al mercado en 2005. Podemos decir, por tanto, que el mando analógico está ligado a la forma más clásica de jugabilidad de Xbox 360.

Por otro lado, tenemos el dato de que un 30% de los videojuegos de esta consola no emplea ningún tipo de mando. Una vez más nombraremos el lanzamiento de Kinect en 2010,

cuyo slogan es precisamente “Tú eres el mando”. Este porcentaje de videojuegos de Kinect se mantiene igual en ambos años.

### 3.4.2 PS3

#### -Originalidad PS3.

Si comparamos los juegos de PS3 entre los años 2010 y 2011, observamos como la originalidad decrece de 2010 al año siguiente. En 2010 vemos cómo un 70% de los videojuegos son sagas de ampliación, mientras que el 30% restante se corresponde con nuevos videojuegos como, por ejemplo, *Eye Pet*, *Started Pack* o *Sports Champion*. Todos ellos se corresponden al nuevo modo de juego que corresponden con PlayStation Move, el cual comentaremos en el apartado de jugabilidad.

En 2011, se observa cómo el número de juegos de sagas de ampliación aumentan en un 10% y el restante 20% se corresponde a nuevos videojuegos. Sin embargo, tenemos que destacar que del porcentaje de sagas de ampliación, un 10% concierne a videojuegos de reedición. En este caso, el título destacado es el de la reedición de *Killzone 3*.

#### -Modalidad de juego PS3.

Se observa cómo en 2010 y 2011 hay una gran diferenciación en las modalidades de juego. En el primero de estos años, la modalidad predominante es la de coches, mientras que en el año siguiente, hay una única modalidad que prevalece, es la de shooter. Ambas se alzan por encima de las demás modalidades con un 30%.

En nuestra opinión, tanto los juegos de coches como los de shooter, son dos modalidades muy explotadas por la plataforma Playstation (tanto la PS2 como esta, la PS3). Coches y shooter son dos modalidades muy queridas por los puristas de los videojuegos y, por lo tanto, no es de extrañar es porqué de estos datos.

Como era de esperar, este 30% en el año 2010 viene de la mano de títulos tales como *Gran Turismo*, *Fórmula 1* y *Need for Speed*. En 2011, los shooters se sitúan a la cabeza gracias a juegos como *Killzone 3*, *Call Of Duty* y *Killzone 3 Edición Coleccionista*. Destacamos también en 2010, los juegos de deportes y de minijuegos, los cuales representan el 20% del total gracias a títulos como *Starter Pack*, *FIFA*, *Sports Champion* o *Pro Evolution*. Estos juegos son consumidos por los jugadores en parte por la trascendencia que han tenido algunos de ellos a lo largo de los años (por ejemplo, *FIFA* ya lleva once ediciones) y, por otro

lado, por la apuesta innovadora de Playstation Move, la cual se presta a hacer videojuegos relacionados con los minijuegos.

Otros títulos importantes, pero en un porcentaje menos significativo en 2011 son los juegos de aventura en tercera persona como *Assassins Creed* o *Red Dead Redemption* (que representan un porcentaje del 20%).

#### -Jugabilidad PS3.

Tanto en 2010 como en 2011, la jugabilidad de la PS3 se ha mantenido en una relación 70%-30%, correspondiendo la cifra mayor al mando analógico y el 30% al modo de juego sin cables.

Este nuevo modo de juego sin cables se corresponde con el lanzamiento de Playstation Move en 2010. Como podemos apreciar, esta relación analógico-sin cables se ha mantenido en el mismo punto durante los dos años.

### 3.4.3 WII.

#### -Originalidad Wii.

Observamos cómo se da un descenso en la originalidad de los videojuegos de Wii desde el 2010 hasta el 2011. En primer lugar, se aprecia cómo en 2010 un 60% de los juegos son de sagas de ampliación (podríamos citar como ejemplo *Donkey Kong Returns*) frente a un 40% de juegos novedosos (por ejemplo *Wii Party* o *Epic Mickey*).

Ya esperábamos que esta plataforma (junto con la Xbox) iba a ser la más innovadora debido a las nuevas formas de jugar que ha planteado, como por ejemplo el *Wii Fit*, el *Wii Party*, o la nueva apuesta del juego *Epic Mickey* (de una temática bastante original)

Sin embargo, en 2011 esta originalidad decrece, ya que comienza a explotar estas nuevas posibilidades que ofrece con juegos como *Wii Fit Plus* o *Wii Fit Plus+Balance Board*.

#### - Modalidad de juegos Wii:

Las modalidades reinas en esta videoconsola son las plataformas y los minijuegos en 2010. El plato fuerte en cuando a las plataformas son los juegos de Super Mario como *Mario Kart*, *Mario Galaxy 2* o *New Super Mario Bros* (como vemos, es una saga muy explotada). La modalidad de minijuegos es protagonizada por *Wii Party*.

En 2011, vemos como la modalidad de plataforma se mantiene en el primer puesto con un 40% sobre el total. Una vez más resuenan en este año los nombres de videojuegos de plataformas como *Mario Kart*, *Mario Galaxy 2* o *New Super Mario Bros*.

Otra de las modalidades que destaca en 2011 es la de ejercicio físico. Los datos revelan que dicha modalidad experimenta su boom en esta plataforma este año 2011 a pesar de haber sido estrenada en 2010. Los títulos más relevantes son *Wii Fit Plus*, *Wii Fit Plus + Balance Board* y *Just Dance 2*.

Si analizamos los títulos de los videojuegos de estos dos años, nos daremos cuenta de que los más vendidos en 2010 y 2011 son los mismos salvando un par de títulos. Wii pertenece a Nintendo y dos de las sagas de videojuegos de plataformas más famosas (*Super Mario* y *Donkey Kong*) también son de Nintendo. Igualmente mantenemos la idea de que también destacan los videojuegos de minijuegos debido a que todos los que aparecen han sido creados específicamente para Wii, como *Wii Party*.

- Jugabilidad Wii.

En base a los datos aportados por el análisis de las modalidades de juegos más vendidos, no es de extrañar ver cómo en 2011 aparecen representadas en un 30% las formas de juego con mando especial, frente a un 10%, que era el porcentaje que se había revelado en las nuevas formas de juego con mando especial en 2010.

En ambos años, siempre predomina la forma de juego sin cables, es decir, con el mando habitual creado para la Wii. En 2010 esta forma de juego es del 90% y en 2011 el porcentaje es del 70%.

Como se ha mencionado anteriormente, el aumento del porcentaje del uso de mandos especiales para jugar en 2011 viene directamente ligado con el boom de los juegos de ejercicio físico de tipo Wii Fit, que emplean este tipo de mando especiales.

#### 3.4.4 PSP

-Originalidad PSP.

PSP es otro ejemplo de videoconsola que durante los años 2010 y 2011 desciende en originalidad. Podemos observar cómo durante 2010, el porcentaje de productos novedosos llegaba al 30%, mientras que al año siguiente alcanza sólo el 5%. De igual manera, el

porcentaje referido a las sagas de ampliación, sube de un 50% al 60% en 2011. Vemos como el porcentaje de sagas históricas queda estable durante este período en un 10%.

Otra de las pruebas de que la originalidad de PSP desciende entre estos años es que el porcentaje de videojuegos inspirados en series o películas pasa del 10% en 2010 hasta alcanzar su doble al siguiente año. Estos juegos suelen ser de carácter más infantil, con títulos como *Cars*, *Ben10* o *Patito Feo*. Además de todo esto, comentamos el dato de que el número de reediciones se han duplicado también de un 10% a un 20%.

#### -Modalidad de juego PSP.

En 2010, con un aplastante 45% se muestra la modalidad de mascotas debido a la originalidad apuesta de *Invizimals* y *Eye Pet*. Las demás modalidades empatan en un modesto 11%. Algunas de ellas son aventuras en tercera persona, minijuegos o sagas de deportes tan famosas como *FIFA*.

Creemos que la modalidad de mascotas ha tenido un impacto tan grande debido a que los títulos anteriormente mencionados están en la actualidad en auge a causa de que han sido concebidos tan sólo desde 2009. Pensamos además que es una modalidad de juego que puede llamar la atención tanto de los mayores como de los más pequeños por su simpatía y fácil e innovadora jugabilidad.

Por contraposición, en 2011, con un 24% la modalidad reina es la de coches gracias a *Cars PSP Essentials* y *Need For Speed*. Le siguen en segundo lugar con un 17% por parte de todos, las modalidades de: mascotas, la cual ha tenido un descenso brutal desde el pasado año (*Invizimals*); aprendizaje (*Play English*), aventura en tercera persona (*God of War*) y deportes (*Pro Evolution*).

#### -Jugabilidad PSP.

Los porcentajes de ambos años son rotundos: el 100% de videojuegos de PSP presentan una jugabilidad tipo analógica. Esto nos hace pensar que PSP trata de innovar poco en este aspecto, aunque realmente el hecho de ser una consola portátil sea una dificultad en este campo. Sin embargo, a pesar de no contar como mandos propiamente dichos, PSP sí que ha innovado en nuevas formas de jugar incluyendo los modos de juego por cámara que se muestran en *Eye Pet* o *Invizimals*.



### 3.4.5 PC.

#### -Originalidad PC.

A la vista está según los datos, que la originalidad en los videojuegos estudiados por nosotros se mantienen con los mismos porcentajes tanto en 2010 como en 2011. Nos ha sorprendido comprobar cómo los videojuegos más vendidos en 2010 son aquellos que se corresponden con las expansiones. Todas ellas pertenecen al videojuego de *Los Sims 3* (*Los Sims Trotamundos*, *Al caer la noche* o *Los Sims Triunfadores*).

Desde nuestra opinión, esta forma de innovar es bastante pobre, ya que ni siquiera se intenta comercializar un nuevo producto, sino de poner en venta algunos contenidos extras que puedan llamar la atención del público y que les permitan realizar más acciones para “disfrutar más” el propio videojuego *Los Sims 3*.

Una vez más vemos la victoria aplastante de las sagas de ampliación frente a las sagas históricas (un 15% frente a un 0%) En relación a estas sagas de ampliación, el PC cuenta con títulos míticos entre los gamers más experimentados y también entre los más recientes: es el caso de *World of Warcraft* y también de *Call of Duty* y *Los Sims*. Por lo tanto, podemos decir que el PC es otra de las plataformas que no innovan por sí mismas, para lo que sólo se editan sagas de ampliación, además sagas de ampliación que ya existen para otras plataformas como PS3 o Xbox 360.

#### -Modalidad de juego PC.

En 2010, la modalidad más jugada con un 33% es la de aventura en tercera persona debido casi exclusivamente al título de la saga de ampliación *World of Warcraft*. Este juego con sus diversas entregas, es casi el que por sí sólo consigue representar a los juegos de aventura en tercera persona con este porcentaje, ya que sus fans son acérrimos y además la propia saga (la cual es muy consciente de ello) no hace más que publicar nuevos juegos y reediciones.

Esta modalidad se encuentra seguida por la de simulación y por la de deportes con un 27% y un 20% respectivamente. La modalidad de simulación está exclusivamente monopolizada por *Los Sims* y sus múltiples expansiones, un juego adorado por los gamers y por los no tan gamers. En cuanto a la modalidad de deportes, está como siempre ejemplificada con *FIFA* y *Pro Evolution*.

El año siguiente, los juegos de estrategia son los favoritos con un 34% gracias a títulos como *Patrician IV*, *City Life* o *Total War*. Le siguen con un 24% los juegos de simulación una vez más a causa de *Los Sims*. El tercer lugar (18%) lo ostentan los videojuegos de aventura en tercera persona una vez más debido a *World of Warcraft*.

Durante ambos años, se observa cómo tanto los juegos de simulación como los de aventura en tercera persona se mantienen en los primeros puestos, mientras que en este período de tiempo, las modalidades de deportes y estrategia no se mantienen fijas.

#### -Jugabilidad PC.

Durante los dos años 2010 y 2011, la plataforma no ha incluido ningún nuevo modo de jugabilidad, mostrándose así todos los mandos como analógicos. El hecho de que sea en un ordenador, limita más la creación de nuevas formas de juego. No obstante, podríamos mencionar una única nueva forma de jugar en esta plataforma (aunque no aparezca en nuestros rankings), las alfombras DDR para ordenador (alfombra con flechas dibujadas que se coloca en el suelo y que te permite seguir los pasos de un personaje que baila en el ordenador).

#### 3.4.6 Nintendo DS.

##### -Originalidad Nintendo DS.

Durante los años 2010 y 2011, el porcentaje de sagas de ampliación se mantiene en el 60%. Lo que sí que cambia es el porcentaje de sagas históricas, el cual asciende en 2011 de un 10% a un 20%. Este porcentaje de sagas históricas es sube en 2011 debido principalmente a la salida al mercado de los diferentes juegos de *El Profesor Layton*.

Tanto en 2011 como en 2010 el porcentaje de videojuegos novedosos se mantiene en un escaso 10% gracias al videojuego *Art Academy*, que muestra una manera diferente de usar el stylo de la Nintendo DS a modo de lápiz.

Las reediciones sólo se presentan en 2011 con un porcentaje del 10% al salir a la venta el videojuego *Pokémon Edición Plata Soulsilver + Pokewalker*.

Aunque el número de reediciones es muy bajo, opinamos que en esta plataforma existe una nula capacidad de innovación, ya que sólo se ha presentado como nuevo el videojuego de *Art Academy*, salvo el *Profesor Layton*, lo demás son sagas de ampliación.

##### -Modalidad de juego Nintendo DS.

Sobre 2010 podemos decir que la modalidad preferida por los gamers son las plataformas (30%), modalidad estrella en las consolas de Nintendo. Todas las demás categorías (artístico, pelea, deportes, coches, aventura en tercera persona y puzzles) están excesivamente fragmentadas, representadas con un moderado 10%

En 2011, la modalidad que muestra su supremacía es la de plataformas con un 23%. Siempre que hablamos de Nintendo sobresale esta categoría, ya que, como comentamos también en el análisis de Wii, Nintendo es la creadora de importante sagas de plataformas como *Mario*, *Sonic* o *Donkey Kong*.

El segundo lugar lo ostenta la categoría puzzles debido al importante papel de la saga histórica del *Profesor Layton*, una de las más vendidas entre los gamers (22%).

#### - Jugabilidad Nintendo DS.

Esta consola tiene un control por completo analógico, al igual que la PSP por lo tanto, Nintendo no innova nada en este aspecto, teniendo así la jugabilidad del 100% de sus juegos de tipo analógico, con escasa innovación al respecto.

#### 4. Conclusiones.

Según todo lo mostrado en nuestra investigación, podemos efectivamente afirmar que nuestra hipótesis acerca de la escasa originalidad en los videojuegos más vendidos en España se cumple con éxito.

A lo largo de nuestro trabajo, hemos ido descubriendo cómo el sector de los videojuegos se mantiene conservador en los tres bloques analizados por nuestra parte: Originalidad, modalidad y jugabilidad.

##### 1) Originalidad.

Antes de comenzar nuestra investigación, ya preveíamos lo que efectivamente han corroborado los análisis de los rankings que hemos tratado: los videojuegos más vendidos en España son aquellos que pertenecen a sagas de ampliación. Todos nuestros análisis, el número de videojuegos pertenecientes a este tipo de sagas mostraba su superioridad frente al número de sagas históricas o de videojuegos novedosos. El porcentaje de sagas de ampliación suele ser del 60%-70% y se ha mantenido en esta línea durante los cuatro años que hemos tratado.

Las sagas históricas brillan por su ausencia, teniendo tan sólo relevancia en juegos como los de *El profesor Layton* (Nintendo DS). Por lo tanto, las sagas históricas no ocupan ningún porcentaje en el ranking general de los más vendidos.

Los videojuegos de temática novedosa que salen al mercado entre 2008 y 2011 rondan siempre el 30% o menos en nuestros análisis. Todos los años se mantienen en esta línea, salvo en 2009 que tan sólo llegan al 10%. Así mismo hemos descubierto cómo las reediciones, los juegos basados en series y las expansiones no son representativos en los porcentajes de los más vendidos en general de los cuatro años.

## 2) Modalidad.

Durante los dos primeros años de nuestro análisis (2008 y 2009) los videojuegos más vendidos eran aquellos de deportes, con un 30% y un 40% respectivamente. Todo esto debido a títulos tan conocidos como *Pro Evolution* o *FIFA*.

La segunda modalidad de videojuegos más vendida en estos dos años es la de shooter gracias a famosas sagas de ampliación como *Call of Duty* y *Gears of War*. Quizás podríamos también destacar la de coches, que ronda el 20% en 2008, aunque desaparece por completo en 2009.

Respecto a los años 2010 y 2011, hemos de decir que las modalidades preferidas están muchísimo más fragmentadas, no hay una de ellas que sea la dominante absoluta, sino que hay varias favoritas que se siguen bastante de cerca y, por lo general, con porcentajes no demasiado altos. En el caso de 2010 con minijuegos, aventura en tercera persona y plataformas (todas ellas con un 20%); las que les siguen lo hacen con un 10%, como shooter, coches o pelea. Vemos en las primeras modalidades la gran influencia de la consola Nintendo Wii, la cual es experta en llegar al mercado videojuegos de plataformas y minijuegos con las grandes sagas que les pertenecen, como *Mario*, *Sonic* y *Donkey Kong*. En 2011, vemos como la modalidad de ejercicio físico se abre un hueco entre las veteranas shooter y minijuegos (todas ellas también con un 20%).

Observando los análisis de todos estos años, nos hemos dado cuenta de que el gamer que es consumidor de los juegos más vendidos, prefiere modalidades clásicas que llevan tratándose en el mundo del videojuego casi desde su inicio.

A excepción de esto nos encontramos la ya citada modalidad de ejercicio físico, la cual presenta una novedad bastante grande dentro de este ranking tan conservador. En nuestra

opinión, esta modalidad (llevada sobre todo a cabo por Wii), será mucho más explotada en un futuro, así que no nos extrañaría encontrarla en los rankings de los próximos años .

### 3) Jugabilidad.

Una vez más, deducimos de los datos estudiados, que los videojuegos más vendidos en España son aquellos que presentan un modo de jugabilidad tradicional, aunque esto está cambiando a pasos agigantados con las plataformas Wii y Xbox 360.

Igualmente, destacamos el dato de que en 2011, los porcentajes de uso de mando analógico y mando sin cables se encuentran muy cercanos (50% y 40% respectivamente)

Este es el único de los tres campos estudiados en el que vemos una mayor capacidad de innovación, ya que a lo largo de la investigación se observa cómo el número de mandos especiales y mandos sin cables crece progresivamente hasta (en el caso de los mandos sin cables), llegar a un estado casi de igualdad numérica.

La categoría que aún no está lo suficientemente explorada es la de jugabilidad sin mandos, pues su porcentaje no tiene representación ninguna en el ranking general. Es quizás esta categoría, junto a la de mandos especiales la que avance con mayor lentitud y timidez.

Como conclusión final podemos resumir nuestro trabajo en que los videojuegos más vendidos en España entre los años 2008 y 2011 no innovan ni en originalidad ni en modalidad, pero si que lo hacen en jugabilidad.

### Bibliografía.

Adese (2011). *Informe anual de los contenidos digitales en España*. Disponible en Internet en: <http://www.red.es/media/registrados/2011-11/1322643299698.pdf?aceptacion=646736ec9be96fe5e2e6a894fcbb7960>

Adese (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. Disponible en Internet en: [http://www.adese.es/index.php?option=com\\_mtree&task=att\\_download&link\\_id=36&cf\\_id=30](http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=36&cf_id=30)

Checa Godoy, A. (2009). “Hacia una industria española del videojuego”. *Revista Internacional de Comunicación*, 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)

Gaja, R. (1993). *Videojuegos: ¿Alienación o desarrollo?* Ediciones Gribaljo, Barcelona.

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós, Barcelona.

Levis D. (2004). "Videojuegos: lenguajes detrás del juego". *Revista Comunicación y Pedagogía*. Disponible en Internet en: <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videojuego2004.pdf>

Marín, M. (2011). *Los videojuegos y su impacto en el aprendizaje*. Cátedra Telefónica de la Universidad de Deusto, Bilbao. Disponible en Internet en: <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/documentoscatedras/files/2012/02/CuadernoRed2011-VideojuegosAprendizaje.pdf>

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>

Montagnana, V., (2008). *Videojuegos. Una nueva forma de cultura*. Showtime. Ediciones Rebinbook, Barcelona.

Tejeiro, R. y Pelegrina, M. (2003). *Los videojuegos. Qué son y como nos afectan*. Ariel, Barcelona.

## **Diferencias de consumo global en el sector de los videojuegos.**

José María Navarro Herrera

Ángela Pérez Silva

Carolina Robles Sánchez

### 1. Introducción.

Hoy día, todo lo relacionado con la informática y lo audiovisual está cada vez más presente en nuestras vidas. Gran parte de la población se sienta en sus puestos de trabajo con un ordenador delante, y un porcentaje aun mayor utiliza móviles u otros dispositivos para comunicarse con sus familiares y amigos. Este uso de la tecnología se ha extrapolado también al campo del ocio. Como consecuencia, se han desarrollado numerosos aparatos y dispositivos para el entretenimiento de la población. Entre ellos situamos a los videojuegos.

Los videojuegos vienen entreteniendo a niños y jóvenes desde hace décadas y aunque situamos la aparición de las primeras consolas y software en la década de los setenta, los videojuegos cuentan con antecedentes desde los años cuarenta.

Como podemos imaginar, se han hecho cientos de estudios sobre ellos, aunque casi todos han sido enfocados hacia los efectos que estos producían en niños y adolescentes. También han sido sumamente estudiados los perfiles de dichos usuarios y cómo estos han ido variando, sobre todo en la última década, con la aparición de otros dispositivos y la adopción de formas diferentes de jugar. Sin embargo, los estudios en cuanto a ventas y consumo de determinados videojuegos son reducidos, de ahí que hayamos elegido dicha temática para elaborar nuestro estudio.

Tras una primera aproximación al terreno, descubrimos que actualmente existen diferentes mercados de videojuegos que se localizan en diferentes zonas geográficas a nivel mundial. Los más importantes son los de Europa, Estados Unidos y Japón.

Como los datos globales no son demasiado significativos debido mayormente a cuestiones demográficas y no queremos menospreciar la potencia de ninguno de estos mercados, hemos decidido estudiar dichas regiones por separado. A partir de esto, planteamos la siguiente hipótesis: las tendencias en cuanto a ventas de videojuegos y consolas difieren según los mercados, sensibles también al paso de los años.

Siguiendo dicha hipótesis hemos señalado como objeto de estudio los tres mercados mundiales más importantes (Japón, Estados Unidos y Europa) a lo largo de 2008, 2009, 2010 y 2011 (hemos añadido los datos del primer trimestre de 2012 cuando lo hemos considerado oportuno y significativo).

Nuestros principales objetivos son conocer y comparar las ventas de consolas y géneros de videojuegos en dichas regiones para confirmar o refutar nuestra hipótesis y dar una explicación razonable a dicho fenómeno. Hemos decidido estudiar géneros de videojuegos porque nos interesa más estudiar qué tipo de juego gusta más en los diferentes mercados. Un juego puede ser el más vendido en todas las regiones por sus particularidades. Por tanto la tendencia no es jugar a ese juego, sino jugar a otro tipo de género. A pesar de esto ese juego más vendido debe ser mencionado, de ahí que nuestra investigación no sea solo cuantitativa y conste de elementos cualitativos.

Otro de nuestros objetivos es estudiar la evolución en los últimos cuatro años de dichas tendencias y comprobar si estas se han visto afectadas por factores como crisis económica.

En cuanto al análisis de datos, hemos elegido la metodología cuantitativa, ya que lo que hemos medido principalmente el número de ventas de consolas y videojuegos. Cabe destacar que hemos añadido algunos datos cualitativos, ya que, por ejemplo, la reiteración de dichos juegos nos parece significativa.

El análisis de los datos ha sido llevado a cabo a partir de los datos proporcionados por las diferentes compañías de videojuegos recogidos por la página web VGChartz (Walton, 2006-2011). Complementando a esta se han obtenido datos de Adese, que aunque principalmente se centra en España, también contiene datos de carácter global. Muy puntualmente, hemos obtenido algún que otro dato de otros medios.

Antes de comenzar debemos aclarar que nuestro estudio se basa en un número de datos reducidos, en unos años concretos. De hecho la muestra estudiada es solo de las consolas más conocidas y vendidas. Existen muchas otras que, aunque no hemos tenido en cuenta, también son importantes por sus características específicas. Tampoco hemos tenido en cuenta los juegos online y apenas hemos tocado los juegos de PC, plataforma en la que los juegos son más sensibles a la piratería y los datos que obtenemos.

El estudio de estas últimas plataformas resultaría sumamente interesante, sobre todo actualmente en cuanto a los juegos online, que se dan tanto para PC como para consolas u otros dispositivos tecnológicos y que cada vez tienen más presencia en el mercado del



videojuego, motivando incluso la venta de consolas que los permitan. Pero estos necesitarían un estudio mucho más extenso por lo que los pasaremos por alto y nos centraremos en consolas y juegos de plataformas convencionales.

En cuanto a fuentes bibliográficas, cabe destacar la antigüedad de las mismas, siéndonos extremadamente difícil encontrar libros sobre videojuegos en los últimos años. Además los libros más antiguos contaban con definiciones y clasificaciones muy obsoletas debido al gran desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años. Entre las fuentes más modernas destacamos *Industrias de la comunicación audiovisual* de Duran (2008) que cuenta con un capítulo dedicado íntegramente a los videojuegos. Entre las fuentes más antiguas encontramos *Los videojuegos. Juicios y perjuicios* de Estallo (1995), que nos sorprende sobre todo por las predicciones que hacía sobre el futuro de los videojuegos y que posteriormente se cumplirían.

El estudio se estructura en tres partes principales: marco teórico, análisis de datos y conclusiones. En el primer apartado hablaremos de la evolución del concepto de videojuego, clarificaremos una serie de conceptos importantes para comprender nuestro análisis (como los géneros) y, por último, hablaremos de la situación en la que se encuentra el mercado del videojuego actualmente. Posteriormente expondremos nuestros datos y terminaremos con una interpretación en las conclusiones.

## 2. El mercado del videojuego.

Para iniciar este estudio es importante clarificar una serie de conceptos y situar el fenómeno de los videojuegos en un contexto que nos haga comprender cómo se ha llegado al panorama actual.

En primer lugar, debemos preguntarnos qué es un videojuego. A simple vista, la respuesta a esta pregunta es sencilla y, sin embargo, los límites de lo que entendemos como tal son algo difusos, ya que los avances tecnológicos tienden a confundirlos. La Real Academia Española define videojuego de la siguiente forma: “Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador.”

Como podemos observar, no existe una única palabra para referirnos a los videojuegos, sino que, con frecuencia, hacemos referencia a ellos mediante términos como “juego de ordenador”, “juego electrónico”, “consolas”, “máquinas” o “marcianitos”, entre otros. Por otra

parte, con el término “videojuego” podemos hacer referencia tanto al soporte tecnológico (hardware) como al propio juego (software). A ello hemos de añadir que los juegos actuales presentan notables diferencias con los de la primera generación, surgida a finales de los setenta y principios de los ochenta. Sin duda, el sencillo y entrañable “tenis de mesa” de dos paletas y punto móvil no tiene mucho en común con los sofisticados y complejos videojuegos actuales. Incluso, gracias a la hibridación de diferentes soportes, podemos disfrutar de un rato de juego en cualquier lugar y en cualquier momento con nuestro móvil o dispositivo mp4.

Esto no significa que no podamos establecer una definición de los videojuegos, por supuesto, y de hecho las propuestas en este sentido han sido numerosas. Una de las definiciones más precisas y al tiempo más amplia es la que propuso en 1996 la doctora Ana María Calvo, de la Universidad de las islas Baleares, en los siguientes términos: “entendemos por videojuego todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos que sirviéndose de la tecnología informática puede presentarse en distintos soportes (fundamentalmente consolas y ordenadores personales) (Calvo, 1996, pp. 29-30).

Sin embargo, en los últimos años, han surgido diversos juguetes y juegos que, cumpliendo los términos de esta definición, se encuentran en el límite de lo que puede considerarse como videojuego. Es el caso, por ejemplo, de Nintendogs y de las demás “mascotas virtuales” (incluido el clásico Tamagotchi) que ofrecen los llamados juegos de crianza (*nurturing games*). Estos juegos permiten la interacción del jugador con un personaje, que parece “crecer” y desarrollarse en función de la atención (o falta de atención) de que es objeto. La idea general de esta mascota virtual es criarla, más que jugar con ella. Estos juegos comparten con los videojuegos “tradicionales” el hecho de basarse en un soporte electrónico ligado a la tecnología informática, y, sobre todo, la interactividad a tiempo real, pero solo pueden ser considerados “videojuegos” en aquellos casos en los que la acción fundamental se muestre sobre una pantalla u otro soporte virtual semejante. De lo contrario, estaríamos hablando de “juegos electrónicos”, perdiendo con ello el carácter original de “vídeo” que incluye el propio término.

Con todo, es muy acertada la propuesta de la doctora Calvo en el sentido de incluir dentro del concepto únicamente aquellos juegos que mantienen el componente lúdico como aspecto esencial. Por lo mismo, cabe excluir a aquellos programas informáticos educativos que, a pesar de contar con una presentación dinámica, motivadora y atractiva, priorizan sus objetivos didácticos y otorgan a lo lúdico un papel secundario.

En resumen, creemos que la definición más ajustada de “videojuego”, al día de hoy, podría ser la siguiente: todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos, que se sirve de la tecnología informática y permite la interacción a tiempo real del jugador con la máquina, y en el que la acción se desarrolla fundamentalmente sobre un soporte visual (que puede ser la pantalla de una consola, de un ordenador personal, de un televisor, o cualquier otro soporte semejante).

Si hablamos de mercado de videojuego, hay que señalar que el crecimiento experimentado por el mismo es algo que ha llamado la atención de todo el mundo, ya que va mucho más allá del espectro puramente económico. Su actual dinámica ha provocado notables cambios en materia cultural, asentando de esta forma su consolidación mundial.

Hoy en día, la industria lucha por adquirir la misma valoración cultural que tiene la literatura, el cine, la música y la televisión. De hecho, en muchos países se ha legislado a favor de los videojuegos, para que estos sean considerados como parte integral del espectro artístico y cultural.

A pesar del complicado panorama económico observado en los principales mercados, las expectativas en ventas de software se mantienen al alza, esperando alcanzar una cifra cercana a los 40.000 millones de dólares.

Para adaptarse a este vertiginoso crecimiento, las compañías han tenido que reestructurar su modelo de negocio, siendo fundamental la diversificación de su oferta, para lograr responder a los altos estándares de calidad que exige el mercado actual.

Una de las medidas adoptadas para estos ha sido mejorar sus procesos en materia de edición, logística y distribución, sobre todo en materia de localización de productos a los idiomas más importantes, lo cual ha repercutido en un creciente dinamismo del mercado latinoamericano, el cual es visto como uno de los mercados potenciales más atractivos de cara al futuro. Pero sin duda alguna, uno de los movimientos más acertados fue abrir el abanico, apuntando a nuevos segmentos de la sociedad.

En este escenario, cabe destacar la gran contribución que ha hecho Nintendo con su nueva consola denominada Wii, ya que ha logrado vender sus productos a un público totalmente inédito, que nunca antes se había sentido atraído por una consola. Este nuevo público está compuesto principalmente por mujeres, personas que habían dejado de jugar hace mucho tiempo y los adultos mayores que nunca antes habían controlado un videojuego. La

estrategia comercial de Nintendo ha conseguido fomentar el uso de los videojuegos como un atractivo sistema de entretenimiento familiar.

Otra causa del aumento de jugadores adultos es la masificación de los juegos sociales y juegos de rol online. Los primeros son juegos que han atraído una gran cantidad de mujeres al mercado, ya que les atrae mucho el tema de la interacción social, el juego en familia y los simuladores sociales, destacándose juegos como *Los Sims* y *Dance Revolution*. El videojuego online ha experimentado un fuerte crecimiento con la masificación de Internet, aquí aparecen los juegos de rol masivos donde uno puede interactuar con millones de usuarios a través del mundo, esta característica social y online ha motivado a muchos a ser partícipes de estas verdaderas redes sociales jugables, donde se destacan juegos como *World of Warcraft* o *Second Life*.

Podemos afirmar que caminamos hacia una profundización de la experiencia del juego a través de diversas vías: la mejora técnica, las distintas posibilidades de manejo de los elementos periféricos (como los mandos) o la proliferación de plataformas para el juego, que no se restringe a las consolas y los ordenadores, sino que llega a más dispositivos, como los teléfonos móviles.

La hibridación de estos soportes no puede parecer extraña si tenemos en cuenta que por su propia naturaleza material, los videojuegos son el hijo primogénito del encuentro de la informática y la televisión y prefiguran la nueva generación de los sistemas de comunicación.

Tienen más que ver con la producción y difusión audiovisual que con la industria del juguete o con el campo de ocio (Lafrance, 1994; p. 21), aunque es indudable que el impacto sobre los hábitos de ocio de los videojuegos ha tenido una influencia muy importante en la transformación del ordenador en una máquina capaz no sólo de ser una eficaz herramienta de trabajo, sino también una versátil fuente de entretenimiento. Entre otras cosas, propiciaron la incorporación de la pantalla a color en la informática personal y fueron los programadores de juegos quienes emplearon, por primera vez, circuitos de reproducción de sonido en un ordenador.

Esta relación de influencia mutua entre videojuegos e informática se sigue dando incluso hoy día y ha ayudado a la incorporación de esta última en nuestras vidas. A su vez, todo ello ha dado lugar a profundas y radicales transformaciones culturales y socioeconómicas.

Como Manuel de la Fuente y Guillermo López señalan (2008, pp. 239 y ss.), encontramos dos líneas de actuación contradictorias en el mercado de los videojuegos que

también aparecen en otros sectores de la industria cultural. Por una parte, destaca la fuerte tendencia centrípeta a la concentración en un número reducido de compañías y plataformas de juego “exclusivas” (el usuario solo puede utilizar los juegos que compra en una plataforma específica), que se combina, además con la adopción de diversas medidas destinadas a impedir la copia y reproducción ilegal de los videojuegos puestos en venta. Desde el punto de vista de las empresas, decantarse por una u otra tendencia no es en absoluto una decisión sencilla: “Una empresa que da carta blanca a sus clientes para que introduzcan modificaciones corre el riesgo de canibalizar su modelo de negocio y perder el control de su plataforma. Una empresa que lucha contra los usuarios mancilla su reputación y cierra la puerta a una fuente de innovación potencialmente valiosa” (Tapscott, 2007, p. 206).

Cabe decir que estas dos tendencias han convivido en el sector de los videojuegos desde muy pronto (ya en la década de los ochenta era más que habitual que la mayor parte de los juegos con que contaban los usuarios fueran copias grabadas en cintas magnéticas), lo cual augura la implantación, sin demasiados traumas (compárese, por ejemplo, con lo que está ocurriendo en el sector de la música), de un modelo de negocio que tendrá que ser por fuerza muy flexible y que deberá dejar un margen amplio a los intereses e iniciativas de los usuarios.

Entrando en la séptima generación de consolas, el panorama de la industria se muestra en muy buena forma, observándose un crecimiento sostenido en todas sus áreas, siendo un negocio que en la actualidad sobrepasa ampliamente los beneficios que reporta la industria del cine y la música.

Parece claro que no nos hallamos ante un fenómeno pasajero, sino que asistimos a la eclosión de una nueva concepción del ocio, integrada dentro de las pautas al uso respecto al tiempo libre y que cuenta con una andadura de veinte años; es demasiado tiempo para ser una moda (Estallo, 1995, p. 27).

### 3. Comparación entre las diferentes regiones.

Comparamos los diferentes mercados en varias categorías con objeto de llegar a conclusiones sobre los comportamientos de cada uno de aquellos, en función de las ventas de consolas de sobremesa de última generación, de las ventas totales de consolas portátiles, de las ventas de dichas portátiles en su primera semana de comercialización, de ventas de consolas por años, de juegos según géneros y de juegos en general.

### 3.1 Ventas totales de las consolas de sobremesa de última generación según mercados.

Para comenzar con nuestro análisis, exponemos los datos recogidos referentes a las ventas totales de consolas de la actual generación. En ella encontramos: la Xbox 360 de Microsoft, la Wii de Nintendo y la Playstation 3 de Sony. Siguiendo nuestros objetivos compararemos las ventas totales en las diferentes regiones (Estados Unidos, Japón y Europa) y expondremos también las ventas totales de dichas consolas.

Hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados que cada una de estas consolas tuvo una fecha de lanzamiento diferente:

- La Xbox 360 fue la primera en salir en el año 2005, un año antes que sus competidoras. Concretamente, el 22 de noviembre en Estados Unidos, el 2 de diciembre en Europa y el 10 de diciembre en Japón.

- La Playstation 3 fue lanzada en Japón el 11 de Noviembre de 2006 y en Estados Unidos el día 17 del mismo mes. En Europa no saldría a la venta hasta el 23 de marzo de 2007.

- La Wii tuvo su lanzamiento en 2006, en concreto, el 19 de noviembre en Estados Unidos, el 2 de diciembre en Japón y el 8 de diciembre en Europa, siendo la tercera consola salida a la venta en Estados Unidos y Japón y la segunda en Europa.

Pasando a un análisis más exhaustivo de las ventas de dichas consolas, comenzaremos analizando el mercado nipón. En Japón, la consola más vendida de las tres resulta ser la Wii, con un total de 12.34 millones de unidades vendidas. La Playstation 3 se sitúa detrás con una cantidad de 7.99 millones de consolas vendidas y en la cola de la lista con una ventas increíblemente inferiores se encuentra la Xbox 360 con una cifra de 1.57 millones de unidades vendidas.

Observamos que la Wii en Japón supera ampliamente a sus competidoras. La PS3 tiene una cantidad de ventas menor y con respecto a la Xbox, podemos afirmar que es una consola muy poco popular en Japón ya que sus ventas son nueve veces inferiores a las de la Wii y seis veces inferiores a las de la PlayStation 3, a pesar de ser la primera que salió a la venta.

En Europa, la Wii encabeza la lista con unas ventas de 31.23 millones de unidades. La segunda vuelve a ser la PlayStation 3 con un total de 24.32 millones de consolas vendidas. Algo por detrás le sigue la Xbox 360, cuyas unidades vendidas llegan a los 20.32 millones.

La Wii vuelve a superar con cierta ventaja a sus rivales en Europa, mientras que la Xbox 360 es otra vez la última, pero esta vez con una diferencia mucho menor respecto a la PlayStation 3.

En Estados Unidos vuelve a ser la Wii la consola más vendida, cuyo número de unidades vendidas alcanza la cifra de 42.55 millones. La Xbox 360 es esta vez la segunda, con una cantidad de 36.78 millones de consolas vendidas. La PlayStation 3 se sitúa en último lugar, con 22.34 millones de unidades vendidas.

Al igual que en otras regiones, la Wii lidera ampliamente las ventas en Estados Unidos. Podemos ver que la PS3 es esta vez la última, con una distancia considerable respecto a la Xbox 360, que resulta ser más popular en Estados Unidos.

En lo que a ventas globales se refiere, la Wii es la primera en la lista con una cantidad que supera los 95.30 millones de unidades vendidas. La Xbox 360 es la segunda más vendida con un total que asciende a unos 65.31 millones de unidades, mientras que la PS3 se encuentra la tercera con una cantidad que ronda los 62.46 millones de consolas vendidas.

Vemos que la Wii es la consola más vendida en Japón, Europa y Estados Unidos. Comparando las ventas totales de cada consola en el mundo, podemos observar una clara ventaja de la consola de Nintendo respecto a sus competidoras. La consola de Microsoft se sitúa la segunda, mientras que la consola de Sony se encuentra la última, un poco por detrás de la Xbox 360. Esto es sin duda una cuestión de cantidad de usuarios, ya que en el mercado europeo y nipón la Xbox se encuentra por detrás (muy por detrás en el caso de Japón) de las demás consolas.

### 3.2 Ventas totales de las consolas portátiles de la penúltima y última generación.

En lo que a consolas portátiles se refiere, tenemos que diferencias entre la última y la penúltima generación. Como ya hemos apuntado, la nueva generación corresponde a la Nintendo 3DS y a la Sony PSVita, y la antigua a la Nintendo DS y a la Sony PSP. Siguiendo con la metodología utilizada en las consolas de sobremesa, analizaremos las ventas totales de cada consola desde su lanzamiento, por región y globalmente. Cabe señalar que los datos obtenidos de las consolas de la nueva generación son demasiados recientes y puede que posteriormente cuando se obtenga los datos por años, estos sufran ligeras variaciones.

En cuanto a las fechas de lanzamiento, la DS salió el 21 de noviembre de 2004 en Estados Unidos, el 2 de diciembre de ese mismo año en Japón y el 11 de marzo de 2005 en

Europa. La PSP fue lanzada el 12 de diciembre de 2004 en Japón, el 24 de marzo de 2005 en Estados Unidos y el 1 de septiembre de 2005 en Europa.

Con respecto a la última generación, la 3DS salió en 2011, el 26 de febrero en Japón, el 25 de marzo en Europa y el 27 de marzo en Estados Unidos. Por último, la PSVita se lanzó el 17 de diciembre de 2011 en Japón y el 22 de febrero de 2012 en Estados Unidos y Europa.

Actualmente en Japón, la DS cuenta con unas ventas de 33 millones de unidades, mientras que la PSP tiene unas ventas de 18.82 millones de consolas. En el caso de la 3DS, sus ventas son de 5.27 millones, y en el caso de la PSVita, de 0.60 millones.

En Europa, las ventas de la DS alcanzan los 51.17 millones de consolas y las de la PSP los 20.83 millones. En cuanto a la 3DS, sus ventas llegan a los 4.56 millones de unidades, mientras que la PSVita tiene 0.44 millones de consolas vendidas.

En Estados Unidos, la DS tiene unas ventas de 55.08 millones de unidades frente a los 21.06 millones de la PSP. La 3DS cuenta con 5.66 millones de consolas vendidas y la PSVita con 0.34 millones.

En lo que se refiere a ventas globales, la DS ha vendido un total de 151.66 millones de consolas y la PSP 73.50 millones. Por otra parte, la 3DS alcanza los 16.81 millones de unidades vendidas y la PSVita los 1.49 millones. Con estos datos, observamos que la DS cuenta con una clara ventaja en ventas respecto a la PSP, sobre todo en Europa y Estados Unidos. En el caso de las portátiles de nueva generación, la 3DS cuenta con bastantes más ventas que la PSVita. Hay que tener presente que la consola de Nintendo lleva más tiempo en el mercado que la de Sony.

### 3.3 Ventas de portátiles de penúltima y última generación en su primera semana

Vamos a observar a continuación las ventas que tuvieron las consolas portátiles de la penúltima y la última generación y así podremos comparar la acogida que tuvo cada una. Hemos escogido esta clasificación debido al poco tiempo que lleva a la venta la PSVita, cuyo lanzamiento en Europa se produjo reciente a este estudio. Para realizarla, volveremos a comparar las ventas por regiones y las ventas globales.

En Japón, la DS tuvo unas ventas de 0.47 millones de unidades en su primera semana, la PSP de 0.17 millones, la 3DS de 0.37 millones y la PSVita de 0.33 millones.

En cuanto a Europa, en su primera semana la DS contó con 0.30 millones de unidades vendidas, la PSP con 0.57 millones, la 3DS con 0.33 millones y la PSVita con 0.38 millones.



En Estados Unidos, las ventas de la DS en su primera semana llegaron a 0.49 millones de unidades, las de la PSP a 0.41 millones, las de la 3DS a 0.42 millones y las de la PSVita a 0.30 millones.

En lo que se refiere a ventas globales, la DS vendió 1.34 millones de unidades en su primera semana, la PSP 1.26 millones, la 3DS 1.24 millones y la PSVita 1.1 millones.

Comparando estos datos, vemos que en Japón las consolas de Nintendo tuvieron mejor acogida que las de Sony, siendo la PSP la que tuvo menos número de ventas con diferencia frente a la DS que fue la que mayores ventas tuvo. En la nueva generación no hay tanta diferencia entre la 3DS y la PSVita, estando la 3DS por delante.

En cambio en Europa sucede justamente lo contrario, las consolas de Sony vendieron más que las de Nintendo, y esta vez la PSP fue la que más ventas tuvo con diferencia frente a la DS, que fue la que tuvo menos. Una vez más la 3DS y la PSVita no guardan mucha diferencia, aunque esta vez es la PSVita la que supera a la 3DS. En Estados Unidos las consolas de Nintendo superan a las de Sony, aunque hay más diferencia entre la 3DS y la PSVita que entre la DS y la PSP.

Respecto a los datos globales, vemos cómo las consolas de la antigua generación vendieron más en su primera semana que las de la nueva generación. La DS queda la primera seguida por la PSP, que guarda poca diferencia respecto a la 3DS y algo más de diferencia respecto a la PSVita.

### 3.4 Ventas de consolas por año.

Analizaremos ahora las ventas que han tenido las diferentes consolas cada año desde 2008 hasta 2011. Dejaremos fuera las portátiles de nueva generación debido a que no completan siquiera un año de los que vamos a analizar en el mercado.

La Wii en 2008 vendió 23.18 millones de unidades, en 2009 vendió 20.37 millones, en 2010 vendió 16.85 millones y en 2011 vendió 12.10 millones. Sus ventas bajan poco a poco desde 2008 a 2011.

La PlayStation 3, por su parte, en 2008 vendió 9.56 millones de consolas, en 2009 vendió 12.43 millones, en 2010 vendió 13.32 millones y en 2011 vendió 13.81 millones. En este caso vemos como en 2008 las ventas son menores que en los años posteriores, siendo 2011 el año con más unidades vendidas.

De Xbox 360 se vendieron en 2008 10.34 millones de unidades, en 2009 se vendieron 9.85 millones, en 2010 se vendieron 12.91 millones y en 2011 se vendieron 13.58 millones. Sus ventas se mantienen en una cantidad no muy distante en todos los años, aunque es en 2011 donde alcanza la mayor cifra.

Respecto a las portátiles, la DS vendió en 2008 una cantidad de 28.29 millones de consolas, en 2009 una cantidad de 26.72 millones, en 2010 una cantidad de 20.20 millones y en 2011 una cantidad de 8.82 millones. Caso parecido al de la Wii, donde alcanza su mayor número de ventas en 2008 para disminuir en los años posteriores.

En cuanto a la PSP, en 2008 se vendieron 13.06 millones de unidades, en 2009 se vendieron 9.43 millones, en 2010 se vendieron 8.89 millones y en 2011 se vendieron 7.25 millones. Al igual que la Wii y la DS, en 2008 es donde alcanza mayor unidades vendidas para posteriormente bajar poco a poco.

### 3.5 Ventas de juegos por género

En primer lugar, en lo referido a software, hemos recogido datos sobre los juegos más vendidos en los últimos cuatro años. Como muestra significativa hemos elegido el Top 10 de los juegos más vendidos en las tres principales regiones que son objeto principal de nuestro estudio (Estados Unidos, Japón y Europa), así como el Top 10 global. Como lo verdaderamente significativo es qué tipo de juegos eran los más jugados, hemos contabilizado cuántos juegos de cada uno de los géneros que encontramos en dicho Top Ten. También esto se debe a que como ya hemos expuesto, nuestro análisis es básicamente cuantitativo, aunque hemos añadido apreciaciones cualitativas, que nos han parecido interesantes para poder hacer posteriormente unas conclusiones lo más completas posible.

#### -Géneros más vendidos en 2008:

En Japón, dentro del Top 10 de juegos más vendidos, se encuentran 3 juegos RPGs (*Role-Playing Game*, juego de rol), 2 de deportes y en último lugar los género de lucha, miscelánea, plataformas y simulación con un juego cada uno. En el Top 10 de Europa tenemos 3 juegos de deportes, 3 de miscelánea, 2 de acción y por último simulación y carreras con un juego cada uno. En Estados Unidos, el Top 10 se compone por 2 juegos de deportes, 2 de acción, 2 shooters, 1 de miscelánea, 1 de carreras, 1 de lucha y 1 de plataformas. Respecto

al Top 10 Global del año, tenemos 2 juegos de deportes, 2 de acción, 2 de miscelánea, 1 de carreras, 1 de lucha, 1 de plataformas y 1 de simulación.

- Géneros más vendidos en 2009.

Dentro del Top 10 de Japón observamos 6 juegos RPGs, 2 de deportes, 1 de plataformas y 1 de miscelánea. En Europa, el Top 10 está compuesto por 5 juegos de deportes, 2 shooters, 1 de carreras, 1 de plataformas y 1 de miscelánea. En Estados Unidos, tenemos un Top 10 formado por 4 juegos de deportes, 3 shooters, 1 de plataformas, 1 de carreras y 1 de miscelánea. En el Ranking global de los 10 juegos más vendidos, se encuentran 4 juegos de deportes, 3 shooters, 1 de carreras, 1 de miscelánea y 1 de plataformas.

- Géneros más vendidos en 2010:

En Japón, tenemos un Top 10 compuesto por 5 juegos RPGs, 2 de miscelánea, 2 de plataformas y 1 de acción. En Europa, el Top 10 está formado por 4 juegos de deportes, 2 shooters, 1 de plataformas, 1 de carreras, 1 RPG y 1 de miscelánea. En el Top 10 de Estados Unidos tenemos 3 juegos de deportes, 3 shooters, 2 de plataformas, 1 de miscelánea, 1 de RPG. Dentro del Top 10 global observamos 3 juegos de deportes, 3 shooters, 2 de plataformas, 1 de miscelánea y 1 RPG.

- Géneros más vendidos en 2011:

Respecto al Top 10 de Japón, encontramos 6 RPGs, 1 juego de carreras, 1 de plataformas, 1 de miscelánea y 1 de deportes. En cuanto al Top 10 de Europa, vemos 4 de deportes, 3 juegos shooters, 1 RPG, 1 de miscelánea y 1 de carreras. En Estados Unidos, encontramos un Top 10 compuesto por 4 juegos shooters, 2 de miscelánea, 2 RPG, 1 de carreras y 1 de deportes. En los 10 juegos más vendidos a nivel Global tenemos 4 shooters, 2 juegos de deportes, 2 de miscelánea, 1 de carreras y 1 RPG.

Aunque observamos variación entre los géneros jugados en las diferentes regiones cabe destacar que hay juegos que se repiten en todas ellas. Juegos de Wii como Wii Sports o Wii Fit destacan en varios de los Top 10 anuales de todas las regiones. Estos dos títulos en concreto se pueden catalogar en el género de deportes.

En EEUU y Europa destaca también la saga Call of Duty, cuyos títulos conforman varios de los Top10 de cada año y en Japón es bastante notable el éxito de sagas como Monster Hunter o Final Fantasy, ambas juegos del género RPG.

Al comparar todas las regiones con el Ranking Total observamos como los juegos más vendidos corresponden a los de Europa y Estados Unidos, por lo que claramente se ve la supremacía a nivel de usuarios de los mercados occidentales con respecto al japonés. Esto es más bien una cuestión geográfica ya que no se pueden comparar en cuanto a superficie y población Europa y Estados Unidos con Japón.

### 3.6 Juegos de cada plataforma en los rankings mundiales

Los siguientes datos recogidos corresponden a la cantidad de juegos de cada plataforma que aparecen en los Top 10 mundiales de cada año. De nuevo cogeremos como muestra el Top 10 Global ya que, como observamos anteriormente, hay demasiada diferencia en cuanto a ventas de consolas como para que los datos sean significativos. Observaremos los mismos años que las anteriores clasificaciones de datos, del 2008 al 2011. Las principales plataformas de videojuegos en el mercado estos años han sido Wii, Xbox 360, PS3, DS, PSP y PC.

Para empezar, en el año 2008, en el Top 10 global encontramos 5 juegos de Wii, un juego de PS3, un juego de Xbox 360 y 3 juegos de DS. Sin embargo, no encontramos ningún juego de PSP o PC.

Respecto al año 2009, el Top 10 se compone de 7 juegos de Wii, 2 juegos de Xbox 360 y un juego de PS3. No hay ningún juego de PSP, DS o PC.

En cuanto al año 2010, el Top 10 lo forman 5 juegos de Wii, 3 juegos de Xbox 360, un juego de PS3 y un juego de DS. Una vez más, no forma parte de la lista ningún juego de PSP o PC.

Finalmente en el año 2011, el Top 10 global está constituido por 4 juegos de Wii, 4 juegos de Xbox 360, 1 juego de PS3 y un juego de DS. Vuelven a estar ausentes juegos de PSP o PC.

Si atendemos a las ventas por géneros según el soporte utilizados, encontramos curiosas discrepancias entre el tipo de videojuego dirigidos a su venta en videoconsolas, respecto de los que son más vendidos en los ordenadores. Globalmente los géneros de videojuegos para consolas que más abundan son los juegos de acción (27'5 %) y deporte

(17%). Pero si observamos lo que sucede en los videojuegos vendidos para su uso en ordenadores personales, el panorama es muy diferente. En este caso, la preponderancia corresponde a los juegos de estrategia (35' 4%, frente a poco más de un 2% en las consolas) y a los juegos de rol (13.9%, frente a un 9'5% en las consolas). Los juegos de acción y deportes, por el contrario, tienen una presencia muy minoritaria.

#### 4. Conclusiones.

Tras el estudio de los datos expuestos en el apartado anterior, hemos llegado a una serie de conclusiones. En primer lugar no nos queda más remedio que confirmar nuestra hipótesis; en las diferentes regiones las tendencias en la venta de videojuegos y consolas varían, al tiempo que se producen cambios progresivamente. Es necesario decir que aunque hay variaciones entre regiones encontramos muchas cosas en común entre ellas, que tienen que ver con factores específicos que han afectado a la población global.

También cabe señalar que las variaciones entre regiones son mucho mayores que las variaciones temporales, o más bien habría que decir que las variaciones son diferentes, ya que si hablamos de regiones podemos apreciar diferentes gustos o diferentes formas de jugar y las variaciones temporales tienen que ver con factores externos que han afectado al mercado internacional del videojuego. Expondremos a continuación nuestras interpretaciones acerca de las razones de estos hechos.

##### 1) Consolas.

Si hablamos de consolas podríamos tener dudas en cuanto a la veracidad de nuestra hipótesis, ya que encontramos que la Wii es la consola más vendida en todas las regiones, superando las 10 millones de ventas en Japón y las 30 millones en Europa y EE.UU. Desde nuestro parecer esto es algo muy razonable, ya que la Wii ha introducido una nueva forma de jugar, mucho más interactiva, que ha introducido en el mercado del videojuegos a un perfil de usuarios que hasta entonces constituía un porcentaje mínimo del total. Familias enteras podían jugar a la Wii, desde los más pequeños hasta los adultos, permitiendo a estos últimos realizar tareas que no podían realizar en su vida diaria por el tiempo requerido. Estamos hablando, por ejemplo, de juegos como *WiiFit* o *WiiSport* que permite realizar ejercicio sin salir de casa y de una forma fácil y divertida. Además, la Wii ofrece una forma de jugar y un manejo de los

mandos mucho más intuitivo, facilitando así su uso a personas adultas con escasos conocimientos de tecnología.

La innovación que ha traído consigo la Wii ha sido tal que todas las consolas de su misma generación la han imitado sacando dispositivos muy parecidos o incluso de una tecnología mayor, intentando así desbancarla. Pero esto les ha sido imposible y hoy día sigue sumando ventas y liderando los rankings mundiales, con más de 90 millones de ventas, 30 millones más que sus competidoras, a pesar de que fueron lanzadas con anterioridad a la consola de Nintendo.

Dejando a un lado dicha excepción, encontramos una variación bastante evidente en cuanto a la PS3 y la Xbox. Esto es algo bastante curioso, ya que ambas consolas tienen características similares, con una tecnología mucho más precisa y que, además de jugar, hace las veces de reproductor de última generación (y aun más curioso es que a pesar de todo eso no puedan competir con la Wii, que es una máquina mucho más sencilla).

En Japón la Xbox 360 es la menos vendida muy por detrás de la PS3 y en Estados Unidos pasa justamente lo contrario. Creemos que esto puede deberse a varios motivos, pero el principal es el origen de las creadoras de ambas consolas. Mientras que la PS3 fue diseñada por Sony, que es una compañía japonesa, con sede en Tokio, Xbox pertenece a Microsoft, compañía americana por excelencia. Por tanto, es normal que a la hora de diseñar dichas consolas se tenga más en cuenta los requerimientos de los usuarios de sus propios países, lo que a su vez hace que los posibles compradores se decanten más por aquella consola que saben que se va a adaptar más a sus gustos.

También esta diferencia se debe a los juegos exclusivos que producen las compañías para cada consola, por ejemplo, hay muchos juegos de rol exclusivos de PS3 que no se comercializan para otras consolas y los juegos de rol son el género más vendido en Japón. Algo similar pasa en Estados Unidos con los shooters, aunque de todo lo referente a los géneros haremos alusión más adelante.

En cuanto a las consolas portátiles, podríamos decir que se trata de otra excepción a nuestra hipótesis, ya que hay un claro predominio de la Nintendo DS en todos los países. Pasa igual que con la Wii y algunos de los motivos de por qué ocurre esto también con la Nintendo DS son similares. La DS trajo consigo muchas innovaciones como el puntero táctil y la doble pantalla que llamaba la atención de todos los niños, acostumbrados a un juego mucho menos sofisticado. Por el contrario, la PSP emulaba completamente a la PlayStation clásica,

añadiendo ciertos detalles, que se basaban principalmente en reducir en uno todos los dispositivos tecnológicos que existían en aquella época (Cámara de fotos, MP4, etc.). Otra de las principales razones del éxito de la Nintendo DS no es otra que la tradición en cuanto a videojuegos de la plataforma Nintendo, generalmente para consolas de cartuchos. Para estas consolas, nacieron los primeros videojuegos tal y como los conocemos, videojuegos superventas en todo el mundo y que aún siguen siendo los más vendidos. Algunos ejemplos claros son *Mario*, *Donkey Kong*, *Zelda*, *Pokémon*, etc., que solo están disponibles para consolas de la factoría Nintendo.

Si comparamos las consolas portátiles de última generación no podemos llegar a ninguna conclusión clara, ya que están en el mercado desde hace demasiado poco tiempo y los datos que obtenemos de sus ventas en los diferentes países no resultan significativos.

Hablando de la evolución de las ventas de consolas a lo largo de los últimos cuatro años, debemos decir que los datos nos han sorprendido bastante. Lo normal sería que las ventas se fueran reduciendo años tras años, ya que el número de consumidores es limitado y conforme pasa el tiempo se suele optar por consolas con mayor tecnología. Esta reducción de ventas debería verse incrementada por la enorme crisis económica en la que nos vemos inmersos y que ha empeorado desde 2008.

Sin embargo, encontramos que aunque la Wii desciende sus ventas, la PS3 y la Xbox 360 tienen sus mayores ventas en el año 2011. Esto puede deberse a que la PS3 y la Xbox funcionan como mucho más que una consola. En el caso de la PS3 por ejemplo, puede deberse a que actualmente el formato de reproducción de video en alta definición Blu-ray está en máximos históricos, debido principalmente a una ampliación en su mercado y al gran avance tecnológico en cuanto a televisiones se refiere, lo que hace que muchas personas la compren como reproductor de dicho formato.

Pero seguramente el principal motivo de que en el último año se hayan vendido más unidades de estas dos consolas son las mejoras tecnológicas que han ido experimentando en los últimos años. Son plataformas lanzadas hace mucho tiempo, que en su día fueron un ambicioso proyecto demasiado sofisticado para los medios de que se disponía, y por tanto con muchos fallos de implementación y diseño que se han ido solucionando (un ejemplo claro son las constantes actualizaciones de software que experimenta el sistema de PlayStation 3, descargables y ejecutables por el propio sistema), por lo que su optimización en estos momentos es máxima.

Además, los tiempos han cambiado, y, por tanto, la tecnología también, lo que permite mayor calidad y mayor capacidad de almacenamiento a precios inferiores. La devaluación tan veloz que soporta la tecnología, se puede ver en este caso como una ventaja competitiva, pues las consolas deben renovarse o morir.

Tampoco debemos olvidar que el modo de juego online se está extendiendo cada vez más, y las consolas mejor preparadas para ello son, sin duda, Xbox 360 y PS3, a través de las cuales se puede jugar con usuarios de todo el mundo que se encuentren conectados a la red.

En cuanto a las ventas de consolas portátiles en su primera semana, sorprende que mientras que en Estados Unidos y Japón las consolas más vendidas son las de la factoría Nintendo, mientras que en Europa son las de Sony las que cuentan con más ventas en su primera semana. Esto puede deberse a que en Europa las consolas de Sony tienen mayor prestigio ya que en ellas se puede jugar a los juegos más consumidos en dicha región con una tecnología superior.

Cabe señalar que los datos en las primeras semanas a la venta no tienen mucho en común con las ventas totales, ya que el perfil del usuario que compra las consolas en su primera semana es minoritario. Se trata sobre todo de personas más mayores, adultos y adolescentes con dinero suficiente como para permitírselo, aunque no se trate de una fecha especial, y que lleve esperando mucho tiempo por las mejoras tecnológicas que la nueva consola le ofrece.

## 2) Juegos.

En cuanto a juegos, las diferencias entre los tres grandes mercados son mucho más evidentes. La mayoría de los juegos de rol provienen de Japón mientras que los shooter y los juegos de acción son de fabricantes occidentales. Los japoneses tienden más a consumir productos propios por lo que los shooter y otros productos occidentales les resultan ajenos y los consumen en mucho menos medida. También cabe destacar que estos juegos de rol reciben una gran influencia de los animes y el manga, que son sin duda los principales productos culturales consumidos en Japón por niños y jóvenes.

En Occidente, sin embargo, se consumen productos japoneses con mayor frecuencia, aunque hay muchas más ventas de shooter creados por empresas occidentales. Como excepción en las listas occidentales encontramos el género de deportes, aunque este dato es susceptible de ser ignorado, ya que no puede ser considerado como una tendencia de los



usuarios al jugar. Esto tiene su razón de ser en que el juego más vendido de la historia es *Wii Sport* (y posteriores versiones), un videojuego que, excepto en Japón, se vendió en un pack con la Wii y por tanto no es fiable tomarlo para fijar unos patrones de tendencias en los países occidentales.

En Europa el predominio de juegos de deportes es unánime en todos los años, siendo la mayoría de estos juegos para Wii. Esto se debe a la innovación que trajo consigo el mando de la Wii, llamando así la atención tanto de adultos como de niños. Otro de los juegos más vendidos de deportes en Europa es *FIFA*, en el que se disputan partidos de fútbol entre diferentes equipos internacionales pero con un predominio de equipos europeos, continente en el que este deporte es más popular.

En Estados Unidos hay un mayor predominio de juegos de shooter, quizás por la cultura armamentista de este país. Cabe señalar que este género se ha extendido en los últimos años en occidente debido al lanzamiento de juegos online, que permiten jugar con usuarios de diversas partes del mundo o con tus propios amigos.

Globalmente, predominan los shooter y los juegos de deportes, pero esto es más bien una razón geográfica, ya que el mercado japonés en cuanto a número de usuarios no puede compararse con Europa y Estados Unidos juntos.

En cuanto a plataforma se refiere, la Wii es la que más juego posee en los rankings mundiales, debido también al éxito que tiene esta consola y que ya comentamos anteriormente. Por otra parte, es muy lógico que haya tanta diferencia entre los géneros de juego para consolas y los de PC. Mientras que para consolas predominan los juegos de acción y deportes, para PC la preponderancia corresponde a los juegos de estrategia y a los juegos de rol. Las razones de que esto sea así son variadas, pero mencionaremos las tres que se nos antojan más importantes:

La primera de ella es que la mayor importancia de la definición gráfica en los juegos de acción y deporte favorece su venta para videoconsolas, mientras que en los ordenadores la calidad de definición es menor. De la misma manera, este tipo de juegos está claramente pensados para jugar con Joystick, mientras que en los juegos de reflexión (y, particularmente, los de estrategias) es mucho más práctico el uso del ratón y de una serie de atajos de teclado.

Finalmente, los juegos online (a los que se juega, en la mayoría de los casos a través del ordenador) de mayor éxito hasta el momento coinciden claramente con los dos géneros,

que se detectan como los que cuentan con mayor presencia entre los usuarios de juegos a través del ordenador.

### 3) Conclusiones finales.

Tras un análisis exhaustivo y una interpretación de dichos datos, debemos concluir con que el mercado del videojuego es un mercado global pero a su vez muy diferente. Global porque es un mercado dominado por grandes compañías que exportan la mayoría de sus productos a todos los países y que diseñan, no teniendo en cuenta la procedencia del consumidor, sino a partir de ciertos perfiles de usuarios.

Aun así se observan diferentes gustos en los diferentes mercados, determinados por la cultura de cada uno de ellos. Aunque no debe haber confusión ni se debe afirmar a la ligera que los mercados son totalmente diferentes, ya que aunque hay diferencias estas no son para radicales. Con esto queremos referirnos a que, por ejemplo, aunque en Estados Unidos los shooter son el género más vendido, también se juega muchísimo a juegos de rol y de deportes. Incluso a veces el número de ventas varía en unas miles de unidades.

También apreciamos cambios bruscos en los últimos años que no responden nada más que a las demandas de los usuarios. Estos, más que juegos, piden formas diferentes de jugar, que incorporen la máxima interacción, ya sea con otras personas o con la propia consola y una tecnología que les haga vivir una experiencia lo más real posible.

Hemos pasado de consolas con apenas unos cuantos botones y poca resolución a sustituir el mando por nuestro propio cuerpo (el controlador de juego libre Kinect es muy popular hoy día) y a jugar con personas que se encuentren al otro lado del mundo.

¿Qué vendrá después? ¿Qué le deparará el futuro a los videojuegos? Sin duda son preguntas que no podemos responder con certeza. Quizás una mejora tecnológica que permita combinar los controladores de movimiento con el juego online hasta el punto de que podamos vivir una vida en la red. Quizás algo totalmente novedoso que no tenga relación con lo anterior.

Aunque algunos dicen que ya está todo inventado, en el campo del videojuego esto es totalmente incierto, ya que existen aun muchas vías por explorar y gente con muchas ganas e ingenio para hacerlo. Tras años de escuchar que la princesa está en otro castillo es normal que no nos resignemos a la primera de cambio.

## Bibliografía.

Calvo, A. (1996). *Videojuegos: del juego al medio didáctico*. Servicio de publicaciones de la Universidad de las Islas Baleares, Mallorca.

GoNintendo (2012). Disponible en Internet en: <http://www.gonintendo.com/?mode=viewstory&id=173093>

Estallo, J. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Planeta, Barcelona.

Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire. Pour un analyse économique des médias*. Presses Univ. Grenoble / INA. Grenoble.

Fuente, M. de la y López, G. (2008). "Historia, mercados y culturas del videojuego". Duran, J. *Industrias de la comunicación audiovisual*. Publicacions Universitat de Barcelona, Barcelona.

International Game Developers Association. (2004-2012). Disponible en Internet en: <http://www.igda.org/>

Jolivalt, B. (1994). *Les jeux vidéo*. Press Universitaire de France, París.

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Tv and Videogames*. University of California Press, Berkley.

Lafrance, J. (1994). "La machine methaphysique. Matériaux pour une analyse des comportements des Nintendo Kids". *Réseaux*, n° 67, pp. 9-32.

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenomeno de masas*. Paidós, Barcelona.

Moreno, P. (2003). El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia. En Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Barcelona, pp. 207-226.

Tapscott, D. y. (2007). *Wikinomics. La nueva economías de las multitudes inteligentes*. Paidós, Barcelona.

Turkle, S. (1984). *The Second Self: Computer and The Human Spirit*. Simon & Schuster, New York.

Walton, B. (2006-2011). "VGChartz". Disponible en Internet en: <http://www.vgchartz.com/>

## La industria del videojuego en España.

Irene Aguilar Gutiérrez

Juan José Ferres Romero

### 1. Introducción.

Nuestro estudio se centra en la industria del videojuego español. A pesar de que en la actualidad el mundo de los videojuegos se ha introducido completamente como una alternativa de ocio más, en la que los juegos y consolas disponibles cubren las demandas de todos los usuarios potenciales sobradamente, nuestra industria no suele ser algo que comenten los usuarios cuando hablen de los temas concernientes al videojuego, de hecho, cuando se comenta, suele hacerse con un tono como de sorpresa: “¿Sabes que ese videojuego es español?”.

Teniendo en cuenta esto, no nos queda más remedio que revisar la relevancia, el lugar que ocupan los videojuegos españoles, y la industria en sí misma, en este maremágnum de ocio interactivo digital. Aunque hay diversos soportes en la actualidad que sirven de plataforma para los videojuegos, nos decantaremos por la tradicional “máquina para jugar”, la consola, por tratarse del núcleo de la actividad “videojuegística”, la plataforma mayoritaria y que más ingresos genera dentro de la producción de videojuegos, y también por el PC, que ofrece la posibilidad de disfrutar de muchos de los títulos que se producen para las consolas.

Los objetivos que se plantea esta investigación son los siguientes:

- Conocer la evolución y el estado actual de la Industria del videojuego español.
- Conocer el papel que juegan las productoras en la creación y distribución de los videojuegos españoles.
- Comprobar si el nivel de la industria crece, o por el contrario, decae.

A través del cumplimiento de los objetivos citados, buscaremos corroborar las siguientes hipótesis:

- La industria del videojuego español crece en la actualidad, generando grandes beneficios.
- La industria del videojuego español puede competir con las industrias extranjeras del videojuego.

En el siguiente trabajo la metodología utilizada es tanto cualitativa como cuantitativa, puesto que los datos que se han necesitado para realizarla se nos han presentado

inevitablemente de ambas formas. Observaremos los datos sobre las distribuidoras y el crecimiento que ha ido experimentado a través del tiempo. Analizaremos el avance de las diferentes distribuidoras, y conoceremos los juegos que han ido incorporando al mercado. Atenderemos al papel que juegan las diferentes productoras españolas en la creación y distribución de videojuegos. En último lugar, comprobaremos el crecimiento que ha experimentado la ganancia que proviene del sector.

Partiremos de los datos difundidos por el portal Vgchartz.com, así como por Adese para lograr nuestros objetivos. A través de las hipótesis y objetivos marcados en esta investigación, esperamos encontrar respuestas que nos ayuden a dilucidar propuestas que sirvan para aportar notoriedad a nuestra no poco brillante industria del videojuego, formada por excelentes profesionales. A todos los aficionados al videojuego españoles nos resultaría gratificante ver a nuestra industria figurando en la vanguardia de su creación, además, en la mayor medida posible.

## 2. El videojuego en España.

Según Ramón Nafría Nagore (2009, p. 199), la historia del videojuego en España comienza en la década de los 70, con la empresa llamada Electrónica Ripollés situada en Vinaroz (Castellón). Esta compañía lanzó al mercado las consolas Palson, siendo su primer modelo el CX300 muy similar al videojuego Pong visto en otras consolas producidas en el exterior. Más tarde desarrolla un modelo más avanzado el CX3000 un clon de la Interton, consola alemana en la cual ya se podían intercambiar cartuchos además de ser compatibles con los de la alemana.

Pasamos ya a la década de los 80 en la que aparece el Spectrum ZX-81. Paco Suárez realiza uno de los juegos más exitosos de esta plataforma para el mercado español *La pulga* que en Inglaterra se llamaba *Bugaboo* o *The Flea*. Comenzó como un estudio de tiros parabólicos pero se convirtió en un videojuego de plataformas. En 1984 nace la compañía Dinamic formada por los hermanos Ruiz, Fernando, Nacho y Víctor. Primero lanzó cuatro juegos con éxito. Debemos mencionar también Indescomp, cuyo primer juego importante fue Fred. Más tarde se dividió en varias empresas. El negocio de los videojuegos en España funcionaba bastante bien, era una industria sencilla en la que con pocas personas se podía formar una empresa de desarrollo de videojuegos. El personal de este tipo de empresas era joven, se produjo una implosión en este mercado, lo que llamamos coloquialmente “la edad de oro

del videojuego en España”. Surgen así multitud de empresas dedicadas a este sector, entre ellas Opera (procedente de Opera y Made in Spain, las cuales nacieron de Indescom) o Topo, con origen en una editora, y Erbe, formada por Paco Pastor.

Los factores que llevaron a la industria española a la crisis son los siguientes:

1) La piratería. España ha sido uno de los primeros países en lo que a piratería se refiere.

2) El bajo precio de los desarrollos del videojuego. Se llegaron a comercializar videojuegos por el precio de 500 pesetas, hecho que dificultó el alcance y ambición de las producciones.

3) La idiosincrasia de España a la que le cuesta mucho adaptarse a los nuevos cambios.

Más adelante, aparecieron Gaelco y Balance, y Dinamic se convirtió en Dinamic Multimedia. Digital Dream Multimedia siguió los pasos de Dinamic. Péndulo Studios comenzó a hacer aventuras gráficas, al igual que Alcachofa Soft. Con la llegada de Internet se da un punto de encuentro para los desarrolladores de videojuegos.

El panorama empezó a resurgir con estas primeras empresas, también con Pyro, con su éxito internacional *Commandos*. Aparecen Revistronic, Exelweiss y Enigma. Revistronic tuvo un acuerdo con Time Warner y *Las tres calaveras de los Toltecas* tuvo también un importante éxito.

Continúa el éxito del videojuego en el panorama español. Rebel Act es una empresa que en el año 98 empezó a desarrollar el juego Blade que llamó la atención a nivel internacional. Podemos hablar también de Virtual Toys, Legend Studios, New Horizon Studios, Nebula y Advanced Projects, estas tres últimas andaluzas. Debemos mencionar Novarama, Enjoy Up, Abilight, Nerlaska, Tragnarion, Devilish Games, Unkasoft, Zinkia y Over the Top, Store Basic, Gextech, Genera Mobile o Tao Spain, entre otras.

En la actualidad algunas empresas exteriores deciden establecer sus estudios en España como Ubisoft y Gameloft (franceses con sede en Barcelona). Digital Chocolate absorbió Microjocs (empresa catalana). Zed deriva de Pyro Studios. Rebel Act se dividen en Digital Legends (situados en Barcelona, operan para Nokia) y Mercury Steam (trabajando para Konami).

Entre los éxitos de la industria española se encuentra *Vídeo Olympic*, *La abadía del crimen*, *Commandos*, *PC Fútbol*, *Runaway*, *Mundijuegos*, *Imagina ser* o *Castlevania*. Entre

las empresas desarrolladoras españolas más notables se encuentran: Péndulo Studios (*New York Crimes, Hollywood Monsters, Runaway*), Mercury Steam (*Castlevania: Lord of Shadows*), Novarama (*Invizimals, Fallen Lords: Condemnation*), Digital Legends (*Bruce Lee: Dragon Warrior, One, Kroll*), Akaoni Studios (*Zombie Panic in Wonderland*), Virtual Toys (*Imagina ser, Torrente, Horsez*) o Pyro Studios (*Commandos*).

### 3. La industria nacional y su evolución.

Según Adese (2011), el total recaudado en España, sumando las ventas de consolas, videojuegos y periféricos durante 2009, 2010 y 2011, fue de 1.213,63, 1213 y 979 millones de euros, respectivamente. Observamos una progresiva disminución de ventas en lo relacionado al videojuego durante estos tres años.

Para precisar en qué productos incide esta disminución de las ventas, observemos las unidades vendidas estos mismos años en las tres categorías citadas en el párrafo anterior, y extraídas también de una gráfica de Adese: en el 2009, se vendieron casi 18 millones de videojuegos, algo más de 6 millones de periféricos, y más de 2 millones de consolas; en el 2010, las ventas en videojuegos se mantienen, las de periféricos bajan a casi 6 millones, y la de consolas desciende ligeramente, situándose todavía por encima de los 2 millones. En el 2011, las ventas en videojuegos y periféricos descienden sensiblemente, más de 3 millones en los videojuegos y bajando dos tercios del total en periféricos, pero esta vez, la venta de consolas experimenta un crecimiento a tener en cuenta, pasa de estar en torno a 2 millones estos dos años para llegar a los 5 millones de unidades vendidas.

¿Qué podemos interpretar de estos datos? Los tres años en los que se han analizado los datos, corresponden a un período en el que la última generación de consolas llevaba ya varios años en el mercado, por lo que es lógico que las ventas disminuyan un tanto y que los consumidores potenciales sean los rezagados, también los que, gracias al abaratamiento de estos productos, los obtienen al serles asequibles.

Hay que sumar a estos datos económicos la existencia de un mercado de segunda mano, disponible en las propias tiendas de videojuegos y en tiendas especializadas en este campo, cuyas ventas no se registran en los beneficios económicos de este sector.

Por otra parte, el capital social representa una deuda de la sociedad frente a los socios de una empresa que es originada por los aportes que éstos realizaron para el desarrollo de las actividades económicas contempladas por éstos, en calidad de aporte a la sociedad misma.

Revisaremos este capital para ver cuánto se ha aportado en las diferentes productoras de videojuegos de ésta manera y así ver, en cierto modo, el esfuerzo económico por parte de los individuos que la forman, interesados en su actividad laboral y en el desarrollo del videojuego español mismo. La cantidad de esta aportación sólo nos indicara lo que se ha invertido en estas productoras, puesto que la variable en la cantidad de capital social se deberá a factores económicos propios de los individuos que forman y apoyan las siguientes productoras. También comentaremos la evolución de las ventas en cada una de las productoras de videojuegos. Los datos sobre el capital social y la evolución de las ventas han sido extraídos de informes promocionales de E-informa. Al ser un informe promocional, la fuente de la que se extrajeron los datos sobre este seguimiento de ventas, los datos que se nos ofrecen son limitados: podemos observar la tendencia en las gráficas, pero no están apoyadas por cifras numéricas. También nos encontramos con que cada uno contiene datos sobre unos años concretos, que no son los mismos en todos los informes. Aun así, una visión orientativa de sus resultados puede guiarnos en la obtención de impresiones significativas para nuestra investigación.

- Péndulo Studios: su capital social es de 3.055,06 euros, con un incremento notable de ventas en 2008 y un descenso brusco de las mismas en 2009.

- Mercury Steam: su capital social es de 97.000 euros, y de 2007 a 2010 experimentó un progresivo aumento de ventas.

- Novarama: 30.000 euros de capital social. Ligero aumento en ventas de 2004 a 2005 y gran incremento hacia 2006.

- Digital Legends: 6.188 euros en capital social. De 2007 a 2009 existe un descenso progresivo pero poco agresivo, y en 2010 experimenta una subida radical.

- Akaoni Studios: capital social de 3010 euros. Observamos un gran aumento en las ventas de 2009 a 2010.

- Virtual Toys: capital social; 5000 euros. De 2007 a 2008 observamos un aumento, con un descenso importante en 2009 y cierta recuperación en 2010.

- Pyro Studios: 9.195 euros de capital social. Nivel de ventas muy alto en 2007, que desciende en picado al año siguiente, se recupera a la mitad en 2009 y termina por caer en picado en 2010.



Podemos ver cómo la evolución de ventas de las diferentes productoras no se relaciona entre sí y cada una sufre sus circunstancias concretas en la venta de juegos, y cómo el capital social de Novarama y Mercury Steam supera con creces al de las demás. Algunas de las productoras, podríamos decir, se encuentran en la cuerda floja y otras experimentan un aumento en las ventas que fortalece su desarrollo.

Nuestra industria está especializada más en la creación que en la distribución de videojuegos. A pesar de que en cierto modo, este aspecto en sí mismo nos dice que la industria no está tan mal, puesto que no es inusual ver este tipo de colaboraciones conjuntas en el mundo de las productoras y también, que existen compañías especializadas únicamente en la distribución. Pero la distribución aporta gran parte de los ingresos que se pueden sacar de la venta de un videojuego, y está claro que si nuestra industria pudiese explotar éste aspecto económico la retribución que recibirían de su actividad productora aumentaría considerablemente. El problema está en que la distribución es una actividad que necesita de un potencial económico que de entrada no poseen las productoras de videojuegos nacionales, jugando un papel decisivo en este aspecto las extranjeras, que se llevan de esta forma un beneficio que bien podría recaer sobre nuestros creadores.

En los medios de comunicación y las revistas especializadas podemos ver, no ahora ni en casos concretos sino de forma general, cómo las superproducciones extranjeras de videojuegos ocupan un lugar preeminente.

En cuanto a las revistas especializadas, es bien cierto que apoyan en la medida de lo posible las producciones españolas, pero este apoyo se ve limitado por la cantidad y calidad de los videojuegos españoles respecto a estas. El capital de las productoras extranjeras de los éxitos que encabezan las listas puede hacerles permitirse, aparte de unas producciones de extremada calidad en la que intervienen un número de diseñadores y programadores impensable para nuestras más modestas compañías, una promoción que igualmente está fuera del alcance de las productoras españolas, y que juega un papel crucial a la hora de hacer llegar los diferentes videojuegos a las cabezas y las manos de los consumidores potenciales.

Podemos llegar a la conclusión de que el eje sobre el que la industria descansa, el que la hace seguir adelante y crecer, es la ilusión de los creadores españoles, desde sus inicios, manteniéndose aún vigente este aspecto. Si no fuese por las ganas de estos trabajadores, por el empeño que ponen en no caerse del barco y en crear videojuegos de calidad que gusten a los

consumidores, la industria del videojuego hace tiempo habría desaparecido del mapa de la península.

#### 4. Conclusiones.

Comentábamos en la introducción que las productoras de videojuegos españolas parecían estar a la vanguardia porque, a pesar de que los videojuegos estén ya instaurados y normalizados como una forma de ocio básico, eran pocos los jugadores que conocen de esta industria nacional. Veamos, pues, la relevancia que representa nuestra industria en el mundo del videojuego:

Sabemos que la industria española ha conseguido estar en la vanguardia de la creación de videojuegos de 1985 al 1991-92, cuando todavía no se habían instaurado las consolas. Sabemos también que en la década de los 90 se han producido juegos de calidad de renombre para PC, y que en esta última década han surgido compañías que crean videojuegos para todas las plataformas.

Hemos visto a través de la página de Vgchartz.com, que el papel que desempeñan las productoras españolas está más centrado en la creación de videojuegos que en la distribución, de la que se encargan principalmente las productoras y distribuidoras con un mayor capital que las de nuestro país; y destacamos así la pérdida en las posibles ganancias que podría generar esta actividad para nuestras empresas de videojuegos.

Pyro Studios y Péndulo Studios han experimentado estos últimos años un bajón considerable en las ventas de videojuego realizadas. Sin embargo, hay otras empresas que han conseguido incrementar sus ventas, como Virtual Toys, Novarama, Mercury Steam, Akaoni Studios o Digital Legends.

Hay un descenso en las ventas de videojuegos de estos últimos años, que estimamos puede deberse al tiempo transcurrido desde que se lanzaron las últimas consolas. Se puede acceder al mercado de segunda mano para obtener la mayoría de títulos lanzados para comprarlos a un precio menor. Las ventas en consolas han aumentado por el hecho de inspirar más confianza la compra de primera mano de estos artículos (en una consola de segunda mano, es difícil comprobar el estado interno en el que se encuentra el producto que vamos a comprar, y en la mayoría de casos, la esperanza de vida de los aparatos ha disminuido con toda probabilidad al haber sido usados). Habría que recabar datos sobre las ventas de artículos de videojuegos en el mercado de segunda mano para estar seguros de esto, pero esta

comprobación abriría las puertas a otra serie de incógnitas que bien merecerían otra investigación.

¿Se cumplen entonces, las hipótesis que hemos propuesto en nuestro trabajo? La industria del videojuego español está creciendo, puesto que hay más compañías cuyas ventas van en aumento que compañías que las están viendo disminuidas. La industria del videojuego genera beneficios, pero estos podrían crecer considerablemente si nuestras productoras se ocupasen también de la distribución de los juegos que las mismas producen, puesto que este apartado representa un porcentaje importante en la obtención de beneficios que procura la venta de videojuegos. Nuestra industria no puede competir con las principales extranjeras, excepto por su potencialidad y creatividad: el fenómeno mismo de realizar la distribución de nuestros videojuegos, más las costosas campañas de publicidad, sin contar el dinero que invierten en la creación de juegos, los convierten en la actualidad en un rival que no se puede vencer.

La industria del videojuego español debería plantearse desarrollar unas estrategias de marketing asequibles a su actual posición, con las que llegar al máximo de personas posible. Quizás sería provechoso también, que las compañías más débiles se aliasen para sobrevivir y no desaparecer del mercado, puesto que son una opción de éxito más para nuestra actual y modesta industria. Esperamos que éstas compañías que disfrutaban del éxito de un nivel de ventas positivo sigan por esta cauce y no vuelvan atrás en su camino, para poder verlas algún día, más vigorosas, llegando a ocuparse de la distribución sus propios videojuegos, y más aún, en la cabeza de las ventas de videojuegos en el ámbito internacional. De lo que no cabe la menor duda es, que mientras puedan, estas compañías nutridas de profesionales ilusionados con su trabajo seguirán en pie de guerra y procurarán conseguir todo aquello que se vayan proponiendo, e incluso más aún. Salieron del atolladero en más de una ocasión y ahora, con las posibilidades de crecimiento existentes, no podemos saber dónde acabarán llegando.

#### Bibliografía

ADESE. (2005). *Estimación del ocio audiovisual e interactivo en España en 2005. Anuario 2005*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/anuario-memoria-2005>

ADESE (2006). *Estimación del ocio audiovisual e interactivo en España en 2006. Anuario 2006*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/anuario-memoria-2006>

ADESE (2007). *Estimación del ocio audiovisual e interactivo en España en 2007. Anuario 2007*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/anuario-memoria-2007>

ADESE. (2008). *Estimación del ocio audiovisual e interactivo en España en 2008. Anuario 2008*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/anuario-memoria-2008>

ADESE (2009). *Estimación del ocio audiovisual e interactivo en España en 2009. Anuario 2009*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/anuario-memoria-2009>

ADESE (2010). *El mercado español del videojuego. Balance de un año. Anuario 2010*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/anuario-memoria-2010>

ADESE (2011). *Balance económico 2011. Industria española del videojuego. Informe 2011*. Disponible en Internet en: <http://www.adese.es/docs/documentacion/el-anuario-del-videojuego/a11-anuario-memoria-2011>

Canal + (1999). *La edad de oro del software español*. Disponible en Internet en: [www.YouTube.com/watch?v=OQb0OCux5V4](http://www.YouTube.com/watch?v=OQb0OCux5V4).

Checa Godoy, A. (2009). “Hacia una industria española del videojuego”. *Revista Internacional de Comunicación*, 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)

E-informa. Disponible en Internet en: <http://www.einforma.com>.

Nafría Nagore, R. (2009). “El negocio del ocio interactivo digital en España”. Fundación Audiovisual de Andalucía. *Contenidos Audiovisuales 2.0*. Fundación AVA, pp. 195-204. Disponible en Internet en: [http://www.fundacionava.org/DVfiles/publicaciones/libro\\_viii\\_jornadas\\_full.pdf](http://www.fundacionava.org/DVfiles/publicaciones/libro_viii_jornadas_full.pdf)

Virtual Toys (2009). “Virtual Toys. Caso de éxito. II Campaña de Software Legal”. Disponible en: <http://www.YouTube.com/watch?v=X70MDj3vcYA>

Vgchartz. Disponible en: <http://www.vgchartz.com>

## **El audiovisual en la telefonía móvil.**

Álvaro S. Afán Prieto

Tamara Cruz Herrera

Daniel Jesús García García

### 1. Introducción.

El desarrollo de la cuarta generación de redes móviles junto a la gran inserción de la telefonía móvil en todo el mundo, ha convertido a estos en una cuarta ventana de explotación para los medios convencionales (Vacas Aguilar, 2007). No obstante, para que se desarrolle este mercado es necesario un cambio en la forma de actuar de operadoras y productoras audiovisuales, convertidas ahora en productoras de contenidos multiplataforma.

Según datos de la Unión Europea, la telefonía móvil es el único sector de la Sociedad de la Información donde Europa es líder mundial. Ello hace más necesario desarrollar este nuevo mercado para la creación de nuevos contenidos personalizados y de situar a los nuevos productores en el mismo nivel que operadores de red y fabricantes.

En la actualidad, la comunicación móvil está despuntando como uno de los sectores más dinámicos de la economía global. Está transformando diferentes aspectos de la vida social, desde las formas de relacionarse hasta los procesos de producción, distribución y consumo cultural.

El presente estudio tiene como objeto de investigación el nuevo mercado y el desarrollo de las aplicaciones móviles de contenido audiovisual en dispositivos de última generación, como los smartphones y las tablets. Se estudiarán los principales contenidos audiovisuales de entretenimiento que han sido distribuidos en la plataforma móvil. Se observarán las posibilidades de la telefonía móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales, señalando sus ventajas y limitaciones. Además, se examinará la oferta disponible en la actualidad, así como las nuevas aplicaciones y contenidos surgidos con la consolidación de Internet móvil. Finalmente, analizaremos los principales modelos de negocio nacidos en torno al mercado emergente de los contenidos audiovisuales para telefonía móvil, especialmente en el marco de las aplicaciones para móviles, su rentabilidad y su utilización a nivel de usuario.

Mediante este trabajo de investigación se intentarán probar las siguientes hipótesis:

1) Demostrar que los dispositivos móviles se han convertido en una nueva ventana de explotación audiovisual, agregándola a las actualmente existentes (cine, tv, videoconsolas).

2) Demostrar que las aplicaciones relacionadas con el audiovisual son las más utilizadas por los usuarios, convirtiendo a los dispositivos móviles en una herramienta de visualización de contenidos audiovisuales multimedia y streaming.

3) Hacer evidente de que los usuarios de dichos dispositivos ya incluyen en su día a día el uso de las aplicaciones móviles, utilizándolas en distintos ámbitos sociales, sobre todo fuera del hogar. Aprovechando todas sus posibilidades, tales como las informativas, las educativas y, sobre todo, las de entretenimiento.

Se analizarán las aplicaciones móviles audiovisuales estudiando casos concretos y mediante los datos proporcionados por plataformas como la Fundación Orange o Mobile World, además de los datos que mensualmente publican empresas como Apple o Google Android, para intentar comprobar el verdadero potencial de dichas aplicaciones.

Se profundizará en la historia, el desarrollo y la evolución de lo que comenzó siendo un simple teléfono móvil hasta llegar a lo que hoy día conocemos como smartphome. Realizaremos una panorámica de las tendencias tanto de consumo como de producción de contenidos y de aplicaciones, y su modo de empleo a nivel de usuario. Para ello recurriremos al uso de encuestas y revisaremos los catálogos de aplicaciones y las últimas preferencias de los usuarios en cuanto a las aplicaciones más descargadas, para observar la tendencia del mercado en cuanto a la producción de las mismas.

## 2. Telefonía móvil: de experimento a herramienta básica de comunicación.

Según estudios anteriores (Vacas Aguilar, 2007), los smartphome sólo eran prototipos. Las redes móviles estaban tan sólo apareciendo y las descargas de contenidos de aplicaciones se limitaban principalmente a música y juegos que ofrecían las mismas plataformas de las compañías a precios reducidos. Pocas veces en la historia de la tecnología se ha podido ver un cambio cualitativa y cuantitativamente tan evidente como el ocurrido con la telefonía móvil en apenas dos décadas (Mobile World, 2007).

El sector audiovisual es una de las industrias más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones.

En los últimos 15 años se ha desarrollado un sector totalmente nuevo. La era digital, señala Ruano López, ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción de los medios (Ruano López, 2009). El teléfono móvil se ha convertido en un soporte clave no sólo para las relaciones sociales, sino también para el consumo de contenidos culturales que implican nuevos formatos participativos y personalizados.

La convergencia entre los dispositivos móviles y los servicios de la red Internet, afirma Ruiz del Olmo, aunque prevista, teorizada y resuelta técnicamente desde finales del siglo pasado, se ha venido retrasando por diversas causas hasta acelerarse y consolidarse a partir de finales del año 2007 (Ruiz del Olmo, 2007).

A día de hoy el mercado móvil está prácticamente basado en smartphone, las redes móviles son accesibles a cualquier tipo de usuario ofreciendo diferentes tipos de tarifas, desde velocidades básicas con un rango de descarga limitado, hasta modalidades que no tienen nada que envidiarle a los sistemas DSL que podemos instalar en el hogar. Igualmente, el desarrollo de aplicaciones y contenidos ha sido dominado principalmente por pequeñas productoras y usuarios que, gracias al desarrollo tecnológico y el paso del consumidor pasivo al usuario 2.0 también conocido como prosumer, señala Martí (2006), cuentan con las herramientas necesarias para materializar sus ideas cuando antes tan sólo estaba al alcance de las compañías con medios privilegiados. Esto es llevado a un crecimiento masivo y descontrolado tanto de producción como de consumo. Según datos de Apple, el mes pasado su App Store rebasó la cifra de los 25 billones de descargas de aplicaciones.

La telefonía ha desarrollado un nuevo mercado que nada tiene que ver con su origen, abriendo nuevas caminos para el desarrollo, crecimiento y expansión, ya que cada vez los dispositivos son capaces de abarcar más tipos de herramientas. Esta rápida evolución a la que se ve sujeta el sector hace necesaria un constante análisis de las novedades que aparecen, destacando los triunfos y las deficiencias de las mismas, para propiciar que cada innovación contribuya a la mejora del sector, e implícitamente, la satisfacción de los usuarios.

Los terminales móviles, desde su aparición a principios de los 80, han provocado un fuerte cambio en los hábitos de vida de las personas. Gracias a su rápido avance tecnológico y penetración en la población, en menos de tres décadas la telefonía móvil se ha convertido en una herramienta casi indispensable para el ciudadano de a pie y su centro personal de comunicaciones. Es por ello que los terminales móviles han adquirido el lugar de la cuarta ventana (Vacas, 2007).

En sus inicios, la telefonía móvil se contemplaba con un objetivo meramente profesional. Las líneas 1G y los primeros modelos de móviles, con un peso desaconsejado para su portabilidad, las operadoras no consideraron la posibilidad de que este medio como un sustitutivo de la red convencional terrestre. Siendo así, la cobertura se centró en los principales núcleos de población donde se asentaban los clientes corporativos. No tardarían en llegar los sistemas 2G, fruto del acuerdo entre operadoras para desarrollar unos sistemas estándares comunes, que permitieran el roaming entre los mercados más importantes, y el apoyo de la Comisión Europea para desarrollar leyes y sistemas comunes en los Estados miembros. A esto podemos añadir las estrategias de comercialización de las operadoras, como los sistemas prepago, que permitieron la integración del sector más joven en el sistema.

A esto podemos añadir una serie de factores sociológicos que explican por qué el móvil tuvo tal rápida acogida en la vida contemporánea. En palabras de Vacas (2007, p.203), “el elemento esencial es sin duda el lugar que ocupa la movilidad en la vida diaria de millones de personas en todo el mundo. Los continuos desplazamientos a los que se ven obligadas las personas (...) a todos aquellos lugares que conforman su “agenda social”, demandan tecnologías que permitan una comunicación en movimiento e instantánea”. De este modo, el teléfono móvil venía a paliar una de las necesidades sociales que tenía gran parte de la población. Por otro lado, como característica de la sociedad contemporánea, la progresiva individualización de las personas encontró en el móvil una herramienta perfecta para poder establecer vínculos personalizados, a diferencia de lo que podía ocurrir con la telefonía fija.

Junto a la aparición de los móviles 3G, se empezó a llevar a cabo una fuerte convergencia con los estándares de Internet. El móvil pasó de basarse principalmente en un servicio de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual. Enseguida los dispositivos nos permitían ver fotos, vídeos, escuchar música y disponer de videojuegos en cualquier lugar en el que nos encontráramos. Gracias a la aparición de redes móviles, con las correspondientes ofertas de las compañías que permitían un acceso asequible, pronto los móviles empezaban a explotar la red.

La oferta de contenidos para móvil respondía a unos contenidos de entretenimiento. Esta diversidad de formatos no ha impedido la aparición de distintos mercados emergentes, alguno de especial relevancia, como el de los juegos y la música, que en los dos últimos años se ha convertido en uno de los motores del ocio móvil especialmente en forma de tonos y melodías. En el año 2006, se produjeron en nuestro país, unos 30 millones de descargas de



tonos de llamada a través del móvil y según estimaciones de la IFPI (Internacional Federation of Phonographic Industry), la descarga de contenidos relacionados con la música desde el móvil ha supuesto en 2007 el 50% de las descargas de música digital, siendo la fuente más importante de estos ingresos los tonos de llamada. el hecho de que estos contenidos estén directamente relacionados con la personalización del terminal y la expresión de la diferenciación, sobre todo en los más jóvenes que los han convertido en señal de reconocimiento entre el grupo de amigos (Castells, 2007), son aspectos que ayudan a entender la popularidad alcanzada entre los usuarios de la telefonía móvil.

Como mencionamos anteriormente, el móvil concedió a las personas un mayor dominio de su individualidad social. Como afirman ciertos autores, “las nuevas tecnologías quiebran el valor dado al target, fragmentando a los sujetos y volviendo a agregarlos a categorías mucho más individualizadas”, apunta Benavides (1999, citado por Galindo Rubio, 2005, p.130). De este modo, el móvil se aleja de un emisor abierto como lo son los medios masivos, a un medio en el que el usuario decide lo que quiere ver. Dispone de los contenido “a la carta”.

Es el momento en el que los terminales empiezan a contemplarse como otro medio audiovisual, comenzando a elaborar contenidos por parte de las operadoras y algunas cadenas generalistas. Se tienen en cuenta que hay diversas limitaciones técnicas. Aspectos como el tamaño de la pantalla o la dependencia de la velocidad de descarga hacían inviable la migración directa de contenidos a los terminales. De esta forma, comenzaron a surgir portales de juegos, vídeos y música, e incluso series, como *Javi & Luci* (Javier Fesser, 2001) o *Supervillanos* (Amena, 2005). En Estados Unidos, Verizon distribuyó *24: Conspiracy* y Vodafone en Reino Unido diversas expansiones narrativas de series de éxitos basadas en franquicias previamente desarrolladas para televisión. Otro género que obtuvo provecho de esta tecnología fueron los realities, a cuyos fans les permitía estar pendientes a novedades las 24 horas o participar en los concursos y votaciones que planteaba el programa.

Pese a ello, esto tan solo fue un comienzo. El fenómeno audiovisual del móvil tan sólo era una ventana abriéndose. Igarza (2007) plantea cómo se aprecia un avance tecnológico y en la compatibilidad de redes y dispositivos, pero una total desorientación de los medios públicos sobre qué hacer en el móvil para captar la atención de los públicos más jóvenes. La producción no se estaba alejando de la que se lleva a cabo en la televisión, de un modo

completamente impersonal y estandarizado. La telefonía móvil se convirtió en un medio interactivo, poco idóneo para el “entretenimiento pasivo”.

Como afirma Vacas Aguilar (2007, p.211) “los conceptos utilizados por la televisión convencional en abierto como franjas horarias, interrupción publicitaria, prime time, etc no son directamente trasladables a la televisión en el móvil, ya que, por ejemplo, el tiempo de atención a cada contenido individualmente será previsiblemente menor. En el nuevo mercado audiovisual, caracterizado por la sobreabundancia de oferta, el *midshare* se considera un indicador de mayor relevancia que el share, ya que el grado de atención que presta cada usuario a un contenido es lo que determina su valor y no la calidad de usuarios respecto al total.”

En este momento aparecen los smartphones, teléfonos “inteligentes”, integrando reproductores de música, acceso a Internet, videojuegos e incluso aplicaciones, algunas destinadas a usos profesionales. En este entorno, la televisión pasa a ser una mera aplicación, que tendrá que luchar por la atención un usuario que cada vez dispone de más oferta para distraer su atención de menos tiempo para dedicarle a una. Añadiendo la continua mejora de las redes, cercanas ya a las velocidades del DSL, abre aún más las posibilidades de los usuarios del acceso de contenidos a la carta. Los smartphones vienen acompañados de un aumento del tamaño de las pantallas, mejoras de hardware, baterías, y más recientemente la implementación de las pantallas táctiles, mejorando la experiencia del usuario y abriendo más opciones a lo desarrolladores de contenidos.

La telefonía móvil pasa a obtener un gran papel en el desarrollo de la Web 2.0. Hablamos de un terminal multimedia, capaz de visionar y generar contenidos, con conexión ininterrumpida a la red. No tardarían en aparecer tanto aplicaciones exclusivas para el móvil (Whatsapp, Instagram) como compatibles con otras relacionadas con las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Blogger). En palabras de Adelantado y Martí (2011, p.102), “la ubicuidad, la capacidad de conexión permanente y la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, señalan de forma relevante la especificidad del móvil frente a otros medios y sitúan a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la publicidad, la información y el entretenimiento”. El móvil se ha convertido en una gran red social multimedia, y cada dispositivo en el centro de comunicaciones personal y de entretenimiento.

Sin embargo, tras el avance tecnológico, las distribuidoras de contenidos de medios convencionales en el móvil parecen encontrarse aún en una especie de “prueba piloto”, mientras aplicaciones como YouTube con los contenidos realizados por otros usuarios o productoras independientes cosechan éxito tras éxito. La intrusión de medios viene principalmente dada por recopilaciones de vídeos (grandes momentos) o webs en las que se pretende interactuar con el público con otros tipos de contenidos (foros, juegos, etc...).

En un último lugar, cabría destacar una serie de dispositivos que, sin ser teléfonos móviles, han comenzado a aprovechar las mismas plataformas en red. Hablamos de casos como el iPod, iPad, tablets, y las nuevas video consolas, tanto de sobremesa (XBOX 360, PS3) como portátiles (PSP, Nintendo DSi). Mediante sus propias plataformas, gracias a sus sistemas que les permiten la conectividad permanente con las redes y compatibilidad con las aplicaciones, se han convertido en otro medio para explotar contenidos. No es raro estar conectado al Skype en un smartphone hablando con una persona a kilómetros de distancia conectada desde su PSP. De este modo, la telefonía móvil no se ha quedado en una mera evolución, sino que ha ampliado horizontes a través de la búsqueda de compatibilidad con otros sistemas.

De acuerdo con Adelantado (2011, p. 63), “la producción cultural describe la tensión entre dos lógicas que confluyen en el escenario mediático actual: la lógica transmediática de las grandes corporaciones globales y las prácticas transmediáticas de la gente. La primera comporta la concentración empresarial y la diversificación siguiendo estrategias cross-media, de contenidos intertextuales en distintas plataformas. La segunda lógica se basa en la productividad de los consumidores que utilizan las distintas plataformas para interactuar con otros usuarios haciendo difusión viral de los contenidos de la industria y creando nuevos contenidos”. El desarrollo por parte de los medios convencionales tiene que estar destinado a la nueva cultura del entretenimiento, emergente de la interacción social entre los usuarios, a la par de los avances tecnológicos del sector.

El catálogo de contenidos audiovisuales al que hoy día podemos acceder desde un terminal móvil implica una gran cantidad de formatos muy heterogéneos, con origen tanto en los propios usuarios como en grandes desarrolladoras. Citamos cuatro formatos:

1) Juegos: Los juegos se encuentran en un momento clave de desarrollo y despegue. Según datos de ADESE, en España se descargan un millón de juegos al mes y más de tres

millones de españoles juegan de forma habitual con el teléfono móvil, lo que supone un 7% de la población. La rápida evolución de la tecnología y el posicionamiento en el mercado de terminales con prestaciones avanzadas que incorporan mejor capacidad gráfica de pantalla, mejores condiciones de sonido y mayor potencia de los procesadores han permitido superar con creces las limitaciones tecnológicas iniciales. Hablamos de algunos dispositivos que no tienen nada que envidiar a algunas videoconsolas.

En la actualidad, el mercado para móviles está centrado de forma intensiva alrededor de una tipología muy concreta de juegos: los denominados *casual games*. Estos juegos de adaptan perfectamente a las particularidades de los dispositivos móviles, siendo sencillos, con modos de juegos rápidos e intuitivos, permitiendo al usuario jugar durante intervalos de tiempo pequeños.

2) Series: Los orígenes de las series para móviles se sitúan en torno a 2005 cuando algunas alianzas entre operadores, fabricantes de dispositivos y proveedores de contenidos permitieron llevar a la práctica distintas iniciativas tendentes a explotar las posibilidades de estos formatos emergentes, que presentan características heredadas de las series televisivas y de las ciberseries surgidas en Internet a principios del 2000. Es decir, una estructura narrativa con episodios cerrados de duración breve (entre 2 y 3 minutos) y una presencia mayoritaria de argumentos cargados de humor y tono irreverente que conectan muy bien con los gustos y preferencias de las audiencias más jóvenes. En la actualidad, este formato se encuentra en un escenario mediático donde las audiencias son cada vez más segmentadas y productivas, participando de forma activa en el proceso de difusión de contenidos. Esto produce un efecto viral, convertido en una práctica habitual por los usuarios, que garantiza que los contenidos de entretenimiento lleguen a todas partes.

3) Realities: Este formato se ha desarrollado de forma específica para los dispositivos móviles. Se trata de formatos que toman como referente la popularidad alcanzada por estos exitosos formatos de telerrealidad. Pese a que en el panorama español la presencia de estos formatos es aún minoritaria, las tentativas realizadas hasta el momento dan cuenta de los esfuerzos realizados por la industria para incorporarlos al medio móvil. En cuanto a forma, se asimila al de las series, con capítulos cortos y de poco peso para facilitar su descarga, y

acostumbran a ser seguimientos de personajes mediáticos y artistas, en el caso de España podemos destacar *Yo Melendi* (2007) y *Bustamante, uno de los nuestros* (2008).

4) Mobile TV: Las primeras experiencias de TV móvil en nuestro país tienen lugar en 2005. Los resultados de las pruebas pusieron de manifiesto una elevada valoración por parte de los usuarios y despertaron el entusiasmo de actores, operadores y fabricantes de dispositivos. Pero, nada más lejos de la realidad, la TV en el móvil en nuestro país no ha tomado forma de manera clara y definitiva. Uno de los motivos fundamentales es la incompatibilidad del concepto de la televisión con el modelo de consumo de contenidos en los dispositivos móviles. Sin embargo, gracias a las mejoras de los dispositivos se está abriendo una nueva oportunidad a este modelo, con nuevos formatos, entre los que podemos destacar la televisión a la carta.

### 3. Panorámica del consumo en telefonía móvil.

A la hora de analizar el consumo de contenidos audiovisuales a través de terminales portátiles como smartphones o tablets, debemos tener en cuenta la complejidad que rodea a este mercado que tan rápidamente se está expandiendo y evolucionando en la actualidad, además del salto generacional, aún notable, que rodea el uso de este tipo de dispositivos, mucho más frecuentes aún entre la gente joven o de mediana edad que un medio tradicional como la televisión, que abarca todo el arco de edad. Las facilidades que en los últimos años han dado las compañías para hacerse con un dispositivo smartphone han hecho proliferar notablemente en los últimos años el número de dispositivos 3G en nuestro país, coincidiendo además con el aumento a nivel global. También, consecuentemente, ha aumentado la atención al mercado de aplicaciones para el desarrollo y aprovechamiento de éstos. Esta penetración positiva es fácilmente visible en encuestas como la de *Televidente 2.0* que desarrolla The Analysis Cocktail, en sus distintas oleadas desde 2006, o el informe *Eespaña 2011* de la Fundación Orange. Observamos la clara tendencia de subida de la variación anual de los dispositivos smartphone, llegando a ser de un 96% en el último trimestre del año 2010, mientras los móviles convencionales forman una línea estable que, aunque perciba una pequeña subida a lo largo del 2009, la tendencia vuelve a ser a la baja en el siguiente año, y muy a favor del mercado smartphone.

Otro dato revelador se encuentra en el cambio de hábito que se está produciendo en nuestra manera de acceder a Internet con respecto al lugar. Podemos observar como el acceso a la red desde el hogar, el centro de estudios o de trabajo siguen una línea normal sin apenas variación. En cambio, el acceso a Internet desde otros lugares, que comprende el exterior, aumenta de forma reveladora. Podemos interpretar que esto está ligado al aumento de muchos otros lugares, como cafeterías, establecimientos de ocio o lugares públicos con puntos wifi, pero sobre todo al desarrollo y rapidísima popularización de móviles con posibilidad 3G, yendo sus usuarios conectados en plena calle.

Pero para una experiencia de uso satisfactoria y la visualización de contenidos sin límites, es necesaria para el ciudadano la premisa de una tarifa plana de datos. En septiembre de 2011, más de la mitad (55%) de los usuarios de smartphone encuestados gozan de una tarifa plana. Es un dato bastante positivo que además no dudamos que continuará al alza en los últimos años. En la encuesta realizada por nosotros observamos unos resultados parecidos con respecto al método de acceso a Internet. Un 56,2% accede preferiblemente a través de 3G con su tarifa plana de datos, mientras que el 40,4% espera a encontrar una zona wifi. Sólo un 3,4% accede a la red a través de 3G, aun pagando por datos consumidos. Siguiendo con los datos de Televidente 2.0 con respecto a aplicaciones audiovisuales, el 37% es afirmativo. A la misma pregunta realizada en nuestra encuesta original, el resultado es mucha más contundente. Un 80,9% tienen al menos una aplicación audiovisual. No es de extrañar este último resultado, teniendo en cuenta que, por ejemplo los usuarios de smartphones Android cuenta con la aplicación YouTube instalada por defecto. Esta aplicación es la que comparten por un 60% todos los usuarios con aplicaciones audiovisuales instaladas. Mientras que aquí los usuarios que tienen dos o más aplicaciones es de un 49%, en nuestra reciente encuesta el resultado es de un 68,9%. Dada la experiencia de uso y la fisonomía de estos nuevos dispositivos, las aplicaciones audiovisuales son una clara tendencia.

Más allá del consumo de aplicaciones audiovisuales, los resultados de la encuesta de The Cocktail Analysis nos muestra con un 76% que lo más frecuente es el visionado de contenido grabados por el mismo usuario con su cámara. Lo interesante es que le siguen el acceso navegando a través de Internet en el móvil, en páginas externas, y el acceso a vídeos desde redes sociales, en segundo y tercer lugar respectivamente. Podemos pensar que los usuarios de smartphone, no sólo se están acostumbrado al audiovisual en su pantalla, sino que además lo buscan y comparten para otros usuarios en sus redes. Los resultados a la misma

pregunta a nuestra encuesta nos arroja datos muy parecidos en las tres primeras posiciones. Aunque los vídeos a través de redes sociales, en tercer lugar, mientras un porcentaje superior, con más de un 60%. Esto recalca aún más la tendencia a compartir contenidos de la que andábamos hablando. Como cuarto resultado nos encontramos los vídeos pasados por Bluetooth con un 37%. Puede parecer sorprendente que sea frecuente el uso de esta tecnología para compartir, pero puede que se deba a que dos usuarios que se encuentran cercanos físicamente, prefieran el uso del bluetooth como primera opción gratuita para transpasar un archivo pesado como un vídeo, antes que gastar consumo de su tarifa de datos.

Con respecto a la frecuencia de acceso a contenidos audiovisuales a través del móvil, podemos ver ya un claro asentamiento de este nuevo hábito en los usuarios con smartphone. Un 20% de éstos consumen a diario, y un 24% lo hacen semanalmente. Estos dos periodos de tiempo que dan una frecuencia más que regular suman casi la mitad de los usuarios encuestados (44%), mostrándose como un dato muy revelador. El 16% acceden al menos una vez al mes, con menor frecuencia un 19% y nunca o casi nunca un 22%. A la vez que son casi la mitad de los usuarios los que acceden con bastante frecuencia, también son la otra mitad los que apenas lo hacen, pero puede decirse con convencimiento que el crecimiento de estos dispositivos y la cada vez más rápida absorción que sufren las nuevas corrientes tecnológicas harán que en un corto periodo de tiempo sean muchos más los usuarios que con frecuencia accedan a contenido audiovisual en su smartphone. Los resultados de nuestra encuesta dan unos resultados de un orden parecido, aunque crece en un 31,8% el número de usuarios que acceden diariamente. Siendo esta encuesta solo algunos meses posterior a la de Televidente 2.0, podemos corroborar esta rápida tendencia al crecimiento.

Siguiendo con los nuevos hábitos de consumo, veamos cuales son los lugares más frecuentes de consumo audiovisual a través del móvil. Según Televidente 2.0, el lugar favorito de consumo, con un 41%, sigue siendo el hogar, con un 41%. Podemos interpretar que, a pesar del carácter totalmente portátil de estos nuevos dispositivos, el contenido audiovisual consume una gran cantidad de información en datos. Un usuario estándar parece que por lo tanto prefiere esperar a conectarse a la red wifi de su hogar para consumir vídeo u otro tipo de audiovisual desde su terminal, antes que hacerlo desde el tráfico 3G, aún teniendo tarifa plana, para no arriesgarse a llegar al límite de capacidad de ésta. El resultado es el exterior (calles, parques, playas, etc), con un 14%, y en cifras parecidas y más bajas se mueven el resto de opciones, siguiendo en transportes de larga y media distancia, centro de trabajo o estudios,

bares y establecimientos y en casas de otras personas. Los datos de nuestra encuesta, siguen una tónica parecida. El acceso desde el hogar alcanza el 56,6%. La diferencia aquí es que el segundo lugar más habitual es el lugar de trabajo o estudio (13,2%), y le sigue el consumo en medios de transporte con un 10,9%.

En los nuevos hábitos de consumo audiovisual a través de estos dispositivos no debemos olvidar las nuevas plataformas de streaming de películas y series de televisión, que con unos precios más que competitivos, llevan un nuevo modelo de negocio que no tardará en imponerse. Estamos hablando de servicios como iTunes Store, ligado al hardware Apple TV de la incombustible compañía de la manzana, y otros como Waki TV, Filmin, Filmotech, o la nueva plataforma Youzee, aún en versión beta en España. Todo este elenco de plataformas, en su afán innovador, convierten nuestra televisión en una smartTV, concentrando los cauces que ha seguido el concepto de televisión interactiva, y la vanguardista idea de integrar con sus aplicaciones y a través de nuestra cuenta el resto de dispositivo conectados, como ordenadores portátiles, tablets y móviles smartphone, que es lo que nos ocupa.

La plataforma iTunes Store, como es lo corriente con respecto a su marca, lleva la voz pionera y abre el camino. La integración del software en Apple TV con el resto de dispositivos es literalmente perfecta. El visionado y gestión de estos contenidos comprados o alquilados se puede llevar a cabo desde el iPad o el iPhone hasta el iMac pasando por el iPod Touch o los MacBook. Además, las posibilidades de audio, idioma, subtítulos, avances por capítulo, etc. son sencillamente el referente. El resto de plataformas compiten por hacerse su hueco en este nuevo modelo, cada una con sus puntos fuertes y no tan fuertes, pero todas inmersas en la innovación tecnológica. Filmin o Youzee cuentan ya en el último mes con su aplicación para smartphone, tanto iPhone como Android, y el resto de plataformas si no la tienen ya, están trabajando en ellas, porque no se entiende un nuevo servicio legal de streaming y descarga pagada de contenidos sin la integración total de la pantalla de nuestro salón con el resto de dispositivos, y aquí el smartphone es una pieza fundamental. No es descabellado pensar que estos nuevos modelos, con sus precios y condiciones más que competitivos, no tardarán demasiado en romper la barrera del nuevo hábito de consumo, incluso en nuestro país, que aglutinarán todos esos usuarios que buscaban en la red la alternativa en el consumo de productos audiovisuales extranjeros o fuera de la televisión convencional, y que lo harán a través de la integración total de cualquier dispositivo que lo



permita, dando un giro al modelo de visionado “privado” en detrimento a la televisión contratada por cable o satélite, que se queda obsoleta ante estas nuevas apariciones.

En último lugar echamos un vistazo a las aplicaciones más descargadas en el Android Market y la Apple Store. En ambos casos, tanto en modalidades de pago como gratuitas, encontramos un dominio de los juegos. En el Android Market, en las 10 aplicaciones más descargadas de forma gratuita, solo encontramos 2 del mundo audiovisual: Apalabrados (juego) y YouTube. El resto son aplicaciones dedicadas a la mensajería, redes sociales o gps. En cambio, en la modalidad de pago, predominan más juegos, las aplicaciones audiovisuales constituyen 5 de las 10 primeras: 3 juegos, un editor de fotografía e incluso una emisora de radio (TuneIn Radio).

En la App Store el dominio de juegos es mucho más evidente. En la modalidad gratuita, todas las aplicaciones pertenecen a sector audiovisual: 8 juegos, una aplicación para el visionado de TV (Zattoo Live TV) y un reproductor (VLC Player). En la modalidad de pago, 9 de las aplicaciones son juegos, mientras que encabezando la lista encontraríamos Whatsapp, la aplicación de mensajería por excelencia en este momento. Sabiendo estas preferencias en el consumo de aplicaciones queda bastante claro que el dominio pertenece al audiovisual, más concretamente a los juegos.

#### 4. Conclusiones.

Con los datos e información recopilados podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1) Los nuevos modelos de visionado de contenidos basados en descarga y streaming auguran un futuro prometedor por su gran calidad y total integración con otros dispositivos. La creciente oferta de productos y la mejora de las redes están consiguiendo que los contenidos audiovisuales estén más a mano que nunca, sobrepasando las barreras que existían en los primeros intentos de implementación de estos formatos.

2) El smartphone se convierte en una herramienta que conjuga a la perfección utilidades y entretenimiento. Desde su función principal comunicativa, expandida gracias a la implementación de las redes permitiendo el acceso a correo y redes sociales, hasta la aparición de las aplicaciones, encontrándonos con las destinadas al entretenimiento (juegos, video, fotos) hasta procesadores de texto y otras herramientas de uso informático.

3) Los juegos se alzan como triunfadores entre las aplicaciones. El carácter ocasional que se les ha concedido se conjuga perfectamente con la portabilidad de los dispositivos,

permitiendo al usuario entretenerse en tiempos muertos, tales como pueden ser viajes en medios de transporte o salas de espera.

De esta forma confirmamos la hipótesis planteada inicialmente. Los smartphones aspiran a convertirse en una herramienta casi indispensable en el ciudadano de a pie, que en la sociedad posmoderna vive continuamente conectado e intercomunicado. Los medios están aún en proceso de adaptación, pero la rápida evolución de las redes está propiciando un avance cada vez más rápido que amplía en gran medida la oferta, y más importante, la está abaratando, haciéndola más asequible, como ya ocurriera con la implementación de las modalidades prepago para los jóvenes a finales de los 90.

En un futuro inmediato podemos apreciar el desarrollo de la “nube”, un espacio virtual en el que los usuarios podrán introducir sus archivos personales y al que gracias a las últimas innovaciones podremos sincronizar prácticamente cualquier dispositivo. Ya no solo serán los servicios ofrecidos por los desarrolladores de contenidos, sino que tendremos acceso a cualquier contenido que tengamos, siendo un gran beneficio tanto para los usuarios básicos como los profesionales que contarán con sus documentos en cualquier lugar. En la actualidad predominan servicios como Dropbox, que sencillamente sincroniza una carpeta con un espacio límite, y el prácticamente recién nacido iCloud de Apple, que no solo sincroniza archivos sino también aplicaciones entre dispositivos de esta marca.

De momento esta tecnología tan sólo es empleada en ámbitos profesionales y en sectores de población en los que sus exigencias personales han propiciado que descubran estos sistemas y los empleen (estudiantes, por ejemplo), pero no cabe duda de que nos encontramos ante el siguiente paso de esta industria: el acceso a lo que queramos, cuando queramos y como queramos.

#### Bibliografía.

Adelantado, E. y Martí, J. (2011). “Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español”. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1, pp. 99-113. Disponible en Internet en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/28814>

Aguilera, Miguel de de, y Meere, M. (coords) (2009). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Círculo de Estudios Visuales

AdHoc, Málaga. Disponible en Internet en:  
<http://www.kalidaproducciones.es/recursos/pdf/unatele.pdf>

Cebrían Herreros, M. (2009). “Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles”. *Comunicar*, nº 33, pp. 10-13. Disponible en Internet en:  
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=33>

Fundación Orange (2011). *España, Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011*. Disponible en Internet en:  
<http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>

Galindo Rubio, F. (2005). “El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz”. *Zer*, nº 19, pp.127-143. Disponible en Internet en:  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-06-galindo.pdf>

Galindo Rubio, F (2008). “Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción”. *Doxa*, 6, pp. 113-138. Disponible en Internet en:  
<http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo4Estrategiasdecomunicacionaudiovisualparadispmoviles.pdf>

Ruano, S. (2009). “Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales”. *Razón y Palabra*, nº 68. Disponible en Internet en:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/9\\_Ruano\\_68.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/9_Ruano_68.pdf)

Ruiz del Olmo, F. J. (2009). “Dispositivos móviles y servicios web. Características sociales y comunicativas de su convergencia”. *Icono 14*, nº 15, pp. 220-237. Disponible en Internet en: <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/dispositivos-moviles-y-servicios-web>

The Cocktail Analysis (2011). *Informe Televidente 2.0*. Disponible en Internet en:  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

Vacas Aguilar, F (2007). “Telefonía Móvil: la cuarta ventana”. *Zer*, nº 23, pp. 199-217. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-10-vacas.pdf>