



Contenidos Audiovisuales 2.0



Fundación Audiovisual
de Andalucía

www.fundacionava.org

RTVA
Radio y Televisión de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

Patrocina:



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJO ECONÓMICO ANDALUZ DE POLÍTICA

Colabora:



Programa de
Investación y Promoción
de Andalucía Occidental
Pecaá

VIII JORNADAS PROFESIONALES

Contenidos Audiovisuales 2.0



**Fundación Audiovisual
de Andalucía**

www.fundacionava.org



Patrocina:



Colabora:



Colección: Andalucía Promoción Audiovisual–Nº 8

VIII Jornadas Profesionales.

Contenidos Audiovisuales

Edita: Fundación Audiovisual de Andalucía

Presidente: Pablo Carrasco García

Directora: May Silva Ortega

Coordinación: Antonio Gómez Aguilar

Colaboración: Juan Manuel Fernández Heras, Francisco Javier Rodríguez Grimaldi y Marta Rodríguez Pérez.

Diseño Gráfico: Comcreta, S. Coop. And.

Impresión:

ISBN: 978-84-936210-8-7

Déposito Legal:

© Fundación Audiovisual de Andalucía

La Fundación Audiovisual de Andalucía puede o no compartir las opiniones expresadas en esta obra.

N

Nota metodológica

Este octavo volumen de la colección Andalucía Promoción Audiovisual de la Fundación Audiovisual de Andalucía es para nosotros un motivo de satisfacción y una gran responsabilidad, por lo que ello supone. En primer lugar, el reto de ofrecer por octavo año consecutivo un volumen con una temática de actualidad y de interés para las empresas y los profesionales del sector audiovisual de Andalucía. En segundo lugar, por la dificultad de reunir a un elevado número de artículos de alto nivel, especializados en las materias que vamos a tratar. Y finalmente por la responsabilidad que supone para nosotros el hecho de que todo este esfuerzo sea de utilidad para el sector audiovisual andaluz. Por ello ha sido tan importante para nosotros contar con el patrocinio de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, de la Junta de Andalucía y con la colaboración de la Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA).

El anterior volumen de nuestra colección estuvo dedicado a la vinculación entre el sector audiovisual y el TiC; en él se establecieron las sinergias entre ambos sectores en torno a la TDT, el Móvil e Internet. Siguiendo esta misma línea, en este volumen hemos centrado la temática en los contenidos digitales. De esta forma, tomando como eje del libro los contenidos digitales, abordaremos a lo largo de estas páginas distintas áreas temáticas mezclando artículos de índole más teórica con experiencias prácticas de estudios y empresas.

Los objetivos de esta publicación son mostrar las tendencias más actuales y las oportunidades y desafíos que ofrecen los medios digitales a los diferentes actores del mercado audiovisual, analizar los nuevos desafíos de futuro basados en la Web, reforzar las relaciones entre empresas de creación de contenidos audiovisuales y empresas TiC y estimular el espíritu emprendedor de nuestros empresarios y profesionales en un sector estratégico con oportunidades de desarrollo.

Para ello hemos estructurado el libro en cuatro bloques temáticos: El tema del **Bloque 1 es Audiovisual 2.0** En este primer Bloque el Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, Miguel de Aguilera y la profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, M^a Ángeles Martínez abordan el tema de la transición de la

televisión y los cambios que se están produciendo en los usuarios y en las prácticas culturales.

A continuación, representantes de distintas empresas que están trabajando en las nuevas formas de distribución y consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet, nos explican los distintos desarrollos de sus plataformas de comercialización; aquí contamos con las aportaciones de Rafael Sánchez, de Filmotech; Jaime Ripoll, de Filmin; Josep Monleón, de Yodecido, y Sydney Borjas, de la Central Digital. En estos textos podremos ver sus experiencias en esta nueva ventana de explotación de contenidos audiovisuales, el nuevo modelo de negocio que plantean, así como sus ventajas y sus inconvenientes.

El tema del **Bloque II es Contenidos audiovisuales**. En este segundo bloque Conrado Castillo, de Rooter Analysis, analiza cómo la evolución del sector audiovisual se está viendo condicionada por diferentes tendencias en el desarrollo y la implantación de tecnologías como la TDT y la IPTV, y su expansión en el móvil. En este desarrollo, la relación entre el sector TiC y el sector audiovisual, la forma en qué colaboren ambos sectores en la producción de nuevos productos y contenidos, encierra algunas de las claves del futuro y sostenimiento de este sector.

A continuación, hemos reunido textos de representantes de empresas que personifican esta sinergia entre el audiovisual y las tecnologías de la comunicación desde el punto de vista de la distribución de contenidos. Es el caso de Teba Gómez-Morche, de Media Peers; también en relación con la fusión del audiovisual y la ingeniería contamos con el proyecto de Sebastián Martín y Alberto García, de PlayerHD; hemos querido incluir también experiencias de nuevas formas de uso de la información digital como es la “realidad aumentada” que nos presenta Alberto Ruiz, de Arpa Solutions; y finalmente para cerrar este bloque incluimos la visión de Gonzalo Martín, que es Consultor de Nuevos Medios Audiovisuales y que nos expone cómo ve el desarrollo de la nueva industria audiovisual.

El tema del **Bloque 3 es Publicidad y Marketing online**. En este tercer bloque del libro analizaremos de la mano de Paul Fleming, de Barcelona Virtual, la importancia de esta “Revolución 2.0” y su significado para los profesionales del sector publicitario y audiovisual.

Para este tercer bloque hemos reunido a representantes de empresas que publicidad y de los denominados “social media” que nos ofrezcan un panorama amplio sobre la situación actual de la publicidad. Desde la problemática de la distribución digital de spots, los retos que la fragmentación de la audiencia y la aparición de cientos de nuevas cadenas de TV digitales, que nos explica Javier Vacas, de Asset Media Consulting; hasta el uso de los blogs como soportes publicitarios, el perfil de su audiencia, la evolución de los formatos y de las demandas de los anunciantes, que son algunos de los temas que tratan los artículos de Olga Palombi, de Social Media, y Benjamín Villoslada,

de Menéame; pasando por el uso de las redes sociales como recurso habitual de marketing para cualquier empresa, tema que abordará en su artículo José Antonio del Moral, de Alianzo.

Finalmente, el tema del **Bloque 4 es la industria del Videjuego**. En este cuarto bloque hemos contado con Ramón Nafía, de la Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital DOID, que nos expone en su texto el desarrollo del sector del ocio interactivo digital en España.

Este cuarto bloque incluye también a representantes de algunas de las más importantes empresas del sector de los videojuegos en España; es el caso de José Vicente Pons, de Exelweiss, que aborda el tema de los juegos sociales y las Redes Sociales de Entretenimiento tomando como base la Plataforma Social Mundijuegos; Nacho García, de la empresa Abylight, que ha desarrollado juegos para teléfonos móviles y juegos para Nintendo DS y para Nintendo Wii; y Francisco Pérez, de Legend Studios, que nos expone como el paralelismo que existe con otros sectores como el cine o la televisión ha desembocado en el entendimiento de estos sectores a la hora de desarrollar videojuegos inspirados en licencias de cine o televisión o viceversa.

Con todos ellos hemos querido organizar una publicación, de la que ya estamos muy orgullosos tanto por el nivel de los participantes como por la respuesta que en su día tuvieron los asistentes a las VIII Jornadas Profesionales Contenidos Audiovisuales 2.0, que fueron el origen de esta publicación. A todos, participantes y asistentes, queremos agradecerles su participación, y a los lectores de este volumen queremos expresarles nuestro deseo de que el resultado de este volumen sea para ustedes tan provechoso como todos deseamos.

Índice

Presentación	13
May Silva Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía	
Introducción	
D. Francisco Rodríguez Martín Miembro del Consejo de Administración de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y la Televisión de Andalucía. Vicepresidente de la Fundación Audiovisual de Andalucía	15
Eva Piñar Martínez Directora General de Servicios Tecnológicos y Sociedad de la Información de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía	17
Capítulo 1: Audiovisual 2.0	21
La TV en transición. Usuarios y prácticas culturales en el marco del Audiovisual 2.0	23
Miguel de Aguilera Moyano Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga	
M ^a Ángeles Martínez García Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla	
1. Acercarse a la idea del Audiovisual 2.0	
2. Hacia una caracterización del Audiovisual 2.0	
3. De los medios de masas a los medios personales	
4. El cambio en las prácticas culturales del usuario: desarrollos actuales en el Audiovisual 2.0	
5. Previsiones de futuro para el Audiovisual 2.0	
6. Referencias	
El proyecto filmotech.com	41
Rafael Sánchez Director del Área de Negocio de Filmotech	
1. Introducción a Egeda Digital	
2. Filmotech.com: la gestión de los derechos de distribución digital	
3. La nueva versión de Filmotech.com	
El cine como obra de creación ahora	53
Jaume Ripoll Vaquer Director Editorial de Filmin	
1. El futuro que no llega	
2. El proyecto Filmin	
3. Otros mitos de Internet	
4. Nuevos modelos de negocio en Internet	
El nuevo modelo de consumo: el streaming	63
Josep Monleón Benítez Director de Negocio en Internet y Nuevas Tecnologías de Filmax Entertainment	
1. El objetivo de Filmax	
2. Consumo y contenidos	
3. Los beneficios de los negocios en Internet	

4. La distribución legal de contenidos en Internet
5. Consumo audiovisual en la red
 - 5.1. Tendencias y nuevas tecnologías para el consumo
 - 5.2. Nuevos modelos de consumo audiovisual: yodecideo.com

69 Cambios en el comercio electrónico

Sydney Borjas Piloto

Director de Estrategia Audiovisual de la Sociedad Digital de Autores y Editores, S.L. y Gerente del Instituto Buñuel

1. Evolución de los modelos de consumo
2. Gestión de contenidos en la red
3. Los nuevos modelos de negocio online
4. La participación del estado en la gestión de la industria digital
5. El agregador de contenidos: "La Central Digital"
6. La transición digital de las salas de cine

77 Ruegos y preguntas

83 Capítulo 2: Contenidos audiovisuales

85 El sector Audiovisual 2.0

Conrado Castillo Serna

Director General de Rooter Analysis

1. El objetivo de Rooter Analysis
2. Telecomunicaciones y nuevas tecnologías
3. El sector audiovisual en cifras
 - 3.1. El mercado musical
 - 3.2. Videojuegos
 - 3.3. La televisión
 - 3.4. El sector editorial
4. Las características exclusivas de la televisión
 - 4.1. La publicidad
 - 4.2. La televisión digital terrestre
 - 4.3. La televisión por satélite
 - 4.4. La televisión por cable
 - 4.5. La IPTV
5. Nuevos contenidos y nuevos formatos
 - 5.1. User Generated Content y el caso "YouTube"
 - 5.2. La televisión por móvil
6. La publicidad como fuente de financiación
7. La oferta de Rooter Analysis
 - 7.1. Redes sociales
 - 7.2. Tecnologías móviles
 - 7.3. Videojuegos
 - 7.4. El 3D
 - 7.5. Web semántica, long tail y marketing online
8. Reflexiones

105 La distribución de contenidos digitales

Teba Gómez-Monche Betancort

Representante para el mercado iberoamericano de Media Peers

1. Tendencias en los servicios de video
2. Modelos de distribución de contenidos en Internet
3. Media Peers

109 En busca de lo escaso

Gonzalo Martín Alcrudo

Consultor de Nuevos Medios Audiovisuales

Realidad aumentada y contenidos digitales	119
Alberto Ruiz Aguilar	
Socio Promotor de Arpa-Solutions	
1. Arpa-Solutions	
2. Trayectoria	
3. Contenidos digitales para la realidad aumentada	
4. Conclusiones	
Player HD y el streaming dinámico	123
Sebastián Martín Saiz y Alberto García Cuenca	
Departamento de Producción Audiovisual y Departamento de Gestión de Proyectos de Player HD	
1. La apuesta de Player HD por la alta definición	
2. Beneficios de la alta definición en Internet	
3. El streaming dinámico	
Ruegos y preguntas	127
Capítulo 3: Publicidad	139
“The power of us”: un nuevo paradigma para la publicidad del siglo XXI	141
Paul Fleming	
Fundador y Presidente de Barcelona Virtual	
1. Introducción	
2. La evolución histórica del fenómeno 2.0	
3. Evolución del consumidor	
3.1. Consumidor 3.0	
3.2. “Second Life” como modelo a seguir	
4. “The power os us”: cómo llegamos aquí	
5. ¿Qué está pasando?: comunicación, comunidad y cocreación	
6. La importancia de Cluetrain.com	
7. Nuevos modelos para la publicidad: las redes sociales	
8. Conclusiones	
Marketing viral	161
José Antonio del Moral	
Socio Director de Alianzo	
1. Introducción	
2. Por qué marketing viral	
4. Para qué sirve el marketing viral	
5. Cómo llevar a cabo el marketing viral	
6. Contenidos y consumidores	
La digitalización de los contenidos publicitarios	167
Javier Vacas	
Director General de Asset Media Consulting	
1. Digitalización tecnológica	
2. Distribución digital de contenido audiovisual	
3. ¿Por qué es necesaria la digitalización?	
4. La distribución publicitaria en Internet	
Dificultades para rentabilizar la red mediante la publicidad	173
Benjamí Villoslada	
Administrador y socio co-fundador de Menéame	
1. El precio de la publicidad en Internet	
2. Ofrecer publicidad sin “maltratar a los usuarios”	
3. Publicidad innovadora. Cómo aprovechar las posibilidades que tiene la red	
4. La red como soporte publicitario del futuro	

177 **Audiencias online y soportes especializados**

Olga Palombi

Directora General de Social Media, S.L.

1. Introducción
2. Los blogs como soportes publicitarios. Audiencias
3. Evolución de los formatos y de las demandas de los anunciantes
4. Evolución del mercado online en comparación con otros soportes
5. Conclusiones

183 **Ruegos y preguntas**

193 **Capítulo 4: Videojuegos**

195 **El negocio del ocio interactivo digital en España**

Ramón Nafría Nagore

Presidente de DOID, Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital

1. Ocio interactivo digital
2. La importancia del sector en España
3. El desarrollo del sector en España
4. Tendencia e impacto del desarrollo autóctono en el exterior
5. Un poco de historia
6. Iniciativas actuales: DOID

205 **Juegos sociales**

José Vicente Pons

CEO de Exelweiss y Vicepresidente del DOID

1. Exelweiss
2. Plataformas sociales
 - 2.1. ¿Qué son los juegos sociales?
 - 2.2. Principales empresas de creación
 - 2.3. Mundijuegos
3. Ventajas y problemas en los portales de juegos sociales

213 **Videojuegos online en plataformas**

Nacho García González

Socio Fundador y Gerente de Abylight

1. Abylight
2. Videojuegos en línea: ventajas y desventajas
3. Venta online: plataformas cerradas vs. Internet
4. Un nuevo proyecto: "Fish'em all!"

El desarrollo de la industria del videojuego en España:

217 **Legend studios**

Francisco Pérez

Director General de Legend Studios

1. Introducción. La trayectoria de Legend Studios
 - 1.1. War Times
 - 1.2. Loxio
 - 1.3. Sombras de Guerra
 - 1.4. Cardgirus
 - 1.5. Clen city Málaga
 - 1.6. Motor Plague
 - 1.7. The Abbey
 - 1.8. Objetivo: España
2. Cambios en la línea de negocio. Próximos lanzamientos
 - 2.1. Lunnis

- 2.2. My diary
- 2.3. Mi primera comunión
- 3. Consideraciones a tener en cuenta a la hora de vender un proyecto
- 4. La industria del videojuego en España
- 5. Las plataformas de juego y sus mercados
- 6. Conclusiones

Capítulo 5: Apéndice fotográfico

P

Presentación

El sector audiovisual afronta un momento de cambio y de adaptación de medios tradicionales como el cine y la televisión a nuevos tiempos encabezados por Internet y las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. La conclusión más clara es que el televidente se aleja del corsé horario de la parrilla y ahora busca el contenido, no la marca. Y eso en Internet, con los buscadores, todavía está más claro. Los nuevos telespectadores de Internet, seleccionan la serie, la película o el programa que les interesa, y no la cadena desde donde los emiten. Los jóvenes internautas han iniciado una lenta pero persistente emigración de la televisión y la sala de cine a Internet, aunque siguen consumiendo productos audiovisuales.

Paradójicamente, la tecnología no sólo nos acerca más al público, sino que individualiza esa comunicación, y aumenta el número de espectadores que quieren decidir cómo, cuándo y dónde ver los contenidos. En este sentido, el acceso a contenidos audiovisuales a través de Internet está introduciendo cambios de alcance imprevisible; convirtiendo a Internet es un nuevo espacio dentro del mercado audiovisual que está creciendo de forma imparable.

Las emisoras de televisión están abriendo sus propios canales en Internet, algunas productoras están tanteando el lanzamiento de webseries, así como de sus producciones cinematográficas, están apareciendo aparatos para ver Internet desde el televisor o consumir la TVIP desde el receptor tradicional. Todo ello sin contar lo que alberga Youtube o sus derivados, los centenares de sitios que ofrecen enlaces a televisiones de todo el mundo, o plataformas como Joost o Hulu, donde las productoras cuelgan sus productos y controlan el copyright de los vídeos expuestos.

Las emisoras de televisión convencionales están intentando acomodarse a estas nuevas maneras de ver televisión y volcamos contenidos en nuestras páginas web, de una forma que, en muchas ocasiones, recuerda a la que hicieron los periódicos en los años noventa. La sensación es que estamos todavía dando los primeros pasos, que no son ni definitivos ni suficientes, pero parece claro que ya hay un cambio relevante en los hábitos de consumo televisivo asociados a parrillas de emisión.

Con el trabajo desarrollado desde la Fundación AVA, no queremos que el sector audiovisual andaluz se quede atrás en

este crucial momento de inflexión. Por ello con iniciativas como esta publicación, que está enmarcada junto con otras acciones en una línea estratégica orientada a la innovación audiovisual, esperamos poder encontrar algunas claves para afrontar con las mejores herramientas posibles las oportunidades y desafíos que ofrecen los medios digitales a los diferentes actores del mercado audiovisual.

I

Introducción

La promoción, el desarrollo y el fomento del sector audiovisual andaluz siguen siendo uno de los objetivos de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y una prueba de ello es la realización de esta publicación de la Fundación AVA, con el patrocinio de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, y con la colaboración de la asociación PECAA. Una publicación que supone una apuesta por la innovación dentro del sector audiovisual y por su sinergia con el sector TIC.

Esta publicación reúne análisis e investigación, desarrollo de proyectos concretos e innovación en los productos y los procesos audiovisuales, y tiene como firme propósito contribuir a la transformación y adaptación a los nuevos tiempos de una industria como la audiovisual, de un indudable valor estratégico, para la cual trabajamos con esmero desde la RTVA y la Fundación Audiovisual de Andalucía.

Desde la Fundación AVA continuamos apostando por la innovación y la presencia en Internet, para lo cual optimizamos nuestros procesos con el objetivo de ofrecer un punto de referencia para todos los usuarios a través de una oferta de servicios ambiciosa y completa, realizada gracias a la colaboración habitual de los agentes del sector, de manera que se adapte a las necesidades de una industria audiovisual andaluza en continuo crecimiento.

Como todos ustedes saben, la Fundación Audiovisual de Andalucía tiene por objeto el fomento del sector audiovisual y del cine en Andalucía y la formación continuada de los profesionales andaluces de dicho medio, facilitando la obtención de los instrumentos de apoyo necesarios para dotarles a ambos, sector y profesionales, de competitividad adecuada para su desarrollo en el seno de la Unión Europea.

En este sentido, la Fundación AVA desarrolla a lo largo del año numerosas acciones encaminadas a la consecución de dicho objeto. Entre esas acciones se encuentran las Jornadas Profesionales, que contribuyen anualmente a dotar a los empresarios y profesionales del sector audiovisual andaluz de los conocimientos e instrumentos necesarios para facilitar su competitividad en mercados externos a Andalucía, y que a través de la reunión en este foro también fomentan de la comunicación, agrupación y colaboración entre todos los agentes del sector audiovisual andaluz.

Esta iniciativa en pro de la innovación en nuestro sector, está enmarcada junto con otras acciones en una Línea Estratégica orientada a la innovación audiovisual, que viene desarrollando la Fundación AVA. Una línea estratégica que se ha visto reforzada por la firma del convenio de colaboración entre la Fundación AVA y la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia a través de Sandetel, y en la que ya se han realizado diversos proyectos, incluidas las VII y las VIII Jornadas Profesionales, y en la que seguimos trabajando en estrecha colaboración tanto con la Consejería, como con las asociaciones de empresas del sector audiovisual y del sector TIC.

No quisiera finalizar sin agradecer una vez más, a la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia por su patrocinio, al personal de la Fundación AVA por la organización, a la RTVA por su apoyo, y a la PECAA por su colaboración. Y como no a todos, los participantes que son los que dotan de sentido a todo este esfuerzo.

Esperamos poder encontrar en estas páginas algunas claves para afrontar con las mejores herramientas posibles las oportunidades y desafíos que ofrecen los medios digitales a los diferentes actores del mercado audiovisual. Del mismo modo, confiamos en que sirvan para incentivar las relaciones entre empresas de creación de contenidos audiovisuales y empresas TIC, y que supongan un estímulo para el espíritu emprendedor de nuestros empresarios y profesionales en dos sectores tan importantes como estratégicos.

I Introducción

Las VIII Jornadas Profesionales de la Fundación Audiovisual de Andalucía supuso una nueva edición que consolida este evento como una cita ineludible para los profesionales de los sectores andaluces del audiovisual y las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Esta edición llegó en un momento muy interesante para el sector audiovisual, que se encuentra en pleno proceso de transición hacia el encendido digital. En el momento de la inauguración de estas jornadas, falta algo menos de diez meses para llegar a la fecha del apagón analógico, fijada por el Gobierno Español para el tres de Abril del año 2010. Por todo ello, la idea de convertir a los contenidos digitales en el eje central de este nuevo encuentro no puede ser casual, ya que los contenidos digitales pasan a convertirse en el punto de partida que activará la cadena de valor de un sector tan complejo como lo es el Audiovisual.

La sociedad que nos ha tocado vivir es esencialmente tecnológica como todos sabemos y, en la última década, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, las que comúnmente denominamos TICS, se han extendido con amplitud por toda la sociedad, ejerciendo un enorme impacto en todos los ámbitos de la economía, alterando radicalmente las estructuras económicas y los modelos de negocio.

Esta transformación es particularmente interesante en la industria audiovisual. La naturaleza inmaterial de los bienes que produce esta industria la convierte en objeto preferente de la digitalización y, por tanto, de la adaptación de su economía al nuevo contexto digital.

En los próximos años, el gran desafío para el sector audiovisual será el tránsito hacia lo digital, siendo varias las claves de este proceso: el apagado de la televisión analógica y la implantación de la TDT; la evolución del negocio de la televisión por cable y por satélite en el nuevo escenario digital; la irrupción de la televisión sobre IP, posibilitando el diseño y explotación de servicios interactivos y de alto valor añadido; y finalmente, las perspectivas de desarrollo de nuevos servicios y formatos como son la recepción de televisión a través de dispositivos móviles, la televisión de alta definición o las tecnologías emergentes de representación de gran formato. Del mismo modo, habrá que seguir de cerca la evolución hacia lo digital de medios tradicionales como la radio, la prensa escrita y los libros.

La consolidación de estas tendencias constituye una oportunidad para el sector audiovisual, como ocurrió con la telefonía móvil e Internet en el sector de las telecomunicaciones a finales del siglo pasado. No cabe duda de que estamos ante un sector en pleno proceso de transformación, de hecho, el panorama audiovisual actual difiere del de principios de esta década y es previsible que influya sobre la sociedad, promoviendo en los próximos años una revolución cultural, tecnológica y económica.

En lo que respecta al sector audiovisual andaluz, se prevé que gane en complejidad, aumentando su peso económico a nivel regional a través de la colaboración con otros sectores productivos, lo que incrementará su potencial como fuente de creación de empleo. La administración andaluza quiere por tanto aprovechar este tiempo de transición para impulsar las capacidades del sector, de modo que pueda promover las oportunidades que ofrece el nuevo escenario, siendo estas jornadas prueba de ello.

Un asunto prioritario es acelerar el apagado analógico, lo que no solo constituye una prioridad política, sino que también debe asumirse como objetivo de interés general por parte de los sectores implicados y de la ciudadanía en general. Hace nueve meses, el barómetro del C.I.S. indicaba que el 88,4% de los españoles conocían la TDT. Según la primera oleada del Estudio General de Medios de 2009, los indicadores reflejan que la conexión de la TDT es una realidad en el 55,2% de los hogares andaluces, superando ya el 28% la cuota de pantalla. Este último indicador sitúa a Andalucía como la quinta comunidad autónoma en el ranking del share digital. Aunque estos datos permiten afrontar el futuro con confianza, es importante activar todas las sinergias que existen entre los sectores TIC y audiovisual y la administración andaluza para avanzar lo más rápidamente posible en la dirección de una mayor sensibilización social hacia los cambios que se avecinan.

Podemos esperar que el encendido digital provoque un gran crecimiento de contenidos audiovisuales, lo que va a garantizar la continuidad de las actividades del sector, a la vez que tendrá un importante efecto tractor sobre las aplicaciones y tecnologías potenciales que se van a desarrollar.

En el ámbito de las TICS, ya se detectan grandes cambios en los hábitos de uso y consumo de los usuarios de la mano de los contenidos digitales bajo demanda. A la luz de estos cambios, se derivan nuevos modelos de negocio, siendo un buen ejemplo de ello la estrategia de Apple con I-Tunes o prácticas de comunicación como el podcasting, lo que demuestra la capacidad de Internet para implementar estrategias y modos de comunicación no imaginados en su concepción original.

La red ha irrumpido con fuerza en una industria hasta ahora dominada por los medios de comunicación de masas tradicionales. La televisión sigue siendo el más influyente de dichos medios, sin em-

bargo, Internet ha aumentado su importancia como fuente de información y entretenimiento, sumando a las posibilidades de interactividad que ofrece a sus usuarios, un fuerte aumento del peso de los contenidos audiovisuales que ofrece.

España está entre los seis países del mundo que realiza un mayor consumo de este tipo de materiales on-line, siendo esta una oportunidad que debe ser aprovechada. Los estudios también indican que las audiencias más jóvenes dedican más tiempo a internet y menos a la televisión. Es posible que haya que mirar este segmento de usuarios para saber como serán los audiovisuales del futuro.

El uso social que hacen las nuevas generaciones de las TICS es completamente nuevo, y es seguro que querrán extrapolarlo a todos los medios de información y comunicación que se quieran incorporar al contexto digital. Se percibe que el ordenador compite cada vez más con otras plataformas audiovisuales. Hoy por hoy, el posicionamiento de Internet frente a otros medios como la televisión o la radio lo marcan la interactividad y la ubicuidad, o lo que es lo mismo, la posibilidad de participar, compartir y producir contenidos, y disponer de ellos donde y cuando se quiera. Con toda seguridad, muchos de estos hábitos de uso y consumo, que ya son habituales en internet, van a forzar nuevas estrategias y posicionamientos dentro del sector audiovisual, y probablemente, estas prácticas la propia idea que la mayoría tiene sobre como debería funcionar la futura televisión y otros medios audiovisuales en el nuevo espacio digital.

Con Internet, más de la mitad de los hogares y veinticuatro millones de internautas en el país, hay varias conclusiones que pueden ser relevantes a la hora de interpretar esas grandes tendencias del futuro digital que se avecina. La primera y más general podría ser que todo lo audiovisual terminara revisándose a la luz de los modelos de uso que ahora está impulsando la red. Otra sería la inevitable redefinición del sector y de su modelo de negocio tradicional. Abordar los nuevos retos implica la entrada de nuevos actores y en buena lógica, la convergencia del mundo de las TICS y del mundo audiovisual, con el fin de extraer lo mejor de ambos.

El negocio publicitario también tendrá que reinventarse. Es posible que se produzcan sinergias entre las posibilidades de personalización y la relación directa que ofrece la publicidad en internet, con los grandes espacios de contenido que ofrece la televisión, el cine o la radio, y que acapara la atención de la mayoría de la audiencia.

Finalmente, otra conclusión que no se puede obviar es que la capacidad competitiva del sector audiovisual va a estar muy ligada a los continuos avances TICS en contenidos, servicios y herramientas que incrementarán el grado de acceso en movilidad, así como las innovaciones tecnológicas que permitan una participación activa de la audiencia en los procesos de generación, edición y distribución de contenidos, lo que constituye el eje central de estas jornadas.

Las administraciones públicas están realizando un gran esfuerzo para asegurar el desarrollo de todos estos servicios, redes y avances tecnológicos con el fin de promover el crecimiento en la sociedad de la información. Desde la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia hemos articulado un marco general de apoyo a la innovación, que fomenta el esfuerzo tecnológico de las empresas andaluzas mediante incentivos a proyectos innovadores. Dentro de este marco, se realiza la prospección continua de una serie de sectores y actividades que se han considerado estratégicos para el desarrollo de la economía andaluza. Entre estos sectores se ha contemplado el de las industrias culturales, apostando el desarrollo de proyectos de creación y modernización de empresas audiovisuales, entendiendo que son las que comprenden las actividades de producción, postproducción, distribución y comercialización de cine, la televisión en todas sus variantes y todos los soportes de reproducción de sonido e imagen, así como los sistemas on-line.

Antes de terminar, quiero expresar desde la visión que nos corresponde como administración pública, que la tecnología no es un fin, sino un medio para lograr una mayor calidad de vida, mejorar el crecimiento de nuestra economía y la eficiencia de nuestras administraciones. Desde esta perspectiva, me parece que, como administración, tenemos la responsabilidad de contribuir a generar esa suerte de círculo virtuoso entre las TICS y los contenidos audiovisuales, para que ambos crezcan de manera acompañada.

Por mi parte, felicitar a los organizadores de estas VIII jornadas profesionales, deseándoles el éxito que desde luego se merecen, y asegurando que, con la colaboración de todos, estas jornadas serán un referente cada vez más sólido para las empresas del sector.

Capítulo 1_____

Audiovisual 2.0

M Miguel de Aguilera Moyano
**Catedrático de Comunicación Audiovisual
 y Publicidad**
Universidad de Málaga

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (1983). Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga (desde 1995). Director General de Comunicación, Protocolo y Gabinete de la Rectora de esa misma Universidad (2004-08) y ahora Director General de Comunicación e Información (2008 hasta la actualidad), de cuya Facultad de Ciencias de la Comunicación fue Decano entre 1996-2002. Titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación (universidades de Lyon y Grenoble) en 2006. Faculty en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad de San José –California– (2003). Secretario General del Comité de Investigación sobre Comunicación, Conocimiento y Cultura de la Asociación Internacional de Sociología (1990-94). Mencionar su participación en numerosas investigaciones de ámbitos nacional e internacional. Experiencia docente desarrollada en numerosas universidades españolas y extranjeras. Su investigación se especializa, en general, en la cultura popular y en sus usuarios, abarcando diversos fenómenos. En cuanto a la investigación aplicada, presta especial atención a la comunicación institucional y a la comunicación para la salud.

M M^a Ángeles Martínez García
Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Comunicación Audiovisual (2000) y Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2005). Ha ejercido como profesora en otras universidades españolas -UCAM de Murcia y SEK de Segovia, además de impartir docencia en enseñanzas no regladas – Formación Profesional Ocupacional. Ha sido miembro del Área de Comunicación de la Fundación Audiovisual de Andalucía (Grupo RTVA) y asesora del Gabinete de la Presidencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (Junta de Andalucía).

Entre sus publicaciones destaca el libro Mito, cine, literatura. Laberinto y caos en “El tercer hombre” (2006) y artículos científicos publicados en revistas de ámbito nacional e internacional. Además, ha participado en libros colectivos relacionados con el campo de las nuevas tecnologías y el audiovisual en general.

La tv en transición. (Usuarios y prácticas culturales en el marco del Audiovisual 2.0)

1. Acercarse a la idea del Audiovisual 2.0

Es frecuente en nuestros días oír una serie de expresiones, a menudo vinculadas con los cambios tecnológicos que se suceden a una velocidad vertiginosa. A veces, al oír las, podemos quedarnos un poco desconcertados, preguntándonos si sabemos a qué se refieren. O si, por el contrario, de nuevo estamos desfasados en nuestros conocimientos y habilidades. Y ello a pesar de que con frecuencia esas expresiones se refieran a cosas que hacemos habitualmente —esto es, a prácticas arraigadas en nuestra vida cotidiana.

Quizá eso sea en alguna medida lo que pasa cuando hablamos del Audiovisual 2.0. Pues, así dicho, puede sonar a algo raro, no sé si bien comprensible, y parece remitir a las ideas mitificadas que nuestra industria —ya postindustrial— guarda sobre lo tecnológico. De modo que el principal propósito de esta conferencia es ofrecer una aproximación al Audiovisual 2.0, buscando aclarar qué es (lo que requiere también mencionar algunas de las razones que dificultan entenderlo) así como mostrar ordenadamente algunas de sus principales manifestaciones.

El norteamericano Tim O'Reilly, editor de la revista *Wired*, fue uno de los primeros autores en hablar de web 2.0 (O'Reilly, 2004), al referirse en los primeros años de este siglo a la eclosión de una serie de explotaciones empresariales de nuevos usos y desarrollos tecnológicos —que a su vez marcaban el fin de la etapa protagonizada por las empresas *.com*. Este fenómeno suponía una señal de lo que en realidad se estaba produciendo: el comienzo de una crisis de una manera de desarrollar el audiovisual y de un primer modelo de Internet que comenzaba a ser sustituido por otras manifestaciones. A estas últimas se les empezó a denominar **Audiovisual 2.0**. Por lo tanto, a la luz de los acontecimientos, no podemos decir que se trate de una terminología novedosa; más bien al contrario: a lo largo de estos pocos años del siglo se han producido cambios significativos en los modelos establecidos y es preciso reflexionar de nuevo sobre las tendencias y las prácticas culturales que están surgiendo en la actualidad.

No obstante, esta reflexión debe, en primer lugar, atender a las dificultades intrínsecas que conlleva un acercamiento al Audiovisual 2.0. En primer lugar, al hablar de Audiovisual 2.0 no se hace sino usar una fórmula, una expresión sintética con origen en los Estados Unidos, que cumple algunas de las funciones propias del ámbito del marketing, es decir, es “redonda”, sonora, resume una serie de circunstancias y es fácil de recordar. Sin embargo, en su interior existe toda una compleja red de implicaciones económicas, sociales y culturales.

En segundo lugar, el Audiovisual 2.0 forma parte de nuestras prácticas cotidianas, fundamentalmente de las personas de edades más jóvenes. Y es que con este desarrollo del mundo digital se amplía aún más la “brecha digital”, esto es, el salto generacional establecido entre las personas de edad adulta y los jóvenes, acusado por el hecho de que estos últimos manifiestan un dominio tecnológico y de los discursos audiovisuales que contrasta enormemente con la más limitada competencia de los primeros.

Unido a este hecho se encuentra el problema de que los seres humanos siguen utilizando los discursos tradicionales al hacer referencia a los medios de comunicación, sin atender a esas nuevas manifestaciones que provocan un cambio cualitativo en las formas de emisión y recepción. Es evidente que si realmente se están incorporando una serie de prácticas a nuestra vida cotidiana, las categorías públicas de análisis de la ciencia, del debate social, del discurso de los medios deben cambiar simultáneamente, o la referencia a esas nuevas prácticas no podrá ajustarse de manera adecuada.

Por otro lado, el conjunto de la sociedad global está inmersa en un intenso proceso de cambio generalizado a todos los niveles; no obstante, hay que tener en cuenta que este desarrollo se lleva a cabo con distintas pautas e intensidades en los diferentes puntos del Globo. Este fenómeno, como indican algunos teóricos como A. Giddens, U. Beck o M. Castells, provoca una pérdida de certezas generalizada y, consecuentemente, produce una profunda incertidumbre debido a que el ser humano pierde de forma progresiva las referencias para interpretar lo que acontece a su alrededor. M. Castells apunta en su libro *La sociedad red* (2006) que en la actualidad han dejado de ser eficaces las entidades proveedoras de sentido que habían sido creadas con anterioridad en la sociedad industrial. Conceptos como “trabajador”, “patrono”, “sindicato” o incluso “religión tradicional” pierden vigencia y dejan de tener un carácter absoluto; en definitiva, dejan de ser eficaces para explicar lo que ocurre en nuestro entorno. Por esta razón, autores como Beck o Castells apuestan por una necesidad de reflexión constante, es decir, de observación exhaustiva del entorno para alcanzar una comprensión más profunda de los acontecimientos y ser capaces de llevar a cabo una exploración de las identidades.

La *sociedad red*, según M. Castells, no es el resultado del impacto de las tecnologías de la información en las estructuras sociales, sino una forma social nueva, que incluye transformaciones de diversos tipos, ya sea de índole social, económica, cultural o tecnológica. Esta nueva forma social encuentra en la comunicación uno de sus factores determinantes.

Partiendo de estas consideraciones, parece evidente que este nuevo sistema se encuentra plenamente implantado en nuestra vida cotidiana. Según el informe *MediaScope* (2008)¹, en la actualidad 178 millones de europeos navegan de manera habitual en Internet para

¹**MediaScope:** Estudio europeo sobre consumo de medios de comunicación. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=188>

gestionar su ocio y sus estilos de vida. Hay que destacar, por otra parte, que los seres humanos en general no comparten la preocupación por el carácter o naturaleza de los medios que utilizan; simplemente localizan el medio más eficaz para satisfacer sus necesidades a conveniencia. En definitiva, no se puede perder de vista que las tecnologías no son más que un instrumento al servicio del ser humano.

Una dificultad añadida hace referencia a que el Audiovisual 2.0 se refiere a una realidad muy amplia, compleja y en mutación constante. Uno de los principales objetivos de esta intervención es establecer unos parámetros básicos que describan esa realidad; para ello se seleccionarán los elementos más significativos y se integrarán en un marco interpretativo, en un corpus teórico. A este respecto hay que añadir una última dificultad: ese corpus teórico ha sido hasta el momento relativamente poco estudiado en nuestro país.

Por lo tanto, los apartados que siguen abordarán los siguientes temas: En primer lugar, se hará una breve reflexión sobre el Audiovisual 2.0, haciendo hincapié en sus principales características. A continuación, se llevará a cabo un distanciamiento de lo puramente tecnológico para localizar al verdadero protagonista del proceso: el ser humano. En tercer lugar, es importante insertar el Audiovisual 2.0 en el marco más general de las prácticas culturales para entender su repercusión social a todos los niveles. Por último, se llevará a cabo una reflexión sobre un ámbito que va a marcar las tendencias del Audiovisual 2.0, ya que hace referencia a una práctica que se está generalizando en la actualidad a velocidad vertiginosa: los contenidos generados por el usuario, que marcan nuevas pautas de producción y consumo de contenidos audiovisuales.

2. Hacia una caracterización del Audiovisual 2.0

A pesar de que las primeras prácticas que podrían denominarse como Audiovisual 2.0 se localizan en torno al año 2001, las primeras reflexiones sobre el tema se dan a partir del año 2004, cuando la revolución móvil comenzaba a ver la luz. El Audiovisual 2.0 puede definirse como una serie de innovaciones que mejoran la red Internet y, además, añade avances informáticos y de las telecomunicaciones. Se produce en torno a la Web, es decir, tiene un carácter previo a la revolución del teléfono móvil.

Uno de los rasgos más emblemáticos del Audiovisual 2.0 es que los anteriormente considerados como lectores pasivos de texto de las páginas de Internet pasan a ser creadores activos de información. A este respecto destaca el denominado como “periodismo ciudadano”; en este caso, se demanda al usuario que se convierta en informador activo en situaciones de emergencia o en otros momentos en los que la información requiera de una transmisión inmediata por su relevancia. De esta forma, un usuario ordinario puede pasar a ser un miembro implicado en determinado colectivo o un actor individual

en el seno de un grupo; en cualquier caso, pasa a ser un productor activo de información.

Por otro lado, el Audiovisual 2.0 potencia la comunicación, la colaboración y la conexión entre personas y, consecuentemente, convoca la inteligencia colectiva, lo que supone uno de sus rasgos más destacados. Esa sinergia se utiliza con un doble propósito; por un lado, es útil para la construcción de la base técnica de la red y en este sentido surgen, por ejemplo, los programas de software libre. Por otro lado, se explota la posibilidad de establecer links o hiperlinks; estos enlaces representan externamente la sinapsis, es decir, las conexiones permanentes e hipercomplejas que se producen en nuestro cerebro continuamente. En definitiva, podría considerarse como una aplicación I+D+i colectiva, por lo que la participación del usuario se convierte en un componente esencial.

Además, el Audiovisual 2.0 posee elementos tecnológicos diferenciadores, tales como las aplicaciones de Internet enriquecidas. A este respecto, hay que apuntar que la Red se concibe como una plataforma, es decir, se convierte en el soporte de muchos de los servicios que recibe el usuario. Se trata, por tanto, de servicios que se encuentran en el seno de la red. En este sentido, es importante mantener la interoperabilidad de máquinas y sus contenidos y hoy en día se habla de las prácticas *crossmedia*, que se refieren al seguimiento de un contenido y trasvase del mismo a diferentes soportes. Además, existe un software social que permite que el usuario genere contenidos y forme parte de redes sociales. Para que estos fenómenos sean posibles, las tecnologías no tienen otra alternativa que convertirse en accesibles para que los usuarios adquieran fácilmente las competencias para su uso. De esta forma, se puede generar una tradición de cultura cooperativa en la que es muy sencillo compartir textos, imágenes fijas o móviles, sonidos o comentarios, entre otros contenidos.

En relación con esta idea, el Audiovisual 2.0 se sirve de una serie de formatos comunicativos que con frecuencia reúnen utilidades antes dispersas. Uno de los más significativos y populares hoy en día es el de las **redes sociales**. Se trata de espacios individuales conectados en red que propician la interacción y que incluyen una serie de aplicaciones tales como perfiles personalizables, correo electrónico, chat de texto o voz, grupos de discusión, blogs, entre otras posibilidades. En la actualidad están muy extendidas redes sociales como MySpace², Facebook³ o Tuenti³.

Otro formato destacado es el **blog**. Aunque en España su popularidad es todavía relativa, está muy desarrollado en países como Estados Unidos. Se trata de un diario en línea de temática diversa, que puede ser de carácter personal o sectorial, y que ofrece la posibilidad de incluir comentarios, gráficos y elementos multimedia. También son populares las **wikis**, páginas concebidas para la construcción colectiva de contenidos y que, por tanto, apelan a la cooperación en la Red. Un ejemplo destacado es el caso de Wikipedia⁵. En rela-

²**MySpace**: Sitio web de interacción social, creado por Tom Anderson, formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería. <http://www.glosariodigital.com/glosario/m/>

³**Facebook**: Sitio web gratuito creado por Mark Zuckerberg, donde los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación geográfica, académica o lugar de trabajo. <http://www.glosariodigital.com/glosario/f/>

⁴**Tuenti**: Es una red social virtual dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>.

⁵**Wikipedia**: Es una enciclopedia de contenido gratuito, multilingüaje, escrita por miles de voluntarios alrededor del mundo y patrocinado por la fundación de fines sin lucro, Wikimedia. <http://www.glosariodigital.com/glosario/w/>.

ción con este formato están los **spaces**, sitios para compartir donde pueden colocarse documentos, fotografías o elementos multimedia que otros usuarios pueden consultar, descargar o comentar. También incluyen informaciones y opciones adicionales. Destacan ejemplos como Youtube⁶ o Flickr⁷.

Las **RSS** sindicán webs de contenidos semejantes o de interés para el usuario, de modo que avisan automáticamente de novedades. Por último, los **podcasts** ofrecen listados de contenidos de audio o vídeo –vodcast– que pueden descargarse en un soporte externo. Otros autores incluyen entre estos formatos las compras online o los marcadores sociales, aunque se suelen excluir los mensajes SMS o los juegos online como el caso de Second Life⁸, un juego de rol en 3D.

En cualquier caso, lo que nos interesa de esta clasificación no es la sofisticación tecnológica o las novedades que se suceden a velocidad vertiginosa, sino que están al servicio del usuario y que los seres humanos hacen uso de ellas constantemente para el contacto social. Esas herramientas sirven para apoyar la creatividad, fomentan que se comparta información y el trabajo en colaboración. Además, permiten un mayor control del usuario sobre las diferentes aplicaciones que se integran en un mismo servicio; así, por ejemplo, una red social integra acciones como la de subir fotos, comentar fotos o relacionarse con otro tipo de personas. El usuario utiliza las distintas aplicaciones según sus intereses, tanto si están relacionados con el ocio como con el ámbito laboral. Este fenómeno se produce en el seno de una sociedad que está evolucionando al mismo tiempo en una determinada dirección. En definitiva, cambian tanto el usuario como el contexto social.

En definitiva, el ser humano es siempre protagonista de la historia, aunque los contextos históricos se vayan sucediendo y se caractericen por distintos factores, condiciones y agentes. En la actualidad se están produciendo una serie de cambios a nivel global que, en general, podría considerarse que contribuyen a disminuir las desigualdades de acceso para grupos sociodemográficos diversos.

Otro rasgo del Audiovisual 2.0 es que fomenta la existencia de culturas participativas, que remiten a 30 ó 40 años de historia, en las que se establecen ciertas bases de la sociedad en la que vivimos, tal y como se comenta en el libro *Digital culture* (2008), de Charles Gere. Esto invita al usuario a entender la cultura de forma distinta a como lo había hecho hasta el momento: ya no se trata de *push culture*, sino *pull culture*, tal y como apuntan los teóricos norteamericanos, es decir, se trata de una cultura en la que se toma lo que a cada uno interesa y no lo que determinadas fuentes han predispuesto de antemano.

Uno de los aspectos más significativos de la nueva revolución del Audiovisual 2.0 es el uso social de los medios. A continuación se incluye un gráfico que representa el uso social de la red Internet, según un estudio elaborado por la consultora Zed Digital⁹ (2008) teniendo en cuenta a los internautas españoles de entre 16 y 45 años.

⁶ **Youtube:** Sitio web con millones de videos que provienen de cualquiera que tenga una cámara digital. Fue adquirido por Google en 2006. <http://www.glosariodigital.com/glosario/y/>.

⁷ **Flickr:** Sitio web que permite almacenar, buscar, ordenar y compartir fotografías y videos online. <http://www.glosariodigital.com/glosario/f/>.

⁸ **Second Life:** Mundo en 3D virtual en el que se convive a través de un avatar. <http://www.glosariodigital.com/glosario/s/>.

⁹ **Zed Digital:** Marca digital del grupo ZenithOptimedia a nivel mundial, dedicada a servicios de marketing interactivo. <http://www.zeddigital.es/nosotros.asp>.

EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

El lado social de internet



Fuente: Zed Digital.

A pesar de que las búsquedas de los usuarios sigue siendo la práctica más extendida en Internet, puede apreciarse que algunos usos sociales como la creación y lectura de blogs, el compartir las fotografías personales o incluso material videográfico mediante su inclusión en páginas personales y el comentario de las fotos de otros usuarios han incrementado notablemente su popularidad en los últimos tiempos.

El *Informe eOrange*¹⁰ relativo al año 2009 arroja también cifras interesantes respecto al uso de aplicaciones de la Web 2.0. En cuanto a la visualización de vídeos, el uso más extendido, destaca sobre todo el dato de Estados Unidos, con un 48% de los internautas, seguido muy de cerca por España, con un 47%, al igual que el Reino Unido. También en el uso de redes sociales destaca Estados Unidos como el país en que son más populares, con un 43% de los internautas que las usan; a bastante distancia están todavía el resto de los países estudiados, con porcentajes en torno al 10% y el 20%, para Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania.

De nuevo la creación de blogs sigue estando muy por debajo en Estados Unidos, con un 28%, aunque los porcentajes para el resto de los países no difieren demasiado de los del uso de redes sociales, siendo casi idénticos. Algo similar ocurre para los podcasts.

También merecen un comentario otros aspectos, como el uso de Wikipedia o similares, que todavía está en torno al 5-8%, siendo Alemania el país más destacado. En el caso de la incorporación de vídeos, los porcentajes también son muy modestos; Estados Unidos cuenta con el más elevado y es tan sólo un 16%, seguido de Reino Unido con un 13%. España se coloca ya a distancia, con un 7%, junto con el resto de los países estudiados. No obstante, este dato es algo controvertido, ya que existe cierta polémica en torno a los datos de los usuarios que elaboran vídeos y los colocan posteriormente en Internet, como veremos más adelante.

¹⁰ **Informe eOrange:** Informe sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España creado por la Fundación Orange.
http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html.

Este panorama, por tanto, ofrece datos interesantes acerca de las prácticas de los usuarios y, como puede apreciarse, todavía la gran mayoría de los internautas sigue siendo más pasivo que activo, ya que la colocación de vídeos o la contribución a la “creación colectiva del conocimiento” sigue contando con porcentajes muy modestos en relación con otros usos de la Web.

The Cocktail Analysis, una consultora de reconocido prestigio de Madrid (España), categoriza en su informe *Televidente 2.0* (2006) los medios de comunidad de distinto modo. Esto subraya el hecho de que el ser humano es sociable por naturaleza, no se desarrolla de manera aislada. Para ello se sirve de diversos medios, tales como el teléfono o el contacto directo, entre otras formas. También se usan algunos medios técnicos que, en definitiva, permiten desarrollar nuestra red de comunicaciones más allá de la presencia física. Un ejemplo claro de la necesidad de estar en contacto continuo con el grupo hoy en día puede detectarse en el hecho de que gran cantidad de adolescentes regresan a su hogar y vuelven a conectarse a la Web para prolongar la reunión con sus amigos, apenas unos minutos después de estar con ellos a nivel presencial. Eso puede servir como prueba de que las nuevas tecnologías no sólo no aíslan, sino que pueden multiplicar la red de contactos de los usuarios. Esto conlleva para los jóvenes varios sistemas de gratificaciones, entre los que se encuentran la autoafirmación del individuo, es decir, del yo o nosotros frente al tú o ellos; el reconocimiento social, que a veces se traduce en la popularidad medida por el número de contactos; y la inclusión social, que se traduce en el sentido de pertenencia a un determinado grupo.

Para llevar a cabo estas acciones existen en la actualidad una serie de medios disponibles tales como los blogs, microblogging (Twitter¹¹), email, SMS y MMS, chat e IM (con cámara, prácticamente cara a cara), espacios de afinidad (MySpace, Facebook), de pareja (Meetic¹²), profesionales (Linkedin¹³), lugares donde compartir contenidos (Youtube, Flickr, Wikipedia), mundos virtuales (Second Life), entre otros. En definitiva, utilidades y aplicaciones que fomentan el intercambio social y multiplican exponencialmente las posibilidades de contactos vía Internet.

3. De los medios de masas a los medios personales

La propia caracterización del ámbito de la comunicación ha llevado a que algunos teóricos franceses distingan entre medios de comunicación de masas y medios de comunicación personales. Podría decirse que una de las características definitorias de los primeros es que se encuentran completamente institucionalizados, es decir, existen categorías perfectamente establecidas y la relación entre los que producen contenidos y los que los consumen está bien delimitada. Se considera que están “profesionalizados”, es decir, existe un modelo de negocio bien asentado y esencialmente están en manos de pro-

¹¹**Twitter:** Servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios combinar las características de los blogs con la mensajería instantánea. <http://www.glosariodigital.com/glosario/t/>.

¹²**Meetic:** Sitio web destinado a encuentros y contactos por Internet. <http://www.meetic.es/>.

¹³**Linkedin:** Red social destinada a los negocios, fundada en 2002 y lanzada en 2003 para la red profesional. <http://www.glosariodigital.com/glosario/l/>.

fesionales. Por el contrario, en la actualidad está empezando a surgir un nuevo modelo de características bien distintas asociado al Audiovisual 2.0. Se trata de los medios personales, aquellos que una gran cantidad de la población puede llevar consigo de manera individual, tales como un aparato móvil, que a menudo se destina para múltiples propósitos.

A este respecto hay que destacar la coincidencia de la cultura de masas y la cultura personalizada en los medios. Una de las características de Internet es que puede ser considerado como un gran contenedor que ofrece la posibilidad de admisión de una gran variedad de contenidos; por un lado, manifestaciones que afectan a millones de personas de carácter global; y por otro, aquellas que competen a un pequeño número de individuos, más personalizadas.

Un análisis detenido de este fenómeno conduce irremediablemente a la cuestión del poder sobre los medios de comunicación. Este ha estado concentrado durante una parte de la historia de la humanidad en un sector reducido de la población; ha sido ejercido por aquellos propietarios de las grandes compañías de comunicación y llevado a la práctica por quienes trabajaban a sus servicios, que lo han materializado en forma de noticias de prensa o contenidos audiovisuales de todo tipo. Ese poder ha sido denominado por algunos autores como simbólico o cultural y hace referencia a la capacidad de definir la realidad a partir de palabras – se entiende que también se incluyen otros elementos como el sonido o la imagen, asociados a las industrias culturales. Ese poder, que se ejerce con fuerza en el campo de la comunicación, pasa en la actualidad por una situación de “inversión”; hasta el momento, un grupo reducido – aquellos que hemos denominado como los que controlan los medios de comunicación – ha decidido que ciertos elementos de la vida cotidiana iban a ser “empaquetados”. Esto quiere decir que la industria cultural le ha dado formato a ciertas unidades que ha considerado con potencial para hacer negocio y las ha lanzado al mercado para su consumo. Este proceso, que hasta ahora iba en una sola dirección, está siendo invertido en la actualidad. Los usuarios llevan a cabo apropiaciones de hechos que consideran significativos, los formatean, los fijan en un soporte y los colocan para su propio consumo en dispositivos de uso personal. Por ejemplo, se puede llevar a cabo una selección musical que no es posible encontrar en ningún punto de venta porque es absolutamente personalizada.

No obstante, se está dando un paso más. Existen indicios reales para pensar que efectivamente el poder simbólico o cultural no reside exclusivamente en el emisor tradicional. Gracias a la accesibilidad de los dispositivos tecnológicos, gran parte de la población está demostrando que dispone de conocimientos más o menos genéricos para construir un mensaje audiovisual. Ya es algo habitual que los teléfonos móviles, por ejemplo, dispongan de cámara fotográfica, que es usada a diario por los usuarios para tomar sus instantáneas de forma casi au-

tomática. Igualmente, la mayoría cuenta también con la posibilidad de grabar vídeo. Esto genera una gran cantidad de material audiovisual que los usuarios se muestran prestos a colocar en sus páginas personales en las redes sociales o en los blogs. Existe, es evidente, un papel activo por parte del usuario.

Este hecho genera una doble consecuencia; por un lado, se está empezando a ser consciente de la ruptura de esa antigua barrera que existía en el proceso comunicativo y de la responsabilidad real de los usuarios, y eso demanda que estos estén bien formados a todos los niveles. En este sentido, estos temas están ya incluidos en los planes de estudios de nuestro sistema educativo. Por otra parte, el papel activo del usuario está produciendo una quiebra del poder del emisor, lo que provoca un distanciamiento crítico derivada precisamente de ese conocimiento generalizado que comparte la población.

Derivado del hecho de que el usuario disponga de la competencia, del saber hacer, nos encontramos con un consumidor que está formado en el audiovisual. Como consecuencia de esto el usuario emplea parte de su tiempo libre en buscar elementos simbólicos, es decir, en localizar y escoger su “dieta cultural”. Posteriormente a la selección se lleva a cabo la fijación en un soporte determinado para su consumo individual y también colectivo. Esto convierte al usuario en un usuario creativo, que utiliza continuamente la imaginación para crear los contenidos y posteriormente compartirlos mediante su colocación y posterior descarga de otros usuarios de la Red. Esto es lo que algunos estudiosos norteamericanos han denominado como *prosumer*, es decir, ahora los usuarios desempeñan un doble papel de productor y consumidor casi simultáneamente.

Precisamente, F. Romero y V. Gil han publicado un volumen titulado *Crossumer* (2000) en el que se define esa figura del consumidor 2.0:

Cruza la línea entre el consumidor y el productor; el emisor y el receptor: Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las 3 dimensiones potenciadas por las Nuevas Tecnologías de la Información y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.

En esta definición se apunta el hecho de que ese consumidor de nueva generación tiene un “papel activo en la validación de los mensajes”, es decir, deja atrás la ingenuidad de antaño para contrastar los mensajes que recibe de los medios. Esto lo hace de la forma en que hace uso de la Red: a través de herramientas sociales. En este sentido, antes de contratar servicios o efectuar la compra de algún producto, se acude a la opinión y la experiencia de otros usuarios. De hecho, esto está obligando a ciertas compañías a reorientar sus campañas publicitarias a partir de los nuevos comportamientos de los usuarios.

4. El cambio en las prácticas culturales del usuario: desarrollos actuales en el Audiovisual 2.0

El marco en que se producen estos fenómenos que se han comentado es el de las prácticas culturales. En la actualidad han proliferado numerosos dispositivos que, en muchos casos, se encuentran perfectamente insertados en nuestra vida cotidiana y que, sin embargo, hace unos años hubieran sido inimaginables. Nos referimos, por ejemplo, a soportes como la agenda electrónica, que sirve como recuerdo de lo que se debe hacer en cada momento; el propio teléfono móvil, que ofrece la posibilidad de llamar desde cualquier lugar para localizar a familiares o amigos, así como el envío de SMS, que merecería una reflexión en profundidad. En este sentido, la posibilidad de conversar a través de cámaras web ha roto barreras en el tiempo y el espacio. También habría que destacar la revolución que ha supuesto Google y su motor de búsqueda, así como la posibilidad que ofrecen algunos sitios en Internet de ver series que no han podido verse en televisión, rompiendo así el tradicional discurso televisivo y fomentando el consumo a la carta.

Las prácticas culturales, en definitiva, están cambiando con una enorme profundidad y a velocidad de vértigo. Quedan ya obsoletos elementos como, por ejemplo, una televisión de tan solo dos canales o un teléfono fijo en casa como único medio de comunicación con familiares o amigos, elementos que hace apenas dos décadas eran la norma en los hogares. En nuestros días se ha despertado una nueva necesidad de auto-observación en el usuario, necesita conocer en profundidad lo que hace y lo que hacen los que le rodean, es decir, conocer con rigor el sistema de prácticas culturales. En definitiva, Internet, los ordenadores portátiles, los teléfonos móviles y otras tecnologías se han constituido en los nuevos medios que utilizan los usuarios para adaptarse a las modalidades renovadas de la tragicomedia humana.

Uno de los rasgos de estas nuevas prácticas culturales es la *multitarea*. Se refiere al hecho de llevar a cabo varias tareas al mismo tiempo, y esta práctica se suele asociar sobre todo a varias pantallas. Un ejemplo de esto podría localizarse en aquellos jóvenes que al mismo tiempo que ven la televisión, chatear con amigos, descargan películas, entre otras cosas. Otro rasgo interesante, relacionado con el anterior, es el *crossmedia*, que se refiere al hecho de que los usuarios van cambiando continuamente de un medio a otro para desarrollar sus prácticas habituales.

También puede destacarse en el Audiovisual 2.0 el que se produzca un seguimiento de un mismo producto a través de diferentes pantallas. Esto se relaciona con el hecho de que se están produciendo cambios importantes en los patrones de visionado del audiovisual; no obstante, la televisión sigue siendo el medio más popular, con el mayor número de horas de visionado en todos los segmentos de

edades. Sin embargo, se detecta que entre las generaciones jóvenes va descendiendo el número de horas que dedican a ver la televisión. Esto no se traduce en absoluto en una inminente desaparición de la televisión; sin embargo, sí que debe reinventarse respecto a la forma que estaba instituida desde hace varias décadas. Una de las razones fundamentales es que está dejando de ser la única pantalla en la que los consumidores se relacionan con el audiovisual; un ejemplo de esto es que en la actualidad se están consumiendo muchos productos audiovisuales tradicionalmente asociados a la televisión en la pantalla del ordenador. En este sentido, la televisión está pasando a ser más independiente, personalizada y activa; se continúa consumiendo contenidos audiovisuales, pero no exclusivamente en la pantalla de la televisión. A este respecto, la posibilidad de descarga en el ordenador y consumo a conveniencia del usuario ha jugado un papel muy importante en el cambio en los hábitos de consumo. Por otro lado, hay que tener en cuenta la cámara web como soporte que también proporciona contenido audiovisual en el ordenador, o los MMS, mensajes multimedia en el teléfono móvil.

Por todos estos factores, la televisión tradicional se ve en la necesidad de reinventarse debido al surgimiento de numerosos competidores, tales como la televisión 2.0 –Internet–, y la televisión en el bolsillo –teléfono móvil, incluso los videojuegos. Todos estos dispositivos han llevado a la reconfiguración del espacio en el hogar, unido indisolublemente al cambio en las prácticas de los usuarios. En la actualidad hay que considerar dos ámbitos diferenciados en el consumo audiovisual en casa; por un lado, actualmente se da la tendencia a disponer de una gran pantalla, el denominado *home media center*, que se localiza en el salón, y en la que convergen las consolas, el televisor, etc. Por otro lado, existe otro espacio en las habitaciones, considerado como espacio comunicacional móvil, y que cuenta con las pantallas alternativas del teléfono móvil, el ordenador, a menudo portátil, y la consola.

Cada vez se presta mayor atención a otros escenarios de comunicación en auge, definidos como *escenas*, y que se refieren a todos aquellos lugares en los que los seres humanos desarrollan trozos de vida y, por consiguiente, participan en los flujos de comunicación y donde, por tanto, se dan implicaciones emocionales. Diferenciaremos entre dos tipos de usos en relación con los vínculos con el audiovisual. Por un lado, cabe destacar los usos *estáticos*, que se refiere a Internet fijo o el *home media center*; y por otro, los usos *dinámicos*, tales como la PDA¹⁴, Internet móvil, el teléfono móvil y otros aparatos vinculados a la movilidad, que permiten la portabilidad de los contenidos hacia diferentes pantallas. Otra distinción hace referencia a los usos *síncronos* o *asíncronos*, que se relaciona con el consumo de los contenidos en el momento de su emisión, los primeros, o mediante descarga u otro tipo de consumo que permita al usuario su consumo “a la carta”, los segundos.

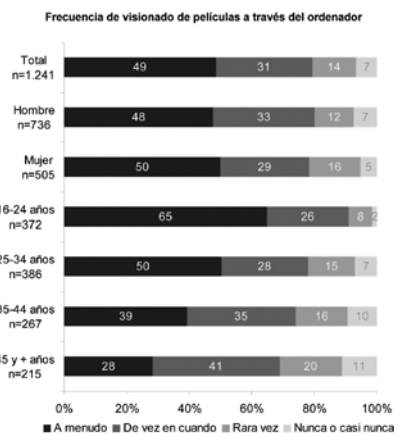
¹⁴**PDA:** *Personal Digital Assistant*, (Ayudante personal digital) es un ordenador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica. http://www.ceticc.com/glosario_evai/index.php.

Todos estos factores subrayan la idea del cambio de la experiencia televisiva; anteriormente era considerada como una experiencia familiar, colectiva, que incluso proporcionaba un sentimiento de comunidad, y de carácter pasivo. Era un medio de flujo, en el que los programadores establecían la sucesión de contenidos. En la actualidad, la televisión es más independiente, menos pasiva y puede consumirse de distintas formas: los contenidos no sólo se pueden ver en el televisor, se pueden intercambiar, se pueden comentar, se puede acceder a ellos desde otros soportes y plataformas, etc. De hecho, el 30% de los adultos ven contenidos televisivos en otros soportes; además, este factor se combina en España con el descenso en el número de horas de consumo de televisión convencional. Vincent Cerf ha definido esta época como el “momento iPod de la televisión”, en el que se accede a contenidos bajo demanda y, por tanto, la forma principal de acceso a los contenidos es asíncrona.

Se deriva de este hecho el que los únicos contenidos en directo se van a relacionar en un futuro no muy lejano con aquello que requiera inmediatez, es decir, los programas informativos, los deportes, y las emergencias; el resto pasará a ser de consumo asíncrono, bajo demanda, donde se incluyen las sitcoms y los dramas. Pronto, la esencia del consumo televisivo será la siguiente: El consumidor deseará ver lo que quiera, cuando y donde quiera, es decir, deseará un control absoluto sobre la experiencia televisiva. En definitiva, la lealtad se mantiene hacia los contenidos, no hacia las cadenas ni a los soportes receptores; se busca la “pantalla óptima” disponible para el contenido que se quiere consumir.

Para terminar con esta reflexión, se incluye a continuación una tabla con los datos del consumo de largometrajes a través del ordenador por los internautas españoles, según un estudio llevado a cabo por The Cocktail Analysis¹⁵ en 2008.

¹⁵*The Cocktail Analysis*: Agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. <http://www.tcanalysis.com/>.



Como se puede apreciar, el grupo más aventajado en este consumo asíncrono es el de los jóvenes de entre 16 y 24 años, de los cuales un 65% los consume a menudo. Es destacable también que no existen grandes diferencias de género en este sentido y que ese hábito de consumo va siendo menos popular conforme avanza la edad. No obstante, los porcentajes que indican que nunca o casi nunca se ha consumido material audiovisual de esta forma son muy reducidos, con lo cual puede ofrecer una idea de que en todos los segmentos de edades hay, al menos, una voluntad de prueba.

5. Previsiones de futuro para el Audiovisual 2.0

Hoy en día podemos hablar de una etapa que destaca por la convergencia de contenidos; un contenido se genera y se difunde por varios soportes al mismo tiempo. Es lo que se conoce como una práctica *crossmedia*. Mientras que anteriormente existían contenidos fijados que se distribuían a través de soportes bien definidos e independientes, se está pasando progresivamente a que se lleve a cabo la producción de un contenido y se distribuya a través de medios de recepción convergentes

Esto conlleva una redefinición de la cadena de valor, de la relación entre los actores, fundamentalmente porque de forma previsible será el usuario quien controle finalmente la recepción de estos mensajes. La continuidad será personalizada; el usuario pagará una cuota determinada para recibir unos contenidos concretos en distintos soportes conectables, a su vez, con el televisor.

Esto ha llevado a la proliferación de algunas fuentes de descargas de contenidos; se trata de formas en las que los contenidos llegan a los usuarios. No todas tienen una compensación económica inmediata, pero se están abriendo paso en el panorama del Audiovisual 2.0. Por ejemplo, P2P¹⁶, podcast de pago, iPod o mp3, tarjetas, Bluetooth, correo electrónico y chat, sitios Web especializados en música o películas, blogs especializados, páginas de músicos y artistas, websites para compartir contenidos y portales de telecomunicaciones, tales como el de Vodafone, entre otros.

En cuanto a los contenidos que se descargan los usuarios destacan tanto los de formato largo como los de formato corto. No obstante, parece que tienden a imponerse los microcontenidos o las llamadas popularmente “pildoritas de cultura popular”, que son espacios muy breves de apenas treinta segundos de duración. El consumo audiovisual depende de varios factores tales como la edad, el tipo de portal, los intereses profesionales o los intereses del grupo de amigos. En las plataformas de contenido audiovisual tales como YouTube coexisten contenidos diversos: comerciales, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas, sensacionalistas, vídeo amateur, entre otros.

En cualquier caso, puede hablarse en la actualidad de una generación de los que se conoce como *nativos digitales*, jóvenes que

¹⁶**P2P**: *Peer to Peer* (Punto a Punto), se trata de un tipo de comunicación que se da entre dos usuarios de Internet de manera recíproca. <http://tecnologia.glosario.net/terminos-tecnicos-internet/p2p-1274.html>.

han “nacido” con la tecnología y que prácticamente durante toda su vida han estado rodeados de dispositivos de una índole u otra. Los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y los 25 años están en permanente contacto con la Web – más del 90% la visitan a diario – y prácticamente la mitad de ellos tiene hoy en día un perfil creado en una red social. La colocación de fotos y/o vídeos suele ser práctica habitual en su vida cotidiana.

Para esa generación el teléfono móvil es prácticamente un apéndice de ellos mismos, indisolublemente unido a su vida diaria para una gran variedad de cuestiones pero, fundamentalmente, para hacer etnografía de la vida cotidiana. Por esta razón, los jóvenes usuarios pueden convertirse eventualmente en reporteros en situaciones de emergencias y riesgo social. De hecho, a este respecto los medios incorporan cada vez más la posibilidad de participación ciudadana a través de canales o blogs, como es el caso de “Cámara abierta” para el informativo de La 2 (RTVE), que anima a los ciudadanos para que envíen lo que estimen relevante a nivel informativo. Este fenómeno conlleva consecuencias importantes a nivel social. Por ejemplo, se han llevado a cabo proyectos para colectivos sociales tradicionalmente excluidos de los medios, como los abanderados por Antoni Abad; por ejemplo, “Canal gitano” en Lleida y León, o “Canal invisible”, dedicado a las prostitutas callejeras. Además, se incluyen los retratos, autorretratos, diarios de viajes, etc. que, en definitiva, son aproximaciones a los formatos de telerrealidad y que pueden ofrecer visibilidad a realidades antes ocultas. No obstante, también existe el riesgo de que, al estar esa posibilidad de crear al alcance de cualquiera, se generen contenidos vejatorios que conlleven una alarma social, como ya ha ocurrido en alguna ocasión con grabaciones, por ejemplo, de maltratos a escolares que se captan en el momento de la agresión y luego se colocan en la Red.

Por ello es importante tomar con cautela el mito del **Do it yourself** o “Hazlo tú mismo”. Actualmente se pretende pasar del mito de la CNN (transmisión en tiempo real de todo lo importante que ocurre en cualquier parte del planeta) al mito del *broadcast yourself*, el usuario emite por sí mismo en materia audiovisual. A este respecto basta poner el ejemplo de YouTube. Esta plataforma incluye la posibilidad de, además de visionar el material audiovisual, comentar los vídeos, hacer votaciones, incluir la lista de favoritos, ranking de los más vistos, etc., con lo cual se acerca también a la noción de red social por la interacción que propicia. Cada día se ven más de 100 millones de vídeos en Youtube, la mayoría de una duración inferior a los 10 minutos – casi todos están entre los 30 y los 203 segundos – y a menudo se usa el zapeo durante el consumo.

A pesar de que se colocan 65000 nuevos vídeos diarios, Jenkins apunta que sólo el 0'6% de usuarios de YouTube sube contenidos, la mayoría con el perfil de jóvenes varones, norteamericanos, de clase media o alta. El resto de usuarios se limita a mirar o comentar. De esta

manera, este autor pone en cuestión el concepto de cultura participativa, el *do it yourself*, en definitiva.

En cualquier caso, en 5 años se espera que un cuarto de los contenidos audiovisuales sean contenidos generados por el usuario, aunque esta hipótesis es en la actualidad una mera suposición. El usuario medio sigue siendo más consumidor – activo, eso sí, con nuevos hábitos de consumo – que productor de mensajes audiovisuales. Podríamos decir que el ámbito de las fotografías compartidas es uno de los más populares en este sentido.

Para concluir con esta conferencia, remitimos a la necesidad de ahondar en la investigación científica. Estamos asistiendo al pleno desarrollo de la televisión en Internet, en el móvil, las descargas de contenidos audiovisuales, es decir, un panorama de prácticas culturales cambiante; algo que, por otro lado, forma parte de la vida cotidiana de cada uno de nosotros, aunque en ella no dispongamos de las categorías analíticas necesarias ni de la observación sistemática de los elementos que concurren. Estas categorías y la capacidad de observación las brinda la ciencia, en este caso la aplicada al estudio de la comunicación. Que debe intensificar su trabajo de indagación, de clarificación, de desvelar e interpretar la realidad de índole comunicacional. La industria cultural debe conocer qué contenidos van a merecer la pena para los usuarios en un futuro inmediato, en qué soportes y en qué momento van a escoger el visionado. Debe adaptar su saber hacer a las exigencias de los nuevos tiempos. Es mucha la riqueza y muchos los puestos de trabajo que están en juego. Alcanzar este conocimiento riguroso, y después poner en pié el marco de actuación adecuado, exige una alianza entre instituciones, empresas que trabajan en el ámbito de la comunicación y el ámbito universitario. Con esta filosofía trabaja un grupo de investigación con base en la Universidad de Málaga, pero que incluye a investigadores de distintas universidades españolas: el grupo I+D+i *Contenidos Audiovisuales Avanzados* que pretende conocer, siempre con rigor, las sucesivas innovaciones que se den en nuestro campo (llamándose como ahora Audiovisual 2.0, o las que luego vengan). Muchas gracias.

6. Referencias

- Castells, M. (2006): *La sociedad red*. Madrid, Alianza editorial.
- European Interactive Advertising Association (2008) *Mediascope 2008. Media consumption study*.
- Fundación Orange (2008): *eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Orange.
- Gere, C. (2008): *Digital Culture*. London, Reaktion books.
- Nielsen Company (2009): *The Global Online Media Landscape*.

O'Reilly, T. (2004): *What is web 2.0* (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html>; consultado en junio, 2009).

Romero, F. y Gil Martil, V. (2000): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

The Cocktail Analysis (2006): *Televidente 2.0. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*.

Zed Digital (2008): *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. Zenithoptimedia Group.

RRafael Sánchez **Director del Área de Negocio de Filmotech.com**

Ingresa en RTVE en 1987, en el Centro de Documentación de RTVE. En 1992 es nombrado Responsable de la Unidad de Informática a la Dirección de Ventas y Operaciones Comerciales. En 1995 es nombrado Jefe de Ventas Nacionales en la Dirección anterior, siendo responsable de la comercialización de programas y productos derivados en España. En 1998 es nombrado Jefe de Ventas Internacionales. En 1999 es nombrado Subdirector de Gestión y Contratación de la Dirección Gerencia Comercial de RTVE.

En 2000 causa Excedencia Voluntaria en RTVE para ocupar el puesto de Director Gerente de Cópia Privada en EGEDA, labor que viene desarrollando hasta hoy en día. Ha liderado el proceso de negociación entre las entidades de gestión de derechos de propiedad Intelectual y ASIMELEC que culminaron con la firma del Acuerdo de copia privada para CD y DVD el 31 de julio de 2003. Ha colaborado con los órganos legislativos durante todo el proceso de incorporación de la Directiva Europea 29/2001/CEE sobre derechos de autores y derechos afines a los del autor en la sociedad de la información, que culminó con la aprobación de la Ley 23/2006, de 7 julio. Actualmente simultanea las anteriores funciones con la Dirección de Negocio de filmotech.com, portal digital de cine y audiovisual español/europeo.

El Proyecto Filmotech.com

1. Introducción a Egeda Digital

En mi intervención quería exponerles el proyecto que supone para nosotros www.Filmotech.com, en el que llevamos trabajando desde hace prácticamente dos años. Sin más preámbulo, voy a empezar a explicar cual es el proyecto que tenemos, que es Egeda Digital fundamentalmente y explicaros qué es la página Web de contenidos audiovisuales.

En primer lugar me gustaría indicarles que somos una entidad de gestión de los productores audiovisuales. Por tanto, estamos autorizados por el Ministerio de Cultura. Somos una entidad sin ánimo de lucro, como el resto de entidades de gestión que existen en España, y tenemos lógicamente una obligación que es la de gestionar los derechos de nuestros representados; en este caso los productores audiovisuales, incluyendo los productores cinematográficos, los productores de documentales, los productores de animación, incluso las propias televisiones en su calidad de productores audiovisuales.

Desde Egeda gestionamos varios derechos: compensación equitativa por copia privada, transmisión a través de las redes de cables, derechos de comunicación pública en hoteles y establecimientos asimilados. También gestionamos algunos derechos encomendados por los productores como es el caso de las secuencias de obras y grabaciones, y realizamos una función, obviamente, de lucha contra la piratería y la persecución del fraude.

Voy a centrarme en qué es Egeda Digital o porqué decidimos nosotros crearla. Egeda Digital es una sociedad mercantil creada por Egeda que tiene fundamentalmente dos objetivos muy claros. Por una parte, entendíamos desde hace mucho tiempo, que había la necesidad de ayudar a los productores audiovisuales a digitalizar sus contenidos en un contenedor, de manera que pudiésemos facilitar la exposición de las obras, no solo a través de Filmotech.com, sino también difundiéndolas en todas aquellas plataformas que necesitasen de los contenidos audiovisuales para su distribución. Egeda tiene cerca de 1300 productores audiovisuales en España, para los cuales los procesos de digitalización, son a veces, desde el punto de vista del productor independiente, costosos. Por tanto, era bueno, que bajo un paraguas común, surgiese un proyecto en el cual pudiesen prestar sus obras para un proceso de digitalización, de manera que estuviesen en un disco duro que se pudiera facilitar su conservación por una parte, y por otra su distribución, difusión y su presencia en Internet, teléfonos móviles, en cualquiera de las nuevas tecnologías de distribución de contenidos que actualmente tenemos o que en los próximos años se van a desarrollar.

¿Qué es EGEDA DIGITAL?

Egeda Digital es una mercantil creada por Egeda que pone las nuevas tecnologías al servicio del espectador cinematográfico a través del:

- Contenedor en el que son almacenadas en soporte digital las obras audiovisuales
- Portal de Internet que ofrece la posibilidad de visionar contenidos audiovisuales online.





Por otra parte, teníamos una gran preocupación, que es la lucha contra la piratería. Es verdad que entendíamos que, dentro del plan de lucha contra la piratería, teníamos que ofrecer la posibilidad a los usuarios de un portal alternativo legal en el que pudiesen acceder legalmente a las obras y que pudiesen consumir contenidos audiovisuales en un entorno respetuoso, lógicamente, con los derechos de propiedad intelectual. Tristemente, es verdad que nos encontramos en un país donde prácticamente el 7% de consumos audiovisuales son legales, el 93% restante son prácticamente ilegales y, entendíamos, que la mejor manera de poder luchar contra estos hábitos, y de intentar cambiar estos hábitos consistía en ofrecer alternativas legales y un portal legal donde los usuarios puedan encontrar obras audiovisuales.

¿Por qué creamos Egeda Digital? En primer lugar, entendíamos que Internet debía ser una ventana de explotación que permita ser un miembro más de la cadena de explotación de las obras. No es que entendamos que el futuro de la distribución de contenidos va a ser Internet, pero si que va a ser una ventana más de explotación que se abre.

¿Por qué EGEDA DIGITAL?






En segundo lugar, porque entendíamos que desde una posición general, representando a un conjunto de productores de forma general, podríamos convertirnos en una valiosa herramienta para otros portales y los productores a los que representamos. Es difícil para un productor independiente, que va con una o dos obras, acudir a ciertos operadores o poder negociar sus condiciones de distribución, mientras que haciéndolo de forma común o conjunta y ofreciendo un catálogo importante de obras, esa negociación a veces se facilita y por tanto se generan sinergias interesantes tanto para los propios productores audiovisuales como para los propios operadores.

En tercer lugar, porque forma parte de nuestro plan antipiratería. Entendíamos que la mejor manera de conseguir que los usuarios consuman contenidos en plataformas legales es ofreciéndoles un portal, dándole una serie de servicios y que, por tanto, los usuarios se acostumbren o vean más atractivo al final, con el paso del tiempo, los portales legales que los portales ilegales.

Por último, porque entendíamos también que era una forma de promoción para los jóvenes creadores. Internet y Filmotech.com, en este caso y a través de Egeda Digital, guardan un especial cuidado, y tienen, de alguna manera, muy enfocado el ofrecer un espacio de difusión de contenidos a los nuevos creadores, a los nuevos productores que quieren hacer cortometrajes y que intentan utilizar Internet, no sólo como un vehículo de distribución de sus obras, sino también un vehículo de promoción de sus contenidos audiovisuales.

2. Filmotech.com: la gestión de los derechos de distribución digital

Dicho esto, siempre hemos entendido que Filmotech.com es un portal realizado, por tanto, para los productores y los titulares de derechos, que les ofrece la posibilidad de gestionar directamente los derechos de distribución digital. Por otra parte, ofrece la posibilidad de encontrar un sitio donde distribuimos de forma segura tanto mundialmente como en España. En este sentido, el sistema permite discernir la disponibilidad de los derechos en función de los contratos de cesión que haya podido tener el productor a los distribuidores; de esta manera si un productor audiovisual, en una coproducción tiene hipotecados unos ciertos países, Filmotech.com da la posibilidad de que sólo en los países donde el productor tiene los derechos audiovisuales puedan ofrecerse esas obras, tanto si son películas, como de series de televisión, TV movies, documentales o cortometrajes.

¿Qué es lo que ofrecemos nosotros a los productores? En primer lugar, ofrecemos la digitalización del material sin coste alguno, como parte del servicio que damos a los productores.



En segundo lugar, lo hacemos con una garantía de seguridad y digitalización. Lógicamente, durante el proceso de digitalización se somete a un control de calidad exhaustivo de la obra. Por otra parte, también, se introducen todas las herramientas que permiten que esos contenidos sean distribuidos con la mayor seguridad posible. Lo veremos posteriormente en el ejemplo que les voy a poner.

En tercer lugar, damos la posibilidad de que el productor pueda tener un archivo de obras audiovisuales en un contenedor digital. Eso da la posibilidad de que la entidad de gestión vele por el grado de conservación de esos contenidos para que, hoy, mañana y dentro de muchos años, puedan seguir disponibles en un momento determinado, bien para la distribución en Filmotech.com, o bien porque el productor, de forma independiente, desee o entienda que necesita esos contenidos porque quiere explotarlos y por lo tanto le pide a Egeda que le dé una copia de ese contenido audiovisual que le pertenece.

Por otra parte, ofrecemos también una serie de servicios a los productores, como pueden ser actividades promocionales en festivales, prensa, etc. Lo que intentamos de alguna manera es abrir nuevos contenidos y nuevos servicios, que se complementan no sólo con la puesta a disposición de las obras, no sólo con el consumo en sí de la película, sino con un conjunto de servicios que a los usuarios les hacen más apetecible el acceso a estos contenidos a través de nuestro portal.

El proceso que tenemos, fundamentalmente es la consecución de un acuerdo con el productor en el cual el productor nos encomienda la gestión de los derechos de propiedad intelectual, nos envía los materiales, que pasan por un proceso de acreditación y, finalmente, pasan por un proceso de digitalización. Una vez que tenemos el contrato, los materiales, una vez que la obra está acreditada y que vemos que no existe ningún conflicto de titulares o en cuanto a los derechos de

propiedad intelectual sobre la puesta a disposición de la obra, procedemos a su proceso de digitalización.



¹**ISAN:** El código ISAN es un sistema de numeración voluntario, similar al ISBN utilizado en el mundo editorial o al ISWC de las piezas musicales, para la identificación de las obras audiovisuales. Cada código ISAN identifica a una única obra audiovisual y permanece inalterado a lo largo de la vida de la obra, independientemente del idioma, formato o uso que se le dé a ésta. El código ISAN es un número de referencia único, permanente y reconocido internacionalmente para la identificación de obras audiovisuales. Fuente: <http://www.aribsan.org>

²**ARIBSAN:** Agencia Iberoamericana del registro ISAN, creada por las organizaciones EGEDA, FAPAE, SDAE y SGAE. El 2 de febrero se firmó un convenio entre ARIBSAN y la agencia internacional ISAN-IA, mediante el cual aquélla entra a formar parte de ISAN-IA y es miembro de pleno derecho, autorizada para promocionar y difundir el código ISAN, así como para su gestión y asignación a las obras audiovisuales, que tendrá como objetivo fundamental la identificación universal de éstas. Fuente: <http://www.aribsan.org>

¿Cómo lo hacemos? Fundamentalmente digitalizamos la obra y destacamos en el proceso de digitalización tres pasos que consideramos esenciales. Por una parte, introducimos una inserción de la cabecera de Egeda Digital. Por otra parte introducimos una marca de agua. Les comentaba a ustedes que para Egeda Digital, como entidad de gestión, la seguridad de los contenidos es tremendamente importante para nosotros y, por tanto, entendíamos que debíamos invertir todos los recursos necesarios para tener identificados la trazabilidad de los contenidos, de manera que si algún día se encuentra una operación de distribución no autorizada, tengamos la capacidad de poder saber dónde y por quién ha sido realizada esa difusión sin la correspondiente autorización por parte del titular. Y, por otra parte, realizamos una inserción del código ISAN¹. El código ISAN, no sé si lo conocerán todos ustedes, viene a ser como el ISBN de los libros pero llevado a la obra audiovisual, de manera que entre nuestras oficinas, hemos abierto una oficina de ARIBSAN², que es la agencia internacional que codifica estas obras de manera que eso nos permite una identificación a nivel mundial, no sólo por el hecho de en sí en España, sino por las distintas traducciones que puedan tener una obra audiovisual en cada uno de los idiomas y que, por tanto, pierde la traducción literal del original. Nos permite tener identificada una obra y saber cuando una obra está siendo emitida en Ecuador o en Latinoamérica, tanto en Internet, como, lógicamente, en sistemas de distribución a través de televisiones, retransmisión por cable, tener identificada plenamente la obra.

El primer lanzamiento de la versión de Filmotech.com, fue realizado el 27 de marzo de 2007. Inicialmente, nacimos con la idea de ofrecer una alternativa legal a la piratería y, dos, como una manera de

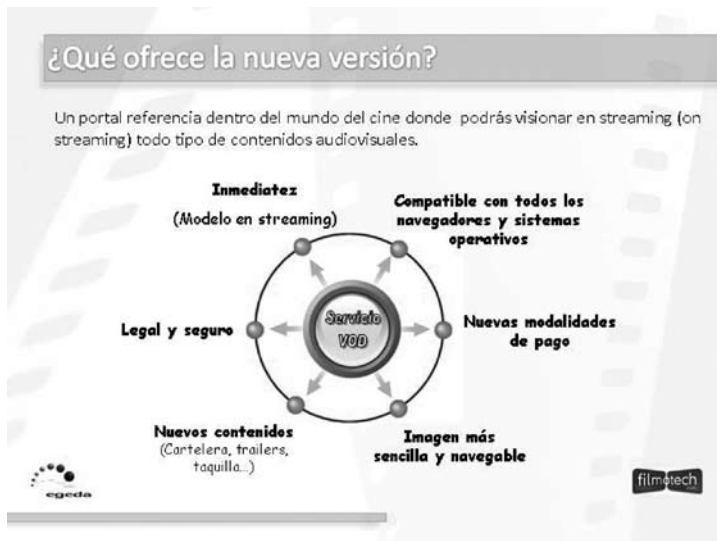
promover Internet como una ventana nueva de explotación. Estos dos años, nos han permitido aprender determinadas cosas. Por una parte, el sistema inicial utilizado era un sistema de descargas, un sistema que apostaba por los DRM. Actualmente, hemos venido observando, y así los usuarios nos lo han hecho saber, un cierto rechazo por parte de los usuarios de los DRM, bien por la incompatibilidad que existe con los diversos navegadores que existen en el mercado, o bien por la incompatibilidad que existe con las distintas plataformas. El sistema más robusto que utilizábamos era el de Microsoft y esto nos condicionaba mucho el acceso de los usuarios finales a la plataforma.

Por otra parte, porque los DRM producían un visionado exclusivo del ordenador en el que se había descargado, de manera que un usuario tenía que ver sólo la obra adquirida en el ordenador donde se la había descargado. Lógicamente, realizaba la descarga, y si esa misma obra quería consumirla en otro ordenador distinto, aquello se convertía en un problema importante porque no podía.

Y finalmente porque era un proceso complejo. Decirle al usuario que tiene que descargarse la llave que le permite ver la obra y la propia obra, le resultaba muy complejo y por tanto significa una barrera. Todo, por supuesto, incrementado por el hecho de que producía una falta de inmediatez. El usuario necesitaba descargarse la obra y no veía la obra en el momento justo donde él deseaba verla.

3. La nueva versión de Filmotech.com

Por todo ello hemos presentado una nueva versión, fundamentalmente basada en varios conceptos.



Primero, la inmediatez, que la hemos conseguido gracias a la utilización del *streaming*, entendíamos que el *streaming* produce esa inmediatez y facilidad. El usuario, en el momento que desea ver la obra, la puede estar viendo a los pocos segundos. Nos ofrece una compatibilidad absoluta con todos los navegadores y todos los sistemas operativos, lo que nos permite, que un usuario pueda contratar o acceder a la obra y pagar la obra en el trabajo, empezar a verla en el trabajo, seguir viéndola a mediodía en su casa en un Macintosh, y por la noche verla, en la habitación de un hotel en un portátil. Eso nos da que es independiente la plataforma que se esté utilizando y el sitio en el que está accediendo para que pueda ver la obra en el plazo en el que permite esa licencia.

Hemos incorporado nuevas modalidades de pago. Sí que creíamos fundamentalmente que los usuarios, a pesar de que todos sabemos que las transacciones comerciales a través de Internet basándose en tarjetas son de las más seguras, pero sí que los usuarios, en términos generales, tienen mucho rechazo a entregar datos de sus tarjetas en Internet, y por tanto, entendíamos que debíamos facilitarles el acceso mediante otros sistemas y otras pasarelas de pago, fundamentalmente basadas en modelos de 905 y mensajes SMS. Tenemos una imagen mucho más sencilla y mucho más navegable que permite navegar con facilidad a la hora de distribuir los contenidos en las distintas pantallas en nuestra Web. De esta forma, el usuario pasa sólo por dos clips, desde que accede a nuestra Web hasta que está consumiendo una obra, que es realmente lo que nos interesaba: que sea fácil, sencilla e intuitiva.



Hemos incorporado nuevos contenidos, porque entendíamos que no nos podíamos dedicar exclusivamente a ofrecer un portal de puesta a disposición de obras, sino que teníamos que dar una información

adicional sobre el mundo del cine, sobre todo lo que sucede sobre el mundo del cortometraje, sobre el mundo de la animación.

Lo hemos hecho basándonos fundamentalmente en tres principios. El primero es la inmediatez, un sistema on streaming; el segundo, un sistema de licencia de veinticuatro horas, donde el usuario la puede ver cuantas veces quiera y en cualquier navegador; y el tercero, ofrecerle a los usuarios dos posibles calidades: 700 ó 400 k en flash. Esto, de alguna manera era una limitación que sí teníamos, porque la penetración de la banda ancha en los hogares no es muy homogénea. En muchos lugares, hay accesos a banda ancha por encima de entre 1 y 3 megas, que pueden, de alguna manera, condicionar la difusión de contenidos en una cantidad alta. Por tanto teníamos que ofrecer la posibilidad de que los usuarios pudieran acceder a los contenidos con independencia de la línea de transmisión que tenga. Por supuesto, se ven beneficiados aquellos usuarios que tienen una línea de transmisión mayor. El coste de la película que uno puede ver o de la obra es independiente a 700 ó 400 k, sigue siendo el mismo, pero el usuario que no tiene esa capacidad, porque no vive en un núcleo urbano, porque está más condicionado su acceso a la centralita digital de telefónica que le distribuye los contenidos, por la distancia, pues exige, fundamentalmente, que tengamos una velocidad menor.

Inmediatez: Característica de visionado

- Inmediato (On streaming)
- Con opción de verlo durante 24h (licencia) a través de cualquier navegador o dispositivo
- Disponible en calidad 700 o 400 kbs en función del ancho de banda del usuario

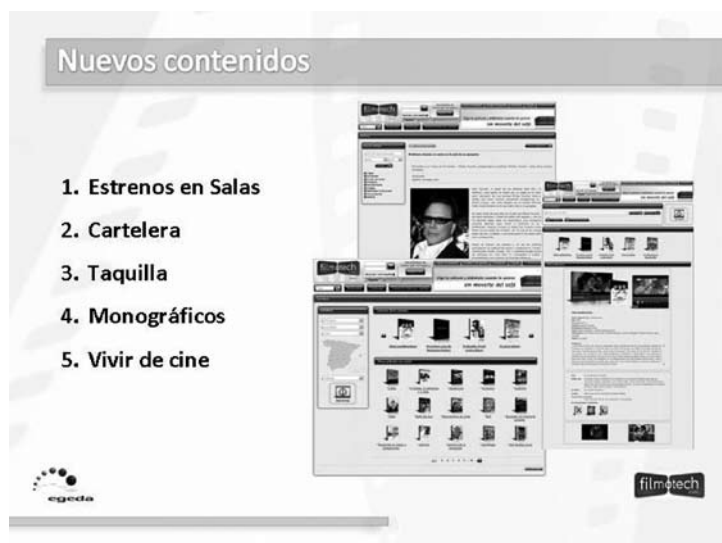
Million Dollar Baby
2004

egencia filmtech

Nuestro portal se diferencia fundamentalmente en una sección donde destacamos las películas que entendemos que por algún motivo, por alguna participación en festivales, porque están de actualidad, porque consideramos que son de especial relevancia. Otra parte donde tenemos las películas más vistas, de manera que el usuario pueda acceder a las películas que son más vistas por el resto de los usuarios y, por tanto, quiere dirigir sus gustos de consumo hacia también los gustos de consumo de la mayoría de los usuarios. Una parte especial de

estreno en salas, donde damos información de qué son las novedades que se han estrenado esa semana en salas. Distintas secciones donde nos focalizamos sobre los cortometrajes, los documentales, sobre la animación. Información complementaria sobre las taquillas, donde un usuario puede ver cuál es la taquilla, qué taquilla están haciendo las películas que en ese momento determinado están haciendo las películas que en ese momento determinado están siendo exhibidas en salas. Y toda una potente sección de noticias donde uno puede acceder a todas las noticias relacionadas con el cine, con el estreno de una semana, con los festivales que existen en ese momento determinado, que están próximos, o con un acontecimiento especial sobre una producción española que ha sido seleccionada para los Oscar o que ha sido seleccionada para entrar en competición oficial en cualquiera de los festivales.

Todo esto, también, con determinados monográficos que se realizan sobre un festival, sobre un director, sobre un actor que por cualquier motivo de relevancia informativa es noticia. Y, también, una sección especial de “vivir de cine” donde intentamos ofrecer, desde otra óptica informativa, noticias relacionadas con el cine. Sin olvidar todo un conjunto de motores de búsqueda importantes, tanto en cuanto a la disponibilidad por países, como también en cuanto al catálogo de películas, de manera que nos permite buscar obras audiovisuales, bien por el tipo de producción, bien por el catálogo al que pertenece, bien por los géneros, bien porque conocemos el título, porque queremos saber versiones, de manera que podemos ver, por ejemplo, que películas tenemos en japonés o en italiano o en gallego, por los distintos subtítulos, y también porque queramos localizar las películas de un director o de determinados intérpretes.



Nuevos contenidos

1. Estrenos en Salas
2. Cartelera
3. Taquilla
4. Monográficos
5. Vivir de cine

Logos: agenda, filmatech

Me gustaría finalmente, llamar la atención sobre algunos aspectos. Una vez que se selecciona la película, entramos, lógicamente, en la posibilidad de ver el trailer. En esta opción tenemos información sobre la película, los datos de la película, las sinopsis, los cuadros técnicos, y damos información de obras que pertenecen al mismo género, y, por otra parte, también le damos información sobre los gustos de otros usuarios que accedieron a esas obras, de manera que si uno ha visto esa obra audiovisual y esta obra audiovisual ha sido vista por varios usuarios, pues le damos también consejo sobre qué otras obras han sido vistas por otros usuarios que le han gustado también y que han visto la obra que ha seleccionado el usuario.

Por supuesto, con la posibilidad de enviar a un amigo y con la posibilidad de las cuatro plataformas de pago: el paypal, el pago con tarjeta, el pago por SMS y el pago por un 905, de manera que entendíamos que podía haber un conjunto de usuarios que acceden Internet desde casa, sobre todo gente mayor, y que es menos dada a manejar el SMS y sí iba a manejar el teléfono de casa, y también entendíamos que teníamos que buscarles una manera de facilitarles el pago.

JJaume Ripoll Vaquer
Director Editorial de Filmin

Jaume Ripoll Vaquer (Palma de Mallorca, 1977) ha desarrollado su carrera entre el periodismo y el sector audiovisual. Tras unos años como director de documentales y videoclips, inició su faceta de articulista en El País, GameLive o H. Magazine la cual abandonó para trabajar durante seis años en Manga Films. En 2005 pasó a formar parte de la prestigiosa compañía de cine independiente Cameo para ejercer inicialmente funciones de ecommerce.

Desde 2007 alterna su trabajo en Cameo, ahora como Director Editorial, con el desarrollo de Filmin, un ambicioso portal cinematográfico creado sobre dos principios: ayudar a difundir la obra de los talentos emergentes y disponer en formato streaming de un selecto catálogo de títulos que representen los mejores films de cine independiente y de autor de los últimos años.

Filmin tiene el honor de ser el único proyecto de distribución online español que cuenta con el apoyo del programa Media de la Unión Europea.

El cine como obra de creación ahora

1. El futuro que no llega

¿Qué está pasando con el cine? ¿Cómo se consume? ¿Cómo se consumirá? ¿Está en peligro la industria tal y como está concebida? Dudas, temor, inseguridad. La culpa, según algunos, de Internet. En los ochenta se tarareaba que *el vídeo iba a matar a las estrellas de la radio* y ahora se da por hecho que Internet va a matar al cine tal y como lo conocemos. La realidad es bien distinta.

Hoy tendemos a considerar que el futuro está aquí, instalado cómodamente en nuestros hábitos pero el futuro está a veces un poco más lejos de lo que nosotros creemos.

Valga el aforismo *goeblesiano* por excelencia: “Una mentira mil veces repetida acaba por parecer verdad.” para ilustrar cuál es la situación actual del cine a ojos vista de quienes no lo viven como industria propia.

Eso es lo que nos ha sucedido a muchos, a la gran mayoría de la sociedad española, de la sociedad en general, con lo que es Internet, con lo que es el poder real de Internet, y, sobre todo, el poder real de Internet como objeto de negocio. ¿Cuánto dinero nos puede dar Internet a la creación del audiovisual, eso es lo más importante de todo?

Os pongo diferentes ejemplos de artículos que han aparecido en medios de comunicación, en *El País*, en *Público* o en *La Vanguardia*, por ejemplo en *The New York Times*. Artículos donde daban por muerto el DVD, donde daban agonizando el mundo del cine, por ejemplo, uno de los artículos de *The New York Times* daba por muerto el DVD el mismo día que apreció la película “Crepúsculo” en DVD y vendió veinticinco millones de DVD en Estados Unidos ese mismo día.



Otro artículo, de *La Vanguardia*, también hablaba de la muerte del DVD, de la muerte del cine, el artículo se titulaba “Sin noticias de Kane”. En ese artículo, la periodista mencionaba cinco películas, desde “Ciudadano Kane” a “4 meses, 3 semanas y 2 días”. Ella centraba el artículo diciendo: “Internet es la salvación porque en Internet podemos encontrar películas que no están disponibles en España”, y citaba estas cinco películas, que decía que era imposible encontrarlas en ninguna tienda. Estas cinco películas sí que están editadas en DVD, sí que están disponibles en cualquier sitio de España. Cuando se habló con la periodista diciéndole ¿qué ha pasado? ¿por qué no has investigado sobre donde estaban? Ella nos contestó: “yo llamé a un videoclub y me dijo que él no los tenía”. Después de eso publicó un artículo de una página entera en la sección de cultura de “La Vanguardia” diciendo que el DVD estaba muerto.

Es un ejemplo claro de cierta mentalidad que anida en el subconsciente colectivo. Vayamos a matar las cosas para que venga el si-

guiente. No, pueden convivir. Internet no es el futuro, es parte del futuro. Eso es lo que tenemos que asumir. Para el cine es una parte importante del futuro, pero no es el futuro, las salas cinematográficas no van a desaparecer, no va a desaparecer el DVD (no a corto plazo) y desde luego no va a desaparecer la televisión, es obvio.

Algunos datos; en España el cine factura 600 millones de Euros al año, 200 millones el DVD, total 800 millones de Euros. Los aquí presentes podemos decir lo que facturan nuestros portales de Internet, os puedo asegurar que podemos quitarle unos cuantos ceros, bastantes como para creer que el futuro ya ha llegado, que el futuro es mañana mismo, que tenemos el cambio...no. Será una parte de este pastel maravilloso que es la industria audiovisual. De esos 800 millones, Internet sumará desde luego, empezará a sumar uno y acabará sumando cien, quinientos o seiscientos, pero desde luego, ahora mismo no podemos plantear Internet como una alternativa real a esos 830 millones que tenemos aquí.

Es más, en Estados Unidos, esto son datos del año 2008, el cine bajó un 0,3%. En 2009 la taquilla cinematográfica en Estados Unidos aumentó un 12%. Hay diferentes motivos que explican porqué sube la taquilla del cine. Uno es la recesión, la gente va al cine porque no puede ir a restaurantes. Y otra, tan o más importante, es la sensación de espectáculo incomparable ya sea en 2D ó 3D.

El mercado doméstico ha dado luz al BluRay (Alta Definición) y en breve al 3D para intentar igualar el nivel de espectacularidad de una sala de cine. Un ejemplo: entre los años 98-99 se vendieron 5 millones de reproductores de DVD en Estados Unidos. En el mismo periodo de tiempo se han vendido 10,7 millones de reproductores de Blu-Ray. Un ejemplo clarificador del futuro garantizado que tiene el mercado doméstico del cine.

2. El proyecto Filmin

Filmin, fue el primer portal en España que se atrevió a estrenar el mismo día que en cine una película en Internet. La película era “Tiro en la cabeza”, la última película de Jaime Rosales, el ganador del Goya por “La soledad”. Esta era su siguiente película, una película polémica, trataba el tema de ETA y era una película complicada, era una película sin diálogos. Pese a la oposición de exhibidores, distribuidores y sorteando amenazas de todo tipo, estrenamos en octubre de 2008 la película en *streaming*. Filmin nunca ha creído en la descarga, el *streaming* es la inmediatez, vivimos en un mundo que la gente quiere las cosas inmediatas.

En Filmin nos basamos en el cine de autor, en el cine premiado, hemos distribuido las últimas cuatro películas ganadoras de los Goya, las cinco últimas Palmas de Oro de Cannes, etc. Es decir, si nosotros ofrecemos es tipo de películas, tenemos que ofrecerla con gran calidad, tenemos que ser respetuosos con la obra. El streaming que tenía-

mos disponible en ese momento, en Octubre de 2008, no daba esa calidad, estaba bastante lejos de ella, a parte era un streaming rígido que no daba flexibilidad a los usuarios, a los usuarios se le paraban las películas y entonces la percepción de visionado fluido no se llegaba a producir.

¿Qué hicimos? Paramos y pensamos. Y tras unos meses empezamos a trabajar en otro modelo de streaming, que es un streaming dinámico, streaming adaptativo, es un modelo que permite que, sea quien sea el usuario, sea cual sea su conexión, pueda ver la película. Es más, si su conexión pasa de cuatro megas de ancho de banda a un mega de ancho de banda, la película se podrá ver sin parones, baja la calidad de comprensión de la película, pero no se para, seguimos siendo fluidos. La compresión, estamos hablando de 2400 kb, es la máxima, hasta 700 kb que es la mínima, ese es el sistema de compresión con el que vamos a trabajamos en Filmin.

Con ese sistema sí que estamos cómodos, es un sistema con el que podemos defender la obra de los autores, repetimos, autores. Autores para nosotros, para la gente que hacemos “Filmin”, es toda aquella persona involucrada en el proceso de creación de una película y a su trabajo le debemos respeto. Ese respeto nos hizo parar, recapacitar, y después, con una herramienta de poder, volver a salir.

3. Otros mitos de Internet

Volvamos a “Internet es el único futuro”; otro de esos mitos, esas mentiras mil veces repetidas que acabamos creyendo que son verdad, es que la música es el camino a seguir. Los CD fueron el primer objeto de piratería, porque obviamente ocupaban menos tamaño que una película, era más fácil compartirlos, subirlos a la red, etc. ¿Cómo ha sobrevivido la música a la hecatombe de la piratería? En el caso de la música, el artista gana dinero mediante sus directos, mediante el *merchandising*, la venta de CD’s o en las giras que pueda hacer.

LA MÚSICA EL CAMINO A SEGUIR ^{MENTIRA II}			
PRESUPUESTO	CD	FILM	
Ejemplos:	“CHINESE DEMOCRACY” 22M\$	“SPIDERMAN 3” 270M\$	
Equipo técnico:	55 personas	527 personas	
Precio CD/DVD:	13,50 €	9,95 €	
Precio Concierto/Cine	45 €	7,50 €	

MÚSICA VS CINE
PRESUPUESTO

Esta fórmula es maravillosa para quien defiende el mito del autor único, pues nos vamos a ese sistema, ese autor, ese gran creador,

esa banda de música, ya no necesita la distribuidora o a la compañía discográfica para recuperar el dinero, se lo puede hacer el mismo, es el *do yourself* llevado a la máxima expresión. Yo me grabo el disco en un estudio, por 6.000 Euros, 10.000, 50.000, si me sale bien lo saco a *MySpace*, lo regalo, o quizás lo vendo a través de una discográfica, o lo hago todo, y a partir de ahí, si el disco triunfa, si nosotros somos un buen grupo de música, tendremos giras, tendremos bolos y ganaremos dinero. Es un modelo maravilloso, es cierto, les va bien, perfecto, pero no es el modelo cinematográfico.

Es un error creer que el modelo de la música es el que podemos llevar al cine. Aquí os pongo un ejemplo. Uno de los discos más caros de los últimos tiempos, que estuvo quince años en desarrollo, es el disco de *Guns n' Roses* "Chinese Democracy". Por otra parte, una de las películas más caras de la historia es "Spiderman 3". El "Chinese Democracy" costó 22 millones de dólares, "Spiderman 3", 270 millones, y aquí no ponemos publicidad ni los datos reales que podría haber dicho Sony. Cincuenta y cinco personas trabajaron en "Chinese Democracy", 527 en "Spiderman 3".

LA MÚSICA EL CAMINO A SEGUIR, MENTIRA II

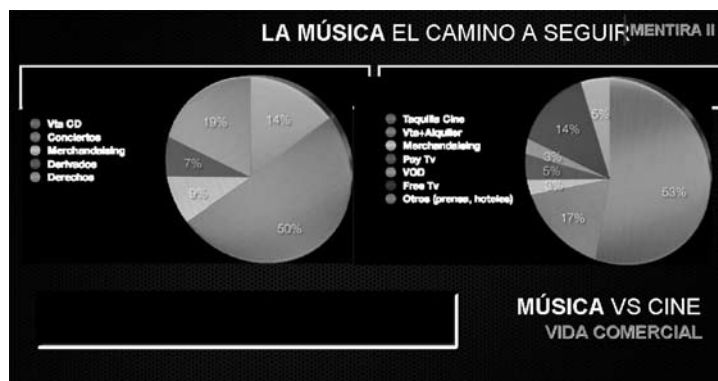
PRESUPUESTO	CD	FILM
Ejemplos:	"CHINESE DEMOCRACY"	"SPIDERMAN 3"
	22M\$	270M\$
Equipo técnico:	55 personas	527 personas
Precio CD/DVD:	13,50 €	9,95 €
Precio Concierto/Cine	45 €	7,50 €

MÚSICA VS CINE
PRESUPUESTO

En la FNAC, el precio del disco eran 13 euros con 50 céntimos, el DVD valía 9,95 euros. Una de las críticas que se ha hecho siempre al mundo de la industria musical y cinematográfica era: "los precios no bajan, no nos hacen caso, aunque exista Internet ellos siguen manteniendo los precios". Es mentira, el precio medio de un DVD en España ha bajado un 38% en los últimos cinco años. El precio de un disco medio en los últimos cuatro años sólo ha bajado un 20%, y aún así, no estamos hablando del mismo tipo de industria. Y obviamente, ir a ver a los Guns n' Roses, si alguna vez toca en España, que lo han hecho, vale como mínimo 45 euros; "Spiderman 3" por 7,50 euros, 8 euros ó 6 euros el día del espectador, la gente puede verla en cine.

En la siguiente gráfica, podemos ver cuales son las formas de explotación de un disco y una película, que son totalmente diferentes. Por tanto, desmontando el segundo mito de Internet, vemos que la música y el cine no son lo mismo, y no se comportan de la misma

forma. Por lo tanto, las soluciones que ha aplicado la música para salvar su industria de creación, no de distribución, son diferentes a las que puede seguir el cine.

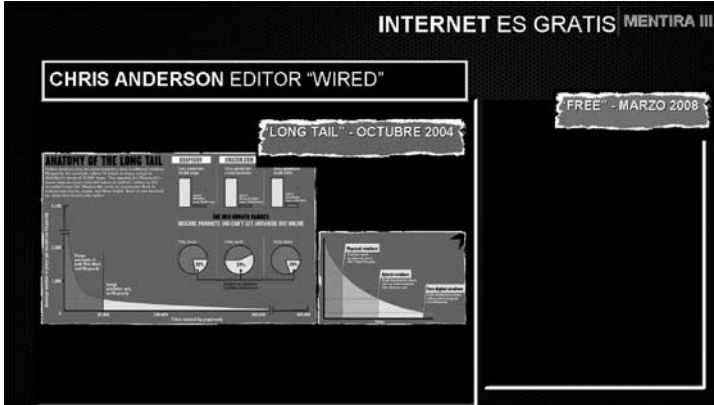


Además no nos comportamos igual ante una película que frente a un disco. Todos escuchamos música cuando trabajamos, cuando leemos, cuando vamos por la calle, cuando vamos en bicicleta o en coche, podemos tener la música siempre, no nos obliga a tomarle el 100% de nuestra atención. En cambio una película sí, o sí debería. Es cierto que la gente hoy en día, sobretodo los jóvenes, al no tener noción de que el audiovisual es caro y de que el cine es caro, lo que están haciendo muchas veces es que, con su ordenador, en una pequeña franja de la pantalla, tienen una película, que se está reproduciendo, en otra tienen el *Messenger*, el *Skype* o cualquier programa de *chat*, y en otro, a lo mejor tienen las últimas noticias de Marca. Mientras están viendo una película están haciendo tres cosas a la vez, y eso sucede cada vez más. Esto es terrible para el cine, sobretodo porque no se está viendo la película, y eso es terrible para la obra de creación. ¿Qué sentido tiene? ¿Estás viendo una película? no, ¿estás disfrutándola? tampoco. Eso es preocupante, muy preocupante, porque estamos hablando sobre cómo se debe crear una obra y cómo se debe ver la obra.

Si seguimos hablando sobre las diferencias entre la música y el cine, ha sido muy significativo el ejemplo de *Radiohead* y su disco "in Rainbows". Tras pelearse con diferentes discográficas decidieron regalarlo en Internet, es más, dijeron que quien quisiera pagar por él lo hiciera, pero sino se lo podía descargar de forma gratuita. *Radiohead* recaudó, aproximadamente 3,5 millones de euros de dinero de los fans del grupo que pagaron por descargarse el disco. Grupos de música como *Radiohead*, hay en el mundo 20, 50 ó 100 como mucho, por el resto la gente no pagaría. *Radiohead* cobra como mínimo entre 600.000 y 1.200.000 euros por concierto. Por tanto, entiendo que puedan permitirse el lujo de regalar sus discos.

El último ejemplo de esos mitos de Internet, esas mentiras transformadas en realidad que decía ese hombre terrible que era Joseph

Goebbels, y centrémonos en Chris Anderson, editor en jefe de “Wired”. Anderson es famoso por una de sus teorías, la teoría del “Long Tail”; una teoría enunciada en octubre del 2004, que es la teoría del nicho, es decir, hay mercado para todo. Resumiendo mucho, la teoría dice que el mercado no sólo está en las grandes superproducciones, sino que en los pequeños productos también hay margen para sacar beneficio. Es una teoría que han llevado a la máxima expresión tiendas como “Amazon” o empresas como “Netflix”.



Pues bien, Chris Anderson, cuatro años después, en marzo de 2008, enarboló otra teoría que es la teoría del “Free”. Internet debe ser gratuito, eso lo dijo en un número del cual “Wired” regaló 10.000 ejemplares en Estados Unidos, dando un ejemplo. Es decir, que por ejemplo, las películas debían verse en Internet de forma gratuita, sustentadas, como no, por la publicidad. Los anuncios, mediante “Google Ads.”, mediante publicidad incrustada en video, de diferentes maneras tenían que ser la alternativa al pago de los usuarios, tenía que ser gratuito.

¿Qué pasó en octubre de 2008? Pues llegó la depresión 2.0 o ¿“The Awesome Depression”? Es decir, la crisis financiera global. Entonces la publicidad dejó de ser ese medio puede sostener Internet porque no hay tantos anunciantes. Ya no tenemos dieciocho periódicos gratuitos en España repartiéndolos en la entrada del metro. La burbuja explotó. Quince meses después, quince números después, Chris Anderson ha variado ligeramente su profecía “The New Economy”, así titula un nuevo artículo de opinión en el ya no afirma con la misma contundencia que Internet es gratis, sino que hay que buscar modelos que sustenten Internet.

John Carlin, que es, posiblemente, el mejor columnista, escritor y articulista que está en “El País”, publicó un artículo hace un mes titulado “El fin del periodismo”. Ese artículo se hacía la misma pregunta: la gratuidad de Internet está muy bien para que gente pueda crear sus *blogs*, la gente pueda funcionar en *Facebook* y se puedan desarrollar según que formas de expresión artística. Pero no nos engañemos, los

blogs, ni el mejor de los *blogs*, puede igualar lo que es un artículo del “The New Yorker”, del “Science” o del “The Wall Street Journal”, eso es cierto. ¿Por qué no pueden hacerlo? Porque el periodista que hace el artículo para el “The New Yorker”, aparte de tener cinco revisores que verifican todos los datos publicados en el artículo, tiene un presupuesto de 15.000 euros para escribir ese texto o para gastarlo en viajes y dietas que le permitan escribir un mejor texto. Un *blogger* no lo va a tener, no se va a poder ir a Ruanda a entrevistarse con el jefe de las mafias para saber de dónde vienen las armas, por ejemplo. Un *blogger* acabará escribiendo 4.000 caracteres sobre el tema, lleno, a lo mejor, de comentarios acertados, pero con una visión puntual, nunca panorámica y nunca profunda.

La pregunta es: ¿cómo hacemos si la gente está optando por el modelo de Internet? y, de momento, nadie ha conseguido saber cómo recuperar el dinero que se está perdiendo sobre el método tradicional, tanto el cine, como la prensa, como otros medios tradicionales. ¿Cómo podemos recuperar el dinero que hemos perdido ahí en Internet? No lo sé, no se sabe. Discutámoslo entre todos y a ver a donde llegamos.

Lo que sí está claro es que la gratuidad no es el modelo que permitirá sobrevivir al cine tal y como lo conocemos. Es cierto que hoy se pueden crear películas más baratas que nunca con las cámaras digitales, la gente puede rodar películas por nada, por 6.000 dólares se han rodado obras maestras. “Primer” es una película que ganó el festival de Sundance hace cinco años, es una película absolutamente maravillosa que distribuye aquí la compañía Filmax y se rodó por 3.000 dólares. Una película increíble, pero es un ejemplo, cada año se ruedan 8.000 películas o muchas más, millones de películas si queréis, de diferentes formatos, y se ruedan por muchísimo más dinero.

4. Nuevos modelos de negocio en Internet

Bueno, hemos hablado un poco de lo que está pasando en Internet ahora y cuáles son las mentiras que la gente está tomando como verdades. Tenemos claro ya, que Internet no podrá ser un modelo gratuito por siempre jamás, que el cine no puede ser comparado con la música y que el viejo modelo cinematográfico no está muerto, no está agonizando. Aunque no esté agonizando, ¿Cuál puede ser el nuevo?

Internet es una herramienta maravillosa y lo es porque permite difundir obras que en los canales tradicionales no se podrían difundir, y ese es la principal virtud de Internet realmente. Es la principal virtud pero también es el principal enemigo. ¿Quién hace de editor de todas las obras que se van subiendo a Internet? El propio público. Entonces creemos en una especie de sensación de gran número, es decir, que la masa es capaz de discernir qué es lo bueno y que es lo malo, cuál es el video “top” y cuál es el menos visto. Porque si cada

día se suben 10.000 cortometrajes o más, que se suben a “YouTube” (hablando de cortometrajes como herramientas de ficción, no de la abuela cayendo las escaleras o Susan Boyle cantando por decimoquinta vez una canción de “Los miserables”, sino de cortometrajes), ¿quién tiene que hacer de editor de esas obras? Nosotros creemos que tiene que haber alguien, un comité de personas que lo hagan, que de alguna manera digan, como existen los directores de museos, como existen los directores de festivales, cuáles son las obras que vale la pena ver, porque todos tenemos nuestras horas limitadas, y estoy hablando de ver obras, de verlas enteras, de ver cortometrajes del principio al final, no de zappear, porque para zappear no hace falta ningún editor, ya tenemos la barra de YouTube que nos recomiendan lo mejor de cada día.

Uno de los motivos por los que ha nacido Filmin es ese, el de hacer de editores de las obras audiovisuales que se han creado y que no tienen difusión por los canales tradicionales. Obras de cortometrajes por ejemplo, porque no pueden llegar al gran público, u obras de largometrajes que se ruedan en España y que no se pueden estrenar en cines porque no hay cines suficientes para ellas, que las televisiones no las quieren, porque las televisiones sólo quieren, habitualmente, el cine americano. Pues nosotros creemos que Filmin es uno de los elementos para editorializar, para filtrar esas obras y enseñar las que valgan la pena. Es un trabajo de editor y creemos que es un trabajo necesario.

Aquí os pongo diferentes ejemplos de cómo se comporta el modelo clásico del cine frente al nuevo modelo. El nuevo modelo, ¿qué potencia? Los nichos del mercado. Si yo ruedo una película con un nicho muy determinado sé que por Internet puedo alcanzarlo, puedo llegar a ese nicho. Internet me permite una distribución mundial simultánea, beneficios directos y lanzamientos a bajo coste. Esto es factible para películas de producción muy baja, obviamente si una película me cuesta en España tres millones de Euros, en Estados Unidos cincuenta, Internet no es el primer camino a seguir.

MODELO CLÁSICO				NUEVO MODELO	
Audiencia masiva		Nichos de mercado			
Ventas territoriales		Distribución mundial			
Beneficios compartidos		Beneficios directos			
Alto coste de lanzamiento		Lanzamiento a bajo coste			
MODELO CLÁSICO				NUEVO MODELO	
WARNER INDEPENDENT	PARAMOUNT VANTAGE	NEW LINE	PICTUREHOUSE	IFC	MAGNOLIA
HAN DESAPARECIDO				SE MANTIENEN	

Quería centrar el último punto de esta reflexión en la piratería. Estamos hablando de cómo afecta la piratería al cine. Las descargas audiovisuales, en general, en un 80% son de las películas que tienen nueve meses de vida, y por nueve meses de vida hablo desde la fecha de estreno en Estados Unidos hasta nueve meses más tarde, eso son el centro de objeto de deseo de los piratas de todo el mundo, que nosotros queremos ver la película ya, queremos ver “Ángeles y demonios” ya, queremos ver cualquier película ya, es el concepto de “Perdidos” en Estados Unidos; “Perdidos” al día siguiente.

DISTRIBUCIÓN XXI INTERNET				
MODELO CLÁSICO		NUEVO MODELO		
Gestiona el distribuidor		Gestiona el creador		
Ventanas predefinidas		Ventanas variables		
MODELO CLÁSICO				
CINE	DVD ALQUILER	DVD VENTA	PAY TV	INTERNET
4 MESES	45 DÍAS	90 DÍAS	6 MESES	0 DÍAS
NUEVO MODELO				
CINE + INTERNET + DVD			+ TV EL MISMO DÍA	

Para esos que no quieran esperar, lo siento, debemos esperar. En ninguno de los escenarios que estamos barajando, hablo de exhibidores y de todo el mundo, no pasa por la cabeza hacer un estreno simultáneo de películas como “Harry Potter” o “Transformers”; y cuando digo estreno simultáneo hablo de Internet, televisión, DVD o cine. Eso no pasará, o no pasará ahora, ¿por qué no pasará?, porque como he dicho al empezar el cine sigue dando muchísimo dinero en su modelo tradicional. No lo olviéis, 800 millones de Euros en España, en Estados Unidos el cine sube un 10%. A alguien que sube su facturación un 10% en una época en que la gente está despidiendo a mansalva ¿le vamos a decir que tiene que cambiar su forma de concebir el negocio de tal manera que la película adelante su multipataformidad en nueve meses? Eso es inviable, y como eso es inviable, lo que vamos a tener que hacer es redefinir lo que es piratería y, sobre todo, eliminar, o sea rebajar, ese concepto que hay hoy en día de la inmediatez. Es ilegal descargar películas que aún no están disponibles ni en DVD, ni en Internet, ni en televisión. Eso es ilegal, y ahí no hay copia privada que valga, porque nadie tiene esa película.

Joseph Monleón Benítez
**Director de Negocio en Internet y Nuevas
Tecnologías de Filmax Entertainment**

El nuevo modelo de consumo audiovisual: el streaming

1. El objetivo de Filmax

Filmax es una compañía de distribución y exhibición de contenidos clásica, y ahora hemos dado un paso más y hemos entrado en el mundo de la distribución de contenidos por Internet. ¿Cuál es el objetivo? El objetivo, yo siempre digo el mismo, ahora, como dice mi presentación: mucho tráfico y pocos bolsillos. La idea es, poco a poco, ir metiéndonos en el mercado y, cuando este mercado sea maduro, poder tener una posición importante. También digo siempre que tenemos que tener la camiseta planchada en el armario para cuando llegue el verano. Ahora estamos en el invierno y, cuando llegue el verano, pues nos pondremos la camiseta porque habremos trabajado.

2. User Generated Content

Voy a dar cuatro cifras para empezar. 1.400 millones de personas conectadas a Internet en el mundo, lo que representa un 20% de la población, muy buenos números. En España, 22 millones de personas tienen acceso a Internet, más de la mitad de la población.

¿Qué ven?, nos preguntamos. Tantas personas, tanto tráfico. ¿Qué es lo que se está viendo en Internet en cuanto a contenidos? Contenidos generados por el usuario (User generated content), música y cine. Yo he destacado aquí algunos de los videos más vistos en Youtube como referencia y he puesto a mí derecha dos rombos, porque ahí el porno se queda siempre escondido y realmente es uno de los consumos más fuertes que hay en Internet. También hay que decir que el consumo ha caído en picado porque han aparecido unos portales que se llaman “tubes”, igual que “youtube” han aparecido los “sextubes”, muchos portales en los cuales el usuario, igual que en Youtube, sube el contenido y se puede acceder a él libremente.



You tube : 52,436,820 usuarios únicos mes

YouTube tiene 52 millones de usuarios únicos al mes. Y en el año 2008 el volumen de negocio fue negativo, no tuvo negocio, debido, evidentemente, a la conectividad. Tantos usuarios a nivel mundial conectados y descargando videos es insostenible. Esa grave exposición de público, que es toda la red, ¿qué nos facilita? Nos facilita que a un señor lo hayan visto este video 120 millones de personas, es el video más visto en YouTube.

3. Los beneficios de los negocios en la red

Vemos que hay gran cantidad de gente conectada a Internet, que está consumiendo video, que está consumiendo contenidos, pero ¿dónde está el dinero? Desde el punto de vista de las compañías que estamos apostando por el negocio en Internet, hay una gran tendencia a la gratuidad, a precios bajos, y la única forma en este momento de capitalizar todo ese tráfico es con la publicidad. Y en muchos casos cuesta poder capitalizar ese tráfico o incluso mantener esos portales. Mucho tráfico es igual a mucho potencial, pero también a mucha competencia. Tenemos que tener claro que a pesar de que tenemos acceso a muchísima gente, hay muchísima competencia, hay muchísimos portales, y eso no pone fácil la cosa.

Los grandes presupuestos de publicidad de las grandes compañías están yendo cada vez más hacia la red. El consumo en Internet cada vez es mayor, y aunque los usos que se están dando en este momento, hemos de ser conscientes, son el e-mail, los buscadores, o los periódicos online, y no tanto el consumo de contenidos a través de la red, tenemos unos números esperanzadores. El 39,8 % de los internautas compran, eso es unos 8 millones de internautas, el 15% pagan por los contenidos, el 64% de la población consume contenidos digitales y el 87% de internautas consumen videos. Los presupuestos de marketing, como he dicho antes, están creciendo en Internet.

4. La distribución legal de contenidos en Internet

Voy a referirme al término “piratería” entre comillas porque me parece que es una idea un tanto romántica de llamar a lo que está ocurriendo. Y para situarnos un poco en lo que nos estamos encontrando todos cuando queremos distribuir contenidos, me gustaría destacar un poco cómo lo tenemos cuando vamos al mercado.

Segundo reto: La “Piratería” un competidor



En legal hay que pagar, y pagar por Internet sigue pareciendo complicado. La gente quiere pagar cada vez menos con su tarjeta de crédito o le está costando cada vez más. En el no legal es gratis. Nosotros estamos vendiendo las películas con un DRM, en ilegal no hay DRM, te lo puedes llevar a tu “Play Station”, te lo puedes llevar a tu “I-Phone”, te puedes llevar la película donde quieras. En el mercado legal hay unas ventanas de distribución que se tienen que respetar. En el mercado no legal no existen ventanas, es más, la gente prefiere tener una película antes de que haya salido en el cine si puede ser, y se bajan cientos y cientos de películas. Y en el mundo legal tenemos que respetar los derechos y en el no legal no se respetan.

Quiero decir que, por ejemplo, nosotros ahora la ventana de distribución de VOD¹ en Internet (de Vídeo Bajo Demanda) es una ventana muy corta. Tenemos conflictos con las televisiones porque están queriendo bloquearla, evidentemente porque así ellos lo desean, y en la ventana de Internet, como no se genera el suficiente negocio, de momento tenemos que ceder a esa demanda.

5. Consumo audiovisual en la red

¿Qué está ocurriendo en la red? Yo creo que están ocurriendo una serie de cosas totalmente dispares. Voy a ponerlos otro video, son dos videos en este caso. Os explico, estos señores son los presidiarios de

¹**VOD: Video On Demand** (Video Bajo Demanda) ofrece la posibilidad de que los usuarios puedan ver lo que deseen en el momento que elijan. <http://www.glosario-digital.com/glosario/v/>

una cárcel de Filipinas, y ellos lo que hacen es, una vez por semana, ensayan una coreografía y, una vez al mes, la hacen a sus familiares, al público en general que quiera verlo. Por ejemplo esta coreografía la han visto 23 millones de personas, curioso. Entonces, si seguimos investigando sobre este tema, me voy a ir al siguiente video de estos señores, bastante reciente, es un video con una coreografía de una canción que se llama “Soulija Boy”, que es ahora mismo de las canciones más descargadas de Internet. Cuando vemos el vídeo, leemos que la música ha sido capada por la compañía discográfica, cómo podéis escuchar, se oye una obra de música clásica y no se oye la música original. Eso quiere decir que tenemos que ser conscientes de que no vale todo y que no se puede hacer todo, es decir que el canal de distribución que es YouTube nos está ofreciendo una herramienta muy potente, pero hay implicados muchos actores como pueden ser autores, productores... que están involucrados. Y estamos llegando a este punto que estos señores están distribuyendo su obra en Internet sin música.

Por el contrario, me voy a ir a otra cosa que está ocurriendo, y es una película de un señor que se llama Yann Arthus-Bertrand. Este señor ha puesto su película en exhibición en YouTube al mismo tiempo que en los cines durante cuatro días. Esta película se estrena en YouTube y en cines a la vez. En YouTube se puede ver gratis durante cuatro días y ¿en qué calidad? Pues en alta definición. Empieza la película, y ¿qué es lo que vemos primero? Como si fuera parte de la película, vemos una serie de anunciantes que son los que han patrocinado la película en Internet durante los cuatro días. Esta película se puede ver en alta definición y con subtítulos en varios idiomas. Se llama “Home”, es un documental sobre la tierra, es bastante interesante y está en muy buena calidad. Entonces, os estaba comentando que, qué es lo que está ocurriendo en Internet, qué es lo que está pasando. Que por un lado hay gente que está persiguiendo sus derechos porque los tiene y hay otra gente que gente que dice: mi obra la pongo a disposición de toda la audiencia porque creo que es lo que tengo que hacer. Os recomiendo que accedáis a ella.

5.1. Tendencias y nuevas tecnologías para el consumo

¿Qué es lo que ha ocurrido con todas las nuevas tecnologías y todo lo que estamos viviendo ahora? Los espacios de consumo han cambiado totalmente, antes teníamos un televisor en las casas y teníamos el cine; ahora todo eso ha cambiado. Ahora tenemos un PC o un MAC, tenemos consolas portátiles, tenemos I-Phone, tenemos teléfonos, tenemos televisor,... es decir, la oferta de espacios de consumo ha cambiado muchísimo. Evidentemente, no es lo mismo ver una película en un televisor que en una consola, pero si vas a según que países asiáticos y estás en el metro en Japón y ves mucha gente que está con la consola mirando una película., porque quieren verla, porque les apetece, para ellos ese es un modelo normal de consumo, igual que otras personas pensarán que es un televisor.

5.2. Nuevos modelos de consumo audiovisual: “Yodecido.com”

De todos los nuevos modelos de consumo audiovisual ¿qué modelos de consumo están triunfando? Hay dos grandes modelos; el modelo de *streaming* y el modelo de descarga. Dentro del modelo de *streaming*, que yo lo voy a llamar modelo “Youtube”, figuran muchos tipos de portales como “YouTube” o “Hulu” en Estados Unidos, que ofrece sobre todo series en abierto con publicidad, y que es un modelo muy interesante. Nosotros, desde nuestro portal “Yodecido.com” estamos ofreciendo también películas con publicidad; y también quiero destacar lo que está haciendo Antena 3, que ha lanzado ahora “3.0”, que ofrece sus contenidos en multiplataforma; en la televisión, en Neox, en móvil y en Internet. Respecto a los modelos de descarga, tenemos “Yodecido.com”, tenemos Pixbox e “I-tunes”, que es el modelo de donde ha venido el origen de todo.

Nuestra plataforma de distribución de contenidos se llama “Yodecido.com” y está formada por cuatro portales: cine, música, TV Internet y una red social.

El portal de cine es un videoclub on-line en el cual damos la posibilidad de que la gente descargue una película o la alquile en *streaming*. La película se puede alquilar durante 48 horas o se puede descargar permanentemente al disco duro del ordenador. En ambos casos se tiene que visionar en un ordenador, no se puede pasar a un DVD ni pasarse a un dispositivo móvil. Tenemos una tienda de música también on-line, con tres millones de canciones para que la gente pueda descargarse álbumes y canciones sueltas. Parte de estos portales se financia con publicidad, o esa es la idea. Tenemos un servidor de publicidad interno, que va sirviendo campañas de publicidad en todos los *banners*² y en la televisión que tenemos, eso quiere decir que nosotros intentamos amortizar todos esos costes con la publicidad.

Haciendo un rápido recorrido por el portal “Yodecido.com”, en la página de inicio tenemos unos destacados, y tenemos las películas destacadas en el videoclub, donde la persona que quiera puede ver el trailer de la película. Tenemos la parte de música para la descarga de álbumes y canciones, la gente puede hacer una preescucha de la canción. Y tenemos la parte de televisión on-line, aquí también podemos ver el trailer de la película.

Si nos detenemos en el videoclub, tenemos los destacados, las novedades. En este momento tenemos alrededor de 700 películas, catálogo “Filmax” y ahora estamos empezando a incorporar algún catálogo de compañías independientes. Entonces, el funcionamiento es bastante rápido, seleccionamos una película, por ejemplo “El perfume”, tenemos una sinopsis, información de la película, y tenemos los modelos de consumo, como puede ser la descarga o puede ser el *streaming* en alquiler. Podemos ver el trailer, este está en alta calidad. Y partir de aquí el usuario ya puede seleccionar la película, puede elegir el alquiler o la compra de la película.

²**Banner:** Formato publicitario de Internet online que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Se crean a partir de imágenes o animaciones. <http://www.glosariodigital.com/glosario/b/>

En el portal de música, igualmente damos la posibilidad de descargar un álbum entero o una canción. En el catálogo tenemos alrededor de tres millones de canciones, la mayoría de ellas de compañías independientes y multinacionales. Debemos tener claro que el mercado del cine no tiene nada que ver con el del disco, pero está también duro y no se deben cometer los mismos errores que se han cometido con la música. Por ejemplo, el tema del DRM, que luego se ha tenido que pasar a los formatos MP3, pero es un punto también a tener en cuenta. Tenemos categorizados todos los géneros y es bastante fácil. Podemos elegir un álbum, añadirlo a la cesta de la compra, ver la compra, y a partir de aquí realizamos el pago con la tarjeta de crédito.

El siguiente portal es “televisión on-line”, que es un canal de televisión que está financiado con publicidad. Es un modelo como el de “Hulu.com” en Estados Unidos. Nosotros, lo que estamos haciendo actualmente es que cuando tenemos algún lanzamiento importante nuestro, colocamos un trailer de la película que vamos a lanzar delante de cada una de las películas que tenemos aquí en exhibición. Por ejemplo, algún canal, por ejemplo, cine fantástico, elijo que quiero ver la película “Roma Santa”, entraría un trailer de “Paintball”, que es otra película de estreno, y automáticamente empieza la película. Es decir, se puede comenzar a ver la película entera sin ningún tipo de pago por parte del usuario.

Finalmente hemos creado una red social, le llamamos “para amantes del séptimo arte”. En esta red social, lo que intentamos hacer es que a todo el mundo que le guste el cine, que quiera opinar, que quiera saber lo que está ocurriendo, venga y pueda escribir, pueda decir lo que piensa. En principio, aprovechamos para hacer socialidad con todas las herramientas que tenemos, eso quiere decir que nosotros, de nuestras películas, lo que estamos haciendo ahora es dar información en “Camerino”, damos información en “Twitter”, damos información en “Facebook”, usamos todas las herramientas sociales para dar a conocer nuestras películas y, evidentemente, “Camerino” es una herramienta en la cual queremos que la gente que le gusta el cine entre, colabore, sorteamos entradas de estrenos y ofrecemos la posibilidad a los usuarios de que tengan ahí un punto de encuentro para disfrutar del cine.



Sydney Borjas Piloto
**Director de Estrategia Audiovisual de la
 Sociedad Digital de Autores y Editores, S.L.
 y Gerente del Instituto Buñuel**

Licenciado en Derecho por la Universidad de la Habana, Master en Derecho de la Empresa y los Negocios (Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona), Management Europeo Intercultural. Cámara Oficial de Comercio de España en Francia (Universidad de Ruán) y Diplomado en Sociedades Mercantiles por el Instituto de Comercio Exterior de Cuba.

Desde 2002 es Director de Estrategia Audiovisual de la Sociedad Digital de Autores y Editores s.l. (sDae) y Portal Latino s.l. (Grupo SGAE). Es Gerente del Instituto Buñuel, Iberoautor de la Fundación Autor (Grupo SGAE). Donde es responsable de integración de modelos de negocios para video bajo demanda y televisión de pago sobre redes digitales entre La Central Digital (Gestor de Contenidos Digitales de sDae/ Portal Latino) y operadores de telecomunicaciones en Europa y América, incluyendo la gestión digital de derechos (Digital Rights Management). Gerente del Instituto Buñuel de Iberoautor/Arteria – Fundación Autor. Proyectos a cargo: Director de División Audiovisual de La Central Digital para desarrollo y explotación de servicios de video y televisión de pago para clientes: Grupo Telefónica, France Telecom, ONO y otros operadores de Europa y EE.UU. Director de canales de TV: Canal Autor y Canal Infancia. Gerente de proyectos del Instituto Buñuel: productor ejecutivo de co-producciones audiovisuales, Novocine,.... Coordinador del Consorcio Cinneo para la implantación de la distribución digital de cine a salas en España.

Cambios en el comercio electrónico

1. Evolución de los modelos de consumo

Internet nos brinda un alcance global, unas herramientas estupendas, las industrias se han volcado en la transición, pero hay un problema de fondo: el modelo clásico versus modelo digital.

Pasa lo mismo a nivel social y a nivel educacional. Hoy, los jóvenes y los niños se comunican audiovisualmente, están sustituyendo el lenguaje, la escritura. Se comunican por vídeos, se comunican a través de multimedias, se comunican a través de herramientas de redes sociales, tipo “Facebook”, “Twitter”... Pero no les están educando audiovisualmente, es decir, en determinado momento hará falta que tengan clases audiovisuales del mismo modo que estudian lengua o ciencias, porque es el nuevo lenguaje, y ese divorcio que existe entre lo que está ocurriendo en la sociedad y lo que institucionalmente se implementa para formar a las nuevas generaciones viene a ser un poco el divorcio que existe entre las industrias audiovisuales y esta nueva sociedad global digital que cada día está cambiando los modelos de consumo. Es decir, hay una doble fase, son dos carriles que no van a la misma velocidad ni tienen a veces los mismos intereses, y ahora mismo estamos en un proceso de transición traumático de intereses contrapuestos.

Tampoco seamos ingenuos; los piratas de hoy son los consumidores de mañana. El cuando quiero, a la hora que quiero, y en la fase de explotación del contenido que quiero, ese eslogan que es muy de usuario de Internet, de ver el capítulo de “Perdidos” justo el día del estreno y, si pueden, antes, como pasó con “Lobezno”, que circuló una copia de postproducción todavía sin “Final Cut”¹, eso está creando un modelo de consumo. No podemos decir que llegará una fecha a partir de la cual se cree un modelo de negocio, pero si se irán implementando diversos modelos de negocio, y no dudo que el día que eso ocurra esa es la persona que va a pagar 15 euros por una, digamos, “premier”, por asistir a una premier on-line de ese contenido y no esperarse a que se lo pasen en el canal de pago correspondiente o que salga a la venta en algún tipo de soporte.

Actualmente se está conviviendo con dos modelos que están en una constante transición, que pensamos que puede ser de años, pero que, en cualquier caso, es un modelo que para la industria no es sostenible. Porque no es sostenible para la industria acometer unos gastos de producción y tener una visión de lo que es la cadena de explotación de la obra, sea una canción, un disco, una película, etc., en las circunstancias que actualmente se están dando. Es decir, en una situación en la que te pueden reventar una película que funcione con diez millones de descarga a nivel global y eso impacta en tu plan de recuperación automáticamente; ya esto afecta tanto a los que producen televisión como cine, música, etc. les afecta a todos.

¹**Final Cut:** Paquete de programas para la edición de vídeo profesional diseñado por Apple Inc. únicamente disponible para la plataforma MAC.http://es.wikipedia.org/wiki/Final_Cut_Studio (realmente se refiere al montaje final de la película, no al programa, pero es posible que no se conozca el concepto de final cut. ¿Se pone como concepto en vez de cómo programa informático?)

Con lo cual nos enfrentamos, inevitablemente, a un cambio de modelo. Un cambio de modelo donde juegan determinados factores. Juegan los consumidores que son una franja de edad que está entre los 12 años y los treinta y tantos. Llama la atención por ejemplo, y esto está comprobado, que un chico que se descarga una canción en Internet gratis, a través de un sistema P2P, es capaz de pagar por esa misma canción, si no la puede sincronizar con su móvil; entonces paga el SMS Premium y se gasta 1,50 euros por la misma canción. Es decir, que en el móvil hay modelo de negocio, pero en el ordenador todavía no. Estamos hablando de la misma canción y el mismo consumidor. Por lo tanto, es un signo de que hay canales de distribución que tienen su modelo bien establecido y canales de distribución, o nuevos canales de distribución, que no tienen un modelo claro.

También juegan un papel los operadores de telecomunicaciones, que se posicionan en los mercados en función de muchos factores. Y luego juegan un papel, lógicamente, los creadores de contenidos, tanto a nivel empresa como a nivel de creador independiente.

2. Gestión de contenidos en la red

Todo esto tiene un punto de partida y es desde el momento en que contenido y continente se puede desagregar, en que el ancho de banda² en los últimos ocho años se ha multiplicado por diez, en que los *codecs* de compresión³ cada vez son más potentes⁴ y ahora puedes ver la película en tiempo real en alta definición con un *streaming*, como estamos viendo en “Youtube”. Esto es como si a la industria le quitaran la alfombra de debajo de los pies.

La suerte es que la transición está siendo más lenta de lo que se había previsto, es decir, en el año 2002, el impacto, por ejemplo, en la industria de la música fue del 85%. Imagínense que impacto tiene eso en la economía. Estamos hablando de que si el cine hubiera recibido el mismo impacto en los mismos *timing*, en los mismos tiempos, la situación hubiera sido muy diferente. Lo que ocurre es que hay un segmento de mercado, todavía considerable, una franja de edad que va a las salas de cine, que va a los estrenos, que compra el DVD, que paga por *Pay per view*⁵ o *video on demand* en Imagenio, Ono, Digital Plus, etc., pero, lógicamente, ese modelo va a cambiar; y va a cambiar porque está orientado a eso.

Los operadores, por tomar un ejemplo, adoptan medidas o se posicionan en función de los mercados en que estén. Francia, por ejemplo, es un mercado donde la banda ancha es mucho más madura que en España, tienen un nivel de penetración mucho más alto y, lógicamente, ellos ya han visto sus “Business plan”, y de pronto hay un momento en que ya entran en meseta de nuevas fuentes de ingresos a partir de ventas de líneas. Es decir, en el momento en que tú tienes ya el 85% del mercado penetrado, tus ingresos postventa de líneas, postventas de líneas del ADSL, empiezan a ser meseta. Y tu tienes que

²**Ancho de banda:** Cantidad de información o datos que una determinada conexión es capaz de soportar. Cuanto mayor sea el ancho de banda, más datos circularán por ella al segundo. <http://www.glosariodigital.com/glosario/a>

³**Codec:** Algoritmo o programa informático que comprime o descomprime (de ahí su nombre) el tamaño de archivos y programas. http://www.axis.com/corporate/corp/glossary_video.es.htm

⁴En el año 2002, cuando lanzamos el primer portal de cine con posibilidad de descargarse una película, te demorabas siete horas en descargarte una película. El portal se llamaba “Alcine.com”, y se presentó en el Festival de Huelva, ya que era un portal de cine iberoamericano.

⁵**Pay Per View:** (Pago Por Visión) Modelo de comercio que permite a los dueños de medios dar a los consumidores acceso a su programación a cambio de un pago. <http://www.glosariodigital.com/glosario/p/>

seguir creciendo, ¿y a partir de dónde creces?, pues de los contenidos, no tienes otra.

El caso de España es diferente, o el caso de América, por ejemplo de Estados Unidos, es también diferente, es un mercado maduro, donde todos los grandes operadores se han metido también en distribución de contenidos. Ya no sólo en el cable tradicional, ya no sólo participando compañías que generan contenidos a través de conglomerados de telecomunicaciones, sino también ofreciendo los servicios de venta de contenidos para sus usuarios de redes. Con lo cual, la posición de los operadores, y no estoy siendo crítico, ha sido esperar a que madure ese segmento de la población que se ha ido acostumbrando a consumir lo que quiere, cuando quiere, sin coste, para después, de alguna forma, venderles ese servicio, sea vía publicidad, sea vía suscripción, sea vía del tipo que sea, es decir, sea el modelo del tipo que sea.

3. Los nuevos modelos de negocio online

Los modelos de negocio, por ejemplo, están cambiando muchísimo. En los últimos años, el gran problema de los departamentos jurídicos de los grupos de contenidos en general, ha sido dónde ubicar Internet: ¿es una ventana?, ¿es una modalidad de acceso?, ¿es un medio de comunicación? Antes estaba muy clara la cadena de explotación que incluía proyección en sala, video, video bajo demanda o *pay TV*, *open TV*... En esta cadena, Internet ¿dónde entra? Muchas empresas como “Filmax” lo equiparan a la ventana de “Home video”, es decir, equiparan el alquiler y la venta física de DVD a lo que es Internet. De hecho es una tesis muy sólida, da igual ir a un videoclub en la esquina de tu casa y alquilarte una película o comprarla que hacer un *streaming* de 24 horas y ver la película en tu ordenador o conectándolo a la televisión, o descargártela, haciendo un *down to own*, descargando el archivo, copiarla en un soporte y verla en el DVD de sobremesa del salón. Al final son formas de acceso, pero la ventana viene siendo la misma.

Esto unido a la piratería comienza a impactar en que las ventanas, que antes duraban unos tiempos mucho más holgados, empiezan a contraerse. Esto lo vemos también en la posición que, por ejemplo, los estudios de Hollywood están tomando de cara a lo que llaman ventas digitales o departamentos digitales. Llama la atención porque por ejemplo en los estudios de Hollywood, donde los departamentos suelen ser muy grandes, o sea el de comunicación y el de marketing, el comercial, el administrativo y demás, las áreas por ejemplo de video digital o nuevos negocios, cada uno utiliza su clasificación, suelen ser una sola persona, ¿por qué? Pues porque es un negocio emergente, con un ingreso todavía muy bajo y al que no se le destinan muchos recursos. Pero lo que sí llama la atención es que, hace un año y medio, ningún estudio tenía una política claramente definida de cara a

las ventas digitales y ahora todos tienen clarísimo qué tratamiento les dan a sus películas para Internet, dónde ubican ese periodo de explotación y licencia, qué precios de partida están exigiendo, donde la mayoría pide mínimos garantizados, es decir anticipos, por una cuestión lógica, porque es un mercado ahora mismo emergente donde no se puede asegurar de que haya un retorno a partir del que se negocie ir a porcentajes.

Efectivamente se está dando un cambio, lo único que ese cambio va a conllevar que se reestructuren muchas áreas e incluso modos de pensar o modos de comercializar productos. En cualquier caso, la venta de contenidos digitales sigue siendo muy baja, a pesar de que se han adoptado modelos de gratuidad a base de publicidad, modelos de suscripción a precios prácticamente bajísimos y se está haciendo un gran esfuerzo, pero todavía hay un gran divorcio entre cómo consumen esa gran masa de internautas, cómo se está enfocando la industria y cómo se han posicionado los operadores.

4. La participación del estado en la gestión de la industria digital

Al final todo esto deriva en un problema de Estado, en un problema en el que los Estados tendrán que ayudar a las industrias a sobrevivir y pasar este periodo, porque estamos hablando de una industria que genera un 3% del PIB, no hablamos de cualquier industria. A nivel, por ejemplo, de la Unión Europea tiene más peso en su PIB que las inmobiliarias, aunque parezca un dato increíble.

Si vemos el ejemplo de Francia; La ley de Sarkozy está siendo criticada de mil formas, y es cierto que es una ley que incluso puede haber nacido obsoleta. Ahora el software de moda en Francia es descargarte una aplicación que te permite robarle el *wifi* a tu vecino para que le pillen a él su IP⁶ en “Hadopi”⁷, que es desde donde lo controlan. Pero Francia tiene vocación de potencia cultural, lo han demostrado todos estos últimos años con “Unifrance”⁸, con una actividad tremenda de soporte a las industrias culturales, a su televisión, a su cine, a su música. Con un 40% de cuota de pantalla de consumo de cine propio, la cuota más alta de la Europa continental, y tienen clarísimo que si no toman medidas van a perder una fuente de riqueza importantísima y no van a convertirse en una colonia cultural, y terminar sólo importando y no produciendo y generando contenidos, riqueza, identidad y todo lo que hay detrás de una obra.

5. El agregador de contenidos: “La Central Digital”

Hasta ahora, lo que hemos visto son ejemplos de comercio electrónico que ofrecen cine, música, televisión IP y demás. Yo quería darles la óptica de lo que es un agregador de contenidos. “La Central Digital” (www.lacentradigital.com) es una plataforma que creamos en el año 2002 para darle soporte y ayudar a colocar el producto

⁶IP: Dirección numérica de Internet asignada a cada ordenador conectado a una red, para que éstas puedan distinguirse unas de otras. <http://www.glosariodigital.com/glosario/i/>

⁷Hadopi: Ley promotora de la difusión y la protección de la creación en Internet que controla las infracciones del copyright. http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_HADOPI

⁸Unifrance: Organismo encargado de promover el cine francés en el mundo. <http://es.unifrance.org/institucional/nuestra-mision>

digital a cientos de productoras independientes y discográficas. Ahora mismo son alrededor de 1200, entre discográficas y productoras independientes, y cuando nos referimos a productoras independientes incluimos desde el chaval con su corto de tesis de la escuela de cine hasta empresas como “Filmax” o productoras de perfil, digamos, más bajo en cuanto a nivel de producción. En la cadena de explotación de esta plataforma tenemos acuerdos con proveedores, digitalizamos y documentamos todo electrónicamente, después hacemos el *delivery*, o sea todo lo que es la entrega de los contenidos a todos los clientes, luego les enviamos toda la información asociada a los contenidos, recibimos los reportes de uso de cada comercio, de cada cliente, cargamos esos usos de una forma que sea muy fácil de comprender, y luego nos generan la facturación y pago.

Actualmente esta plataforma le está dando servicio a más de 300 productoras y distribuidoras de Europa e Iberoamérica. Estamos gestionando alrededor de 5000 contenidos por año, estamos proveyendo de contenidos para portales de Internet, para televisión de pago digital y dos canales de televisión que hemos creado (CANAL AUTOR y CANAL INFANCIA), de forma tal que esos contenidos independientes encuentren nuevas ventanas y formas de ser vistos, y que logren difusión. En los últimos tres años pasamos de 60.000 transacciones por año a 700.000 en el último ejercicio, con lo cual hemos notado un notable incremento. Pero todavía no lo suficiente, es decir, un modelo que está basado en prácticamente detraer un 10% de los ingresos para que siga operativo, pero es sin ánimo de lucro. O sea todo el proceso de digitalización, documentación, *metadatas*, *deliverys*, etc. se hace, digamos, casi de forma gratuita, y es una forma en que ayudamos, por ejemplo, a casi 800 discográficas a colocar su música en “I-tunes”, por ejemplo “I-tunes” tiene un acuerdo con nosotros para que le enviemos todas las semanas todos los contenidos nuevos que salen, se hace un “ftp” a Los Ángeles, otro a París, etc. Veintiún tiendas en todo el mundo. Lo mismo estamos haciendo ahora ya con las pruebas audiovisuales. Lo mismo con “Real Network”, lo mismo con portales o servicios como “Netflix Digital” y demás en Estados Unidos. Y con todos aquellos que quieran ofrecer contenidos de una forma legal. Ha sido un proceso lento, de ir creciendo poco a poco, pero creemos que estamos llegando ya a un nivel de transacciones importante.

¿Cómo funciona esto? Pues funciona como si fuera una planta eléctrica, o sea energía por abajo, regularización de esa energía, procesarlo en un *content management system*¹⁰. Esto es lo que hace un agregador, cualquiera de estas plataformas, concentrar cientos y cientos de proveedores, porque las operadoras que venden contenidos no quieren estar hablando con 200 discográficas o 200 productoras, lo que quieren es ir a un gran almacén, a esta gran base de datos, donde esté todo ordenado, digitalizado con unos parámetros de calidad, con toda la documentación digital, van ahí, se sirven y venden a esos usuarios,

FTP: File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos) es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP, Protocolo de Control de Transmisión. <http://www.glosariodigital.com/glosario/f/>

¹⁰**Content Management System:** Content Management System, CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) permite la creación y administración de contenidos para distribución digital y páginas web. http://www.consoltic.com/modules/faq/ABCD/faq_0008.html

y luego pagan a este agregador, tienen, digamos, una ventanilla única y ya el agregador se ocupa de todo el proceso de facturación y pagos a los proveedores que están detrás.

El posicionamiento ha ido cobrando mayor fuerza cada vez, de hecho ya hemos empezado a trabajar en un proyecto nuevo que también incluye las pantallas, porque digamos que este sistema de agregación parte después de la pantalla, ya en lo que es la pantalla del “Home video” hasta el final. O sea, lo mismo le sirve el contenido a un videoclub digital, virtual, que a un Orange, que a un ONO para el video bajo demanda, que a un canal de televisión de *pay tv* temático, que después, ya, al resto de portales y de lo que son librerías Web.

6. La transición digital de las salas de cine

Las salas de cine, lentamente, pero de una forma incontestable, comienzan su transición hacia el mundo digital, es decir, lo que eran las salas de 35 mm tradicionales (de las que el mercado Español está muy bien equipado con uno de los parques cinematográficos más modernos de Europa) tendrán que comenzar a digitalizarse por una cuestión simple: el cine en 3D. Porque el coste de copia de un *standard* de 1500 euros por copia, pasa a ser lo que se denomina un *virtual print fees*¹¹, que puede costar unos 500 a 300 euros según el volumen. Digamos que este es un precio simbólico, puesto que desaparece el concepto de copia, desaparece el fotoquímico y lo que se crean son clones digitales a partir de un negativo digital que se crea. A esto suele denominarse a nivel mundial *Digital Cinema Initiatives*, es un foro donde están todas las industrias, empresas de contenido que están marcando, digamos, el horizonte de lo que va a ser la distribución de cine para mantener a la gente yendo a salas, con unas calidades realmente impresionantes, por ejemplo, en el 2K y el 4k como resolución, y con un sistema de entrega de copias contadas sus versiones idiomáticas, facilidades, etc. de una forma muy sencilla, eficaz y mucho más barata.

¹¹**Virtual Print Fee:** VPF (Tarifa de copia virtual) es una tarifa por la que terceros cobran parte del dinero ahorrado por los distribuidores de cine, el cual puede servir para financiar los equipos digitales. <http://www.media deskspain.eu/pdf/boletines/2009/boletinOctubre09.pdf>

Ruegos y preguntas

Mesa de expertos 1

Pregunta: He estado viendo como funcionaba. Me parece que el esfuerzo que habéis hecho es bastante interesante en cuanto a cómo acceder, cómo registrarse y cómo seleccionar las películas, parece que es muy fácil. Quiero un poco que cuentes qué respuestas estáis encontrando por parte de los usuarios, es decir, cómo está funcionando ya de cara a los potenciales espectadores.

Rafael Sánchez: Bueno, la respuesta, desde nuestro punto de vista, es muy positiva. Lo que creo es que todos los que estamos en esta mesa, igual me llevo alguna sorpresa posteriormente, pensamos que el competidor que tenemos son los sistemas de intercambio *peer to peer* ilegales. No porque el *peer to peer* sea ilegal en sí, sino porque los contenidos que se ponen en el *peer to peer* carecen de las autorizaciones y, por tanto, sí son ilegales. Eso nos genera que, tener que competir contra sistemas de distribución a los que ya están acostumbrados los usuarios a descargarse y que les resultan familiares, y cambiar sus hábitos de acceso a esos portales no sea un proceso fácil que podamos hacer de la noche a la mañana. Yo creo que es el interés que tenemos todos los que estamos en esta mesa y, por tanto, creemos que es un proceso que, poco a poco, iremos modificando.

Sí que, nosotros tenemos cerca de 15.000 usuarios registrados, creemos que es algo bastante positivo, a pesar de que este valor, positivo en cuanto a número, carece ahora de mucho sentido porque el portal que hemos abierto no necesita registro de usuario para poder acceder a una obra. Si tú has accedido directamente, corroborarás que, efectivamente, puedes entrar directamente a ver una obra, seleccionar una plataforma de pago y verla sin necesidad de haber dado ninguno de los datos. Lo que sí ofrecemos es otra serie de servicios a los usuarios, ofrecemos un *newsletter* semanal que enviamos a todos los usuarios que nos han dado su permiso para decirles “oye, estas son las noticias de la semana y, si estás interesado en una de estas noticias de la semana, pincha directamente en la *newsletter* y accedes al contenido que está ubicado dentro de nuestra página”. Lo creemos muy positivo, nosotros hemos subido de forma importante el volumen de accesos medios del día, cerca del 50% frente a los que teníamos, y si que estamos trabajando en un plan semanal de cómo fomentar que haya usuarios de plataformas ilegales que se cambien y encuentren acceso a nuestros contenidos de una manera legal, bien porque se lo facilitamos a través de los sistemas que os he comentado del *streaming*, que nos da la inmediatez; bien porque encuentran una serie de servicios de valor añadido como pueden ser las noticias, como pueden ser los trailers, como puede ser información sobre el mundo del cine, como puede ser, y eso quería ofrecerles la posibilidad de saber, a través de nuestro portal, de cual es la película que se está viendo en la

sala de cine que está más cercana de su casa. Hemos querido hacer un portal, además de distribución de obras, un portal de cine donde hablemos de cine, donde promovamos cine y donde acostumbremos a los usuarios a acceder a las plataformas legales.

Pregunta: Quería preguntarle qué tipo de medidas se siguen a través las asociaciones de productores para perseguir la piratería en Internet y qué tipo de respuesta se encuentra tanto por parte de los propios portales de intercambio de archivos, que en principio, como pueden tener una parte legal, deberían de cooperar en lo ilegal, y qué tipo de respuestas se encuentran por parte de las autoridades administrativas o reguladoras del sector.

Rafael Sánchez: Bueno, muchas preguntas son. En primer lugar, quizás, desde el punto de vista de las asociaciones de productores, creo que ese interés lo tienen focalizado en EGEDA como entidad de gestión, es decir que, los que tenemos, de alguna manera, una obligación de lucha mayor contra esas posibilidades de acabar con la piratería o con el intercambio ilícito de archivos, lo tenemos las entidades de gestión. Por tanto, entiendo que esa pregunta se dirige, más que a las asociaciones, a la entidad de gestión nuestra. Pues nosotros sí que llevamos luchando desde hace mucho tiempo, fuimos la primera entidad que cerró algunos portales ilegales. Lo que sí es verdad es que los sistemas de intercambio *peer to peer* hacen más difícil el acudir a la justicia para que se tomen las debidas medidas. Entendemos que la manera de poderlo atajar es, sin lugar a dudas, con un compromiso serio de los operadores, compromiso serio que unas veces se produce pero otras veces hay marcha atrás, y, por otra parte, con una serie de medidas administrativas que, lógicamente, tienen que condicionar en la medida de lo posible que los sistemas de intercambio *peer to peer* es un modelo insostenible, a la larga es un modelo que redundan en contra de los usuarios. ¿Por qué? Porque si no encontramos la manera debida de retribuir a los creadores o a los productores para que obtengan un beneficio y una recuperación de la inversión y la inviertan en nuevas producciones, pues lo que vamos a hacer al final es un sistema en el cual estaremos viviendo de las obras del pasado y no tendremos obras nuevas de creación.

Por tanto, yo creo que la administración ahora, esperamos que en los próximos meses se tomen determinadas medidas porque yo creo que la situación es insostenible, ya España se ha metido en la lista del tercer país más pirata del mundo, creo que eso es algo con lo cual no nos podemos sentir en absoluto orgullosos. Está el partido político que esté en el gobierno tiene la obligación, lógicamente, de que esa situación hay que cambiarla, no puede persistir en el tiempo y por tanto tienen que tomarse medidas. Los operadores, son, sin lugar a dudas, co-responsables de esa situación. Yo siempre les pongo a ustedes un ejemplo, y es que hace un año o un año y medio me acuerdo de un anuncio de Jazztel en el cual se metían a los usuarios con la máscara de “Las Guerras de las Galxias” y les decía: “Con Jazztel te

puedes bajar los contenidos así de deprisa”. Se ha vendido el ADSL con un mensaje que le dice a los usuarios: “Cómprate el ADSL, que puedes acceder a los contenidos y te vas a beneficiar de estos contenidos de forma gratuita”. Yo creo que sí existe una corresponsabilidad. Entonces, ha llegado a una situación donde, el año pasado, hubo 350 millones de descargas audiovisuales, eso es insostenible y, por tanto, la administración tiene la obligación de zanjar esta situación, no podemos estar en el tercer país más pirata del mundo. Las operadoras tienen que aprender que su negocio y sus beneficios tienen que ser coherentes y respetuosos con los sistemas de propiedad intelectual. Y los productores audiovisuales tienen que tener las suficientes garantías para que Internet les ofrezca un medio seguro en el cual puedan explotar sus obras con seguridad jurídica.

Pregunta (Isabel Cecilia Castro Palacios, Asociación Más que la suma): Esta mañana Miguel de Aguilera Moyano nos estaba comentando que los grandes cambios que trae la Web 2.0 es que las industrias culturales ya no tienen la exclusividad de empaquetar los productos de los autores. Entonces, hemos estado hablando ya del cambio de modelo que se hace necesario, también una revisión del concepto de propiedad intelectual o como se maneja para que se adapte a estos nuevos usos o formas de distribución que realizan los usuarios.

Sydney Borjas Piloto: La propiedad intelectual de las obras es algo que significó un avance fundamental en la historia de la humanidad. Se institucionaliza a partir de la Revolución Francesa y es lo que permite que gente como Mozart no muriera en una fosa común. Como punto de partida no es que sea una institución sacrosanta pero la concepción de propiedad intelectual sobre una creación es algo que está, digamos, dentro de los derechos del hombre. A partir de toda la revolución digital que se ha dado, de toda la polémica que existe, etc. es lógico que todo tendrá que evolucionar y tendrán que establecerse sistemas que sean, digamos, más ponderados. Lógicamente, en cualquier transición o revolución, como queramos llamarle, se dan contradicciones, se generan polémicas y se generan posicionamientos. En cualquier caso, no es un problema solo de propiedad intelectual, es un problema de industrias. Es decir, cuando quiebra una industria, se dejan de producir contenidos y la gente no va al cine a ver videos de “Youtube”, como los videos estos frikis que nos pone Joseph, nadie paga 7 Euros por eso. Habrá que seguir haciendo buen cine. El entretenimiento y el ocio es la primera partida en Estados Unidos, lo tienen clarísimo. Pongo también como ejemplo a Francia, que tienen clarísimo que genera riqueza, empleo, y sobre todo, también, que hay una industria detrás de eso.

Lógicamente, las medidas que vaya adoptando la industria, los operadores, los gobiernos y como se vaya posicionando la propia sociedad, implicarán cambios que se adecuen a los tiempos que se vivan. Pero bueno, yo no soy un gurú. A mí me parece, sobre todo,

que estamos viviendo un proceso de transición, y de transición muy acelerada en las industrias culturales y en las formas que tenían hasta ahora de plantear ese mercado.

Pregunta (Isabel Cecilia Castro Palacios Asociación Más que la suma): Es decir, estaríamos hablando de un gran pacto social para frenar un poco la piratería y, vamos a decir, el abuso de las obras individuales. ¿Ven ese pacto social real y posible a medio plazo?

Jaume Ripoll Vaquer: No sé que significa un pacto social. ¿A la gente que se lo baja gratis le mandamos una carta diciéndole: “No, de repente empezarás a pagar?” No será un pacto, será casi obligatorio. Si existe la alternativa a la gratuidad, la gente seguirá apelando a ese modelo, y cuando hablo de gratuito, hablo de gratuito ilegal, no hablo de gratuito financiado por publicidad, eso es un hecho. No es un pacto posible, es una cuestión de limar, delimitarlo y volver a un sentimiento... vayamos veinte años atrás, cuando la gente se grababa las películas en VHS desde la televisión o se iba al videoclub y se hacía una copia en VHS... nadie se sentía delincuente por hacer eso, o grababa sus recopilaciones en casete, nadie se sentía delincuente, no había un problema. No estamos criminalizando ese tipo de piratería, el problema es que ahora se ha desmadrado y hemos llegado a un punto casi de metástasis que hay que reducir, pero no es un pacto social lo que hay que hacer. Hay otro tipo de acciones que son impopulares, y en tiempos de crisis brutal como esta, un gobierno tiene mucho miedo a tomar medidas impopulares, esa es la certeza.

Josep Monleón Benítez: Románticamente, queda muy “cool” bajarse películas, ir a “E-mule” o lo que sea. Pero todo empieza con un señor que está en su casa escribiendo un guión o un chaval que está con una guitarra componiendo una canción. Ahí empieza todo, esas personas tienen que vivir de algo. Cómo se recaude el dinero, eso lo podemos hablar, pero les tiene que llegar el dinero de alguna forma. El vale todo y el todo gratis, nos tiene que hacer pensar que hay gente que tiene que seguir creando, que tiene que comprarse otra cuerda para la guitarra. Si el chaval que está componiendo música no recibe dinero, pues se acaba la guitarra.

Pregunta (Alfonso Sánchez. Mundo Ficción Producciones) Yo quería preguntaros qué opinión tenéis, si tenéis alguna opinión, sobre el escaño del partido pirata en estas elecciones europeas.

Sydney Borjas Piloto: Es sintomático, pero sí que hay una cosa interesante, por ejemplo, cuando yo hago balance entre lo que comercio con Alemania en obras (tenemos un acuerdo con varios clientes alemanes) me doy cuenta de que Alemania, que es un mercado de 80 millones de consumidores, adquieren muchísima música española y latina. Sin embargo no exportan nada, porque una canción en alemán, ya me dirás tú...a no ser Tokio Hotel, que cantan en inglés. Y los suecos y escandinavos no son exportadores de cultura, son consumidores, tenlo en cuenta, eso muy importante, cada cual juega con su patrimonio de la forma que mejor le conviene en su patria.

Jaume Ripoll Vaquer: También, en cierta medida, se ha creado una especie de cruzada, como esa gran revolución entre los internautas versus el “stablishment”. Es decir, la gente que se descarga versus los que estamos aquí, creyendo que nosotros vivimos en un mundo anquilosado, que no creemos en ningún cambio, eso es una falsedad. De tantas veces repetir las mismas mentiras los medios de comunicación y los internautas por propia conveniencia, se ha creado esa especie de concepto binario donde aparece el bien y el mal, y eso es falso. Aquí estamos también por el cambio todos y estamos aquí sacando dinero de las patas de nuestra empresa, que no dan, para meterlo en esa especie de cajón que lo chupa todo que es Internet. Lo hace “Filmax”, lo hace “Cameo” y lo hacen muchísimas otras compañías. Todos creemos que internet es parte del futuro y todos estamos trabajando en ello, pero los internautas lo que también deben entender es que es insostenible un modelo donde la gratuidad es lo único que vale.

Y lo del partido pirata sueco, es una cosa populista, que tiene su aquel, pero como lo podía tener cuando Chicholina fue eurodiputada, no lo olvidemos.

Sydney Borjas Piloto: En la franja de edad que tienen los votantes del partido pirata sueco, es como “cool” votarles. Pero ese partido en Suecia en las últimas elecciones tuvo 21.000 votos o así, si mal no recuerdo. Lo que sucede es que en Europa, en el Parlamento Europeo, es donde se ha dado la polémica del tema de los derechos de autor, de la Ley Sarkozy, y tienen una proyección mucho más clara hacia ese tema. Ahora mismo, lo que hay también es una gran confusión.

Una cosa es el acceso al conocimiento, a la educación y a la cultura y otra cosa es apropiarse de obras por las que no estás dando una contraprestación, ya no entro en valoración de precio, de sin son caras o no..., a un Euro tampoco se vende ¡eh!, a 50 céntimos, promociones gratuitas que hemos hecho, tampoco. La gente todavía tiene una percepción de que piratear es “cool”.

Jaume Ripoll Vaquer: Pero es que, más allá, la gente no va a “Yodecido” a “Filmin” o a “Filmotech” a buscar la película, va a su portal ilegal, y si la tiene ahí, ya no va a intentar ir al siguiente, porque la tengo allí. No tengo porque buscar “Tiro en la cabeza” en “Filmin” si la tengo en mi *peer to peer* de turno, porque a mí ni se me ocurre.

Sydney Borjas Piloto: lo que es peor aún es que, esto parte de la famosa teoría de Chris Anderson del “Long Tail”, estas décadas atrás venimos de una economía molecular, de la economía de la escasez, del espacio físico donde tenías que poner las películas y, como no tienes más estanterías, pues no tenías todo lo que querías. Internet ha roto todas esas convenciones y hoy los chavales lo que se dedican es a acumular. No los estoy criticando, son el futuro, las nuevas generaciones y lo harán muy bien, pero acumulan una cantidad de gigas que, si tuvieran que oír toda esa música y ver todas esas películas ne-

cesitarían tres vidas, porque no es normal la cantidad de información que acumulan. Entonces, yo creo que hay hasta un efecto psicológico de que acumular información es poder, aunque después no disfrutes de esa información o no te ilustres con esa información. Aquí es que se dan toda una serie de factores que ya van más allá de la industria, los modelos de negocio o de la propiedad intelectual. Es una cuestión de nuevas formas de consumo o de nuevas formas de posicionarse ante la información de las nuevas generaciones. El caso más patético era el que ponía del móvil y el del ordenador, es decir, pagando por la misma canción porque la quiere tener para que, cuando le llama la novia, le suene la canción.

Jaume Ripoll Vaquer: quería hacer notar un último caso. Aquí no hemos hablado del tema del videojuego, mañana hay mesas redondas y charlas. Pero es sintomático cómo la industria del videojuego afrontó la piratería. La piratería afectó muchísimo antes al videojuego (hablo del software), que ha Internet o que ha la música. En los años 80, la gente copiaba casetes, se grababa los discos de 5/4 o de 3 y medio, y con la Play Station 2, el 60% la tenía “chipeada”, era voluntad de Sony que existieran los chips piratas, etc. Hoy, la piratería se ha reducido drásticamente con las consolas de nueva generación. ¿Por qué? Porque si “chipeas” la consola te olvidas de Internet, o sea, ellos mismos han establecido su Ley Sarkozy: tú tocas mi consola para juegos ilegales y te olvidas de una parte importante del entretenimiento que es Internet. Con eso, los juegos, que antes eran considerados carísimos por los usuarios de 15 a 35 años, decían 70 euros es una salvajada, hoy siguen pagando 70 euros por GTA, Metal Gear o el FIFA cada año. ¿Por qué? Porque no pueden tenerlo de forma ilegal y no dicen nada de si el juego es caro o barato.

Capítulo 2_____

Contenidos audiovisuales



Conrado Castillo Serna

Director General de Rooter Analysis

Actualmente, Director General de Rooter. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y Doctorando en Economía Aplicada por la Universidad de Alcalá, realizando estudios en Innovación y Nuevas Tecnologías como herramientas de fomento de la competitividad en España.

Inicia su carrera profesional como Director del área de Back Office en el lanzamiento para el Grupo Bankinter de Línea Directa Aseguradora. Luego pasa a ser Gerente en Andersen Consulting, Arthur Andersen y posteriormente en BearingPoint. Ocupó los puestos de Director consultor en Restalia, Director del MBA de la EOI y Director adjunto del ONT-SI. Profesor de Análisis Estratégico en la Universidad Carlos III de Madrid, en EOI Escuela de Negocios y en la Escuela Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones.

Ha sido colaborador de prestigiosas instituciones como el Instituto de Empresa y el IESE y miembro de distintas comisiones europeas y grupos de trabajo a nivel internacional, en el desarrollo de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones, participando en distintos eventos como ponente en Expomanagement, FAVA, etc... Fue miembro de la Comisión de Capital Estructural del Instituto de Análisis de Intangibles. Entre sus diversas publicaciones, se encuentra el estudio de “La implantación de nuevas tecnologías como fuente de creación de empleo en la PYME”, y su libro “Estrategias de Gestión Comercial”.

El Sector Audiovisual 2.0

1. El objetivo de *Rooter Analysis*

Rooter Analysis es una empresa de consultoría estratégica especializada en contenidos digitales, telecomunicaciones y nuevas tecnologías.

Nosotros hemos encontrado una necesidad en el mercado que, aunque pudiera estar parcialmente cubierta, nos apetecía enriquecer. El reto era dar datos y análisis para que en España seamos capaces de hacer videojuegos o películas de alto presupuesto (40 y 50 millones de euros) en el mundo de los contenidos; y para esto hay que generar análisis e informes para que los agentes que tienen capacidad de inversión puedan enfocarla en España.

Por supuesto que ya se hacen cosas de ese nivel en España, por supuesto que oportunidades hay, por supuesto que inversores hay, pero queríamos enriquecer un poquito el mercado, queríamos dar mensajes de que en España hay oportunidades para hacer cosas en el mundo de los contenidos.

Encontramos la oportunidad de ponerle “corbata” a muchas actividades culturales e industrializarlas, porque nos dimos cuenta que en España tenemos unas enormes capacidades (creatividad enorme, unas ideas muy buenas, unas industrias muy buenas), pero en muchos casos existe una falta de industrialización de algunas actividades. Por tanto dijimos, “¿por qué no vamos a cubrir un hueco de mercado o tratar de rellenarlo un poco más?”. Es decir, coger actividades que eran meramente culturales, como pueda ser hacer una película, y convertirla en un plan de negocio. En un plan de negocio puro y duro hecho por gente que viene de hacer planes de negocio y de la mano de gente que viene haciendo cine toda su vida. Coger un videojuego y transformarlo, hacerlo con un plan de negocio y que la idea del videojuego pasase de ser un concepto buenísimo, a ser una idea de negocio que un inversor que tiene 50 millones de euros y que está en el sector de la construcción le apetezca llevar a cabo.

En una ocasión estuve en una reunión a la que fui con un amigo, que es probablemente una de las personas que más sabe en este país del mundo de los videojuegos, a pedir dinero al banco. Fuimos a pedir financiación porque él tenía la oportunidad, incluso tenía los derechos previos de explotación a nivel internacional y unos acuerdos interesantes con actores para hacer un videojuego en España. Pero claro, mi amigo fue a hablarle de un marciano que se movía y que con ese marciano, él tenía la idea de que la voz fuese de no sé quién y, bueno, al final estaba hablando de un concepto que el banquero no entendía. Entonces dijimos, hay que crear una capa intermedia, hay que coger a este creativo, hacerle un plan de negocio y vendérselo al banquero. A partir de ahí nos pusimos a trabajar.

Esta es una de las cosas que hacemos, y otra es hacer análisis en un sector complicadísimo de medir, es decir, los datos que se exponen son estimaciones en su mayoría y trabajamos en afinarlos. De hecho, deberíamos ver si realmente esos datos tienen sentido porque son sobre los que los analistas, la gente, las administraciones públicas, etc., toman decisiones de inversión.

2. Telecomunicaciones y nuevas tecnologías

Por otra parte, tocamos otro área que es bastante importante para nosotros, que son las telecomunicaciones; y aquí tenemos que hablar de los distribuidores de contenidos. Tenemos mucha información sobre el sector de las telecomunicaciones, sabemos lo que está pasando con las redes de nueva generación, qué va a pasar con el 3G¹, qué va a ocurrir con los móviles, y todo lo que corresponde a esa área.

También sabemos de todo lo que tiene que ver con nuevas tecnologías y sociedad de la información. Estamos por ejemplo en *Egeda*, ayudándoles en, algo más allá de lo que es *Filmotech*, que yo creo que es un gran proyecto y una gran apuesta que se está haciendo en España. Estamos con patronales de la música, ayudándoles a pensar en modelos de negocio para empezar a ganar dinero con la música, porque para ganar dinero a lo mejor no hay que vender música, a lo mejor hay que hacer otra serie de cosas. En este sentido, estamos ayudándoles a pensar y ha desarrollar actividad para ver como se puede monetizar y, sostener la industria, que es una maravilla y que tiene un potencial muy grande en España, pero que está, como sabéis todos, muy afectada por la piratería.

Por ejemplo, con *Fundación Orange* hemos participado en el informe *e-España 2009*, haciendo la parte de contenidos digitales. Se publicó a finales de Junio de 2009 y es un informe que sirve de referencia también para analistas internacionales. Todos los datos que aparecen de la industria los hemos aportado nosotros.

Tenemos un año de vida y la verdad es que estamos en muchos sitios, aunque creciendo con muchísimas dificultades.

3. El sector audiovisual en cifras

Centrándonos en el sector audiovisual, me encantaría compartir una serie de cifras, de tendencias, de cómo vemos las cosas. Sobre estas hay gente que decide montar negocios o no. Entonces es importante que entre todos las vayamos afinando, porque no sabéis la cantidad de despropósitos que se comentan por ahí de cómo está el sector, que si va bien, que si va mal, si las cifras de piratería, si las cifras de no piratería, si las cifras de la venta del audiovisual, etc., porque si buceas un poquito en las fuentes te das cuenta muchas veces que se hacen sin mucha base, en otros casos no, en otros casos se hace aplicando mucha ciencia, mucha conciencia y mucho sentido común.

¹3G: Abreviatura de Tercera Generación en telefonía móvil. Ésta proporciona la posibilidad de transferir tanto voz como datos. https://www.andaluciacompromisodigital.org/acdwiki/index.php/3G_-_Glosario

Pero, al final, a mí me gustaría compartir con vosotros algunas de las cifras y tratar de hacer un pequeño análisis de cómo vemos el sector.

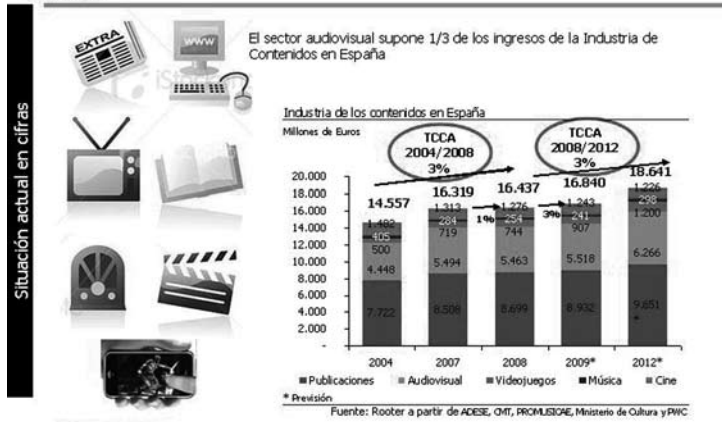
En general, creemos que el sector de los contenidos, entendiéndose por este publicaciones, audiovisual (cine, televisión), videojuego y música (en el análisis dejamos fuera toda la parte de radio), en general “sufre” de buena salud. “Sufre” porque algunos sectores están teniendo problemas gravísimos de supervivencia, pero, en general, se “sufre” de buena salud. Lo que pasa es que aquí estamos mezclando conceptos. Yo que he estado en algunas mesas redondas en las que se habla sobre piratería y otras en las que se habla de generación de nuevos modelos de negocio, hay una cosa que me enerva, y es comparar a los señores de los videojuegos con los señores de la música. Es que no tiene absolutamente nada que ver el profesional que se dedica a hacer videojuegos en España con el profesional que tiene un estudio de música. Por supuesto que son sectores complementarios, por supuesto que hay un montón de sinergias, por supuesto que hay señores que pueden dedicarse a hacer música y por la tarde videojuegos, pero es que, sectorialmente, las industrias no tienen nada que ver, las empresas no tienen absolutamente nada que ver. Entonces es importante que consideremos que hay un gran sector de contenidos que van de la mano y van a tirar unos de otros, pero que mirados individualmente, cada uno tiene su problemática.

²**ADESE:** Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento que contribuye y representa al desarrollo de la industria del sector y sus asociados. http://www.adese.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=37

³**CMT:** Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones, es un organismo público regulador independiente de los mercados nacionales de comunicaciones electrónicas y de servicios audiovisuales. http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=presentacion

⁴**Promusicae:** El grupo Productores de Música de España representa y defiende los intereses de los productores de música españoles ante la Administración Pública y otros colectivos privados. <http://www.promusicae.es/espanol.html>

¿El sector de Contenidos en España “sufre” de buena salud?



Tomando como fuentes el Ministerio de Cultura, ADESE², CMT³, Promusicae⁴, hemos realizado correcciones en las previsiones de crecimiento en la industria de los contenidos digitales, desde 2004 sabemos que hay unas tasas de crecimiento, el sector viene creciendo más o menos a un 3% y básicamente creemos que la cosa va a seguir,

de forma irregular, así. Es decir, entre la música, el cine, el videojuego, el audiovisual (incluyendo cine), las publicaciones, más o menos se va a crecer a un 3%. Pero analizando uno a uno, creemos que el cine va a seguir cayendo ligeramente en España, aunque en el mundo va a subir un poquito. Hasta 2012 creemos que la caída va a estar cercana al 2-3% y se va a suavizar mucho por el tirón del cine en 3D, que parece que está siendo una realidad, parece que está siendo una apuesta y creemos que eso va a tirar un poquito de la taquilla, haciendo que las cifras se suavicen.

3.1. El mercado musical

Para el sector de la música este año ha no sido demasiado bueno. Las caídas están siendo terribles, se han suavizado muy poquito por el “online”, pero creemos que va a seguir cayendo hasta 2012. ¿Por dónde van las nuevas apuestas? Pues probablemente las nuevas apuestas vayan por conceptos como el *streaming*, por conceptos que no sean necesariamente el pago por descarga, sino el conseguir que se gane dinero con *merchandising*, que se gane dinero con conciertos y que se gane dinero con nuevos modelos como *Spotify*⁵, con el cual todavía se gana muy poquito dinero, porque las discográficas cobran muy poco por cada canción oída, pero parece que es por ahí por donde van a ir las cosas. Desde mi punto de vista, la gran revolución vendrá cuando tengamos acceso desde los dispositivos a través de *Wifi* a Internet desde un teléfono móvil, pero no a través de una llamada telefónica que cuesta mucho dinero, sino que yo llegue a Sevilla y tenga acceso a una red “*WiMax*”⁶. Creemos que esa es la gran revolución que está por venir, en eso están invirtiendo muchos de los grandes y a partir de 2012 ó 2013 se empezarán a monetizar alguno de los modelos de negocio tipo *Spotify*.

⁵**Spotify:** Es una aplicación para poder escuchar música vía *streaming*. Permite crear listas de reproducción y compartirlas con el resto de usuarios. <https://www.spotify.com/es/>

⁶**WiMax:** Base de las Redes Metropolitanas de acceso inalámbrico a Internet. <http://blogwimax.com/que-es-wimax/>

3.2. Videojuegos

El videojuego parece ser que es la gran estrella. El videojuego, este año es el único sector que no ha caído, se ha quedado en un 0%. Pero el videojuego es la gran revolución, es donde todos tenemos que tener puestos ahora mismo los ojos. Hacer un videojuego es, o hacer una película a lo grande, o hacer una cosa que vale 100 euros. Hacer un videojuego es hacer un *casual game*, o es hacer una superproducción que vale 45 millones de euros con actores, con música, con una gran postproducción y con una producción quizás muchísimo más compleja que las grandes superproducciones internacionales de ciencia ficción que podemos ver.

El de los videojuegos es un sector donde, desafortunadamente en España, todavía no se está haciendo casi nada. España es el cuarto país de Europa en consumo de videojuegos, nos encantan los videojuegos, sin embargo sólo se fábrica el 0,5% de lo que consumimos, es decir, nada. Hay mucha gente muy buena, tenemos a *ZED*, tenemos

a *Revistronic*, tenemos a *Virtual Toys*, tenemos algunos estudios por ahí que están haciendo sus pinitos, que hacen videojuegos de alto presupuesto (10 y 12 millones de euros), pero que generalmente se quedan en producciones mucho más pequeñas y de las que se pierden los derechos de propiedad intelectual a favor de las distribuidoras porque no tenemos *publishers*. No hay gente que coja un videojuego, lo empaquete y lo distribuya. Esto es terrible porque la creatividad que se ha puesto aquí y el motor de desarrollo son alucinantes. En algunas regiones en España y en concreto en algunas grandes corporaciones nos han pedido cómo reconvertir informáticos en desarrolladores de videojuegos, porque hay una gran demanda de gente que sabe del sector: programadores, diseñadores de arte con un gran nivel de creatividad, expertos en iluminación o texturas, etc. Existe un enorme abanico de posibilidades para el desarrollo profesional.

¿Cuál es el problema? es tan simple como que “videojuego” ¿a qué suena? Yo, el otro día, daba una conferencia en una universidad, y le decía a los chicos, que tenían veintitantos años, “si vosotros les decís a vuestros padres que trabajáis en el sector de los videojuegos, ¿qué os dicen? Que no, que eso suena a...” Pues es un sector impresionante con un nivel de desarrollo en el que pueden entrar muchísimos perfiles nuevos. Parece que el gran tirón del videojuego va a venir por el videojuego *on-line*, que ya es una realidad en la que todo el mundo se está posicionando, y por la nueva generación de consolas que empiezan a hacer cosas alucinantes, yo creo que el próximo robot que tengamos en casa se va a llamar *Xbox*⁷, se va a llamar *Wii*⁸, porque son herramientas con un gran potencial. De hecho, yo creo que es uno de los dispositivos a través de los cuales el cine en nuevos formatos llegará a nuestras casas, a nuestras televisiones.

⁷**Xbox:** Primera videoconsola creada por Microsoft en colaboración con Intel y Nvidia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Xbox>

⁸**Wii:** Sexta videoconsola creada por Nintendo en colaboración con IBM y ATI. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>

⁹**IPTV: Internet Protocol Television** es la denominación más común para los sistemas de distribución de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. Con esta tecnología el proveedor no emitirá sus contenidos esperando que el espectador se conecte, sino que los contenidos llegarán solo cuando el cliente los solicite. <http://www.flybusiness.es/glosario-terminos/#term01>

¹⁰**e-book:** Un libro electrónico es una versión digital o electrónica de un libro, o el dispositivo utilizado para utilizar este tipo de libros. http://es.wikipedia.org/wiki/Libro_electr%C3%B3nico

3.3. La televisión

La televisión, creemos que, aunque este año ha disminuido el crecimiento, va a crecer en los próximos años. Básicamente aquí hay tres factores: la TDT, lógicamente; el crecimiento y los nuevos modelos que se están creando alrededor de la IPTV⁹; y luego el hecho de que Televisión Española deje de emitir publicidad y que eso, probablemente, suponga una inyección de publicidad que les permita a las cadenas, compensar otra serie de cosas.

3.4. El sector editorial

Por último, el sector editorial, creo que es muy interesante que lo analicemos porque tiene que vivir muchísimo del audiovisual. El mundo editorial se compone de varias partes. El libro tradicional parece que se mantiene, mientras el “e-book”¹⁰ no tire para arriba, el libro tradicional parece que es la única apuesta, y personalmente creo que sería una apuesta interesante, el que los alumnos desde pequeños empiecen a utilizar dispositivos como el “e-book”.

¿Por qué? Ahí es donde enlaza con el audiovisual; porque nadie concibe ahora mismo estar leyendo un libro sobre Troya, sin ver imágenes de Troya; por lo menos un chaval no lo hace. El 25% de las búsquedas en Internet ya no se hacen en Google, ¿dónde se hacen? En *Youtube*, la gente directamente busca “Troya” en *Youtube*, nada de la Guerra de Troya en *Wikipedia*, los chavales prefieren verlo en *Youtube*. Entonces, si se está leyendo el manual en clase, sería una buena idea, y sería una buena forma de que esos sean usuarios en el futuro de un dispositivo electrónico que, por supuesto, enriquece mucho más, puedan ver contenido audiovisual. Hay una cantidad de obras audiovisuales buenísimas que podrían soportar muy bien conceptos formativos, podrían soportar muy bien que, mientras estás estudiando la polea, veas un trozo de *Batman* y veas como sube y baja por una polea. Es tan sencillo como coger un corte de la película y ponerlo dentro del temario de los niños. Eso, junto con nuevos dispositivos puede ser un sistema de demanda de nuevos contenidos.

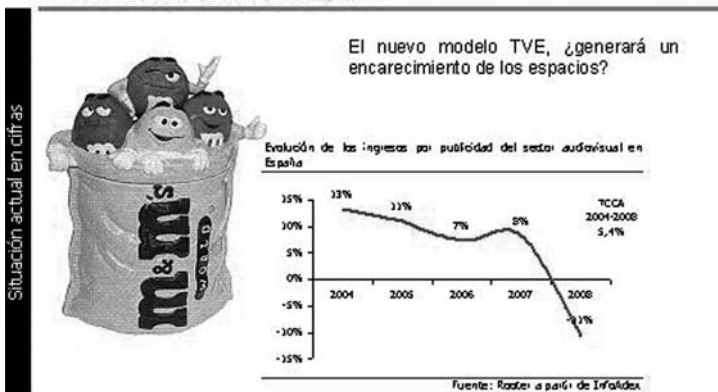
El sector editorial tiene una cosa muy buena, que es contenido, los cuales llevados al mundo audiovisual o llevados al mundo de Internet y al mundo móvil tienen mucho potencial, es decir, no son creadores de dispositivos, no son creadores de Webs, no son creadores de televisiones, son creadores de contenidos. Siguen creciendo, se ha estimado que al 2012 iban a estar facturando cerca de 12.000 millones de euros en España, nosotros hemos rebajado un poquito la previsión, creemos que van a estar cerca de los nueve mil millones de euros, pero, para que os hagáis una idea, todo el sector audiovisual más el de la música todavía no llega al sector de las publicaciones. Es un sector que tenemos dado de lado, no lo vemos en el entorno digital, pero que tiene mucho potencial.

4. Las características exclusivas de la televisión

4.1. La publicidad

¿Qué está pasando con la televisión? Este es uno de los temas que más nos interesa porque los ingresos el año pasado cayeron y este año van a seguir cayendo. Las televisiones están en un momento de reconversión. Hablando con ellos te dicen básicamente que la publicidad, lógicamente, está teniendo problemas, la crisis les ha afectado y la publicidad está también migrando hacia nuevos sitios; está migrando hacia Internet, está migrando hacia nuevos canales y, lógicamente, la tarta es la que es y parece que eso les está afectando. Sin embargo, creemos que la televisión en general es una buena apuesta y que va a seguir creciendo. ¿Dónde? Principalmente creemos que la IPTV va a ser uno de los factores determinantes. La televisión, Imagenio, lo que está haciendo ONO, los nuevos modelos que puedan surgir alrededor de todo esto, creemos que son una apuesta interesante.

Los ingresos por publicidad del Sector Audiovisual alcanzaron los 3.744 MM€



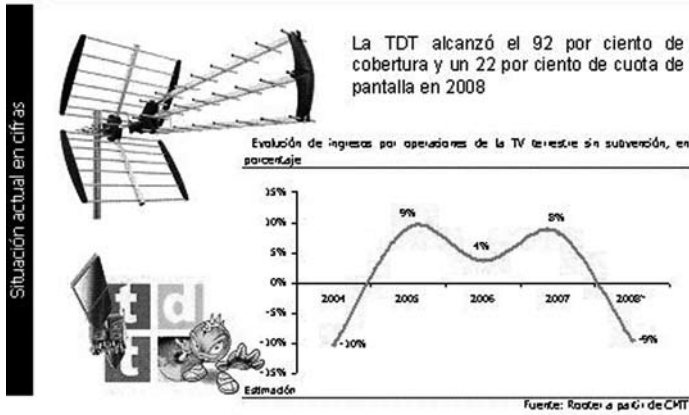
Lo que pasa es que pensamos que la publicidad lo soporta todo. Casi todos los modelos de televisión, casi todos los modelos de contenidos, la gente los saca basándose en publicidad, y la publicidad es la que es y cabe lo que cabe. Es decir, en el sector audiovisual, el año pasado la publicidad bajó, y probablemente siga bajando, aunque ahora veremos lo que pasa con *Televisión Española*. Probablemente *La Sexta* se va a poner ya a vender por TDT, y *Cuatro*, pues en breve, en cuanto ocurra algo con *Digital +*. Pero insisto, la publicidad no lo abarca todo.

Hay un debate sobre qué va a pasar con que *Televisión Española* deje de emitir publicidad. La verdad es que se oyen todo tipo de cosas, como por ejemplo que *Telecinco* y *Antena 3*, principalmente, se van a enriquecer y que les va a ir todo mucho mejor. *Televisión Española* deja de comprar cerca de quinientos y pico millones al año en publicidad, y esa tarta, en teoría, alguien se la tiene que quedar. Entonces, ¿quién creéis que se va a quedar eso? Porque los espacios son los que son, es decir, *Antena 3* tiene una limitación y ahí cabrán los anuncios que quepan, y probablemente lo que hagan es que suban los precios de esos anuncios. En *prime time* hay una regulación, alrededor de esto, y cabe lo que cabe, entonces, probablemente los anuncios sean mucho más caros, y probablemente haya anunciantes o agencias pequeñas que no encuentren un hueco donde meterse.

Pero, ¿qué va a pasar con los nuevos canales? Eso quiere decir que si *Televisión Española* deja de gastarse 500 millones de euros y el sector es capaz de absorber 150-200 millones de euros, ¿va a haber 300 millones de euros flotando que las agencias de publicidad se van a querer gastar en Internet por ejemplo? Es una duda terrible. Si eso es así, a quién se está beneficiando realmente con esta política, no lo sé, lo desconozco, pero lo que sí es importante saber es que va a haber mucho dinero y que va a haber nuevos modelos de negocio en los cuales la publicidad, a lo mejor, sí que tiene algo que decir donde

ahora no lo decía, que ahora tener un periódico y querer que sólo se sustente con publicidad es complicado. Pero a partir de ahora, a lo mejor hay más dinero, ¿hay más tarta para esto? Es difícil decirlo, pero yo diría que sí, que es un buen momento para que la publicidad financie algunos otros temas.

La TV terrestre facturó 2.977 MM€ en 2008



4.2. La televisión digital terrestre

La televisión, si la dividimos en dos bloques, la TDT y la televisión analógica, parece que este año ha vuelto a caer en cuanto a ingresos por operaciones. Yo creo que en parte debido al tema de la publicidad, y en parte debido a cómo está el sector. Aunque la televisión en general este año se mantiene y va a crecer, es una televisión agregada en la cual hay IPTV, que tiene un factor importante de peso. La televisión analógica y la televisión digital terrestre, todavía como modelo de negocio no lo vemos porque son negocios muy complicados; va a haber muchísimas licencias, va a haber que agregarse, va a haber muchos movimientos en el sector y nadie sabe con certeza qué es lo que va a ocurrir. Pero que como modelo de negocio va a ser muy difícil de monetizar, por tanto, estas caídas que estamos viendo, prevemos que se van a mantener durante una temporada hasta que toda esta catarsis se engrane y surja un modelo que sea medianamente rentable. A corto plazo, no lo vemos.

4.3. La televisión por satélite

Con la televisión por satélite ocurre lo mismo; en 2008 creció, y la tendencia en 2009 es más o menos de mantenimiento pero las cifras que manejamos son las de principios de año, es decir, que tenemos que contar con el efecto Navidad y, por tanto, ha habido algo de crecimiento pero no estamos seguros de que sea un modelo de crecimiento sostenido en el tiempo. Nosotros siempre manejamos

una cifra de 2,5-3 millones de personas dispuestos a pagar por ver la televisión, no por ver un partido, para eso hay muchos más, sino por pagar regularmente por ver la tele. Creemos que eso se lleva manteniendo en el histórico en España y por tanto, como modelo de negocio, todo va a depender de lo que se haga con *Digital +*, pero, en cuanto a crecimiento, no vemos mucho más.

4.4. La televisión por cable

La televisión por cable en España tiene una clara dificultad y es que, para tirar un cable y para tener televisión en tu casa, te tienen que levantar la acera. Los coreanos tienen el cable de teléfono y, al lado del cable de teléfono, tienen un cable en el que pasan muchos megas de datos, pero aquí tenemos que levantar el suelo y, en el momento en que tienes que levantar una acera, pues ya la cosa se complica. Modelo de negocio tienen, la oportunidad será buenísima porque lo que ofrece el cable como tecnología yo creo que, difícilmente te lo pueden ofrecer, por ejemplo el par de cobre, que ya está en desuso en algunos tramos de estas tecnologías, pero, bueno, como modelo esperemos que se mantenga mucho tiempo, porque es una alternativa interesante para ofrecer contenidos y, por supuesto, para tener una alternativa a las infraestructuras que ya hay.

4.5. La IPTV

Donde yo creo que hay una oportunidad muy buena, y eso yo creo que lo tenemos clarísimo, es en el tema de la IPTV. La televisión por Internet, en las distintas modalidades, creemos que es, no el futuro, pero es una alternativa muy seria que yo creo que, en muchos casos, no se ha puesto suficiente en valor porque se ha experimentado mucho con ella. Pero ahora ya empiezan a surgir modelos de negocio interesantísimos que van a ser una realidad, o sea, que sean una alternativa muy buena para tener en casa.

Los ingresos de la IPTV alcanzaron 182 MM€

Prevedemos que la facturación en 2009 podría cerrar con más de 200 MM€ y en 2012 superar los 380 MM€

Situación actual en cifras



La *BBC* está desarrollando un sistema de televisión por Internet, en el cual básicamente lo que dan es una *set-top-box*, una cajita que tú vas a tener en tu casa y que está conectada a Internet y que, con ese mando, vas a ver la programación de la *BBC*, vas a ver cosas a través de *Youtube*, pero canales diseñados específicamente para “*Canvas*”, para ese modelo de negocio, vas a poder ver portales que vendan cine y que se agreguen a ese proyecto, pero lo vamos a ver todo en un nuevo interfaz de usuario, de manera que tu dispositivo va a ser siempre la televisión y el interfaz va a ser nuevo. Eso, ¿sobre qué se soporta? Sobre Internet ¿Eso va a revolucionar la televisión? Desde mi punto de vista sí, pero estamos en las mismas, siempre lo que estamos creando son nuevos contenidos, nuevas tecnologías, el problema va a ser quién tiene el contenido. Os recuerdo que la gente empezó a mover las antenas y a subirse a los tejados el día en que en *La Sexta* empezó el fútbol, tengámoslo claro, toda esta tecnología está muy bien pero, si no hay contenido detrás, no hay absolutamente nada. Al final, lo interesante de todo esto es que la tecnología sea interesante, sea amigable, puedas tener en tu tele, lo que tú quieras, la televisión por Internet va a ser, por supuesto, un modelo de negocio interesantísimo, pero los señores que desarrollan estos modelos de negocio, o tienen los derechos de explotación de los contenidos o no tienen absolutamente nada.

5. Nuevos contenidos y nuevos formatos

Como reflexión final para toda esta parte de datos, es algo obvio, pero hay mucho dispositivo, televisión por móvil, televisión por cable, televisión por Internet, 85.000 canales, licencias para la TDT, pero si no hay contenidos no tienes absolutamente nada. Por tanto, ¿viene una revolución nueva a la hora de generar contenidos? Seguro que sí. Seguro que muchos productores y mucha gente que está lidiando con la producción y con la generación de contenidos, lo saben.

La oportunidad está ahí, lo que pasa es que la gente está demandando contenidos en formatos nuevos. ¿Qué tipo de contenidos está demandando ahora la gente? Pues no lo sé, hay que experimentar. Hay una serie de claves que nos indican que tipos de contenidos demandan a los profesionales los usuarios, y las pistas ¿dónde las encontramos? En los contenidos que generan los consumidores de los contenidos. Hay que buscar ahí. ¿Qué le gusta a la gente?

5.1 *User generated content* y el caso “*youtube*”

Estamos con la dinámica de que cada vez la gente lee más *blogs*, del nuevo periodista digital, ciudadano que va con el teléfono, que hace una foto y que de repente, esa va a ser la noticia del día. ¿Es eso realmente lo que demanda la gente o la gente demanda realmente contenidos profesionales?, ¿qué está ocurriendo realmente con el 2.0?, ¿por qué la gente pasa tanto tiempo en *Youtube* viendo vídeos?,

¹¹**Muchachada Nui:** Es un programa de televisión de humor absurdo y surrealista que se emite en La 2 de Televisión Española. www.muchachadanui.rtve.es

¿por qué ocurre eso? Quizás por un factor, quizás porque la gente lo ve cuando quiere, lo para cuando quiere y tienen acceso a ese contenido cuando quiere, porque ahora estamos encontrando muchos contenidos que se hacen pensando en Internet. El claro ejemplo es *Muchachada Nui*¹¹, que se consume más en la Web que en la televisión, porque se hacen pensando que luego esos formatos van a ser muy amigables en Internet y la gente los va a poder ver cuando quiera. Es decir, la pista estaba en *Youtube*. Y el éxito de *Youtube* ¿cuál es?, uno de ellos, que la gente sube cosas, contribuye. Pero ¿qué valor aporta?, que tú, cuando quieres, ves lo que quieres y, mucho mejor, te lo sugiere la gente, y te sugieren cosas que son parecidas a la cosa que a ti te ha gustado e, insisto, lo paras cuando quieres. Entonces, ante eso, ¿qué pista nos están dando los consumidores de contenidos? Nos están diciendo que la gente quiere parar las cosas cuando quiera, verlo cuando quiera y en formatos que sean cortos. No estoy diciendo que las películas haya que hacerlas más cortas, lo que estoy diciendo es que ese es uno de los motivos por el que la gente consume ese tipo de contenidos en *Youtube*.

¿Dónde está el límite?, es decir, ¿van a cerrar los periódicos? No hemos hablado de la prensa, pero la prensa tiene ahora un reto muy importante. La prensa ahora mismo se está fusionando, se están uniendo las redacciones, pero el problema está en que la gente, durante la semana, compra menos papel. ¿Qué está pasando ahí? Pues que está pensándose en fusionar redacciones y en que escriban cosas para que se publiquen en la web. Quizás hacia donde están evolucionando ahora es en que, además, se monetice y se gane dinero en función del interés que tengas para la gente por tu tipo de contenidos. Pero bueno, eso es una derivada sobre periodismo que no es el caso hablar hoy de ellas, pero que, realmente se tienen que reinventar.

En Estados Unidos hay *blogs* que se leen más que muchas de las grandes cabeceras del país, pero ¿dónde está el límite?, ¿a partir de qué momento la gente prefiere leer la opinión de un tío que se queja mucho sobre un hotel a la opinión de un crítico especializado en hostelería?, ¿a partir de qué momento la gente se cree más los rumores que se crean que un contenido profesional generado por un periodista? No hay respuestas a eso. El tiempo lo dirá. Lo que sí es cierto es que el periodista habitual se tiene que reconvertir un poco. ¿Modelos que funcionan?: *Elmundo.es*, que gana dinero con la publicidad, y ya *El País* está haciendo sus pinitos. Por supuesto la publicidad esto no lo mantiene, ni mucho menos en el caso de los diarios regionales, que con cuatro anuncios e incluso redacciones específicas para Internet, están teniendo verdaderas dificultades para monetizar todo eso. ¿Van a terminar cerrando?, ¿van a terminar llenándose de *blogueros* o de ciudadanos que decían contribuir a generar noticias ahí? No lo sé, lo que sí es cierto es que igual que los editores, al igual que publican libros, lo que tienen es, en el caso de los periódicos, una cosa muy buena y es que tienen generadores

profesionales de contenidos, que de verdad, aquí hay más distribuidores de contenidos que generadores, los periodistas son uno de ellos, y están en fase de reinención, yo creo que es una buena pista para saber qué se puede sacar de ahí.

A nivel audiovisual, esto ¿cómo nos puede afectar? Vamos a ver, según *Time*, *Youtube* es un fracaso porque no han conseguido ganar dinero con ello, los creadores sí, pero Google no ha conseguido sacarle dinero a eso. ¿Es cierto que *Youtube* es un fracaso? Pues no lo sé. Antes os decía que ya está metido en nuestras vidas, el 25% de nuestras búsquedas se realizan ya en *Youtube*, la gente no entiende que haya un contenido audiovisual que no esté en *Youtube*, si no estás en *Youtube* no existes. Ahora bien, ¿este tipo de modelo de negocios funciona? Hay un paradigma en *marketing on-line* que es que tu competencia está a un *clic* de distancia, es decir, de repente nos volvemos locos y volvemos a comprar en la tienda de la esquina. De repente nos volvemos locos y todos estamos locos por buscar, en vez de en *Youtube* en “You...lo que sea”. Está a un *clic* de distancia, es que no hay baja de nada, es que cambiarte de banco es mucho más complicado que cambiar de navegador. Estos modelos de negocio se pueden ir al garete en cualquier momento, el nivel de esfuerzo que hay que hacer para tenernos presentes todo el día en *Youtube* es terrible, y no le están sacando dinero. Entonces, ojo, porque es importante entender en qué condiciones se encuentra la alternativa que hay al audiovisual profesional, que es el *Youtube*. Lo que sí hay es una cosa que está clarísima, los jóvenes no ven la tele, la gente ahora, a la hora de cenar, están viendo la serie y en los intermedios están en *Facebook*, están en *Twitter*, están en *Tuenti*, están en *Youtube*, eso está claro ¿no?

¿A quién están perjudicando? Al generador profesional de contenidos, al productor cuya película se está exhibiendo en el cine y que a la gente no le apetece ver ahí, más allá de la piratería, esto está haciendo, no daño, sino una competencia muy importante. No estoy diciendo que haga daño, sino todo lo contrario, esto es un modelo de negocio, desde mi punto de vista, buenísimo. Ahora, *Youtube* tiene la problemática que tiene, porque compite con los que generan contenidos profesionales, porque los jóvenes, en vez de estar viendo la tele, están generando “tontás” como dicen los de *Muchachada Nuí*, y contra eso hay que competir. Ante eso, ¿qué se puede hacer? Pues estar o no estar. ¿Cuál fue el caso paradigmático de *Telecinco*? No estar en *Youtube*. Pensaron que no les interesaba estar allí, ya que se estaban redifundiendo de manera gratuita sus contenidos, les parecía piratería, ya que ellos hacían el contenido y ganaban dinero otros. Ante esto, hay otra postura que es la de decir “si no puedes con tu competidor, únete a él y estate ahí”. ¿Cuál es la mejor decisión? Pues no lo sé. Lo que sí es cierto es que todas estas alternativas hay que tenerlas siempre presentes en las estrategias de las empresas y hay que estar revisándolas día a día, porque, insisto, la competencia está a un *clic* de distancia. Por tanto, ¿estar o no es-

tar?, lo que sí es cierto es que hay que tener todas estas alternativas de consumo presentes en las estrategias de las empresas. Nosotros estamos trabajando el “formato 360”, analizar todos los posibles derivados digitales de una producción lo que pasa es que todavía no hay una respuesta clara.

No hay una respuesta clara a porque está *Youtube*, pero es que estamos ahora con el tema del *streaming*, que es la alternativa a la piratería. Si el *streaming* se ve bien y encima evito descargármelo, es la alternativa, pues las televisiones tienen que estar viendo todo esto y la gente que se dedica a la producción audiovisual o a la distribución de contenidos lo tenemos que estar mirando todos los días.

5.2. La televisión por móvil

La televisión móvil facturó veinte millones de euros en 2008. ¿Es negocio? Son veinte millones de euros ¿Es realmente una alternativa? No hay respuestas a esto, de verdad. Lo más fácil a la hora de escribir sobre estos temas es ir de “gurú” y decir “esto va a cambiar, esto se va a revolucionar, la televisión por móvil es el futuro, el video por *streaming* es el futuro y la música por *streaming* es el futuro”, pero es que nadie tiene nada claro, sinceramente. Lo único que todo el mundo tiene que tener claro es que hay que estar ahí, hay que estar jugando, porque, como uno de ellos explote, te tiene que pillar dentro. Ahora, ¿si la televisión por móvil va a ser el futuro?, pues miren, es que no lo sé. Tú puedes tener la mejor televisión móvil del mundo, puedes tener en el móvil una calidad que además la ves en *streaming* bajado a través de una red *WiMax*, pero resulta que a la gente no le da por ahí o, mucho más bonito, las empresas que tienen ese modelo de negocio no tienen los derechos del cine, cuando digo del cine, es del cine que la gente consume, de los *hits*. Entonces, ¿realmente hay un modelo? De verdad, no tengo las respuestas, lo que sí les digo es que la postura de todos los clientes con los que estamos es tratar de estar, nunca evadirse y nunca dejar de probar este tipo de cosas. *Antena 3* ahora mismo acaba de sacar un modelo de “formatos 3.0”, a mí me parece interesantísimo lo que están haciendo. Se trata de dinamizar a la gente de los distintos dispositivos que hay en el hogar o que pueda tener un ciudadano, pero yo creo que todavía son experimentos. Aun así, hay que experimentar, lo siento mucho pero hay que experimentar.

6. La publicidad como fuente de financiación

Una cosa está clara; la publicidad no lo va a pagar todo, por mucho que creamos que con la publicidad te puedes hacer rico. Hemos hecho planes de negocio a clientes que querían un portal muy de nicho, muy especializado, y se planteaban hacerlo todo basado en publicidad. Cuando le hicimos los números no salían, porque incluso en Internet, donde la publicidad crece, la tarta da para lo que da. En televisión, ahora va a haber una entrada para las privadas en tema

de publicidad y mucho dinero que también, probablemente, se vaya para Internet o para nuevos dispositivos, pero es que la publicidad va por donde va. La publicidad no lo soporta todo, el pago está ahí, pero está muchas veces lastrado por el tema de la piratería, lógicamente, y, seguramente, haya alternativas.

Un dato: la publicidad en Internet sigue creciendo, y ya por fin las centrales de medios lo ven. Y digo las centrales de medios, porque desde mi punto de vista el factor crítico está en que sean las centrales de medios las que vean a Internet como uno de los canales para el desarrollo de campañas en la red. Por fin se está viendo y, a partir de aquí, se van a enriquecer muchísimos modelos de negocio.

En definitiva, la publicidad no lo paga todo y el pago, muchas veces, llega hasta donde llega. También debemos tener en cuenta el modelo de “no pago”, porque la gente se ha acostumbrado a no pagar y volverles a hacer que paguen es muy complicado. En un estudio que hicimos hace poco, vimos que un joven tiene que tener de media 2100 canciones en el *I-pod* para “ser alguien” en el instituto. 2100 canciones a 1 euro son 2100 euros, y eso no lo va a comprar nunca un chaval. Por tanto va a haber un problema con ese chaval, ya que si pasado mañana no puede tenerlo gratis, a ver lo que paga. Lo que sí es cierto es que ese modelo va a evolucionar.

A parte del pago y a parte de la publicidad ¿hay alternativas? Nosotros creemos que sí. Lo que estamos haciendo ahora, ayudando a algunos clientes, y lo digo porque creo que son modelos que se tienen que desarrollar más en España, es, desde el principio, trabajar. Y trabajamos en temas de análisis, en temas de nuevas tecnologías... y en el tema del audiovisual, estamos trabajando en algunas cosas que nos parecen interesantes y es, desde el principio de las ideas, desde el principio de la producción, analizar qué realidades hay, qué oportunidades hay a la hora de producir en temas de interactividad, es decir, mirar qué diversas opciones hay para que ese contenido tenga un componente de interactividad importante, ya que a la gente le gusta *Youtube* porque es interactivo e interactivo es que lo paro cuando quiero, eso ya es interactividad, y además puedo comentar y hacer cosas alrededor de un contenido que me guste.

7. La oferta de *Rooter Analysis*

¿Puedo hacer una producción audiovisual profesional interactiva? ¿Por qué no mirarlo desde el principio? Nosotros tenemos una serie de oportunidades encima de la mesa de *partners* que trabajan mucho el tema de la interactividad, porque a lo mejor la interactividad va por el desarrollo Web o va por hacerlo vía móvil, entonces lo que le ofertamos a los clientes es que si estás haciendo una producción, pues vamos a mirar desde el principio qué oportunidades hay de interactividad y si la solución elegida es vía móvil pues contactamos ya con los señores que se dedican a hacer este tema de móviles. Hemos

creado un ecosistema y hemos creado un modelo de trabajo y eso les ofrecemos.

7.1. Redes sociales

A nuestros clientes les ofrecemos también otra cosa, que todo el mundo tiene que tener encima de la mesa; es el tema de la participación en redes sociales. ¿Hay que estar en redes sociales o no hay que estar en redes sociales? ¿Hay redes sociales que funcionan, pero manejarse y hacer funcionar una red social es complejísimo. Desde el principio de una producción audiovisual hay que tener presente que las redes sociales pueden ser un aliado tuyo, si conoces bien el funcionamiento de las redes sociales ¿es una buena idea?, probablemente. Nosotros lo analizamos y lo descartamos o no. Pero lo analizamos, y lo analizamos ¿con quién?, pues lo analizamos con gente que sabe mucho de redes sociales, y cuando tenemos una producción delante, vemos si sobre ese concepto hay demanda, si se puede hacer algo, y vemos para qué nos sirve, incluso para promoción de una película.

7.2. Tecnologías móviles

Con el tema de los móviles estamos en lo mismo. Si, por ejemplo, vas a hacer una serie que va a ser sólo para el móvil y el final va a ser para la tele, a lo mejor la serie tiene un contenido que es buenísimo y la gente está dispuesta a eso, o a lo mejor no. A lo mejor la utilización de la tecnología móvil para una película es sólo para participar en un concurso que se desarrolla a mitad de la película o el contenido. No lo sé, pero si al guionista se le ha ocurrido esa idea, necesita a alguien muy especializado en el conocimiento de qué alternativas o qué soluciones te dan los móviles para desarrollarlo, porque si la productora se mete sin hacer eso, malo. Tiene que buscar profesionales, que es lo que nosotros estamos haciendo. No estoy haciendo publicidad de Rooter, que también, lo que estoy diciendo es que es una oportunidad que todo el mundo tiene que tener en cuenta a la hora de la producción audiovisual, porque insisto, no todo es publicidad y no todo es pago, hay que buscar formas de sacarle dinero a las producciones y, a lo mejor, el móvil es una opción.

En una producción que se va a hacer en España ahora, se empieza en Septiembre, nosotros hemos hecho números, pueden ganar con esto del móvil 3700 euros. ¿Sabéis lo que les va a costar? No va a llegar a 500 el desarrollo, es decir, 3200 euros que ganas, por lo que ¡bienvenido sea!. Ahora, tienes que asegurarte de que te cuesta 500 euros o de que te cuesta 500 millones si la oportunidad es muy buena, pero hacerlo principalmente con cabeza.

7.3. Videojuegos

Digo las tecnologías móviles como puede ser el tema del videojuego ¿Cuánto vale hacer un videojuego? Una productora se queja-

ba de que un videojuego de 1.200.000 euros no baja, pues claro que no baja. O te cuesta 50 millones de euros, depende de lo que quieras hacer. Aquí, en España, hay producciones buenísimas, hay conceptos, ya no sólo estoy hablando de *Capitán Alatriste*, que también, pero hay conceptos y personajes por ahí que ¿por qué no hacer el videojuego de eso?, ¿cuánto vale? Puedo decir, “yo llamo a un colega mío que sabe hacer videojuegos”, pero es que el panorama de desarrolladores de videojuegos en España es muy bueno, es muy potente, pero es que hay lo que hay, entonces hay que afinar muy bien. ¿Por qué muchas veces no se hace esto?, pues porque no se conoce cómo está el tema de licenciamiento, no se conoce cómo está el tema de derechos, no se conoce cuánto vale hacerlo, ni quién te lo puede hacer, si tiene sentido hacerlo ni cuál es el papel de los franceses en todo esto, porque ¿sabéis cuál es el papel de los franceses en todo esto?, son ellos los que deciden si un videojuego tiene sentido o no, porque son de los *publishers* más importantes que hay ahora mismo en el mundo.

Hay que saber tocar las teclas para saber si esto es algo que te puede hacer ganar dinero con tu producción. De una película que va sobre un señor que sube a Marte y pega tiros a los marcianos, generalmente se hace la película y se mete en el proceso de distribución habitual. Si desde el principio analizamos la posibilidad de que haya un videojuego, conocemos los contactos para hacerlo, a lo mejor se puede ver que es un derivado, porque esto es un tema de derivados, no estamos inventando nada nuevo, pero sí en la parte más digital.

7.4. El 3D

Respecto al tema de los nuevos formatos, nosotros estamos analizando posibilidades de desarrollo de este tipo de contenidos en España. Nuevos o que ya existan. Estamos viendo oportunidades de reconvertir contenidos tradicionales o que ya se hicieron en formatos tradicionales, a 3D ó 4D. Lo cierto es que el 3D en dos semanas ha hecho en taquilla lo mismo que en tres meses en 30 veces más salas. Todos conocéis casos que están funcionando fenomenal, porque es un nuevo concepto, una nueva forma de ver cine y porque, probablemente, sea una alternativa a la piratería para los *hits*, ya que si pasado mañana *Shreck 4* se hace en 3D, yo, personalmente, procuro verlo siempre en formato original, pero si encima lo puedo ver en 3D, pues ese día ya sí que voy al cine.

7.5. Web semántica, long tail, product placement y marketing online

Por qué no trabajar desde el principio en cómo posicionar bien nuestro título. Por qué no conseguir que un tipo que quiera ver nuestra película en China, porque le apetezca hablar algo de español, sea uno de los contenidos que se encuentre al principio en *Google*. En 2008 se hicieron unas 172 películas, ¿por qué muchas de ellas no se conocen cuando a lo mejor el ejercicio es simplemente hacer

un trabajo de Web semántica bueno? Es decir, de asegurarte que tu contenido, tú película, tu canción, es una canción que se encuentra fácilmente en Internet. Es simplemente organizar bien tu *metadata* y preocuparte por este tipo de historias. Si, desde el principio, a la hora de producir un disco, a la hora de producir una película, a la hora de producir una serie de televisión o a la hora de producir un videojuego, que se ve también en la tele, tenemos en cuenta este tipo de cosas, probablemente nos permitan cosas como el *Long Tail*, y explotarlo más adelante o explotar mucho mejor el tema del *marketing online*.

Es que de verdad, hay grandes productoras que esto lo tienen muy trabajado ya, pero hay muchísima gente que se dedica a producir contenidos audiovisuales en España que no concibe desde el principio tener una buena presencia en Internet. Simplemente porque no está dentro de su proceso de producción. Esto no se le puede ofrecer a una grandísima empresa, a un *Globomedia*¹² que tiene a 85 personas trabajando en este tema y que nos darían lecciones, por supuesto que no. Pero es que donde creo firmemente que hay una oportunidad buenísima es en el productor audiovisual, el que hay en España, el habitual, es decir, el mediano, que tiene una cantidad de conocimientos y unas ganas de emprender terribles. Que hay gente por ahí que gana su sueldo, pero que le encanta el mundo del cine, el mundo de la música o lo que sea, que tienen una creatividad buenísima, pero que sólo conoce sus canales tradicionales. Ahí es donde nosotros queremos poner una oferta encima del mercado y creemos que eso es importante para que en España se industrialice mucha de la cultura que hay, ya que sino, se queda en una persona que crea un producto cultural exclusivamente.

Si trabajamos con estos conceptos, si pensamos en hacer un videojuego de nuestra película, porque a lo mejor la idea es buenísima, pero está mal rodada porque es que hemos tenido un millón de euros para hacer la película, pero el concepto vale un montón. ¿Por qué no hacer comercio electrónico con las películas? Desde el momento en que haces la serie de televisión, poder hacer un portal, ¿sabéis lo que vale hacer un portal de correo electrónico para vender la camisa del actor que sale en la serie de televisión?, ¿cuánto vale hacer el proyecto de comercio electrónico? Depende de quien lo haga, te puede costar 300.000 euros o 30 euros de alquiler al mes de una plataforma de comercio electrónico, es simplemente voluntad de hacerlo.

Si el concepto está en una película que hemos hecho o en una serie de televisión y, a parte del concepto, lo que vendemos es una serie de oportunidades de negocio alrededor, estamos vendiendo otra cosa. ¿Sabéis lo que estoy vendiendo? Un plan de negocio. No sé si alguno de vosotros compráis contenidos, imaginaos que os viene un tipo diciendo: “oye, tengo una idea, y es que un chico conoce a una chica en el metro y entonces él vuelve al pasado y resulta que es su tía-abuela”, es una idea genial. Pero es que, además, todo se desarrolla porque ellos se han conocido a través de una red social, dónde ella

¹²**Globomedia:** Productora independiente de productos de calidad para televisión. <http://www.globomedia.es>

se ha quedado enamorada por un collar que lleva. Eso es con lo que se va muchísimas veces a una tele para pedir dinero, a pedir financiación para hacer una serie o para hacer una película, o eso es un concepto con el que se va a pedir dinero para hacer un videojuego. Imaginaos que con lo que vas es con otra cosa, que es con lo que estamos ayudando nosotros a algunos clientes a ir: “Hola, traigo un plan de negocio”. ¿Sabéis cual fue uno de los juguetes más vendidos el año pasado en la campaña de Reyes? Las hormigas de *Cuatro* de Pablo Motos. Es que ellos se han dado cuenta de que esas hormigas son una parte importantísima para monetizar, que no es su caso, pero a lo mejor es el concepto con el que consigues mantener una cuota de *share* del 15% en la tele.

No estoy hablando del tema de derivados, del cual yo no soy un experto, de lo que sí estamos hablando es de derivados digitales, de la posibilidad de hacer comercio electrónico con las cosas que tenemos, la oportunidad de posicionar catálogo en el *long tail*. Hay un montón de oportunidades de negocio alrededor de todo esto.

8. Reflexiones

Simplemente me gustaría darles cuatro reflexiones finales. Lo primero, que los contenidos digitales, cada uno es distinto, no podemos generalizar. Unos van a crecer y otros van a bajar, pero cada uno tiene unos esquemas de funcionamiento, cada uno tiene unas necesidades y una proyección futura distinta.

Lo segundo es que la televisión es un canal que creemos que va a crecer, pero que es fundamental que la interactividad, cosas como las que te da *Youtube*, las tenga presente la televisión. La televisión convencional va a funcionar para una serie de conceptos, pero otra va a tener que evolucionar, por ejemplo la IPTV creemos que es un buen camino para dar esa serie de servicios que los usuarios demandan, y en el caso de *Youtube* nos enseña qué es lo que quiere la gente, pues démosle lo mismo pero con contenidos profesionales.

Tercero, que la publicidad no lo paga todo, porque la publicidad está como está y la tarta está como está.

Y cuarto, si la publicidad ya no lo paga todo y el pago está como está con la piratería ahí, pues imaginación al poder. Yo de derivados analógicos no les sé hablar, les sé hablar sobre derivados digitales, que es una cosa que está ahí y que pongo encima de la mesa, porque creo que ya hay que dejar de lastimarse, hay que dejar de decir que esto nadie sabe por donde va y hay que empezar a apostar por recetas, que es lo que estamos haciendo nosotros.

Si esto no funciona, en un año cerraremos. Esto es una línea de trabajo de Rooter, aunque también hacemos otras cosas. Si esta línea de trabajo no funciona, cerraremos, pero queremos apuestas concretas para que se empiecen a hacer cosas concretas y que de las ciento setenta y tantas películas que se hacen en España, muchas de ellas

puedan ganar dinero con otras cosas que no sean simplemente la exhibición, con toda la problemática que esta tiene ahora.

TTebe Gómez-Monche Betancort **Representante para el mercado iberoamericano de Media Peers**

Actualmente consultora externa de varios proyectos (clientes) audiovisuales, entre los que están Media Peers, empresa con sede en Berlín que represento para el mercado iberoamericano. Cinemavip.com la red social referente del sector audiovisual, el canal de TDT del grupo Kiss Media, Kiss Television, El canal temático del sector turístico Sun Channel Television, el de niños Baby First TV y la plataforma latina para Europa, Multivision latino, oferta satelital dirigida a la audiencia latina residente en el continente europeo. Anteriormente, era responsable de la estrategia y política comercial de Televisa Networks para Europa, fi lial de television de pago del grupo mediático mexicano,TELEVISA desde Madrid y antes de esto, responsable del desarrollo del mercado ibérico para CTG, Cisneros Television Group, hoy en día Claxson Interactive Media desde la sede en Miami.

La distribución de contenidos digitales

1. Tendencias en los servicios de video

Querría comenzar haciendo una breve explicación sobre la situación actual en el mercado de la distribución de contenidos digitales y, para situarlos, quería dividir la situación en tres olas. La primera ola es la de la digitalización del mundo audiovisual nos ha traído una oferta multicanal con una amplia penetración de una variada oferta

de canales de todo tipo y unas primeras muestras de servicio de *video on demand*, donde los modelos de ingreso son fundamentalmente de pago, es decir, por suscripción, y publicitarios. Estos ingresos publicitarios son tanto tradicionales como por CPM¹, como es el caso de de la publicidad en Internet.

¹**CPM:** (Costo Por Mil) El costo es una medida usada comúnmente en publicidad. http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_por_mil

En la segunda ola, en la que seguimos inmersos, se observa que la industria audiovisual migra más a un entorno Internet y prueba de ello es la irrupción de *Youtube*, ya que parece que hay un antes y un después de *Youtube* en la industria audiovisual. Aquí los modelos de negocio comienzan a definirse más *on-demand*, es decir a la carta, y un ejemplo de ello puede ser la opción *on-line* de *Egeda* con su portal *Filmotech* o el *video on demand* de *Imagenio* de *Telefónica*. Básicamente nos traen contenidos al PC y sus ingresos vienen, además de por un modelo de CPM, también por un modelo CPC² o Coste Por Clic, donde los anunciantes pagan según las selecciones de su audiencia y, en resumen, pagan por la interacción con el consumidor. También coexisten las suscripciones mensuales del *pay per view* que han existido anteriormente en la televisión de pago.

²**CPC:** (Coste por Click) Mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos del marketing.

La tercera ola, que se da actualmente más en Europa por el desarrollo de la tecnología 3G, nos permite ver vídeos en el móvil, *I-phone*, *I-tunes*, *I-Pod Touch*, etc. Son formatos para movilidad para los que se producen contenidos más cortos, más personalizados y los modelos de negocio están basados en la suscripción mensual, como es la oferta de, por ejemplo, *Orange* en España o *Telefónica Móviles*.



2. Modelos de distribución de contenidos en Internet

Lo siguiente que quería introducir son ejemplos de estos nuevos métodos de distribución de contenidos. Todas estas olas están cam-

biando el panorama audiovisual, y quiero es centrarme en esta exposición, con *Media Peers*, en la segunda ola, es decir, en la del mercado audiovisual en el entorno de Internet. En este sentido, quería traer, a modo de ejemplo, lo que está haciendo el gigante americano *Warner Brothers* en la industria americana. En la página Web de contenido bajo demanda de *Warner*, que solamente es accesible en Estados Unidos, se puede identificar que han hecho ya acuerdos con diversas compañías; algunas de cable y otras son compañías de tecnología que son operadores Triple Play que te dan servicios no sólo de televisión sino también de ADSL y de telefonía. En concreto, podemos utilizar el ejemplo de *Comcast*, que es uno de los operadores de cable más grandes que hay en Estados Unidos, sería como un *ONO* gigante.

En el caso, por ejemplo, de *Amazon*, con un servicio reciente *online de video on demand*, que tampoco está disponible en España, así como el de *Apple* o el del *XBOX* en el caso de *Microsoft*.

Lo más llamativo de este caso de *Warner Brothers*, es que también ha llegado a cerrar acuerdos de distribución con webs como *Bittorrents*, que es uno de los mayores ejemplos en Estados Unidos de tecnología *peer to peer*, es decir, un *E-Mule*, y tradicionalmente un archienemigo de la industria audiovisual.

Hay otros ejemplos, como el de *Cinemanow*, que, según ellos, están reinventando la distribución del cine por Internet, o los de *Vudu*, que es otro portal que también distribuye películas de Hollywood a través de Internet.

Por lo tanto, lo que vemos es que si nos centramos en la actualidad en el mercado de distribución de contenidos, observamos que dicho mercado ya no es uno solo, sino que digamos que son el de la televisión y el cine, los videojuegos y el acceso a Internet, compitiendo por un trozo del pastel. El sector de la música está fuera de esta competencia por el pastel publicitario. La música, desde nuestro punto de vista, se ha quedado fuera de esta guerra y en el mejor de los casos se comparte en Internet o en el peor de los casos se piratea.

Por ejemplo de *Orange* en Francia combina estos tres sectores. En una misma página Web; videojuegos, videos, oferta de pago por esos videos y oferta *premium* de las tres cosas.

3. Media Peers

Vemos que ha habido un cambio y ahora tenemos muchísimos más productos que empujan para formar parte del mercado, con unos derechos de uso que también han ido aumentando. Todo ha crecido, todo se complementa, pero los agentes productores son más, y todos quieren parte de ese pastel, por lo tanto, el mercado se ha complicado desde el 2005 hasta ahora mucho más. Por ello, el modelo de distribución para *Media Peers*, y por eso nace, ha cambiado, y lo que interesa es, no cerrar acuerdos exclusivos con *partners* exclusivos, sino multitud de acuerdos con multitud de *partners*. Uno quiere que su



producto esté a disposición del que lo quiere, y pongo el ejemplo de la máquina dispensadora de Coca Cola, hay que estar donde el consumidor tiene sed.

³**B2B:** *Business To Business* se refiere a todas las empresas que se dedican a vender servicios a otras empresas, no al consumidor final. <http://www.emailmarketingdirecto.com/glosario/2-b2b.html>

En este contexto de complicación nace *Media Peers*, para intentar ser un ejemplo o una oportunidad de negocio de la creación de un mercado *B2B³* global a través de Internet para productores de contenido y para compradores de ese contenido, y, sobre todo, en un entorno *B2B* seguro. Esto lo hacemos en un proceso de cuatro fases; es un proceso que hay una parte de *marketing*, es decir que ayudamos a esos propietarios de contenido a hacer *marketing* insertando sus trailers sin contenido alguno, es decir, es gratuito. Ayudamos a esos productores propietarios de contenidos a cerrar acuerdos. Facilitamos la entrega de ese contenido de forma eficiente y segura, mediante archivos electrónicos con calidad profesional. Y facilitamos la facturación a los clientes compradores, bien por reparto de ingresos o bien por coste fijo. Proporcionamos, por otro lado, los beneficios al distribuidor, es decir, ingresos adicionales sin costes fijos, solamente una comisión del 15% por transacción hecha *online*, dejando siempre al productor que tenga el control sobre los derechos y sobre su obra.

G

Gonzalo Martín Alcrudo
Consultor de Nuevos Medios
Audiovisuales

Gonzalo Martín es consultor de nuevos medios audiovisuales. Es autor de La Nueva Industria Audiovisual y promotor y organizador de Brands&Video, el primer evento destinado a unir contenidos audiovisuales para la red con el mundo de las marcas y la publicidad. Anteriormente, ha sido director general de AITE (Asociación de Industrias Técnicas del Audiovisual Español), director general de Telson y ha prestado servicios en distintas firmas españolas y multinacionales de consultoría como Andersen Consulting y Coopers and Lybrand. Graduado del Programa Superior de Dirección de Empresas Audiovisuales del Instituto de Empresas, imparte sesiones formativas en Tracor (Universidad San Pablo-CEU) en el Máster de RRHH de la Universidad Carlos III y en el MBA de dirección y gestión de entidades deportivas de la Escuela de estudios universitarios Real Madrid, de la Universidad Europea de Madrid”.

En busca de lo escaso

La síntesis de lo que voy a relatar es acerca de la relación entre contenidos y tecnología. Cuando hoy día se habla de tecnología, de lo que realmente se habla es de cambio tecnológico, porque el tema central reside en cómo afrontar el cambio que supone la digitalización y la transmisión por redes.

He titulado esta charla “En busca de lo escaso” porque, en resumen, de lo que vamos a hablar es de un problema que, realmente, todo aquel que está familiarizado con Internet habrá escuchado más de una vez: la famosa cuestión del coste de las copias y de la gratuidad virtual de las copias de los contenidos. Los economistas nos dirán que el coste marginal de la segunda copia en el mundo digital es virtualmente cero y, por tanto, “se” puede decir que se trata de un bien

virtualmente libre, algo así como el agua y el aire y que, en consecuencia, es muy difícil de controlar pues no existe escasez. Por tanto, tendrán que producirse una serie de reflexiones sobre cómo quiero cambiar una industria de los contenidos que se ha basado históricamente en la venta de reproducciones de la obra original.

Empezaremos diciendo que la historia de la industria de los contenidos audiovisuales es la historia de un negocio. No nos engañemos, suelo repetir a los estudiantes de audiovisual, y a todo el mundo que me quiera oír, que a Chaplin nunca le pagaron por hacer cultura, sino que le pagaron porque llenaba cines. Esta aclaración inicial la hago porque, siempre que hablamos de contenidos en España, estamos abrumados por la palabra cultura, por un supuesto fin de la cultura, y porque se exige tener un cine como excepción cultural y una serie de cosas que, francamente, yo creo que nos confunden a todos.

La industria de los contenidos es la historia de un negocio, de gente que arriesga un dinero para conseguir que otros paguen porque se visionen el producto de una inversión a través de una copia o por pagar una entrada. Esto es así desde que el circo es circo, desde que el teatro apareció, desde que las salas de concierto de música sinfónica aparecieron, siempre se ha pretendido que alguien pagara la fiesta. Es decir, es un negocio, y hay mucha gente que gana dinero con esto. En este negocio empleamos a artistas, y de esa interacción entre artistas y comerciantes aparece cultura. Por tanto, al enfrentarnos a la economía digital, a la distribución *on-line* de contenidos y al problema de Internet con la piratería, nadie debe olvidar que, antes que nada, seguimos hablando de un negocio. Y lo digo porque cuando escucho tantas declaraciones de tantos representantes públicos sobre el fin de la cultura por culpa de la digitalización, me llevo las manos a la cabeza, porque de lo que estamos hablando es de un negocio, esto es, de la industria de los contenidos, no de la cultura.

Quisiera recordar esta cita de Lars Von Trier: “No tengo que dar explicaciones a nadie. Ni justificarme. Trabajo para mí mismo. No hago lo que hago para usted ni para la audiencia”. Se trata de una de esas grandes falacias que suelen argumentar determinados artistas. Claro que él no trabaja para la audiencia, él ya tiene la audiencia: hay un público de fans que están dispuestos a consumir todo lo que haga este artista. Lars Von Trier, es un director provocador y capaz de haber innovado en una serie de formatos de producción, como ha sido el caso del *Dogma*. Pero al final, Lars Von Trier no es nadie si no encuentra una audiencia y, por tanto, no financia su contenido. Esto nos llevará a hablar al final de la cuestión de los fans, de la cuestión de los contenidos de masas y de los contenidos de nicho.

La historia de los contenidos audiovisuales es también la historia de un cambio tecnológico constante: algo que seguirá pasando. Pasamos del mudo al sonoro, pasamos del blanco y negro al color, del color al Scope, hubo por el camino varios intentos de nuevos formatos panorámicos, de incluso añadir olor a las televisiones, olor

a las pantallas de cine, entró el video, entró el DVD, ahora estamos con la cuestión de la Alta Definición y la estereoscopia, en definitiva, siempre las cosas han avanzado.

Michael Eisner, ex jefe de Disney, dijo en Cannes recientemente lo que creo una gran verdad, y es «¿qué es esto de los nuevos medios?» Constantemente estamos hablando de nuevos medios. Cuando estamos afrontando cambios constantemente y estamos alarmados por si suponen o no el fin de la cultura, en realidad de lo que estamos alarmados es sobre su financiación y sobre si algo es nuevo: mi respuesta es que no es tan nuevo, el cambio es algo que se ha producido siempre.

Y es que la historia de los contenidos audiovisuales es también una historia de resistencia al cambio tecnológico. George Eastman, que es el fundador de Kodak, compañía que actualmente parece que ya no puede vender película, dijo cierta vez “el público nunca lo aceptará”, refiriéndose al sonido en las salas de cine. No fue el único en decir que el público no querría ver películas sonoras y, aunque todos pensamos que aquella película de Al Jolson, *El cantor de Jazz*, fue la primera película sonora, las hubo antes y ésta fue la primera que realmente conoció un público. De nuevo, si no tienes una audiencia, no tienes un negocio y no tienes producción audiovisual.

¿Qué hubiera pasado si de repente hubiéramos decidido que la producción de cine mudo era una necesidad irrenunciable de la cultura? No hubiéramos podido avanzar porque se moría un género que, efectivamente, desarrolló todo un lenguaje y ha creado unas obras irrepetibles: el cine mudo te sumerge en el contenido de una manera espectacular. Es otra manera de narrar. Simplemente, la tecnología ha ido por delante, a nadie se le ocurre hoy hacer películas mudas.

La historia de los contenidos es también la historia de las barreras a la competencia y la limitación de monopolios. El video on demand ya existió en los años 50, hubo unos intentos de llevar a cabo una serie de sistemas que se llamaban Phonevision y Telemeter, en las que las majors norteamericanas trataban de cobrar, como hacemos ahora con el cable o el video *on demand*, un precio a cambio de ver una película. Hicieron unos experimentos que fueron prometedores, pero ¿qué pasó? Los propietarios de los Drive-in, de los cines que se ven desde el coche, aprovechándose de una sentencia judicial dictada en Estados Unidos en la cual se prohibió a las grandes distribuidoras de cine ser productoras, distribuidoras y exhibidoras a la vez (es decir, que tenían que renunciar a tener salas), se decidió que no podían competir contra los cines y la innovación quedó limitada.

Si acudimos a esta anécdota del pasado es porque si examinamos nuestro presente, nos estamos dando cuenta de que casi toda la batalla pública, la batalla intelectual, doctrinal, política... se centra en de qué manera los modelos de negocio clásicos se protegen de las innovaciones. Innovaciones que es evidente que nos respetan las leyes vigentes, pero que son leyes que se han construido para proteger y regular un

negocio que está basado en una estructura de producción y económica determinada.

La historia de los contenidos audiovisuales también es la historia de cómo los nuevos medios generan cada vez nuevas fuentes de ingresos. Si lo analizamos detenidamente, ningún medio ha desaparecido: sigue habiendo circo, sigue habiendo teatro, sigue habiendo cine incluso. Sigue habiendo muchas cosas. En el año 1971, la ABC pagó 5 millones de dólares por emitir *Cleopatra* dos veces. En el año 1997, y a pocos días del estreno, fue FOX la que pagó a Universal 80 millones por emitir *Jurassic Park* durante doce años. Lo interesante es que con ese dinero ya habían recaudado más de lo que había costado hacer la película. Hay que tener en cuenta que durante mucho tiempo la televisión fue el enemigo del cine, las grandes productoras norteamericanas se dedicaron a buscar sistemas e ingenios para defenderse, teóricamente, de la amenaza de la televisión.

Pero el cine siguió, siguieron innovando y aparecieron nuevos fenómenos. Con el video doméstico, por ejemplo, una de las anécdotas más divertidas fue ver al *lobby* de las grandes productoras de Hollywood acudiendo al congreso de los Estados Unidos a pedirle a la mayoría del entonces del Congreso que se prohibieran las copias domésticas en VHS. Y eso se lo dijeron a un señor que, mientras les recibía en el despacho, tenía dos VHS grabando constantemente cosas que emitían por televisión con sus intervenciones. Al salir se dijeron “este es el tipo al que le venimos a pedir que nos prohíban las grabaciones domésticas”.

Después de intentar prohibir las copias caseras en VHS, durante años, la mayor fuente de ingresos de la industria del cine ha sido la venta de copias domésticas, tanto en VHS como en DVD. Es decir, si la taquilla ya fue el gran modo de negocio durante muchos años, después ha sido el DVD. Ahora lo que sucede es que la tecnología está matando el modelo del DVD, sin que eso quiera decir que la gente no compre DVD, estamos ante el mismo problema que ya se ha vivido en la industria del cine en muchas ocasiones.

¿Dónde está la diferencia entre este cambio tecnológico y el cambio de tener un formato 4:3, y tener que pasar un formato panorámico o hacerlo en *scope* o tantos otros? Hay una novedad que sí rompe todo lo demás, y es lo que hemos comentado al principio. Producir la primera copia de un disco cuesta mucho dinero; los músicos se encierran en sus estudios, gastan dinero de sala, invierten horas, comen, duermen, contratan a otros músicos, hay que mezclar, hay que hacer muchas cosas. Si hablamos de una película, el gasto se aumenta, porque cualquier producción excede de los varios millones de dólares, y a eso no le hemos añadido los costes de distribución. Si quieres hacer una película en Estados Unidos, que ha costado el negativo entre 5 y 10 millones, es posible tener que invertir otros 15 ó 20 millones en *marketing* para que la película se vea. Hablamos de unas inversiones absolutamente tremendas, y re-

sulta que esas inversiones se basan en un modelo en el que la gente acaba comprando copias.

La segunda copia digital, tiene un coste virtualmente cero, porque una vez que ese archivo digital está hecho, cualquier copia lo reproduce con total fidelidad. Al principio, cuando teníamos los CD en casa, no teníamos medios de copiar, hasta que se comercializó la máquina doméstica de copiar y comenzó toda esta aventura que estamos viviendo ahora mismo. Esto es lo que cambia todo y es lo que nos altera todas nuestras conciencias, porque todas las innovaciones tecnológicas de antes estaban destinadas a seguir viviendo de una interacción que consistía en que yo hago una cosa, usted me paga una entrada; yo hago una copia, usted me paga por la copia. Ahora la gente puede, perfectamente, no sólo copiar, sino compartirla porque no hace falta ni el instrumento físico. Las redes P2P lo que hacen es eso y nos introducen la paradoja de que, hasta hora, todos nosotros podíamos prestarle el libro que habíamos comprado a nuestra hermana, a nuestro vecino, a nuestros amigos, a nuestros compañeros de trabajo, y eso era legal, pero si lo compartimos digitalmente tenemos que empezar a redefinir qué es comunicación pública y si compartir eso es legal o no es legal.

Si estamos en el lado de los productores encontraremos quinientos mil argumentos para defender que eso tiene que ser ilegal a la fuerza y además, de hecho, con las leyes en la mano, no vamos a negarlo, es, salvo la excepción española, verdaderamente ilegal. En el lado de la sociedad, más o menos, hay cierto movimiento que está reclamando que el compartir es algo casi rozando los derechos humanos. Estamos hablando del cuestionamiento de la propiedad intelectual, que nos conduce a que el hecho de que los materiales sean libres hace que se puedan transformar y compartir sin restricciones, generando más cultura y generando una proyección del creador. Al que le interese este campo y entender un poco este debate, le recomiendo que vaya a Internet, busque un documental que se puede ver gratis que se llama *A Remix Manifesto*¹, donde se explica con imágenes muy concluyentes cómo casi todos los personajes de Disney están inspirados en grafismos del siglo XIX: personajes que eran de dominio público, pero que en su transformación cinematográfica tienen noventa años de privilegio desde la fecha del estreno. Este tipo de paradojas son las que el mundo digital pone en evidencia, porque todo el mundo está desnudo, y siempre encontramos la copia de alguien que se ha inspirado en algo para hacer una obra.

El mundo del cuestionamiento de la propiedad intelectual y defensa de la cultura libre lo que está defendiendo es que no hay ninguna obra que surja de la nada, sino que todos creamos a partir de otra cosa. Frente a eso tenemos el mundo de la industria, que ha creado toda una maquinaria formidable de vender copias, que se encuentra con un entorno tecnológico y que, simplemente, vuelve extremadamente complicado impedir que la gente haga lo que quiera

¹**RIP: A Remix Manifesto:** Es un documental de Brett Gaylor que trata los tópicos de derechos de autor, acceso a la cultura, industria y creadores. <http://www.derechosdigitales.org/hipatia/2009/01/rip-manifesto-remix-el-documental/>

con su copia. Es un entorno tecnológico que hace extremadamente complicado impedir que la copia se distribuya libremente, y con una corriente social e intelectual de opinión que está cuestionando los propios fundamentos a los que dio lugar la formulación actual de la propiedad intelectual.

Esto nos devuelve a la cuestión del precio cero. En el mundo de la tecnología, si hacemos caso a los ingenieros, va a ser extremadamente difícil volver a conseguir que la gente pague por una copia. Y si esa copia es gratuita, los economistas dirían que esto sería abundancia y que no se trataría de escasez. Los economistas investigan, estudian y crean modelos matemáticos o modelos teóricos basados en que al final, la economía es la ciencia de la escasez, y el precio es la medida de la escasez de las cosas. Si se trata de construir modelos de negocio en la red digital, aquí, nuestro verdadero problema es encontrar nuevas fuentes de escasez. Por el mero hecho de copiar, de disponer de una copia o de reproducirla, tenemos un auténtico problema intelectual y tecnológico que solventar, salvo que vayamos a escenarios como lo que ha pasado en Francia, donde el ciudadano puede ser espiado en sus comunicaciones y conocer lo que está transmitiendo a través de sus archivos. Nadie queremos que nos abran el correo, pero se está planteando un debate donde sí se puede abrir un archivo que tú transmites en una red a tu propia comunidad. Aparte, los técnicos dicen que con la encriptación de esas redes va a ser imposible rastrear lo que está llevando realmente un archivo y la anécdota es que la gente ya está hackeando la Wifi del vecino para echarle la culpa.

Vamos a un escenario tremendo donde podemos encontrar un parecido con la Ley Seca en la que el whisky estaba prohibido pero todo el mundo lo bebía. Hemos encontrado que un representante de una entidad de gestión, al abrir su ordenador en público, ha aparecido con una copia pirata de Windows; estamos en un mundo tremendamente extraño donde dirigentes de algunas empresas de producción española, mientras publican artículos en la prensa denostando la piratería, tienen sus oficinas llenas de licencias de software que no han pagado. Este mundo contradictorio que vivimos tiene que ver con una enorme crisis de los fundamentos tecnológicos que sustenta el sistema, y no tenemos una gran respuesta, por eso tenemos el debate.

Si se trata de encontrar nuevas escaseces, ¿dónde reside la escasez?, ¿dónde tenemos que buscarla? Hay unas fuentes muy genéricas: cuando la copia de algo no es equivalente al original, ahí tenemos una fuente de escasez, ¿lo podemos conseguir?. Podremos cuando la experiencia de uso no se pueda reproducir digitalmente; cuando es un fenómeno único, y cuando existen ventajas de conveniencia.

El cine estereoscópico ya se ha probado varias veces en la historia del cine y no acabó de funcionar. Siempre se ha hablado mucho de que si las gafas que son molestas, etc. Al final el cine en 3D es una manera de estirar el modelo clásico porque hoy el 3D es irreproducible

en el hogar, pero lo va a ser dentro de nada. Entonces, en esta carrera por encontrar fuentes de ingreso de los contenidos, Hollywood desarrolla la estereoscopia por una razón de supervivencia. Además, si se entra en la sala de cine con una cámara y se graba lo que se ve en la pantalla, que es uno de los orígenes de piratería más grande, resulta que no se va a ver nada, se van a ver rayas. Esto facilita mucho el negocio.

Si habéis visto alguna película en tres dimensiones, os daréis cuenta de que enseguida llaman la atención los efectos: tiran cosas al espectador y dan sustos. Pero tiene un problema narrativo y es que, la repetición de fórmulas como tirar una pelota a la cara o una bala, ya deja de sorprendernos. Como ha pasado tantas veces en la historia de los contenidos, son los artistas los que, ahora, con esas herramientas, tienen que empezar a crear para encontrar maneras de que volvamos a sorprendernos cuando vamos al cine y la gente recobre la ilusión por pagar una entrada, porque de eso se trata. Al final es la ilusión de que voy a tener una experiencia que no puedo reproducir de otra manera, y es a ahí donde surge la escasez.

Todo el mundo espera si James Cameron, con el estreno de Avatar, habrá dado con el Santo Grial y habrá hallado una forma de narrar en el 3D que atraiga a los adultos. Eso sí, Pixar ha tomado la decisión de que no va a hacer ninguna película que no sea en estereoscopia porque realmente, si miramos las cifras de negocio, no merece la pena. En eso tiene que ver el hecho de que la gente está aceptando pagar varios dólares más, en España vale dos euros más, por ver una película en estereoscopia que ver la versión convencional. ¿Cuánto durará esto? Pues cualquiera puede irse a la tienda de Telefónica en GranVía, y subirse a la segunda planta: allí hay un televisor que reproduce en estereoscopia sin gafas, y se puede ver perfectamente como en un futuro nada lejano. De hecho Telefónica está haciendo pruebas en Brasil sobre ello. Las redes IPTV transmitirán televisión en estereoscopia, lo que pasa es que nuestros televisores no están preparados. Pero la cuestión es más compleja, porque pasar un contenido 2D clásico a un contenido estereoscópico técnicamente se hace casi en tiempo real y podremos ver, por ejemplo, E.T. en 3D. Ese tipo de relanzamientos puede dar mucho dinero. ¿Se podrá copiar?, ¿estará en las redes? .Pues probablemente sí, pero todo el tiempo que tarde en crearse todo eso generará un negocio donde la gente seguirá pagando algo. Sólo daremos una noticia, y es que George Lucas sí que está pasando toda su saga de La guerra de las galaxias a estereoscopia, para seguir estirándola. Todo esto cuando avance, nos dará un poco la idea de por dónde va la creación de contenidos.

Ya en algún cine se pone la expresión 4D. ¿Qué es? 4D es volver al teatro, ni más ni menos. Es crear una performance, crear una serie de efectos en la sala que no se pueden experimentar en tu casa. Hay una empresa española muy interesante que se llama Cinegames, proyecto de Yelmo, que permite jugar online en una sala de cine, dónde

se proyecta el juego en la pantalla y cada usuario tiene también su propio monitor y está jugando contra el resto de la sala. Pero esa sala no es sólo la sala; la sala tiene humo, la sala tiene música, la sala tiene rayos láser... que crean escenas más o menos interesantes. Si a esto le sumamos una especie de “Game Master” o de “Discjockey” de juegos que anima a todo el mundo a participar... Llegamos a una situación en la que en el mismo complejo de cines donde tienes a un lado *Monstruos vs. Aliens* en su versión cine, en la sala de al lado tienes el juego. Esto es 4D, esto es crear experiencias donde sacas a la gente de casa y paga la entrada. Incluso si consigues que cada usuario cree su avatar en su casa y se lo cargue en todos los sitios, puede ser una manera de seguir creando contenidos para encontrar maneras en las que la mera copia tradicional no sirva para nada.

El HD en televisión, todo el que lo ha visto no quiere volver atrás. En este sentido, mientras no todas las redes de descargas puedan acumular todos los contenidos en estas versiones y los deportes, por ejemplo, se puedan hacer en HD, será de poco incentivo el conectarte con las páginas chinas donde estás viendo el fútbol, preferirás ver un buen partido en HD, dónde sientes la pérdida de aliento de los jugadores. Eso es una nueva escasez, no todo el mundo accede al HD, no me lo puede dar Internet porque el canal chino no me lo da, por tanto se puede seguir cobrando una suscripción o hacer un pay per view por el partido en HD.

Vesyves.com, es un portal de en Miami, yo os lo recomiendo. Vesyves.com, y sobre todo su creador, es uno de los sitios en Internet que, por su concepto, es de los más innovadores del mundo. Quizás no se ve tanto cuando entras y ves unas pequeñas series y una serie de documentales, sino cuando empiezas a profundizar en toda la construcción que ha hecho el creador del contenido y la estrategia comercial. La frase de “hay que crear historias más grandes que la que cabe en un único medio” es de Massimo Martinotti, que es el fundador. También se denomina esta estrategia como contenidos 360°. Él lo que trabaja es cómo convertir esa experiencia de contenido en una comunidad de fans, que es lo que hemos hablado al principio. Son los fans los que te hacen los éxitos y esa comunidad de fans al final lo que consume son unos personajes y unas historias. La guerra de las galaxias es, probablemente, el ejemplo más sintomático de esta cuestión.

Las grandes productoras mundiales de contenidos tienen muy claro que su horizonte de crear escaseces se centra en las franquicias de contenido, las cuales alimentan más de una vía de negocio. Solamente hay que atender a lo que dicen los grandes directivos de estas compañías. Ahora mismo, el nuevo director de Disney asegura que a él el cine sí le interesa, sí seguirá produciendo algunas películas, pero francamente, no le importa demasiado si una película suya recauda 100 millones de dólares sino ha sido por otra cosa, y esa otra cosa es la de alimentar el resto de ramas del negocio. Cuando miramos a

la industria de los contenidos nos damos cuenta de que los grandes creadores, los grandes propietarios de derechos no son creadores de películas o no son creadores de canciones; son los dueños de entramados que tienen canales de televisión, canales de cable, compañías de videojuegos, compañías de música y muchas otras cosas. Cuando le preguntamos a NBC Universal si son una televisión, nos dicen que su negocio es el cable y eso que parece que la NBC es lo más llamativo, pero su negocio es el cable, porque el modelo de negocio del cable les da mucho dinero.

Disney tiene muy claro que si hace películas o si hace otras cosas, es para alimentar todas las ramas del negocio. *Hannah Montana* nace de la televisión, se convierte en un espectáculo teatral y en una máquina de *merchandising* fabulosa, porque hay que vender libros y ropa a chicas jóvenes a quienes les gusta. **Piratas del Caribe** es una película estupenda, pero a la vez es un gran anuncio de los parques temáticos de Disney porque tú tienes una atracción que da dinero todo el año y la gente paga la entrada por ir a los parques a ver la atracción.

Todo esto que estamos diciendo es tremendamente más fácil y tremendamente más sencillo decirlo que hacerlo, y el verdadero reto es cómo encontrar estos espacios dónde el problema que llamamos piratería deja de importarme, porque para la inmensa mayoría de los creadores de contenido el verdadero problema es la difusión, ser visto. Tened en cuenta que hacer una película es relativamente barato, distribuirla es costosísimo y ver el retorno de la liquidación ya es una cosa tremendamente complicada. Y realmente, si los usuarios van a hacer lo que quieran con el contenido porque lo van a ver donde quieren, como quieren, en el aparato que quieren (y todos los que repiten este discurso se dejan, a mi juicio, una última pata y es que lo van a ver con quien quieren), el que acabe comprendiendo las claves de crear comunidades de fans en torno a marcas y franquicias de contenidos, gente que ame historias y personajes que se estiren, gente que sea capaz de encontrar dónde reside la escasez en esas historias, ese es el que va a triunfar.

Respecto al mantenimiento de los modelos antiguos, si miramos a la historia veremos que están siendo superados. Mientras tanto muchos sufrirán, porque todos los sectores, la minería, la agricultura, el carbón... todos han pasado por reconversiones con reducciones del porcentaje de la población que trabajan en ellos.

A

Alberto Ruiz
Socio promotor de Arpa-Solutions

Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad de Málaga y MBA Executive por la Escuela de Negocios ESESA. Socio promotor de Arpa-Solutions, especializada en el desarrollo de productos, proyectos y servicios basados en realidad aumentada. Participación como ponente en Cominteractiva 2009.

Formación y experiencia profesional en Gestión de la I+D+i.

Premios otorgados a ARPA-SOLUTIONS: 2005 IX Edición del Concurso SPIN-OFF de proyectos para la creación de empresas por universitarios. Universidad de Málaga. 2006 IV Edición Premio Joven Emprendedor de la provincia de Málaga. Asociación de Jóvenes Empresarios. 2007 V Edición Concurso de Emprendedores Universitarios Federico Joly – EOI. Grupo Joly, Agencia Idea, EOI. 2008 III Edición Premio Andalucía Sociedad de la Información a la Mejor Empresa de reciente creación dentro del sector TIC. Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. Junta de Andalucía. 2009 I Edición Premio Joven Empresa Innovadora. Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento.

Realidad aumentada y contenidos digitales

1. Arpa-solutions

Arpa Solutions es una empresa joven, de base tecnológica que cuenta con un completo equipo propio de ingenieros de Telecomunicación e Informática. Se encuentra ubicada en el Parque Tecnológico de Andalucía, en la provincia de Málaga. La empresa está

especializada en el desarrollo de productos y proyectos de Realidad Aumentada.

La tecnología conocida como Realidad Aumentada consiste en mezclar el mundo real con información digital. Esta información digital puede ser presentada como modelos en 3 dimensiones, videos, imágenes y sonidos, es decir, cualquier tipo de información multimedia. La información digital viene a completar la información que percibimos del mundo real.



Arpa Solutions utiliza la realidad aumentada para desarrollar proyectos y productos que vengan a satisfacer necesidades detectadas en el mercado a través de profundos estudios de mercado. Ofrecemos aplicaciones y proyectos a medida para diversos mercados: Publicidad y Marketing, Cultura, Educación, Decoración de Interiores, Industria aeronáutica.

2. Trayectoria

Los hitos más importantes en la trayectoria de Arpa Solutions son:

Julio 2005 - Málaga Premio Spin-Off de la Universidad de Málaga

Julio 2006 - España. Obtención del sello EIBT

Septiembre 2006 - Málaga Finalista del Premio Junior de Empresas organizado por el IMFE

Noviembre 2006 - Sevilla Ganador del V Concurso de Emprendedores Universitarios Grupo Joly - EOI.

Febrero 2007 - Málaga Ganador IV Premio Joven Emprendedor otorgado por la Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga.

Noviembre 2008 - Sevilla Ganador III Premio Andalucía Sociedad de la Información a la Mejor Empresa de Nueva creación en el sector TIC. Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.

Mayo 2009 - Zaragoza Ganador I Premio Joven Empresa Innovadora. Fundación Zaragoza por el Conocimiento.

3. Contenidos digitales para realidad aumentada

La realidad aumentada se presenta como una nueva tecnología, dentro de la rama de los interfaces hombre-maquina, que pretende

establecer un nuevo modelo de comunicación y de manejo de la información digital.

Los diferentes sistemas de posicionamiento de la información permiten multitud de posibilidades de interacción. Ya no hace falta utilizar los viejos interfaces como el ratón o el teclado, ahora se busca un modelo más ergonómico, adaptado a las verdaderas necesidades de los usuarios y basado en una interacción lo más natural posible.

El sistema de interacción más usual es mediante la utilización de marcas que permitan posicionar los objetos virtuales de una forma coherente. En la imagen podemos observar una aplicación de realidad aumentada. En este caso se trata de una aplicación para mostrar edificios representativos de Andalucía, modelos en 3 dimensiones. El soporte es un libro con una serie de marcas que permiten posicionar los modelos de edificios y monumentos de forma que parezca una maqueta. Al ir pasando las páginas del libro irán apareciendo nuevos monumentos.



Con este nivel de interacción, se consigue una mejor transmisión de la información y una implicación mucho mayor del usuario.

Esta nueva tecnología es un nuevo soporte para la visualización de contenidos. Como toda nueva tecnología, para poder aprovechar todo su potencial, es necesario realizar un proceso de adaptación de la información digital. Es destacable el hecho de que los procesos de generación de contenidos son también válidos para esta tecnología y que, el hecho de la adaptación no supone un impedimento para su utilización. Bien al contrario, son perfectamente reutilizables los contenidos generados hasta el momento, pudiendo alargar su vida útil y mejorar su rentabilidad.

En el estado actual de la tecnología, tenemos un nuevo consumidor de contenidos, tanto para la generación de contenidos específicos como para la reutilización de contenidos audiovisuales ya diseñados y desarrollados. En su natural evolución, al ser ésta una tecnología de

interacción con la información digital, se plantea su utilización como generadora de contenidos, diseñando aplicaciones que permitan el diseño, desarrollo y gestión de contenidos audiovisuales. Las modernas aplicaciones son utilizadas a través de teclados y ratón mientras que la interacción natural del ser humano se vale de otros sistemas. Es aquí cuando la realidad aumentada puede servir para mejorar los procesos de creación y diseño de contenidos audiovisuales. Por ejemplo, a través de la utilización de aplicaciones que mejoren el proceso de ideación artística, en escenografía o modelaje.

4. Conclusiones

Presentada esta nueva tecnología, como conclusiones principales aplicadas a los contenidos digitales podemos destacar:

- Necesidad de contenidos: como nueva tecnología en sus primeras fases de vida comercial, necesita nutrirse de contenidos para formar sus aplicaciones y generar proyectos que satisfagan las necesidades de los mercados. A través de dos caminos:

 - Adaptando contenidos actuales creados mediante sistemas tradicionales.

 - Creando contenidos específicos para realidad aumentada a través de los sistemas actuales.

- Investigando nuevas formas de creación de contenidos: utilizando la realidad aumentada, tecnología específicamente desarrollada como un nuevo sistema de interacción entre los usuarios y la información digital. Este es una de las posibilidades futuras, que la realidad aumentada permita diseñar y crear nuevos contenidos digitales de una forma más sencilla, rápida e intuitiva, aprovechando toda la creatividad de los autores y permitiendo que por el camino de la ideación se consigan más y mejores contenidos digitales.

S

Sebastián Martín Saiz
Departamento de Producción Audiovisual

Profesional de la imagen que inicia su actividad empresarial en 2003 con Producciones PLAY, después de trabajar en diversas productoras y medios de comunicación en su rama audiovisual. En Producciones Play realiza y dirige numerosos trabajos de distinto índole.... Documentales, cortometrajes, publicidad, realización de eventos, etc. Además de estos trabajos imparte cursos y ponencias a alumnos de Bellas Artes e Ingenieros de telecomunicación en el ITAF (instituto de comunicaciones audiovisuales de la Universidad de Castilla La Mancha). Actualmente comparte sus labores en Producciones Play con PlayerHD donde dirige los trabajos audiovisuales de esta empresa.

A

Alberto García Cuenca
Departamento de Gestión de Proyectos de Player HD

Diplomado en la Universidad de Castilla la Mancha en Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas. En el año 2004 fundamos en Cuenca Licunet Servicios Informáticos S.L. Una empresa dedicada a ofrecer servicios de diseño y programación web, basando sus diseños en Adobe Flash. A principios de 2009 nos asociamos con una empresa audiovisual, Producciones Play y fundamos una empresa relacionada con la Alta Definición e Internet, especializándonos en el streaming de video de alta calidad utilizando la tecnología de Adobe Flash Player.

Player HD y el Streaming Dinámico

1. La apuesta de Player HD por la alta definición

Vamos a comentar las ventajas que suponen asociarnos con una empresa audiovisual desde el punto de vista de una TIC.

- Nos aporta su experiencia en la Alta Definición: *Producciones Play* es una empresa que lleva apostando por la Alta Definición desde hace cuatro años. Nosotros como empresa TIC necesitamos de su experiencia, para ofrecer nuevos productos a nuestros clientes, como por ejemplo, la realización de portales audiovisuales, o la retransmisión de eventos en directo a través de Internet.
- Los videos cada vez tienen más relevancia en Internet: La evolución de Internet ha sido texto, imágenes, animaciones, flash, video, el siguiente paso son videos en Alta Definición. Cada vez encontramos mucho más video en Internet y este tiende a tener cada vez mayor calidad de reproducción y mayor interacción. El problema que existe con los videos es el tiempo de carga de estos, o que se tenga que estar continuamente pausando para almacenar en el *buffer*¹. Nosotros estamos terminando de desarrollar un reproductor que permita una reproducción fluida, sin cortes, inmediata y con la mejor calidad.
- Se pueden ofrecer nuevos productos: *PlayerHD* también ofrece calidad en definición estándar, pero ofrecemos Alta Definición porque somos una empresa nueva y queremos ofrecer un producto nuevo, pero a que a su vez suponga un gran salto de calidad.

Buffer: Espacio de memoria en el que se almacenan datos para evitar que el programa o recurso que los requiere, ya sea hardware o software, se quede en algún momento sin datos. <http://www.glosariodigital.com/glosario/b/>

2. Beneficios de la alta definición en Internet

Respecto a los beneficios de la Alta Definición en Internet:

- Mejora la imagen de marca: El mundo de los medios esta cambiando y el modo en que se distribuyen y consumen los contenidos audiovisuales, también. Ofrecer los videos con mayor calidad mejora la imagen y el conocimiento de marca. Ahora mismo hay poquísimos contenidos en HD en Internet y muchos usuarios desconocen que se pueden ver estos videos en la red con esta calidad, porque, lo que el usuario quiere es que sea inmediato.
- Los espectadores pasan más tiempo de media ante un video en HD: Incremento del tiempo de retención del usuario y del tiempo pasado por usuario en el sitio, cada vez más consumidores ven vídeo_online de mayor calidad cuando se les da a elegir, lo que permite a las empresas implicadas obtener mayor beneficio económico.
- Mayor calidad: Cada vez los usuarios tienen ordenadores más potentes y sus conexiones cada vez tienen mayor ancho de

banda, por lo que el video en Alta Definición en la web es una realidad. Es otra forma de combatir la piratería, ofrecer al usuario la posibilidad, de ver sus películas y series favoritas en Alta Calidad a muy bajo precio.

3. El Streaming Dinámico

El *Streaming Dinámico* no requiere de descarga de software adicional para el cliente. Nuestra avanzada tecnología de reproducción de HD esta basada en software de reproducción estándar de Adobe Flash Player, por lo que no requiere de descarga de software adicional para el cliente. La tecnología estándar de Flash nos permite una fácil integración de nuestro reproductor HD en sus servicios web existentes.

Nuestro antiguo reproductor (www.playerhd.com), hacía una detección inicial de las características del ordenador y ancho de banda del usuario. Aunque mejor que nada, este test es costoso en tiempo y no proporciona la información necesaria, debido a que si hay una caída en el ancho de banda, al final tendrá que volver a llenar el *buffer*.

Uno de los mayores problemas a la hora de reproducir un video de larga duración (más de 5 min) y de alta calidad especialmente video en HD, son las fluctuaciones de las conexiones a Internet de los usuarios. Esto es un problema estándar en la mayoría de las redes y puede agravarse cuando hay caídas en la red *wireless*, o múltiples usuarios conectados.

Otro problema que puede dificultar la reproducción, especialmente con videos HD largos y reproducción a pantalla completa, puede ser las limitaciones en el hardware del usuario. Si el usuario tiene una buena conexión a Internet pero luego su ordenador no es lo suficientemente potente, o si, tiene algún problema típico de software, entonces la CPU² no puede decodificar el *stream* de video rápidamente, y este se para.

A pesar de que el *streaming dinámico* era posible en versiones anteriores de *Flash Player* y *Flash Media Server*, el proceso era muy complicado de implementar desde la perspectiva del desarrollador y el resultado no era una experiencia fina. Pero ahora con *Adobe Flash Player 10* y *Adobe Flash Media Server 3.5* si es posible.

Como solución optima para las fluctuaciones de la red y sobrecargas de la CPU tenemos la necesidad del *streaming dinámico*.

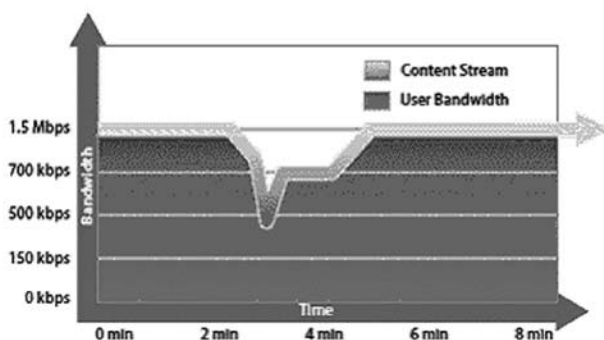
Para solucionar estos problemas de fluctuación en la red Adobe ha desarrollado *Flash Media Server 3.5* para la entrega de contenido interactivo e innovador en la Web. Los nuevos servidores incluyen diferentes opciones para adaptarse a la entrega de contenidos para nuevos medios como: *streaming dinámico*; compatibilidad mejorada con vídeo H.264³ y audio de alta eficiencia AAC (*High Efficiency AAC*)⁴; y la habilidad para hacer pausa y realizar búsquedas dentro de un flujo continuo en directo. Estas innovaciones mejoran la calidad del vídeo distribuido a través de la Web y ofrece experiencias interactivas más sofisticadas para los usuarios.

²CPU: Central Processing Unit (Unidad Central de Proceso) es el procesador, el componente de un ordenador que interpreta las instrucciones y procesa los datos contenidos en los programas del ordenador. <http://www.neodigit.es/glosario-internet/cpu.html>

³H.264: Es el nuevo estándar de video digital, el formato de codificación digital más innovador para el video de alta definición. <http://www.divx.com/es/technologies/h264>

⁴High Efficiency AAC: El códec AAC se definió originalmente como parte del estándar MPEG-2. Ofrece mayor calidad de sonido a menores velocidades que el MP3. https://www.adobe.com/es/products/hdvideo/supported_technologies/heaacv2.html

El *streaming dinámico* es el proceso eficiente de descarga de video en *streaming* para los usuarios, intercambiando dinámicamente entre diferentes *streams* de varias calidades durante la reproducción. Esto proporciona a los usuarios la mejor experiencia de visionado que sus anchos de banda y ordenadores pueden soportar. Otra cualidad aun mayor del *streaming dinámico* es que hace este proceso más fino y fluido al usuario, de manera que si paso a calidades superiores o inferiores este se hace más suave y casi imperceptible, sin alterar el funcionamiento de la reproducción continua.



Con el reproductor nuevo, (www.playerhd.com/dinamico/demo1.html), algunos usuarios pueden empezar el *stream* con poco ancho de banda, y obtener mas ancho de banda una vez empezado el video. En ese caso, el *streaming dinámico* puede ofrecer la habilidad de aumentar la calidad de video a niveles superiores.

Finalmente, existen soluciones *multi-bitrate* con *streaming dinámico*. El *streaming dinámico* puede mantener una solución óptima para las fluctuaciones de la red y sobrecarga de la CPU. El *streaming dinámico* puede identificar cuando cambiar a una calidad de *stream* superior o inferior.

Ruegos y preguntas

Mesa de expertos 2

Pregunta: Por un lado, con el desarrollo de la nueva televisión de pago, que yo creo que básicamente está basada en el fútbol, si tiene previsiones de respuesta por parte de la audiencia, sobre todo después de haber visto hasta tres partidos gratis durante toda esta temporada, si piensa si eso va a ser rentable. Por otro lado, una pregunta también enlazada con el tema del deporte, el tema de los contenidos deportivos en Televisión Española, cómo se va a sufragar, sobre todo después de que en los últimos años la presencia de publicidad en *Teledporte* hasta se ha triplicado. Entonces, quería saber un poco su opinión.

Conrado Castillo Serna: Cómo se va a comportar la audiencia no lo sé, porque ya te digo que yo en mi vida hubiera abierto un *Carrefour*, porque me parecería absurdo, pero la gente lo ha abierto. Eso lo desconozco. Lo que sí me gustaría es desmitificar una cosa y es que hay mucha gente dispuesta a pagar por contenidos, no nos olvidemos de que ahora mismo *Digital +* tiene casi dos millones de abonados, gente que paga religiosamente sus cuarenta y tantos euros mensuales o mucho más. Si el canal es la TDT te aseguro que habrá muchísima gente dispuesta a pagar, que habrá muchos otros que prefieran vérselo gratis, pues es que esa opción ya la tienes ahí. A mí personalmente me da mucha pereza meterme en *rojadirecta.com* y bajarme no se qué rollos, no es que vayan muy bien las cosas, pero es que pagar 4 ó 5 euros un día por un determinado contenido con cierta calidad, yo personalmente lo pago. Entonces, cómo se va a comportar la audiencia lo desconozco, sinceramente, pero creo que no les va a ir mal.

Después, lo que va a pasar con Televisión española, pues es que las dos preguntas que me has hecho son muy complicadas. Esa financiación alguien la tienen que pagar. Las operadoras ahora mismo están como gato panza arriba intentando quitarse el 0,9% y el tema del deporte pues por supuesto está pagando un montón de cosas. Todo lo que no pague la publicidad y el “product placement” oficial, pues lo vamos a tener que pagar nosotros, por tanto, no sé, yo el modelo no termino de verlo muy claro, tampoco le veo mucho sentido al tema. Siento no tener una respuesta más clara, pero ya te digo, yo nunca hubiera montado un *Carrefour*.

Pregunta: Con el apagón analógico de Abril de 2010, la desaparición de algunas televisiones locales y el nuevo modelo de negocio en torno a la TDT, la TDT interactiva y el surgimiento de la IPTV, ¿quién crees tú que puede ser el ganador o cómo se va a comportar el mercado?

Conrado Castillo Serna: Yo creo que aquí hay dos segmentos: los que utilizan las tecnologías y los que no las utilizan. Los que nos las utilizan, de esos ni hablemos de IPTV, para ellos el tema está en que consigamos que tengan un desco, un “zapper” y que vean la tele.

Luego, los que utilizan las tecnologías, que creo que la IPTV es ahora mismo mucho más fácil a la hora de implantar interactividad, porque yo creo que no se ha hecho una apuesta potente por la TDT interactiva. Por tanto, hasta que esa TDT interactiva llegue, pues seguro que habrá *Imagenios* o habrá otros modelos por ahí que rápidamente desarrollen más negocio ahí. Entonces creo que va a ser la IPTV un modelo mucho más potente de uso de interactivos y pues, en el futuro, evidentemente la TDT acabará siendo interactiva, pero creo que primero va a haber una definición del modelo por parte de la IPTV, seguro.

Pregunta: Yo he estado oyendo lo de si estar o no estar en *Youtube*. Hace unos días a penas ha salido el informe *Nielsen*, que sí es cierto que es en Estados Unidos, pero por lo general marcan la tendencia, y la tendencia termina contagiando al resto del mundo. Lo que dice el informe Nielsen es que la gente está viendo más televisión que nunca, crece todo, tanto el contenido de televisión por cable, como de televisión abierta, como el contenido en internet, como el de móvil. Es que, inclusive uno llega a pensar en qué tiempo vive la gente, porque solamente en televisión a aumentado de 150 horas por año por habitante a 153, el contenido en móviles ha aumentado en un 13%, el contenido on-line ha aumentado en un 14-15% también. Es decir, yo creo que estamos en un momento muy interesante, en que simplemente hay que buscar un poco, además de pensar cómo buscar la salida al contenido audiovisual tradicional, es también porque no le damos a la gente lo que pide, si voy a producir para internet, pues la gente quiere para internet otro tipo de contenidos mucho más cortos.

Pero hay muchísimas empresas ahora mismo, yo conozco a alguien que tiene un canal que se llama *Vésyves*, por ejemplo, que ha sido un publicista de muchísima trayectoria, muy premiado, y en *Vésyves* ¿qué está haciendo? Pues está produciendo series que están directamente pagadas por Marcas y a las marcas les viene muchas veces mejor producir esas series, que las vean medio millón de personas, a tener un spot publicitario en prime-time que les va a costar mucho más, inclusive, que financiar trece capítulos de dos minutos y medio de una serie por internet. Pero el que está viendo la serie es un nicho y es un público cautivo.

Entonces lo que hay es un momento de reacomodo en el que yo estoy viendo, por ejemplo, que en el mundo hispano, uno de los sectores de crecimiento más fuertes en la producción audiovisual no la estamos abordando los hispanos todavía, que son los “¿out tubes?”. Los “¿out tubes?” es uno de los contenidos audiovisuales que tiene el crecimiento más marcado para los próximos cinco años, porque todos los días sale un aparato nuevo que hay que hacer un “¿out tube?”, o todos los días hay una técnica nueva o un programa nuevo y está funcionando también que la mayoría de las empresas que han empezado haciendo pequeños programas gratuitos, ya ni siquiera están

atendiendo a hacer marcas blancas, porque no les da tiempo por el contenido propio que están haciendo. Hay unas siete u ocho empresas en Estados Unidos que están creciendo muy rápido y nosotros no estamos produciendo contenido en español de esta manera, que son contenidos muy baratos, que además están ganando muy buena ganancia.

Yo creo que lo que hay es que pensar y reconvertir, pero que estar en internet es mucho más que Youtube, hay muchísimas cosas por el medio y a lo mejor quitarse un poco del modelo tradicional, pero yo más bien creo que va a seguir creciendo el consumo de contenidos y tampoco haría tanto caso a la piratería, que, no sé, creo que hay mucho discurso en torno a eso y que Monty Python ha hecho algo fantástico. Ha cogido todos los vídeos de *Youtube* más descargados de Monty Python en mala calidad y los a puesto en HD. ¿Me van a piratear? No, véanlos en HD por Monty Python, entonces ahora ha creado un golpe publicitario tremendo.

Conrado Castillo Serna: Nosotros tenemos un cliente que le hemos medido el consumo de su contenido en el P2P, las veces que se ha pirateado, porque hay un componente de “Product Placement” en su contenido, y en las negociaciones previas habíamos dicho que la los ingresos se producirían por visionado legal y por visionado ilegal.

¿Qué de dónde saca el tiempo la gente? Pues hay gente que hace dos cosas a la vez. Las mediciones de *Nielsen* o de muchas otras, pues lo que miden muchas veces es que gente que está viendo la tele pues a la vez está con el portátil tumbado y viendo no se qué en *Youtube*. Es que estamos locos. Mira, hace dos meses salió una noticia y era que el programa más visto del sábado por la noche en Estados Unidos era un programa que se emite el jueves por la noche, era el Show de no se quién. Todo el mundo piensa que es una revolución y que hay que hacer “Catch up TV”, pero resulta que unos meses después resulta que no, que lo que nos gusta a todos es ver la tele normal, *La Primera* y, además, en analógico, por que nos gusta. Entonces, el que manda es el contenido, tengámoslo claro, si el contenido está en pago, pagaremos o nos lo bajaremos haciendo lo que sea; si el contenido está en el móvil y lo que mola es esto, te aseguro que lo veremos en el móvil. El que manda es el contenido, hay que dar muchísimas opciones para que la gente lo pueda ver en cualquiera de las alternativas que hay. Además, a veces, experimentalmente, habrá veces que nos guste probar a ver una serie en el móvil, pero lo que manda es el contenido, si la serie es una porquería, la vas a ver una vez por probar en el móvil, pero te aseguro que no la vuelves a ver.

Pregunta: ¿Por qué aumenta el sector de la exhibición en 3D?

Conrado Castillo Serna: Pues porque es una nueva forma de ver cine, que es muchísimo más divertida, es una experiencia inmersiva, muchísimo más enriquecedora, muchísimo más bonita. La forma de realizarla parece que es más cara, pero tampoco encarece muchísi-

mo más una producción y que, además, muchos exhibidores ya están haciendo inversiones, me voy a inventar el dato, pero creo que cuesta una cosa así como 50.000 euros o cosa así el disponer de un proyector para poder exhibir en una sala en 3D.

No recuerdo ahora mismo el dato, te lo puedo mirar ahora cuando terminemos la charla y te envío algo de información, porque es alucinante cómo está evolucionando eso.

Yo lo he probado y es una experiencia maravillosa.

Pregunta (Joaquín López Lérida, Sandetel): Al tema de los contenidos yo le veo una doble disyunción, por una parte está el problema creciente actualmente de la piratería, y por otra parte está la propia generación de contenidos y la rentabilidad de esa generación de los contenidos. Yo quería saber hasta que punto pensáis vosotros que puede haber medidas eficaces desde el punto de vista técnico o desde el punto de vista político, que se puedan poner a nivel europeo o a nivel nacional para realmente poner freno, o si esto va a ir siempre por delante y va a ser un problema permanente en la industria de los contenidos.

Gonzalo Martín Alcrudo: Este debate a mí me asusta mucho, que siempre degenera muchísimo y se pierde mucho la perspectiva. Además, degenera en un debate donde el público lo que pretende es descargas gratis y no entramos en el fundamento que hay detrás sobre qué arquitectura de propiedad intelectual buscamos, qué modelos de negocio buscamos, etc. Por eso yo no quiero ni indagar mucho ni hacer profecías, yo voy a dar una opinión estrictamente personal.

La piratería en el software lleva desde que se conoce, con unas tasas de presencia en el mercado descomunales y, sin embargo, hay muchas casas de software que ganan dinero. Desde hace mucho tiempo se señala que, precisamente, la creación del mercado viene por el efecto red que crea la difusión de ese software. Al final, por qué usamos *Windows*, y que mis amigos de *Microsoft* me perdonen, pues porque todos hemos aprendido a usarlo en algún sitio y cuando llego a mi casa, si no lo tengo, no voy a pagar la costosísima licencia que me dan sino que lo pirateo, y si me lo han introducido en una máquina, pues lo voy a usar en la oficina porque está allí. El efecto red lo que hace es que todo valga más a medida que sumas más gente, por lo tanto es mucho más cómodo intercambiar un archivo de *Power Point* que todo el mundo lo lee y todos hemos aprendido el mismo. Entonces, si la piratería lleva tantos años en el mundo del software y no ha pasado nada, a pesar de las declaraciones tremendas de las pérdidas producidas etc., pues no sé realmente lo que va a pasar con los contenidos, pero sí tengo claro una cosa, cada vez que se ha querido poner coto a una herramienta que difunde los contenidos sin permiso de los autores, ha aparecido otra que ha superado en complejidad a la anterior. ¿Es la carrera del gato y el ratón? No lo sé, pero constatemos el hecho de que se cerró *Napster* con sentencias judiciales, y apareció el “P2P”, apareció el *Bit Torrent*, se volvió a cerrar al creador de los “torrents” y aquí seguimos, ¿no?

Entonces vamos a lo mismo, al final, si atendemos a lo que hacen los técnicos que están detrás de estas cosas es ¿realmente puede impedirse la duplicación de un archivo digital? Todos sospechamos que no, el propio protocolo de internet hace que se generen copias automáticas cada vez que se mueve un archivo de un lado a otro. Por más que se intenta, cuando el señor Steve Jobs, que lanza el I-pod, que lanza la tienda por internet de más éxito del mundo, dice públicamente que los DRM no sirven para nada, está queriendo decir algo, y ha convencido a la industria discográfica, y del cine no sé como lo tiene ahora mismo, de que se vendan los archivos sin DRM. Añade una traza de que, si lo miramos desde el punto de vista de la sociedad, hay una amenaza a la intimidad, porque se sabe quien ha descargado y eso se replica.

Por lo tanto, a mí me parece que debemos empezar a superar el debate de la piratería, que las medidas legales que en Francia se han establecido y que en Suecia se intentan establecer y las que posiblemente se intenten en España, pues forma parte del mismo contexto en el que nos seguimos persiguiendo unos a otros para que al final los contenidos buenos sigan triunfando y se consuman de maneras nuevas, diferentes o asociadas, y los contenidos que no triunfan, no triunfan. Quizás, el abismo entre el contenido que triunfa y que no triunfa es mucho mayor desde el punto de vista de rentabilidad económica que antes, porque todo el mundo clásico ha vivido de gestionar catálogos, entonces la economía de este tipo de productos se sustentaba en que, bueno, hoy he palmado, pero como me dura 90 años, pues voy a ver cuántas veces lo vendo a televisión, cuantas veces lo vendo a tal, y es el conjunto de la cartera lo que me da la verdadera explotación. Si eso se altera, si los fundamentos económicos de esta gestión se alteran, evidentemente, compañías que cotizan en bolsa, montones de despachos de abogados, montones de gente que vive de hacer esto y de hacerlo bien, de repente tiene que modificar su modo de vida o la manera de hacer las cosas.

Entonces, cada vez que se suscita este debate de la descarga, a mí, en el fondo, y aunque he provocado, a lo que lleva es a descargas gratis sí o no, cuando en el fondo estamos hablando de un tema mucho más profundo.

Pregunta: Hola. Es exponer un caso a la mesa y a ver como lo podemos solucionar entre todos. Cuando una productora audiovisual empieza a generar un contenido, dice, bueno, esto va para tele convencional, etc. Vamos a plantear que vamos a un “prime-time” para una televisión como *Canal Sur 2 Andalucía* o una televisión temática específica en el cual hay muchos estudios en que se sabe exactamente cual es el “target” al que vamos. Un espectador, tenemos lo que es el núcleo duro familiar, en mi casa manda mi hermana, que es la que tiene el mando, entonces tiene primera, segunda, *Antena 3*, *Telecinco*, tal, tal y cuando acaba de hacer el zapping, empieza desde el principio. Bien, yo hago un contenido audiovisual, un contenido audiovisual

planteando nuevos canales, sobre todo por *Media Peers*, a ver desde *Media Peers* cómo planteamos el tema. Claro, yo el esfuerzo que tengo que hacer para ese producto audiovisual es muy fuerte a nivel de contenido, a nivel de contenido, a nivel de producción, a nivel de postproducción, ya si no le metemos unos cuantos de efectos no estamos al día, sin embargo, eso, ¿cómo controlamos el target?, ¿cómo controlamos a dónde vamos?, o sea yo planteo que cada página web sería como un canal de televisión diferente, y ya no estoy hablando de una plataforma como I-Tunes, de una plataforma como Host o de una plataforma X, sino que cada página independiente, es como un canal de televisión, por no decir ya cada canal de *Youtube*. Entonces claro, todo ese esfuerzo, como lo canalizas, porque cuando tú quieres hacer un planteamiento, una estrategia de marketing para promocionar un producto, con todo lo que hay detrás a nivel 2.0, merchandising, cuando ya se ha conocido el proyecto, ya ha muerto de éxito. Nos hemos quedado sin dinero. Entonces todo eso cómo se gestiona, cómo podemos controlar ese “target”, es decir, bueno, es que vamos a llegar a 7500 personas, pero esas 7500 van a ser en el target, vamos a dar en el clavo. Y si estamos hablando sobre todo de entornos 2.0, se entiende que hay más control de acuerdo con el espectador, desde la IP, quién lo ve, etc. Cómo se plantea, sobre todo desde *Media Peers*, o sea, *Media Peers*, si contrata estos contenidos, su distribución, cómo la canaliza a través del target.

Teba Gómez-Monche Betancort: En el caso de *Media Peers*, es un portal que es un mercado profesional, es decir, en ningún caso va a ser una persona que se lo pueda descargar en su casa. Entonces, si tu pregunta va encaminada al posible temor de qué puede pasar con esta obra en un futuro, o sea, si se puede piratear o no, bueno, pues realmente los potenciales compradores que están registrados dentro del portal son desde un canal público o privado, que compra contenido y también lo vende, con lo cual se puede registrar tanto como comprador como vendedor, hasta un portal de contenido de internet o un sistema de cable que compre contenidos para su servicio de video on-demand. Esos son los potenciales clientes que van a estar buceando dentro del portal para ver el contenido que está ahí colgado. *Media Peers* está creado por gente que viene de este sector, entonces, cuando yo, por ejemplo, contacto con la persona que toma la decisión de comprar contenido para el video bajo demanda de ONO, que se ha registrado previamente como cliente, yo también le pregunto cada 3-4 meses qué es lo que está buscando. Entonces le mando por email, a través de la plataforma, unos “screeners” que va a estar viendo. Toda esa labor de marketing, *Media Peers* lo hace de manera gratuita, porque lo que le interesa es que al final el comprador acabe comprando una obra audiovisual colgada dentro del mercado de *Media Peers* y que al final *Media Peers* pueda facturar su comisión.

Entonces, ese es un poco el procedimiento. La herramienta está ahí, el mercado está creado on-line y está ahí, pero también hay una

labor de los responsables para, primero, ir a buscar productores de contenido para que ese contenido esté dentro del portal, y por otro lado, para buscar clientes. En el proceso hay que estar continuamente viendo qué es lo que buscan los clientes para irte a buscar ese contenido. Si el “video on demand” u otro servicio parecido de otro operador, el que sea, *Imagenio* o el que sea, está buscando últimamente animación en 3D y de corte más asiático, más tipo manga, pues la labor nuestra es la de intentar que ese contenido esté ahí colgado y que forme parte de esa oferta. Todo eso no se hace solo, es una plataforma creada para el mercado por gente del mercado, viendo que había un hueco para ello, y no es la única del mercado, hay muchas más.

Gonzalo Martín Alcrudo: Has insistido mucho en la palabra “control” y yo creo que el cambio de paradigma que tenemos es que dejamos de controlar los contenidos. Los contenidos ya no los controla el productor, los controlan los usuarios. El proceso de personalización es tan bestial, que además lo haces tú en tu vida cotidiana y no lo percibes. El problema en internet, si vas a un mundo digital, no es tanto que tú encuentres al “target” al que vas, sino que el target te encuentre, es completamente a la inversa. Si tú estás buscando crear comunidades de fans, que al final es lo que alimenta a un contenido, y el ejemplo para todo el mundo es analizar lo que ocurre en torno a *Lost* y a muchos “realities”, en realidad se trata de que ellos te encuentren a ti, y esa audiencia que has construido es la que tienes que monetizar. Las formas pueden ser muchísimas y cada tipo de contenido veremos que va a tener soluciones diferentes.

La idea grande es la del control. La televisión y los editores de DVD han controlado siempre lo que podías hacer. Un DVD se podía vender en un territorio, en unas fechas y tal, tener una ventana de no sé cuantos, en la televisión yo interrumpo cuando quiera. Pero resulta que no, que la gente hace otra cosa, la gente, como las copias digitales vuelan libres, son iguales, porque cuando tú emites algo en televisión en analógico ya es digital, la gente lo está grabando en grabadores digitales y lo cuelga en algún sitio o se lo pasa a alguien. Tú ya no lo controlas.

Entonces, las estructura del negocio, que es mantener unas ventanas, pues a ver si se sostiene. Si se sostiene, pues muy bueno para el negocio tradicional. Si no se sostiene, pues qué vas a hacer, ¿prohibirlo?

Teba Gómez-Monche Betancort: De todas formas, lo que son las ventanas tradicionales se están reinventando todos los días. De hecho, las ponencias que yo he podido oír de una operadora como *Telefónica*, del director de multimedia de *Telefónica* en concreto, que maneja el “video on demand” de *Imagenio*, que maneja el tema de contenidos para móviles, te dice que el consumidor va a tres mil años luz de lo que ellos van, ellos intentan ponerse al día lo más que pueden, pero es que es imposible. Las ventanas tradicionales de cine, “Home video”... cambian todos los días. Yo creo que es complica-

do, porque la tecnología va muchísimo más por delante, entonces es difícil.

Pregunta: Simplemente quería apuntar que la destrucción de la cadena de explotación, de las ventanas de explotación, siendo la piratería una de las básicas destructoras de las cadenas de explotación tradicional, tiene el efecto perverso en nuestro país que destruye la financiación de la producción audiovisual principalmente de cine.

El cine en España vive porque existe la cadena de distribución tradicional. Alguien financia la primera ventana, normalmente es parte del productor y parte del Estado; la segunda ventana son las pre-ventas que se realizan, primero hacia el DVD y luego las que se realizan hacia la televisión bajo demanda, luego el “pay tv” y luego el “free”. Si esta cadena de distribución se destruye, el cine nacional tendrá graves dificultades para sobrevivir.

Gonzalo Martín Alcrudo: Javier, si ya no sobrevive. La mayoría de las películas que se producen en España, con presupuestos que dependen (...) Hay un productor muy famoso que tú y yo conocemos que decía, y ha pasado un poco el tiempo, ahora ya la cantidad no será 1.800.000 Euros: “Yo hago las películas con 1.800.000 Euros, porque es lo que suma mi derecho de tele, mi derecho de taquilla y ya está”. Riesgo cero. Por lo tanto yo creo que, al contrario, ese sistema sobrevive por sí mismo, porque mientras exista un odre público, que yo no voy a discutir ahora si tiene que existir o no, no está sometido al mercado. El problema del productor que sí arriesga dinero, y que es al que esta cadena de valor se le deshace, ese sí está sometido al mercado, ese no tiene colchón público, ese es el problema de *Warner* y de *Disney* en España, que ven cómo los DVD dejan de venderse, esos tienen más problemas. Pero el cine español lo que tiene es un problema de legitimidad con su público tremendo, muchas veces de una manera tremendamente injusta, porque productos magníficos se han catalogado por ser españoles como malos, quizás lo que tiene son audiencias pequeñas, pero no malas. Una industria que está sostenida por un sistema de financiación que es esencialmente público, porque los derechos de antena de las televisiones públicas son dinero público que surge de un déficit, yo no diría que están amenazados, yo diría que ellos van a seguir haciendo películas. Amenazado está el señor de *Warner* que quiere distribuir un DVD en España y no se lo compran porque alguien se lo ha descargado, o el productor de *Lost*, que ya la hemos visto todos los fans antes de que la emita *Cuatro*. Esos tienen, en mi opinión, más riesgo que un cine subvencionado.

Teba Gómez-Monche Betancort: Según mi explicación esos ya están haciendo alianzas con *BitTorrent* y todos los demás porque se han dado cuenta de que sino no van a llegar cinco años más adelante.

Pregunta: Es que no estoy hablando del riesgo que asume el productor español, es que no asume riesgo, es que tiene las pre-ventas prácticamente también subvencionadas, porque las televisiones están

obligadas a comprar. Pero si no van a comprar porque no van a llegar a su ventana, no tienen ninguna ventaja competitiva la ventana si se ha destruido, es que el cine no se va a producir, porque el Estado no va a subvencionar el 100% del contenido, subvencionará la parte que las leyes quieran darle, pero el resto de las ventanas, si no existen, llevará a que las películas que valían 3 millones de euros sólo se puedan hacer por uno y las que se hacían por uno se hagan por trescientos mil y las que se hacían por trescientos mil no se hagan. En el fondo, se harán muchas menos o no se harán. De verdad, insisto en que, el riesgo de Warner o el riesgo de Columbia, el problema es que no estamos hablando de riesgo, estamos hablando de producirla con un dinero no arriesgado. Si este dinero no arriesgado desaparece, tienen que asumir el riesgo de Warner y este riesgo no lo van a asumir, la industria no puede asumir este riesgo porque es deficitaria total en el riesgo. Si hay riesgo no se van a producir las películas. No intento dogmatizar, sino generar expectación o polémica.

Gonzalo Martín Alcrudo: No lo sé. Los libros medievales hechos a mano se hacían con unas miniaturas preciosas, son grandes obras culturales, pero a nadie se le ocurre a nadie ahora mismo hacer libros a mano, y probablemente las réplicas de libros a mano sea una obra de artesanía que se venda carísima, pero no será un sistema masificado. Yo creo que esos son grandes preguntas que tienen respuestas complicadas e incluso, a lo mejor, debemos plantearnos si el producto “sala de cine”, 115 minutos de película estándar, que ya no son de 9, es un formato de consumo que tiene la capacidad de atraer tanto público como antaño.

Esto son las grandes preguntas, y yo creo que nadie tiene las respuestas, porque es una transformación muy brutal y no hemos visto casi nada. Lo que ha mostrado este señor (señalando a Alberto Ruíz), yo le he comentado aquí que ahora en Los Ángeles he estado viendo, en la feria E3 de videojuegos, una aplicación en la que tú te pones delante de una webcam, te mueves, y lo que ha creado ha sido un dibujo animado de tu imagen, estás haciendo una película de animación tú solo. Claro, es tan barato eso, es tan trivial que dices tú, ¿a dónde nos lleva todo esto a la hora de crear entretenimiento?, porque cuando yo he insistido en el tema cultura/negocio, es que al final esto es la industria del entretenimiento y tengo que levantar una audiencia que pague, si el negocio es el negocio de construir audiencias. Cuando un señor tiene un carromato de feria y tenía que llenarlo por un proyector de luz, se tenía que matar para que el pueblo entero se enterara de que había llegado el del carromato para que entraran y pagaran allí. Él tenía que convencer a la gente de que merecía la pena pagar para entrar a un sitio a ver una cosa desconocida, y durante mucho tiempo la gente abría la boca porque es que eran imágenes en movimiento, eso lo hemos ido superando. Entonces, el entretenimiento y el espectáculo consiste en dejar a la gente con la boca abierta, si eso es muy difícil y no se consigue, y todos sabemos

que de diez películas, ocho se la pegan, pues no sabemos, pero la fiesta o la paga el Estado o la pagan los consumidores, si no quieren pagar entradas ni comprar DVD...

Estaba leyendo por aquí, me ha llegado un enlace, los señores del *Apadrina un artista* dicen que vender un CD es vender merchandising. En vez de una camiseta, compramos un CD y que ellos ya el soporte les da lo mismo. Entonces, modelos de financiación. Emir Kusturica apareció hace poco haciendo una cosa que en Estados Unidos yo conozco que hay dos webs que se hace, que es pedirle a los seguidores que la paguen, entonces crea una página en internet, dónde los verdaderos seguidores de Emir Kusturica ponen su dinerito y, si alcanza el presupuesto, harán la película. Quiere esto decir que a lo mejor los sueldos de esos creadores bajan, pero ¿se trata de hacer películas o de hacernos ricos?

Entonces, estamos hablando de muchos tipos de producto, hay un producto de minorías, que no tiene por qué ser necesariamente malo, y hay productos de masas, los productos de masas los conoce mucha gente y tienen mecanismos de financiación diferentes. Está todo por aprender, pero vamos, hay otra interesante de periodismo que se llama *Spot us*, que se dedica simplemente a buscar a gente que pague a periodistas para investigar temas polémicos.

Entonces, habrá siempre una serie de mercados, e internet abre muchas puertas a generar lo que llaman el “Cross-Sourcing”, que es generar oleadas de gente que está dispuesta a pagar por algo que exista. Hay un videoblog muy famoso que se llama *Alive in Bagdad* que vive de donaciones de gente que quiere que haya un señor en Bagdad relatando lo que ocurre en la vida cotidiana de Bagdad después de la guerra. Está todo inventándose.

Pregunta (Pedro de Paz. Productor de *Vista Emisión*): (dirigiéndose a Gonzalo Martín) tú creas el producto y creo que has dicho que te tienen que encontrar a ti. Yo, que me dedico a la publicidad, dentro de estos contenidos 2.0, dentro de la red, de internet, ¿cómo pueden encontrarme? En televisión hacemos publicidad y el producto se emite de manera masiva, pero dentro de este campo de tantas ventanas, ¿de qué manera, un producto creado por una empresa audiovisual, se puede hacer llegar a ese sector? ¿Existen algunos parámetros? ¿Cómo me encuentran a mí con algún producto documental, serie, etc.?

Gonzalo Martín Alcrudo: En esencia, lo que estás planteando es el gran problema desde que hay productos comerciales audiovisuales. Al final, producir una película cuesta un dinero y distribuirla cuesta muchísimo más. Entonces, si yo quiero que mi película llegue a 3000 cines de Estados Unidos, tienes que invertir una fortuna que es mucho más que el coste del negativo. ¿Quién pone ese dinero? Pues las “majors”, y quien pone, además reparte, con lo cual crea una estructura de negocio.

No es sólo internet, es que es una combinación de cosas tan grande. Pero si nos centramos en el mundo de la red puro y duro,

al final, el ser encontrado tiene también sus costes. ¿Por qué soy encontrado? Pues bueno, en el estado de la web actual, que los técnicos han de evolucionar, es una web basada, en el fondo, en la existencia de un grupo de palabras que rodean tu contenido y los intereses de tu audiencia, ¿vale? Voy a irme a lo más burdo, hay un sitio de distribución on-line que no está aquí hoy pero que es verdaderamente pionero y que ha aportado tecnología a muchísimos de los que están aquí, que se llama *ADN Stream*, ellos invierten una fortuna en encontrar en *Google* a aquellos que están buscando películas. ¿Sabéis cuál es el gancho número uno? “Películas gratis”. Tú escribes “películas gratis” en *Google* y hay mucha gente que está esperando encontrarlas. Entonces, esos que hacen, pues cojo ese señor, si encuentra algún lugar ilegal, no autorizado, etc., pues no deja dinero al productor, si vienen al mío yo le voy a pagar el 50% de lo que genere el anuncio que yo voy a poner. Ese conjunto de palabras que rodea un contenido, no llamarlo semántico porque la web semántica es otra cosa, pero ese mundo de términos y palabras que rodea algo es como en internet te encuentran. La gente está buscando constantemente, busca algo, tiene intención, Ese “target” que buscamos está buscando cosas.

Lo otro que están haciendo, y al final los que realmente están trabajando muchísimo instrucción on-line masiva son los grandes grupos, no diré ya ni cadenas ni “majors”, las grandes grupos de comunicación americanos es sindicarse por todas partes. Si la televisión tiene una ventaja, que es que ti haces “clic” y llegas al 99% de los hogares, en internet, aunque teóricamente todo el mundo pueda llegar, hasta que te encuentran es mucho más. Entonces ¿qué hacen?, bueno, pues he montado *Hulu*, que es un sitio estupendo y además hago publicidad en mi cadena para que todo el mundo vaya, pero, además de *Hulu*, yo con mi marca *Fox*, yo con mi marca *NBC*, yo con mi marca *Disney*, también pongo los contenidos en mi web. Además voy a llegar a un pacto con *MySpace*, que tiene otros usuarios que están allí metidos, y también con ellos voy a pactar el contenido. Además voy a hablar con *Apple*, que tiene su *Apple Store* y me voy a meter ahí. Fíjate que todo esto es dinero.

Como dice Teba, lo que se pretende es la ubicuidad, eso es lo que intentan, ser encontrado, que se tropiecen contigo.

Teba Gómez-Monche Betancort: Es pasar del modelo de lujo o de un solo acuerdo exclusivo con un socio a la máquina de Coca Cola, a estar en cada esquina.

Gonzalo Martín Alcrudo: Un ejemplo, Terra en América Latina tiene una oferta absolutamente espectacular. Además, en televisión los contratos de cable se suele negociar América Latina como un bloque entero y España y Portugal suele ser otro bloque, lo que estéis en esto os lo habréis encontrado. Entonces Terra tiene en América Latina contenidos en internet como *Mujeres desesperadas*, *CNN*, *Lost*, lo más granado del contenido Premium. Quizás porque no tiene tanta salida

en cable, por la razón que sea, pero lo tienen, y se ve desde Argentina hasta México. *Terra* compra derechos para todo el bloque.

La misma *Fox*, que tiene sus canales para América Latina, se llama *Fox*, es que tienen unos pedazos de series tremendas. Pues al final se está planteando negociar con *Terra* para negociar el tráfico. Esto le viene a *Terra* muy bien, ya que adquiere grandes títulos.

Fíjate que, a pesar de lo que hablábamos de la destrucción de la cadena de valor, seguimos hablando de los mismos: *Vivendi*, *NBC*, *Warner*, *Telefónica*...

Pregunta: ¿*Player HD* es una tecnología que estáis trabajando para que se pueda desarrollar cualquier portal en torno a ella o está atada al “hosting”?

Alberto García Cuenca: Ofrecemos el servicio completo, que es hosting, descarga y el reproductor.

Gonzalo Martín Alcrudo: Cuando os acerquéis a la mesa y comprobéis como se ve os vais a empezar a preguntar por el modelo de negocio del cable.

Capítulo 3 _____
Publicidad

P

Paul Fleming
Fundador y Presidente de Barcelona
Virtual

Licenciado en Publicidad por la Universidad de Washington, EE.UU. Reconocido ponente internacional, columnista y autor. Es ponente de las conferencias más importantes de Marketing y de Internet en España (Internet Global Conference, el Instituto de Empresa, la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo, “El Chupete”, Cominteractiva, IIR, ESIC, el Club de Marketing, Mundo Internet, etc.).

Imparte seminarios como profesor del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD) y como profesor invitado de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra, la ESCA, ESADE y IESE.

En Septiembre de 2005, fundó “Fleming, Torra & Associates” (www.flemingtorra.com), una nueva consultora dedicada a temas relacionados con Marketing Internacional, Marketing Relacional y Marketing Ético.

***“The power of us”*: un nuevo paradigma para la publicidad del siglo XXI¹**

1. Introducción

El tema del 2.0 en la publicidad es **su gloria y su perdición**. Realmente es un tema que abre tantas posibilidades y a la vez está creando un caos tan inédito en el sector. Mi misión con este texto es equiparos con nuevos conocimientos y, más que explicar cosas que

¹Transcripción de una ponencia expuesta en Sevilla el 10 de junio de 2.009

ya conocemos como que existe *Facebook*, *Hi 5*, *Youtube* o *Blogger*, me gustaría ponerle un contexto y también, desde mi punto de vista de publicista, explicar un poco el secreto del éxito de cómo comunicar y conectar en esas redes sociales.

2. La evolución histórica del fenómeno 2.0.

Antes, me gustaría **echar un vistazo al futuro desde un punto de vista del pasado**. Yo podría ver el anuncio televisivo de *Macintosh* de 1984, (hecho y dirigido por el mismo Ridley Scott.. lo podría ver mil veces y cada vez me da escalofríos, porque me acuerdo también saliendo de la universidad, por fin licenciado, a finales del 83. Cuando entramos en enero de 1984, para todo el que haya leído el famoso libro de George Orwell, *1984*, (escrito por cierto en 1948), Orwell había invertido las fechas para vislumbrar y profetizar un mundo en 1984 donde una dictadura mundial, el Gran Hermano emitía sus mensajes en lo que en el libro se describe como “los cinco minutos de odio”.

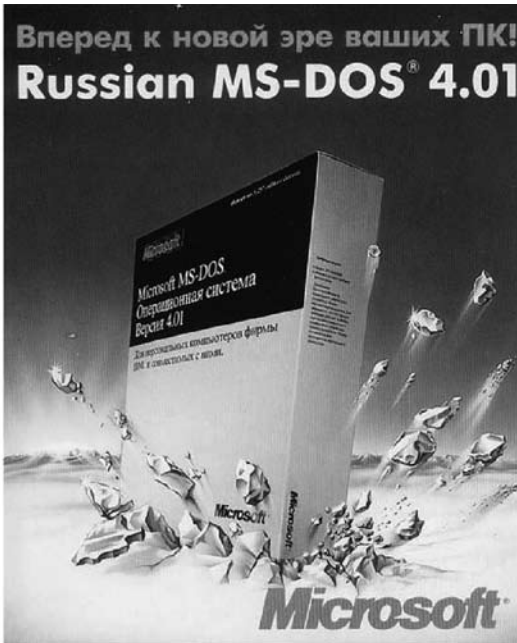


Apple Computer irrumpió con todos sus anuncios durante la *Super Bowl* de enero de 1984 para decir que tenían un nuevo producto que era el *Macintosh Classic*: blanco y negro, muy limitado, pero en cuya pantalla vimos escrito como si fuera la escritura de una niña “Hello”. Entonces, a partir de ese momento, como dicen muy bien en el anuncio, *Macintosh* era **el por qué** de que el año 1984 **no sería** como el 1984 del libro de Orwell. Era un momento realmente clave en la publicidad, en la comunicación. **El futuro empezó hace 25 años** y en este capítulo, juntos vamos a trazar la evolución que nos ha llevado al mundo 2.0 para entenderlo mejor.

Básicamente, me gustaría cubrir cinco bloques, cinco temas. Primero considerar **qué está pasando** con el consumidor y hablar del consumidor 1.0, 2.0 e incluso 3.0. En segundo lugar, considerar **cómo llegamos aquí**, al mundo maravilloso de la 2.0; mirar **la importancia de un manifiesto** llamado *Cluetrain*, publicado a finales

del 99; considerar nuevos modelos para la publicidad. Y en tercer lugar hablar de **tres canales** cuyos proyectos, a lo mejor, podrían interesar al sector audiovisual.

Explicaré **tres hitos en mi currículum que tienen que ver con el 2.0**. El mundo 2.0 es abrir la caja maravillosa o la caja de Pandora, según el punto de vista, a los usuarios, para que se inicie esta “Gran Conversación” y todo el mundo pueda opinar e involucrarse. Eso nos va a exigir, quizás, nuevos talentos que teníamos, pero de los que no éramos conscientes. O bien, partes de nuestra experiencia que tienen que ver con la **comunicación** y la idea de **compartir**. ¿Por qué digo esto? Solamente señalar que salí de la universidad en Seattle, Estados Unidos, en el 83. Me incorporé a Microsoft en el 86 y tuve la gran suerte de formar parte de una historia especial en Microsoft. En el 89 cayó el muro de Berlín. Yo estaba estudiando ruso por las noches en Seattle, cuando un día mi jefa me dijo “¿qué quieres hacer en 5 años?” y le decía “Trabajar y vivir en Europa. ¡Ah, por cierto!, estoy aprendiendo ruso”. Encontré el lugar, el momento y la persona correctos y de repente me encontré en un avión rumbo a Munich para desarrollar los primeros productos de Microsoft en ruso: *Dos* y *Works*.



Allí estuvimos presentando con Bill Gates estos primeros productos en ruso. ¿Por qué elevo este hito? No es por mi ego ni por el nombre de Bill Gates, que siempre fascina, pero **esa experiencia me ha enseñado un punto clave** en este mundo del 2.0, que es el de escuchar, observar, realmente ser más humilde.

Porque un yanqui llegando a Moscú, que aún era la Unión Soviética, la semana que llegué, la ciudad estaba llena de paneles rojos, a una semana del Primero de Mayo. Después, cuando salí con el proyecto, era la Federación Rusa, pero antes la Unión Soviética. Todo eso exigía trabajar con los soviéticos, luego rusos, y realmente escucharlos para desarrollar la primera campaña de publicidad de Microsoft en ruso. En el 94 llegué a Barcelona, me enamoré de Barcelona y en Barcelona fundé la agencia y ahí estoy.

3. Evolución del consumidor

Empecemos con la materia prima, porque la materia prima aquí es el nuevo consumidor o la nueva consumidora. Miremos tres versiones de esta persona en su evolución.

Más o menos por el 2006, **el sector publicitario empezó a “ver la luz”**. Me refiero a las viejas glorias de *Martini*, de *Coca Cola*, de *Gallina Blanca* y su “chup, chup”, a los creadores de todas esas campañas en los años 60, 70, 80, 90 – gente que estaba tomando martinis en comidas de tres horas donde todo era un mundo maravilloso con un único canal de televisión o quizás dos. Nada de autonómicas, no teníamos las complicaciones y los retos que tenemos ahora. Entonces, el anunciante, durante esas décadas, se puso súper cómodo. **Ignoró por completo la importancia y el poder** del consumidor.

En un vídeo que os recomiendo titulado *The Breakup*² se representa con un chico el anunciante típico y convencional del siglo XX, que tiene ahora que espabilarse o morir, mientras que la chica es la nueva consumidora despierta, que está en su *Facebook*, tiene su blog, cuentas de e-mail, baila en *Second Life*, lo que tú quieras. El anunciante cita a la nueva consumidora en un restaurante porque nota que algo no va bien en la relación y quiere conquistarla de nuevo.

²Véase el vídeo *The Breakup* (con subtítulos en español) en <http://www.youtube.com/watch?v=zweof0kBKUY>



A regañadientes llega la chica y le dice: “Mira, yo he cambiado. No vamos a los mismos sitios, tú no me conoces” y él, prepotentísimo, ensimismado, sólo se ancla en cosas del siglo pasado (pocos canales, un par de estudios y todo el mundo clasificado demográficamente). Entonces, cuando ella dice al anunciante “**tú me dices que me quieres**, quieres esa cercanía, pero yo no lo siento, tú no me conoces de verdad”, el anunciante cree saber qué compra y cómo es la consumidora, pero no acierta. Hay dos cosas que son bastante graciosas y que, según mi experiencia, sigue siendo la reacción de publicistas y anunciantes que no se enteran, entran en *Facebook*, entran en *Youtube* y siguen emitiendo su monólogo. En el anuncio el anunciante le dice al consumidor que en *Times Square* le ha puesto una declaración de amor de 10 pisos que todo el mundo ha visto, entonces ella se frustra y él le dice: “yo sé lo que quieres, tú quieres cupones”. Con todo lo que ya entendemos que pasará, ¿van a reiniciar su relación o un divorcio será inevitable? No pinta muy bien.

En definitiva, algunas personas tampoco se enteraban hace años, pero si no lo entendieron en el 84 era excusable, porque todavía todo seguía su rumbo tal y cómo era. Pero hoy por hoy en el sector de la publicidad en Barcelona, Madrid, Sevilla hay gritos de alarma e histeria en muchas agencias convencionales, porque se encuentran solos en sus mesas y los clientes se van, junto a los consumidores.

Eso es lo que en inglés se expresaría como “*Yesterday's News*”, es decir, este consumidor ya lleva 10 años o más de activa participación en Internet y eso ha cambiado sus costumbres. Lo que está brotando ahora es **su activa involucración**, lo que llamamos co-creación, y también una difusión inédita en la historia de la humanidad. Hoy si un padre le dice a su hijo “haz algo guay” puede pasar como en el spot de *Cisco* titulado *Human network*³, donde un padre graba a su hijo bailando y dicho video se distribuye de persona a persona de manera mundial.

Hemos tenido a Obama ahora, hemos tenido a Zapatero, hemos tenido a Susan Boyle en Reino Unido, que ha llegado a ser un fenómeno, hemos tenido el chaval de Star Wars, que fue uno de los más destacados casos de viral. Por eso, yo siempre digo con un guiño a mis amigos ¿vas a ir a una despedida de soltero? **Cuidado** con la cámara, ir intercalando cerveza con agua mineral, si hay allí un teléfono con cámara corres grave peligro, porque no sabemos dónde va a llegar, ¡si alguien sube ese vídeo a Internet!

3.1. Consumidor 3.0.

Eso es lo que está pasando en todas partes hoy, pero **se acerca todavía otro consumidor nuevo que llamamos el consumidor 3.0**. Llevamos más de dos años trabajando en espacios 3D inmersivos, en concreto en la marca *Second Life*, pero la marca no es importante, porque hay varias plataformas. En este ejemplo quiero enseñar consu-

³Véase el spot de *Cisco* titulado *Human Network* en <http://www.youtube.com/watch?v=0p75upNpHUY>

⁴Véase el spot de *PlayStation Home* en http://www.youtube.com/watch?v=5w_66KuipxM

midores que se interrelacionan, que se comunican, que se divierten y están rodeados por una marca que se llama *Sony PlayStation®* en una campaña promocional para *PlayStation Home*⁴, que es el nuevo sitio en tres dimensiones de *Sony*.

Es una promoción que montamos en nuestra isla en *Second Life* en Enero de 2009 y las dos últimas semanas de Diciembre de 2008, durante las fiestas de Navidad y Reyes.

Hemos tenido una conversión del 9% y casi veinticinco mil visitas a este sitio en *Second Life* en tan solo tres semanas, también con cinco interrupciones: Nochebuena, Navidad, Nochevieja, Año Nuevo y Reyes, aún así, hubo un impacto en explosión de interés en *PlayStation*.



Existen muchas opciones de **mundos en 3D accesibles por Internet**; *Habbo Hotel* para los pequeños, *World of Warcraft*, *Second Life* y ahora *Sony PlayStation Home*. El video que os indicaba no es un videojuego, parece un videojuego, pero no lo es. Las personas que bailan, que se mueven en él son internautas conectados. Se trata de una Web en tres dimensiones con un navegador nuevo, que en este caso es el software de *Second Life*; bajas el software gratis, creas tu avatar, etc. También en *Xbox* todo el mundo tiene su avatar, poco a poco veremos más desarrollo de esta revolución 3D. Hay que mantener presente que se trata de sesiones de Internet, de navegación. Estos mundos no son ni CD-ROM, ni videojuego, ni nada, eso es puro HTTP⁵. Al final del video hemos insertado desde el cine al aire libre que tenemos en la isla de *Second Life* el trailer de *Sony PlayStation Home*. Se trata de un entorno donde los gráficos son mejores, muy al estilo de *PlayStation*. Eso no es Internet sino que es un mundo en 3D que **accedes mediante la consola** y el mando de *PlayStation*. En *PlayStation Network*, desde el menú entras en *Home*, y al aterrizar

⁵**http:** Hypertext Transfer Protocol es un protocolo con la ligereza y velocidad necesaria para distribuir y manejar sistemas de información hipermedia. Ha sido utilizado por los servidores de World Wide Web desde 1993. <http://www.glosariodigital.com/glosario/h/>

con tu avatar, te encuentras con una plaza bastante mediterránea y el apartamento que tienen allí es bastante español.

La campaña tiene dos partes: *Second Life* es una promoción publicitaria “en una Web que no es una Web”: es una “isla” en tres dimensiones con playa, con discoteca, con piscina y con carteles de publicidad. Luego, en el trailer, ves otra manifestación de un mundo en 3D creado por *Sony* y lanzado a finales del 2008, en diciembre. Luego, lo que emociona a *Sony* es la posibilidad de no tener sólo esa plaza central, sino también crean islas o secciones temáticas especiales para juegos: *Uncharted*, *Resistance 2*. *Red Bull* ha sido uno de los primeros anunciantes que ha apostado por *PlayStation Home*, y se han organizado unos rallies con aviones tipo *Red Bull*, tal y como lo montan en la vida real ¿Por qué no miran la televisión los jóvenes? Porque están en mundos paralelos como éstos.

¿Cuál es el significado de ésto? Bueno, estamos ya muy enamorados con el 2.0 y nos apuntamos a *Twitter*, a *Facebook*, estamos en *LinkedIn* y si vamos en el AVE a Madrid podemos saber lo que están haciendo nuestros amigos o captamos una oportunidad de negocio. Pero yo diría que es aburrido, porque es de dos dimensiones, es el tablón y la página Web de toda la vida. No digo que vayan a desaparecer, pero lo que se avecina es que **estamos entrando cada vez más en espacios 3D experienciales y vivenciales**. Normalmente el elemento de medición que nos interesa en publicidad, entre muchas otras, es el tiempo gastado en un sitio Web; si es un sitio Web B2B o de consulta etc. normalmente suele ser por debajo de un minuto, entran y salen. Si entran y salen para imprimir su tarjeta de embarque, fantástico, estás logrando fidelidad en el usuario, yo no entro ni en *Iberia*, ni en *Spanair*, ni en *Vueling* para luego bailar en una fiesta, yo quiero imprimirlo corriendo de manera que he ganado 20 minutos para tomarme un café con leche y la tostada de la mañana, en definitiva, lo hago para ganar tiempo. Si embargo, muchas veces en el *branding*⁶ lo que buscamos, sobre todo con la Generación Digital, con los jóvenes, es completamente lo contrario; **queremos que estén 15-20-35 minutos... ¡o más!** Al final comentaré una comunidad que montamos para la serie televisiva *Héroes*, que también se ha emitido en España, de *Universal Pictures*. Los que llamamos los fans y “frikis” estaban en esta comunidad durante los cuatro meses de la campaña y la media de tiempo era 12 minutos, eso nos ha puesto muy alegres, porque, lo hacían al puro estilo 2.0; poniendo su perfil, conectando con otros, etc.

¿Cuál podría ser una media o una indicación del tiempo en espacios 3D para el nuevo consumidor 3.0? Pues **horas y horas**, porque si un avatar se enamora de una avatar guapísima, estupendo, si tu avatar se enamora en *Second Life*, en *PlayStation Home* o en *Habbo Hotel* y se lo está pasando bomba, está bailando, charlando, no ya tecleando, sino con micro y cascos, pasan horas y horas. Nosotros tenemos un grupo de usuarios en nuestra isla de *Second Life* que está horas, literal-

⁶**Branding:** Actividad de comunicación orientada a crear y reforzar los valores positivos de una marca, así como a su recordación. Puede traducirse como “apoyo a la marca”. <http://www.glosariodigital.com/glosario/b/>

mente cuatro o cinco horas. Es que yo no doy a basto, soy el anfitrión de la isla y tengo tres avatares para poder entrar de incógnito, una es una mujer de color de Estados Unidos, si visitáis mi isla ahora el secreto ya es público. Entro así para observar, pero también porque están tan implicados que si yo entro con mi avatar, cachas, guapo, de unos 28 años y rubio, todo el mundo quiere hablar con él y me quedo ahí y no escapo. Realmente es pegajoso, y eso es algo del 2.0 que nos fascina a la publicidad, pero tienes que crearlo.

3.2 “Second Life” como modelo a seguir

He de reconocer que este tema de *Second Life* es mi reto. En concreto la marca “Second Life”, porque todo proyecto que busca crear comunidad 2.0 ó 3.0 lo tiene servido en bandeja, porque **es una plataforma donde tú creas todo lo que quieres**. Si compras una isla de 700 euros tienes un cuadro en blanco, lo único que necesitas es un buen chico o una buena chica de 3D audiovisual, que luego, ideándolo como si los dos fuerais niños, vais creando contenidos: la piscina, la discoteca, el cine... lo que tú quieras para dicho público. Tenemos muchas universidades hablando con nuestra agencia actualmente, porque quieren fidelizar a sus ex alumnos de esta forma. Corre un rumor y una mala percepción, precisamente de la marca *Second Life*, pero también en sí del tema del 3D, de estos mundos virtuales, en el que la gente piensa que es raro que no se hable de eso, simplemente porque no se reporta en los medios. Pero simplemente aportando las cifras de tráfico y de usuarios únicos en nuestro sitio en *Second Life* durante 2008, que fue de **214.000 visitas** y **56.000 usuarios únicos auditados** por una tercera parte. Creo que es muy relevante que no nos aferremos simplemente a lo que es exponencial e interesante de comunidad en el 2.0, sí que lo es, y las dos cosas se unen. Todo lo que se oye que tiene que ver con el 3D, presta atención para ver cómo te podría afectar. Será el futuro de la Red.



Hablé con un gran banco en Barcelona, respetaré la confidencialidad, que tienen un gran portal para captar a jóvenes, para su club de jóvenes, y nos decían que se estaban estancando y que les gustaría, como amigos, que le echáramos un vistazo para ver que veíamos, y les dije “¿dónde está la sección de partners de videojuegos? ¿Dónde está Xbox o PlayStation?” Porque los jóvenes están en la fiesta en mundos paralelos, están actualizando su blog, que también es 2.0,

están mirando cosas en la *Wikipedia*, subiendo sus videos a *Youtube* o en estos mundos 3D. Como vemos a este nuevo consumidor cuesta captarle. Yo me acuerdo de cuando tenía 8 años, mi padrastro, que era muy chistoso, **hay un dicho en Estados Unidos** que es que tú puedes *atrapar a un pajarito si logras poner sal encima de su cola*, y todavía me hace reír, porque a mí padrastro me decía eso a los 8 años, “si vas por el jardín con el salero y logras echarle en la cola al pájaro, lo atraparás”, yo pasé media mañana haciéndolo y me imagino que él estaba detrás de la cortina partiéndose de risa. Pues bien, **el nuevo consumidor es un poco así**, es tu reto, más vale pájaro en mano que ciento volando, es así.

Pero lo más importante es la persona con la que quieres conectar. Y debemos tener en cuenta que hay varias versiones; los consumidores 3.0 son la minoría en 2009, son los “frikis” y en inglés los *early adopters*⁷. ¿Van a conocer a todo el mundo? Claro que sí, y reclutan a todos sus amigos. Cuando entro en *Second Life*, por ejemplo, le digo a un chico “¿qué tal la novia?”, porque se han casado en *Second Life* hace un mes, y me responde que se han divorciado. Ya he presenciado tres bodas en esta plataforma.

4. “The power of us”: cómo llegamos aquí

Todo lo que hemos visto hasta ahora indica que **hay un nuevo “player” en el escenario**, hay un nuevo actor que manda y no es el director. En la vieja ópera de la publicidad, ¿quién mandaba? Pues el director creativo, la agencia daba órdenes. Se hacía el *Photoshop* de los anuncios en Tahití, y éramos los reyes del mambo. Nos aplaudían en *Cannes*, era muy similar al mundo del cine, había mucho ego entre las marcas y los directivos creativos. ¿Quién manda ahora? Ellos: los consumidores.

Adoptando un título de un monográfico de *Business Week Magazine* del 2005, dónde ya se estaba viendo lo que estaba pasando, “*The Power of Us*”; el poder de todos nosotros, unidos, comunicando va a arrasar y va a romper los esquemas de todo. Otros visionarios lo han visto. Un señor que merece todo nuestro respeto, aunque a lo mejor en el 95 o en el 96 le hubiésemos echado a patadas diciéndole “Friki”, visionario, o loco, es **el fundador de E-Bay**. Él dice que “Ocurre un traslado fundamental de poder. En todas partes, la gente se está reuniendo y, usando Internet, están rompiendo los esquemas de todo...” Él vislumbraba un nuevo mundo donde, cuando apenas nos conectábamos con módems de 28k, personas en varios continentes iban a subastar cosas con confianza el uno en el otro, comprar cosas, mandarlas desde Sevilla a Galicia o desde Sevilla a Nueva York. Él lo entendió ya en aquel entonces, por eso merece mis respetos y me fio de él cuando dice que ocurre un traslado fundamental de poder. En todas las partes la gente se está reuniendo y usando Internet, se están moviendo los esquemas de todo, y cuando él dice de todo

⁷**Early adopters:** Fanáticos de los ordenadores que prueban antes que el resto del público nuevo programas y gadgets. http://www.soitu.es/soitu/2008/05/09/transnets/1210342640_089556.html

es **de todo**. Por ejemplo, en la política, ¡ay de los políticos que no lo entiendan!, y gracias a Dios que hemos tenido la suerte en Estados Unidos de tener un nuevo presidente que lo ha entendido y, al entenderlo, ha hecho posible lo imposible. Él sabe escuchar, que es el *Leitmotiv* de mi contribución, y sabe donde está; en el siglo XXI y no en 1945, donde los yanquis han conquistado las playas de Normandía, son los reyes del mambo, estamos distribuyendo chocolate y chicles y todos nos admiran.

¡Ay! también de los publicistas que no lo entiendan, ¡ay! de las productoras que no lo entiendan así. Son tan sangrientas y tan dolorosas las sacudidas del sector de la música, del cine, del sector audiovisual que yo creo que lo entendemos ¿no? Pues, Pierre Omidyar, fundador de *Ebay*, lo vio antes que nadie.



Niklas Zennström, creador de Skype, dice: “Nuestro sistema es casi como un organismo vivo.” *Skype* es esa telefonía por medio del protocolo de Internet donde tú puedes llamar gratis a cualquier parte del mundo por el mero hecho de conectar todos esos ordenadores que comparten la señal, los flujos de caudal y el software de manera que podría formarse en una “Telefónica 2” para el siglo XXI. Me gusta leer la cita de Niklas de manera especial para recalcar lo que está diciendo, yo me imagino esta frase dicha en la voz de una de esas películas de los 50 de Hollywood, en plan los monstruos del lago o de horror: “*Nuestro sistema es casi como un organismo vivo, maa ja jaaa!*”. Pues si es así, tierra trágame, eso me da miedo, *Google* me da miedo aunque lo admire. Me gusta acordarme de que su misión, encapsulada en una sola frase como misión de su empresa en inglés es “do no evil”, es decir “no hacer el mal”, menos mal, estamos a salvo. Pero el tema es que si Internet está rompiendo los esquemas de todo y esta red telemática mundial es, como él dice, un organismo casi vivo, (pero yo creo que se equivoca porque **es** un organismo vivo, **no casi vivo**) entonces es una bestia, es un animal, es tu mejor amigo y tu peor pesadilla. En términos de 2.0, siendo concreto, si tú sueñas con ser líder con una comunidad, un portal, una red social tuya para tu tema, estate segura o seguro de una cosa, ese organismo vivo necesita *comer, comer y comer*.

Es importante entender las redes en su sentido técnico (satélite, cables, etc.) y lo que está pasando sobre ellas como **sinopsis del cerebro**, como un organismo vivo y, más que nada, sumamente im-

prescindible. Porque *el organismo vivo somos nosotros*, y lo que los usuarios vamos a hacer con un video que subes a *Youtube* no lo puedes controlar. ¡Ay! de las agencias de publicidad que todavía siguen pensando que van a hacer una campaña magnífica, van a hacer una Web, *mailings*, *sms*, videos en *Youtube* y crean que los consumidores van a hacer *lo que ellos quieren que hagan*, eso es una ilusión y una gran mentira. *La Caixa* en Cataluña tiene un spot muy caro de dos minutos sobre su Obra Social, casi lloras, porque está tan bien hecho, habla sobre la humanidad, sobre ayudarnos los unos a los otros, creo que incluso habrá ganado premios. Nada más subirlo a Internet, una semana después había varias **parodias** sobre el anuncio. Como decía Rodney Dangerfield, que nadie le daba respeto, “I don’t get no respect”. Es una selva lo que hay ahí fuera, “el organismo vivo” representa un entorno un poco peligroso.

Finalmente, citando a tres personas que pueden guiarnos, me interesa el caso de Jake Mckee de Lego, porque dice “hemos producido realmente lo que nuestros usuarios nos han dicho que teníamos que producir”, bueno, parece obvio y aburrido ¿no?, pero eso es si no conoces la historia de Jake. En todas las empresas el lema es siempre el mismo: las personas son las que cuentan, el cliente siempre tiene razón, siempre la gente manda, pero no lo practicamos. Él lo sufrió en primera persona en Lego, donde tienes bloques de plástico, ¿tienen conexión Wi-fi? Pues no. Tienes unos niños que se llaman “la Generación Digital” que necesitan más. Jake se rompió la cabeza e ideó una estrategia para incluso ir a coleccionistas, porque contaba con que los aficionados tendrían conexión con ellos y entonces se enfocó en las personas que tienen como hobby jugar a los trenes a escala e ideó una gama de Legos para este colectivo. Entonces montaron en Lego toda una mega campaña de millones de euros con spot de televisión, Web, etc., pero justo antes de estrenar la campaña se le cruzó por la mente la idea de enseñarle el nuevo producto a unos cuantos de coleccionistas, por lo que invitó a un grupo a la sede de Lego para verlo en primicia. ¿Qué pasó? Fracaso, pero tuvo la sabiduría de saber frenar a tiempo para involucrar a los propios fans del producto y posibles compradores y prescriptores, de manera que un año después lanzaron ese producto con éxito, pero hubieran tenido una gran cantidad de pérdidas si no hubieran escuchado a los usuarios.

En ocasiones, aún yo me sorprendo pensando en el modelo de emisión que aprendí en Publicidad en la Universidad de Washington, es decir, *la campaña, el mensaje, el público objetivo...*, pero no, hay que cambiar radicalmente el chip, y un truco, una americanada que uso en clase sobre ese tema es pedir a todos, incluso los chicos, es que busquen el pintalabios de su pareja o suyos y escriban una palabra en su frente para de este modo interiorizarla, esta palabra es “R-E-D”. Sin **Red**, tú no vas a ninguna parte, si estás aislado con tu mega campaña y vas a “emitirlo”, ¿emitirlo a quién?

5. ¿Qué está pasando?: comunidad, comunicación, co-creación

Volviendo al spot de Apple de Ridley Scott, donde de repente, después de varios años de ordenadores cuyo fondo era negro y tenías una línea con una curiosa “C:>” parpadeando en verde fosforescente, y eso era toda tu experiencia de computación, pasamos en el 1984 al **ordenador para el resto de nosotros**, donde de repente, era una idea fantástica pero un poco friki: donde aparecen iconos, dibujitos. Wall Street se reía a carcajadas de Steve Jobs. Pero el propio Bill Gates, después de hablar de Steve Jobs y decidir qué partes tendría Windows semejantes a Apple etc., también se “apuntó a la Revolución”. Vieron que **el futuro era ver en el fondo del escritorio del ordenador la mascota** de la familia o paisajes de Andalucía o lo que se le antojó al usuario y manejarnos con unos iconos, que parece lo más básico, pero la gente sería no lo entendía.

En Octubre de 1986 entré en Microsoft, me costó diez meses de llamadas, curriculums, cartas escritas a mano pidiéndoles que me contrataran. Cuando por fin entré, el primer día, en la orientación de Recursos Humanos terminó el director de Recursos Humanos casi en una oración mutua, estaba en la tarima y él dijo que antes de irnos era importante que entendiéramos la misión de Microsoft, que era “*A Computer on Every Desk and in Every Home*”, es decir, “un ordenador en cada mesa y en cada hogar”. Hay momentos como el 11-S, quizás Kennedy, el 11-M, cosas donde te acuerdas exactamente en dónde estabas y yo me acuerdo de aquel momento, porque era tan “flipante” semejante comentario. En 1986 se veían ordenadores en bancos, agencias de viajes, etc., lo que no se veía era a las abuelas manejando el ratón felizmente en su apartamento, por eso yo pensaba ¿qué está fumando ese Bill Gates? Era realmente un disparate para mí, no lo veía, así era el mundo. Lo digo porque nos cuesta acordarnos de los viejos tiempos, pero así era, y esta revolución 2.0 era completamente inimaginable.

Entré en la “secta” y en el 1989, antes de venirme a Europa, fui a Las Vegas, al COMDEX, a la gran feria de informática y software. Allí, Sun Microsystems Computers tenía Las Vegas empapada de este lema: “*The Network is the Computer*”. Si os acordáis de 1989, recordaréis que era imposible imprimir tu hoja Excel en la impresora que estaba al otro lado de la oficina. Yo mismo trabajaba en el departamento internacional en Seattle en un nuevo producto llamado “*Microsoft LAN Manager*” (para local area networks). Era una red local, pero no teníamos la más mínima idea de eso, **la idea de la red no existía en nuestra mente**. Sin embargo, esta era otra profecía de los gurús de la tecnología, ¿no es así? Si Telefónica o cualquier otro operador os desconecta porque estáis de mudanza ¿no os ponéis un poco histéricos?, bueno, si tienes un I-phone o un Palm ahora va mejor, pero antes de que existieran los WI-FIs y los PDA inalámbricos era

un problema. ¿Dónde está tu ordenador? Pues está donde tienes tus contenidos de Facebook o de Myspace, está en todos los lados.

Quería recordar la progresión para ver **dónde estamos y cuán lejos hemos llegado**. Primero teníamos un ordenador que es para todos, luego llegar hasta el hogar, más tarde entender que no es el ordenador en sí sino que hay que conectarse, la red es el cerebro de la humanidad. Poco después de todo esto, otros visionarios se han dado cuenta de que el tema que fascinaba a todas las revistas y telenoticias de los 90 era lo técnico, es decir, aprender que es un módem, qué es el ratón, qué es TCP/IP, qué es http, qué es www, estábamos fascinados con la tecnología. Pero los que más han entendido el tema se hacían eco de un bestseller en Estados Unidos de los 80 ó 90 que se llamaba “**The Soul of the Machine**”, es decir “El alma de la máquina”, cuya tesis principal era que las máquinas estaban empezando a conquistarnos y eran amorales. ¿Cuál es el alma de la máquina? **Tú eres el alma** de la red. Las personas que lo habían entendido empezaban a conectar con la verdadera realidad de la revolución de Internet, que es todos nosotros juntos, “The Power of Us”, y si nos conectamos a una explosión que nos lleva a lo que otro libro que te recomiendo llamado “The Tipping Point”, es decir, el punto dónde caemos y brota una expansión exponencial.

Jeff Bezos decía que si dejaba que la gente opinara con recomendaciones entre ser humano y ser humano, **eso significaba “Ka-Ching!” (\$\$\$)**. Muy visionario y muy valioso. Yo me acuerdo de muchas recomendaciones en Amazon que decían “Ese libro no vale la pena, mi abuela sabe más de diseño gráfico que este autor. No lo compres”. Entonces, no lo compré en el 97, cuando buscaba un libro de diseño para entender. Sin embargo, al no comprar ese libro lo que sí hice fue comprar una y otra vez gracias a la confianza y el reconocimiento de mi inteligencia que me regalaba Jeff Bezos.

Los dos de Stanford que han montado Google han entendido que los malos directorios que teníamos (Olé, Altavista, etc.), que eran analógicos y necesitaban un mantenimiento manual, no tenían nada que ver con la realidad, ellos han conectado con el alma de la máquina y han dejado que las *recomendaciones* dictaran cuáles eran los **links más importantes**. De esto hablaremos más adelante, porque hay varias cosas que quiero que queden claras y que puedan servir: El *Cluetrain Manifiesto* y la idea de que **los mercados en su esencia son conversaciones** entre personas y no lo que controlamos nosotros en un monólogo, es tan importante que he querido dedicar una parte de mi texto a esto.

Podríamos mencionar también *Last FM*, dónde tú creas **tu propia emisora** de radio, o *Spotify*. Podríamos hablar de *Blogger*, *Wordpress* y **la revolución blog**, *Youtube* de por sí, etc. Si hay una cosa que caracteriza esta evolución que estamos viendo, es que todo va muy rápidamente desde el 2000. Es la esencia de la revolución 2.0, **la expansión exponencial**, y eso está afectando mucho a la publicidad.

Lo esencial es **tener en cuenta las Tres “C”**: comunicación, comunidad y co-creación. Montar un portal, una presencia en una red social o una plataforma de cualquier tipo, desde donde tú quieres conectar e influenciar a alguien para que te compre, baje o haga micro pagos de tu contenido audiovisual es cuestión de entender que **todo es comunicación**, lo importante es **comunidad**, porque si vas a una fiesta, súpate a la fiesta, no vas a ser la persona en el rincón que es asocial o tímido y no quiere o no puede relacionarse. Realmente la comunidad es esencial en cualquier proyecto tuyo. Por último, **lo más avanzado es la co-creación**. Después del accidente de Spanair pude ver que tienen un nuevo logo y una nueva Web. Todo con un enfoque vinculado en la idea de co-creación, es decir, “The Power of Us”, todos nosotros, *juntos como una peña, creando la nueva Spanair*. Esto es algo que he repetido mil veces, y no sólo yo, sino muchas agencias le hemos dicho a nuestros clientes que lo esencial es montar un panel de personas de carne y hueso, hablarles, que nos informen, que voten, que nos digan qué les gusta y qué no. Esto es **una lucha de proporciones épicas** a veces, porque **la empresa muchas veces no quiere abrirse**, tiene la manía todavía de controlarlo todo, pero no se dan cuenta de que está perdida la batalla. Por eso Spanair me ha ganado unos puntos de respeto enormes: al entrar vemos el nuevo logo y debajo vemos su lema, que es “Bienvenidos a la co-creación”. Hablan de inscribirte, de diálogo, de transparencia, colaboración, involucración, responsabilidad. Hay otros sectores empresariales que sí lo entienden más, como mis clientes de cine, televisión y videojuegos, ellos sí saben la importancia de involucrar a los chavales como herramienta para orientar inversiones. ¿Quién seguía las noticias de la feria E3 de Los Ángeles el otro día? *XBox* le dio una patada a *PlayStation* con un nuevo videojuego más allá de la *Wii* donde no necesitas mando. El ritmo de la evolución es muy rápido.

Imaginaos que estáis todavía con el chip puesto de *Cuéntame*, es decir, con la máquina de escribir, porque la secretaria lo hace todo. Es que **estamos muchos mentalmente** en *Cuéntame*. Olvidaros de eso. El pajarito que tú estás cazando en el jardín con el salero vive en un mundo de *wikis*, *blogs*, *Skype*, *Youtube*, *Second Life*, *Twitter*, etc. Si hay una palabra que desconoces de aquí, pues muy bien, pero no te lo voy a decir, **búscalo**. ¿Por qué te doy deberes? Por que **hay que espabillarse**, renovarse o morir. De todos los videos que te he mencionado, el que más mola es el siguiente⁸.

Llega con fuerza la Generación Digital. Si uno cree que el 2.0 es el fin del trayecto está equivocado. Es una nueva mentalidad, hay que subirse al tren y seguir con él, y esto es **un tren de alta velocidad**. Si fueras un productor de cine de programación televisiva, de publicidad o de videojuegos incluso, que es el siguiente segmento, y no eres consciente de que la nueva Generación Digital es tan exigente que te van a dejar fuera de juego si no estás constantemente tomándote tus “actimeles” digitales. *MPG* (Media Planning Group) tiene también

⁸Véase. <http://blog.eu.playstation.com/2009/06/03/e3-interview-cuddle-up-witheyepet/>

una comunidad que te recomiendo *MPG Community* www.leading-newthinking.com y en la que me entrevistaron en un video que han puesto en la Web sobre el tema de **mundos 3D inmersivos**.

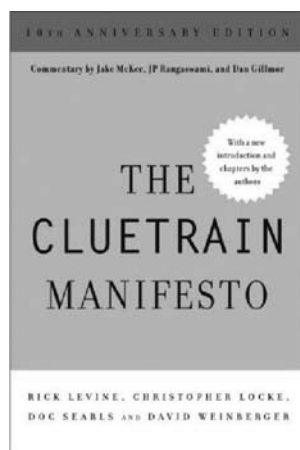


La última pregunta era ¿cómo vislumbras en cuanto a la integración de eso en nuestras vidas? Yo le decía algo que sabía que sonaba a ciencia ficción, pero la ciencia ficción ya está más que superada. Le dije que imaginaba que **el 2.0 y el 3.0 se van a compaginar**, porque habrá páginas convencionales de consulta, pero también habrá comunidades 3D. Así, por ejemplo, yo estaré comiendo con mi socio y él me recordará “por cierto, ¿cómo va el tema del hotel?” para una conferencia en Berlín la semana siguiente, entonces yo **me conectaré con el mundo virtual del hotel** en Berlín, de forma **holográfica** mi avatar entrará en ese espacio, me recibirá la avatar de la directora de ventas del hotel para mostrarme virtualmente las prestaciones de la sala de conferencias del hotel, firmaremos el contrato y luego seguiré con mi comida. Imaginaros nuevos juguetes como el *Eyeto* de *PlayStation*, esos niños y consumidores nuevos “4.0” ¡cuya **normalidad** ya es jugar en mundos paralelos que no ves! Porque mi isla en *Second Life* en realidad está en un servidor en San Francisco, pero es más real que nada aunque esté en un mundo invisible. También podríamos traer el mundo 3D holográfico a su comedor. La nueva mascota del siglo XXI no existe, es holográfica, es una ilusión. Los de *PlayStation*, *Xbox* y *Nintendo* son los visionarios, son los poetas, son los profetas de nuestro tiempo en muchos sentidos.

Si realmente el consumidor manda y es capaz de entrar en semejantes mundos, no podemos seguir obrando analógicamente, **tenemos que transformar todo**, la forma de comprar, de consumir y disfrutar contenidos audiovisuales. La forma de medir su reacción y de crear nuevas cosas. Más que nada, si hay algo que es primordial en el entendimiento sobre el 2.0 es **el factor imprevisible y exponencial**; todo radica dentro del corazón de las personas que crean esa explosión. Por ejemplo, *El curioso caso de Benjamin Button*, la película

de Brad Pitt, es una novela de Francis Scott Fitzgerald de principios de los años 20. ¿Qué hace que de repente una metáfora escrita en los 20 salte a 2009 con semejante fuerza y conexión con gente de ahora? Realmente la psicología y la sociología son mucho más importantes para ti, si quieres tener éxito, que leer en el diario que ha nacido otro portal de redes sociales. Puedes abrir el periódico cada día y verás un sinfín de innovaciones relacionadas con las redes sociales y luego nos cansaremos del término 2.0 y red social para avanzar a otra cosa. **Hay que tener cuidado con las modas**, pero a mí me gusta la idea de que tu empresa esté presente en la Web 2.0. Porque no lo veo como una moda, sino como **una macro tendencia** que va a tener varias reverberaciones. Lo importante es entender la psicología, no si hay un *Facebook 2*, *Facebook 3*, ni mucho menos.

6. La importancia de Cluetrain.com



Mencioné anteriormente que en 1999 se publicó *The Cluetrain Manifesto*, que era **un documento dirigido a la empresa del siglo XXI** resumido en 95 puntos, tal y como Lutero en la Reforma clavó en una puerta sus 95 tesis, ellos copiaron su modelo y lo llamaron *El manifiesto de Cluetrain*. En 1848 tuvimos el *Manifiesto Comunista*, **cada revolución ha tenido su manifiesto**. He sacado de 95 puntos 3 frases que se engloban en una sola frase que puede ayudar tanto como escribir “Red” con pintalabios en tu frente, y es que **“los mercados son**

conversaciones”. A partir de ya, el dinero y los negocios se mueven en base a conversaciones entre personas enlazadas y súper equipados. Lo que pasa es que tú? y yo, cuando estamos actuando como internautas y seres humanos lo entendemos y nos relacionamos *online* con una gran facilidad, y nuestros hijos todavía más. **La empresa, el anunciante no obedece el punto cuatro del manifiesto:** “La voz humana es abierta, natural y sincera”. ¿Cuándo fue la última vez que leíste una nota de prensa, o fuiste a la rueda de prensa si eres periodista, y descubriste una voz humana abierta, natural y sincera del directivo de un gran banco, de un petroquímico o de un político?

Os quería dar dos citas más. **Las empresas se ven como Superman**; soy el “no va más y por obligación me tienes que comprar”. Eso ha sido la letanía de la publicidad del siglo XX. No voy a nombrar por respeto a la marca, pero hay una gran marca de detergente para lavar los platos que presume de explicarte con una declaración al

final de sus spots de televisión que “**nadie te da tanto**”, ¿Nadie? ¿Ni tu pareja, ni tu hijo, ni tu madre, ni tu padre, nadie te da tanto como esta composición de productos químicos para lavar los platos?

El punto 14 del manifiesto *Cluetrain* dice que las corporaciones no hablan en la misma voz que estas voces interconectadas tuyas y mías. Para su *target*⁹ **estas compañías suenan huecas, opacas, “literalmente inhumanas”**. Después se lamentan de que la gente no los cree. Usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levanta muros que distancian una marca de sus mercados. Si unimos esto con todo lo que venimos comentando, estamos hablando de un nuevo consumidor en varios sabores y variedades, hemos visto la progresión histórica de cómo hemos llegado a ser los clones de Ridley Scott en el spot de 1984, a los que mandan, a los que cambian el mundo, y tenemos un primer presidente de color con un currículo tan impresionantemente improbable que la única explicación por tener a Obama y Michelle en *La Casa Blanca* **somos nosotros**. También hemos visto a esta Generación Digital que va detrás y luego la importancia de *Cluetrain*.

⁹Target: Concepto extraído del inglés que en castellano significa público objetivo. Está relacionado con el marketing, suele utilizarse en publicidad y se refiere al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña. <http://www.glosariopublicidad.com/target/>

7. Nuevos modelos para la publicidad: las redes sociales

Miremos ahora de una forma muy sencilla **modelos para la nueva publicidad**. Tenemos uno que es el antiguo y dos que son los nuevos. El esquema antiguo unía linealmente dos puntos A y B; **hay que olvidarlo**. Porque ese es el viejo modelo que no rinde y que va a hacer que pierdas dinero. Es absolutamente obsoleto. Todo eso es televisión unidireccional, radio unidireccional, un anuncio gráfico unidireccional sin un sitio Web referenciado.

¿Qué es lo que sí debes hacer? Te invito a que consideres, como publicista, como productora, como programador televisivo o cualquiera que sea tu papel, **considerar dos modelos de transmitir tu mensaje a la red**, pensar en **supernovas**, pensar que lo que realmente anhelas es que tu mensaje esté en el centro de esa estrella y gracias a la red y saber comportarte, ser un ciudadano digital y conversar bien, y estudiar la psicología de masas y de la realidad. Repito el nombre del libro que me ayudó mucho *The Tipping point*; “tipping point” es cuando algo cae como un efecto dominó. Vas a querer fomentar en cada campaña o en cada mensaje esta **explosión**, como una bomba nuclear cuando estalla, que es terriblemente eficaz y visual el efecto, eso es lo que querrás.

El segundo modelo es el de **la red**; una red llena de lo que llamamos **conectores o nodos**. Si hay alguna cosa que te va a transformar en la próxima década es que todos vamos a pasar por una cura de humildad, al igual que Sócrates, vamos a tener que decir “sólo sé que no sé nada”. Siendo más humildes **aprenderemos de nuevo a escuchar**, vuestro matrimonio mejorará, la relación con los hijos

y con el “staff” mejorará y vuestra marca triunfará, porque será una marca o un producto mucho más en contacto con la realidad del siglo XXI. Sabrás aprovechar la red de personas que ganas como amigos, como **implicados**, como **co-creadores**, que luego ayudarán a coger el mechero, hacer clic y de pronto vuestra película *indie* con poco dinero y apoyo, sólo el de la Junta, de repente se convertirá en una sensación mundial, ¿podría ser? Claro que sí.

Quiero señalar **tres canales 2.0 de interés**; dos de los cuales son muy conocidos y el último quizás no. Pero reitero antes de empezar que lo interesante de un mensaje en una red social es siempre lo **relevante**. Hay una táctica que aconsejo y que en *Barcelona Virtual* llamamos “Learning Group”, es decir, grupo de aprendizaje. En ellos escuchamos a las personas, buscando oro entre comentarios **subjetivos**. Consisten en una hora y media de charla que no trata ni sobre el cliente ni sobre sus servicios, no como en los “focus group”, donde nos miramos a nosotros mismos, sino hablando de las necesidades de estas personas. En ellos llegamos a descubrir grandes oportunidades para nuestros clientes, que al presentarlos resultan realmente alucinantes y motivadores, y demuestran que muchas veces el secreto está dentro de ellos.

Lo importante es, si vas a afincarte en uno de los tres sitios Web 2.0 que ahora voy a indicaros; **pregúntate si realmente sabes conectar** allí, si eres bienvenido en la fiesta.

En primer lugar tenemos *Facebook*, que ya lo hemos mencionado muchas veces. Hay un debate en la publicidad sobre si *Facebook* sirve como **plataforma publicitaria** y yo les digo sin pelos en la lengua: “no te sirve para nada, lárgate y sal de allí, déjanos en paz”. *Sólo sirve* si realmente hay recursos, hay una persona con visión que entiende al nuevo consumidor, que se integre amablemente, pidiendo permiso para unirse a la conversación, **que no nos machaque con mensajes unidireccionales** y también que sepa escuchar más que hablar, porque yo creo que a nivel de publicidad y también a nivel de investigación para contenidos audiovisuales, lo que realmente te conviene es formar parte activa solamente *como un amigo más*. Clientes míos que tienen que tratar con chicas adolescentes, yo les digo siempre: “sal de tu oficina y vete a *McDonald’s*, y si te atemoriza pedir un *Big Mac*, pide una ensalada, ponte al lado de las chicas que están allí hablando y ponte allí media hora escuchando de que hablan. ¿Están hablando de *Barbie*? Creo que no. ¿Están hablando de Britney? Yo le pregunté a una niña de 9 años en una situación similar y me dijo “¿**Quién es Britney?**”. Entonces, lo que sí que funcionó y no funcionó, os voy a decir con toda sinceridad, era vincular la red social de *Héroes*, que mencioné anteriormente y que tenía de **promedio 12 minutos de conexión** por persona, ha funcionado para generar tráfico e interés a cientos de miembros en *Facebook* que aunque haya acabado la promoción siguen ahí. ¿Cuál ha sido el fracaso a mi entender? Poco aliento, poco compromiso, porque la idea en la publicidad

es que cuando se acabó la promoción, entonces “pobres usuarios”.

¿Qué es lo más relevante de *Facebook* para ti? *Facebook* es un trampolín para encuentros presenciales, las llamadas “quedadas” con grupos con intereses temáticos similares. En *Second Life* ya tuvimos la primera quedada en febrero 2009 y el 11 de Julio de 2009 nos volvimos a ver en la playa de Barcelona, donde los avatares se materializaron en carne y hueso.

El segundo canal de interés es *Twitter*. Esta herramienta es algo que en Estados Unidos y en el norte de Europa está explotando, y me imagino que este 2010 se irá implantando en el país, una vez que los medios de comunicación españoles empiecen a utilizarlo tal y como lo hace la BBC o la CNN. Los medios consiguen “feedback” por medio de *Twitter* y por eso creo que se va a popularizar, porque nos gusta hablar.

Ya sabes que en *Facebook* hay un espacio donde tú puedes decir lo que estás haciendo. Mucha gente no entiende *Twitter* en el sentido de que piensan que es para este tipo de actividad, pero no es esto. Sí que hay usuarios que lo utilizan para eso, pero la empresa, una empresa como *Dell Computer*, que cada año tiene que librarse de stocks que sobran, ha tenido la genial idea de hablar del *outlet* de Dell en *Twitter* y ofrecer mega descuentos a la gente más *early adopter*, más puntera. Entonces, esta pantalla que anhelabas tener, con la mayor resolución gráfica, etc.: la puedes a precios muy baratos, con descuentos hasta del 75%. En un año y medio han facturado millones de dólares gracias al canal de *Dell Outlet* en *Twitter*.

Yo tengo una cuenta *twitteriano* personal de Paul Fleming (*puffle-ming*) y otra que es de la agencia (*BVirtualTweets*) que potenciamos en nuestra web, porque es una forma corporativa de comentar *flashes* de noticias en un instante. Es una forma parecida al SMS de comunicarse con el mundo, pero hay más virtudes de *Twitter*, sino *Xbox* no estaría aquí. Una es que **se indexa rápidamente** en *Google*, es una forma de **observar la actividad** de tu competencia, o si estás escribiendo tu tesis y necesitas links y recursos adicionales sobre tu tesis, puedes usar **la búsqueda** de *Google* o bien vas al “home page” de *Twitter* y cada día te están diciendo cuáles son los **8 ó 10 temas en auge**, subiendo. Desgraciadamente la semana pasada ha sido el tema del accidente de *Air France*, pero puede ser Britney Spears, Madonna, cualquier cosa. Es una genialidad de conversación que puedes tener en tu *I-Phone* o en tu PDA y con gran facilidad o movilidad puedes comunicar.

Sé que **muchos profesionales estamos sacando oro** de *Twitter* por el hecho de que una persona en la que tienes confianza como fuente de información, te pasa un mini link por el que te puedes enterar de novedades de manera más rápida que en *Google*, porque estás allí y es muy segmentado.

Finalmente, *Tumblr*. Es otra red social que quiere desplazar a *Twitter*, *Facebook*, etc. Sólo sé que *Tumblr* es un poco para mi abuelo,

porque cuando te das de alta la letra es enorme, es súper fácil, es iconográfico como el Macintosh y agrega con gran facilidad multimedia, puedes poner una cita, un trozo de audio, un trozo de video. Tengo que explorarlo un poco más, es un poco lo que llamamos **un agregador**. A parte del video de *PlayStation* y la co-creación de *Spainair*, este es otro contenido fresco. Lo que se está contemplando aquí es que no se puede bailar en todas las bodas. No podemos multiplicarnos y tener *Twitter* 1, 2, 3, *Facebook* 1, 2, 3, por lo que su empeño es aglutinar contenidos. Merece la pena explorarlo.

8. Conclusiones

En resumen puedo decir que hay que entender al nuevo consumidor y conocerlo, hay que **unirse a la Gran Conversación** de *Cluetrain*, atreverse a adoptar nuevos modelos y experimentar con ellos. Olvidar el modelo lineal A-B y hacer un uso sabio de los canales 2.0 de forma relevante. No te metas en *Facebook* si no te piden meterte, si no te conviene déjalo, porque a lo mejor estás malgastando esfuerzos entrando en *Twitter*, en *Flicker*, en *Facebook*, en *Second Life*. Decídelo en base a qué, qué debería dirigir tu decisión sobre una posible inversión y difusión de tu mensaje o producto audiovisual en una red social. **¿Quién decide?** ¿Tú? Esa es la cuestión al final, **tú no decides, sino que co-decides**, lo que debería de dirigir la decisión es la relevancia para ellos, si ellos ni están ahí, pues ¿para qué te vas a meter ahí? Vas a hablar con las cuatro paredes.

José Antonio del Moral
Socio Director de Alianzo

José Antonio del Moral es socio director de Alianzo, la primera empresa española dedicada a las redes sociales. Es abogado economista por la Universidad de Deusto y master en telecomunicaciones por la Universidad de Namur (Bélgica). Ha sido socio fundador de Ya.com Internet Factory y responsable de contenidos en Internet de Vozcento. Es coautor de los libros “La blogosfera hispana” y “Web 2.0: Manual de uso” y organizador del concurso europeo Startup 2.0.

Marketing viral

1. Introducción

La Web social es lo también se llama Web 2.0; ahora la moda es llamarlo medios sociales y anteriormente incluso, en el año 2004, se llamaba software social, pero siempre estamos hablando de lo mismo, estamos hablando de una forma distinta de ver Internet en el que la gente participa más activamente de lo que lo hacía anteriormente.

Quiero hablar de tres cosas, por qué, para qué y cómo el marketing social. El cómo puede dar lugar a una charla específica, pero vamos a tratar de resumirlo en tres puntos.

2. Por qué marketing social

Empezando por el por qué, podemos decir que la credibilidad de la publicidad cada día está bajando más. La imagen de “anunciado en televisión” hace 15 años era muy habitual. En los juguetes de niño era casi obligatorio, un producto que no tenía ese sello de “anunciado en televisión” parecía que era de poca calidad y entonces se vendía menos. Hoy en día es casi lo contrario, un producto anunciado en televisión parece que va a ser más caro y por lo tanto no lo queremos comprar. Hay un exceso de mensajes publicitarios por una parte, además los consumidores quieren ahora que los escuchen, el ejemplo de *Ikea* se pone por activa y por pasiva. Cómo un blog aparece en los primeros lugares cuando se busca “*Ikea*” en España, con algo no muy positivo precisamente. Además de todo esto, los consumidores estamos conectados entre nosotros y esto lleva a una

serie de conclusiones como que hoy en día lo que más nos influye a la hora de comprar cosas y, por tanto, a la hora de creernos mensajes de marketing es que nos lo diga una persona conocida, que nos lo diga el marketing viral, que es en inglés el “Word of mouth”.

Edelman: Empresa global de telecomunicaciones que ofrece asesoría en relaciones públicas y servicios estratégicos de comunicación. http://www.edelman.com.mx/acerca/quienes_somos.html

En un estudio de *Edelman*¹ del año 2008, la pregunta era: si escucharas información sobre una empresa de otras personas, ¿cuánto lo creerías? Hay diferentes supuestos, uno es un experto de la universidad, otro es un analista financiero, otro es una persona normal como tú, una ONG, un analista financiero, un empleado de esa empresa y el gobierno o un regulador. La mayor credibilidad la tiene la persona como tú y el que menos tiene es el funcionario, esto es un estudio internacional, a lo mejor un funcionario en España tiene mayor credibilidad, aunque lo dudo.

Además de todo esto, Internet alarga el “boca a oreja”, alarga esa palabra que nos cuenta una persona como nosotros. Internet lo multiplica en sus efectos, porque hace que el e-mail y todas las herramientas sociales multipliquen mucho el efecto y la velocidad con la que se transmite una cosa. Hoy podemos hacer que un mensaje prácticamente se comunique en un día a todo el mundo si tenemos mucho éxito. Los periodistas tienen su papel, no han desaparecido. Los periodistas tradicionales aceleran este proceso reproduciendo lo que ven que está sucediendo en Internet que se está propagando muy rápidamente. Además, luego está el papel de Google, que es muy importante porque perpetúa todo eso. En Google, cuando un mensaje se reproduce mucho o se habla mucho de él, luego permanece ahí como algo de lo que se ha hablado mucho siempre que lo busquemos. Este papel no hay que olvidarlo nunca ni obviarlo.

3. Para qué sirve el marketing social

¿Para qué todo esto? ¿Para qué sirve? Primero y básico: la comunicación es una necesidad humana. En la pirámide de Maslow² está entre lo más alto, cumplimos nuestras necesidades básicas y luego queremos comunicarnos. Por tanto, estamos dando herramientas a la gente para que haga algo que necesita hacer, algo que le gusta, que le satisface.

Pirámide de Maslow: Teoría psicológica sobre la motivación humana realizada por Abraham Maslow en 1943. <http://depsicologia.com/la-piramide-de-jerarquias-de-maslow/>



Comunicar es una necesidad humana

Además el marketing viral se genera, si nosotros utilizamos herramientas sociales estamos poniéndonos en un lugar en el que es muy fácil que otras personas reproduzcan el mensaje. No solamente estamos relacionándonos con personas con las que queremos tener una relación muy activa, sino que además les ponemos herramientas para que ellas multipliquen el efecto y se lo comuniquen a otras personas. Un caso muy curioso es el de *Zappos* que es una zapatería que funciona por Internet. Es un caso que se comenta muchísimo porque ¿quién habría oído hablar de esta zapatería si no fuera porque todo el mundo está repitiendo el mensaje porque aparece en herramientas sociales? Están utilizando el marketing viral de una forma que, aunque no es lo que buscaban, están consiguiendo un efecto tremendo. Es una zapatería conocidísima en este momento, sólo vende por Internet y parece ser que la gente está muy satisfecha porque, además de que *están* haciendo muchísimo ruido, el servicio al consumidor funciona muy bien y cualquier tipo de problema que tengas lo resuelven muy rápido.

Nosotros en su momento desarrollamos para *La Caixa* un concurso de “startups”³ a nivel europeo y lo que hicimos fue poner en *Facebook* un sistema de votación, es decir sólo podía votar gente en *Facebook*. ¿Qué es lo que conseguimos como efecto secundario? Que la gente que participaba en el concurso, a través de *Facebook* invitaba a otra gente a participar. El concurso se multiplicó en su efecto sin que nosotros nos diéramos cuenta, porque lo estaba haciendo la propia gente dentro de *Facebook*. Conseguimos 6.000 personas participando activamente dentro del concurso, que es un número realmente espectacular si tenemos en cuenta el tipo de producto.

Las herramientas sociales también nos sirven para hacer análisis de mercado. Podemos tomar el ejemplo de la felicidad y de *Coca Cola*, que es una campaña que *Coca Cola* desarrolló, y que todavía está desarrollando, con mucho énfasis, con muchos medios, con Web especiales, con anuncios de televisión incluso. ¿De dónde sacó *Coca Cola* la idea? Pues de un análisis de mercado sobre de qué hablaba la gente en Internet cuando hablaba de *Coca Cola*. Se dieron cuenta de que hay toda una generación de los que nacimos a finales de los 60, que unimos *Coca Cola* con panchitos y cumpleaños, con felicidad. Y eso lo supieron gracias a ver de qué hablaba la gente cuando hablaba de *Coca Cola* en Internet, y de ahí han sacado toda una campaña en torno a la felicidad y en torno a *Coca Cola*.

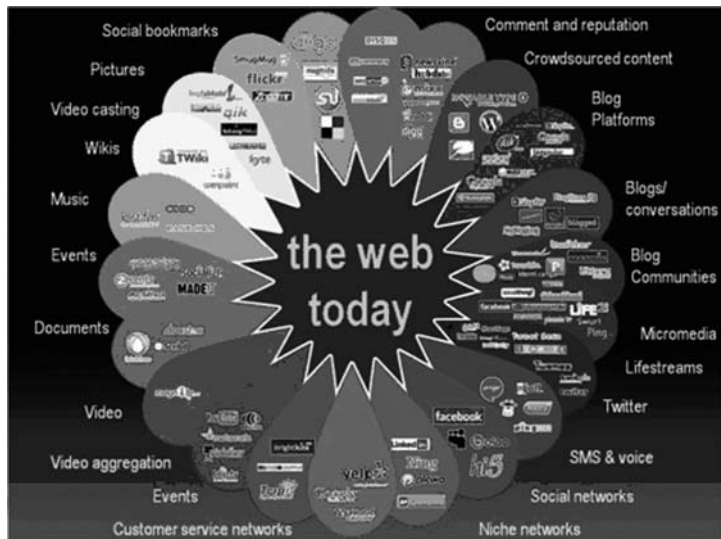
Por último, tenemos un nuevo canal de venta. Hay empresas que son capaces de utilizar los medios sociales para acercarse mejor a sus usuarios y venderles más cosas que de otra forma no les podrían vender. Es el caso de una comunidad que hemos desarrollado para *IDC*⁴, que es una consultora internacional que vende informes. Lo que han hecho es un canal de venta para llegar a su comunidad más rápidamente y para ofrecerle sus informes a través de Internet.

³**Startup:** Negocio con una historia de funcionamiento limitada, pero con grandes posibilidades de crecimiento. http://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a%C3%ADa_startup

⁴**IDC:** Principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de asesoría y eventos para los mercados de tecnología de la información, telecomunicaciones y tecnologías de consumo. <http://www.idc.com/spain/about/index.jsp>

4. Cómo llevar a cabo el marketing viral

¿Cómo hacemos todo esto? Cuando alguien nos hable de herramientas sociales (*Twitter*, *Facebook*, los agregadores de video, y mil herramientas más), lo que hay que hacer es olvidarse de los nombres, sobre todo porque habría que actualizarla cada semana o cada dos semanas, porque el número de herramientas no para de crecer. Esto es una locura y no tiene sentido. Lo que hay que hacer es una estrategia de lo que queremos hacer, qué mensaje queremos lanzar y después ya vendrán las herramientas a partir de lo que queremos conseguir, en cada momento utilizaremos unas u otras.



Lo que hay que tener en cuenta son unos principios generales. El primero es que con sólo 1000 amigos en *Twitter* podemos conseguir efectos tremendos. Este es el caso de *Seismic* que es un producto que nació para ser una especie de competencia de *Youtube*, después se dieron cuenta de que aquello no funcionaba y más recientemente lo que han hecho es un producto de software, el cual han dado a conocer de una forma espectacular a través de *Twitter*. Es un caso realmente interesante.

Os propongo que visitéis una Web⁵ donde explican como funciona esta idea de los mil amigos y cómo son esos mil amigos los que hacen que un montón de gente conozca el mensaje y conozcan que estamos ahí y que ofrecemos un servicio. A esto también lo llaman *Long Tail*, o “larga cola”.

Dar valor, eso es lo fundamental. Hay que dar un valor, hay que ofrecer algo que la gente valore y esto pueden ser muchas cosas, puede ser por ejemplo hacer un blog, puede ser hacer un *Twitter* en el que ofrezcamos una información interesante, no estar inundando a la gente de mensajes, puede ser crear elementos multimedia virales que

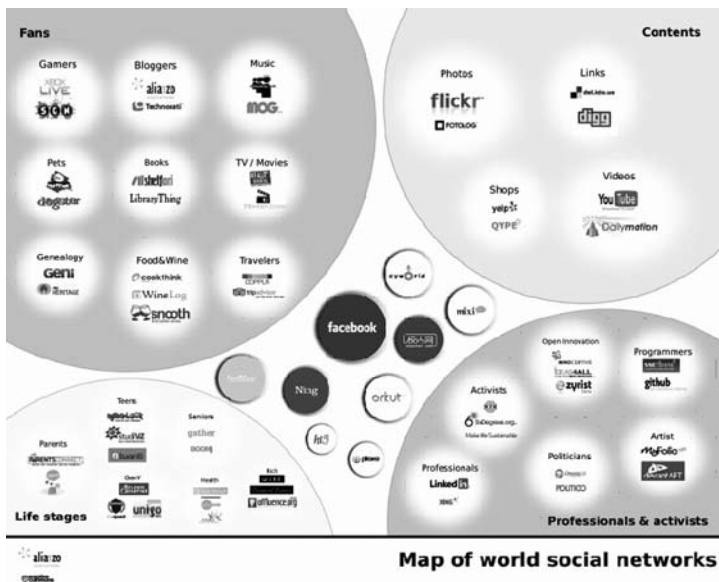
⁵Véase http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

realmente den un valor, por ejemplo que sea gracioso, que es el caso típico de los videos que se reproducen muy rápido.

Puede ser hacer muchos amigos en *Blogger*, puede ser crear un producto exclusivo escaso, que este es el caso típico del uso del marketing y que *Google* lo ha aplicado muy bien cuando lanzó *Gmail*. Lanzó un producto de correo electrónico en el que para poder utilizarlo había que estar en una lista casi secreta de personas muy restringidas, entonces el valor del producto se multiplicó precisamente por esa escasez, era tan difícil tener ese producto que la gente le daba un valor mayor del que tenía. Esto se ha utilizado mucho en discotecas, al abrir una discoteca si luego no hay gente no sirve de nada, tener una comunidad sin personas no sirve de nada, lo que hay que hacer es llenarla, ¿cómo se llena? Pues muchas veces, haciendo que parezca artificialmente que hay mucha gente dentro, hay muchas discotecas que cuando abren lo que hacen es pagar a agente para que haga cola, porque cuando ves la cola piensas que tiene éxito.

Organizar concursos, *rankings*, esto es muy típico, das un valor a la gente, les interesa saber en qué posición se encuentran en un *ranking*. Hacer *betas* de productos, es decir, que quepa la posibilidad de utilizarlo antes que los demás, ser un *beta tester*, eso es un valor también para la gente, yo agradezco que me dejes utilizarlo antes que otras personas y por eso te voy a decir que me parece. Después, puedes poner herramientas para que hablen de ti, esto es un recurso muy habitual en la Web social.

Hay que buscar un nicho, no podemos hacer una comunidad de cualquier cosa, porque hay muchas cosas que están ya tan saturadas que es muy difícil que ahí podamos hacer ruido, que podamos hacernos un hueco, hay que buscar un nicho y ser los mejores en ese nicho.



Os pongo este mapa porque en la parte superior, donde están los fans sobre todo, ahí ya hay muchos nichos, muchas comunidades, desde la gastronomía hasta los viajes o la genealogía, pero siempre podemos encontrar un nicho en el que seamos los que podemos crear la mejor comunidad, con los mejores usuarios.

Un caso muy curioso, es el de un carrito de helados, una furgoneta que vende helados. Esto en Estados Unidos es muy típico, es una furgoneta que va por zonas donde hay gente y vende helados. Este carrito en concreto cada día se coloca en un sitio y lo va comunicando a través de *Twitter*. Ha creado toda una comunidad de gente que les sigue y que incluso van a buscarles allá donde estén cada día para comprarse el helado. Realmente es un caso claro de comunidad creado con una cosa tan simple como *Twitter*, porque esto es muy fácil de utilizar.

5. Contenidos y consumidores

Los ingredientes, ya terminado, son muy típicos de campañas de marketing viral.: sexo; escasez; utilizar las palabras “mega” y “macro”; hacer *betas*; lo revolucionario; lo que sobrepasa lo habitual; crear polémica; crear discusión, que creo que, sobre todo en España es una regla de éxito casi seguro, el utilizar la polémica; la diversión; utilizar las herramientas de red; cosas personales, como por ejemplo si hacéis un blog y no contáis nada de vosotros, el blog es muy aburrido, entonces, si hacéis un blog o un *Twitter*, tenéis que hacer algo vuestro, algo personal, algo diferencial.

No debemos olvidarnos nunca de cómo es la audiencia, especialmente los nativos digitales, que son unos consumidores un poco complejos, un poco difíciles. ¿Por qué? Porque comparan mucho, porque critican, porque si lo haces mal te lo dicen, porque prestan poca atención a los mensajes, en definitiva, son usuarios y consumidores difíciles y hay que tenerlo en cuenta a la hora de hacer cualquier cosa.

J

Javier Vacas
Director General de AssetMedia

Director General de Asset Media Consulting. Sus más de veinte años de experiencia acumulada en la industria audiovisual, junto con su conocimiento técnico y de negocio, le dotan del enfoque global necesario para comprender un sector marcado por el proceso de digitalización. Comienza su carrera profesional como Ingeniero de Sonido en 1983 en la industria discográfica y cinematográfica, donde experimenta y toma parte activa en los procesos de digitalización que transformarán este sector. Esta vivencia de los profundos cambios que sufre la convulsa industria audiovisual marcará definitivamente su trayectoria profesional.

Su formación marcadamente técnica (ETSI Caminos, Canales y Puertos, Universidad Politécnica de Madrid, y Estudios de Post Grado en Medios Audiovisuales por la APRS Universidad de Surrey, Reino Unido) se complementa con un Máster de Dirección de Empresas Audiovisuales del Instituto de Empresa en Madrid y su formación como Técnico en Gestión Empresarial por la Universitat Oberta de Catalunya. Desde hace más de diez años, Javier Vacas ha desarrollado su labor como consultor independiente en proyectos de gran envergadura. Además, Vacas compagina su labor como consultor con la docencia especializada en distintas escuelas de negocios y universidades, tales como el Instituto de Empresa, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Carlos III de Madrid

La digitalización de los contenidos publicitarios

1. Digitalización tecnológica

Existe un inexorable camino hacia la digitalización total. En 25 años vamos a pasar de ser totalmente analógicos a tener “avatares”. Mientras tanto, hemos recorrido un camino en el que el primer paso, la primera digitalización, fue el CD, un invento del año 1981. A principios de los 90 llegó el video profesional y a finales de esa misma década se popularizó el DVD. Tampoco nos podemos olvidar de la radio digital, aunque no se hable mucho de ella porque aún no está desarrollada su regulación, ni del cine, ya que a pesar de que su producción es digital se está a la espera de que digitalice plenamente la distribución y la exhibición.

2. Distribución digital de contenido audiovisual

Donde consideramos que verdaderamente ha habido un cambio crucial es en la digitalización de las redes. Es decir, que no se puede hablar de digitalización si la red no es digital, algo que ya ha sucedido.

Las redes de distribución de contenidos y de datos son ya digitales, con lo cual aparece **un nuevo concepto de digitalización** que se basa en que algo es digital, no sólo si tiene un formato digital en esencia, sino si además está a disposición de las redes digitales. En este sentido, si un productor o una televisión tiene un contenido en formato digital pero no está puesto a disposición de las citadas redes, no se puede hablar de contenido digital.

La distribución digital de contenidos, que se basa en distribuir “contenidos digitales a través de las redes digitales”, nos lleva a un universo en el que cualquier propietario de contenido puede convertirse en *broadcaster*¹. Por otra parte, los usuarios pasan a ser generadores de contenido, los *broadcaster* se convierten en distribuidores y los distribuidores... Los distribuidores pasan a tener un papel que no está muy definido. Aparecen agregadores y plataformas en las que el distribuidor no juega ningún papel, y en las que los usuarios, en un sistema de *pull*, va tirando de los contenidos que desea consumir. Es el caso de *Youtube*: yo subo el video y espero que alguien *tire de él* para verlo.

Al final, el escenario se convierte en un universo de tecnologías, dispositivos y redes que van a desembocar en los próximos años, de forma real, en **la convergencia de consumo, red y dispositivo**. Es decir, que si yo quiero ver un contenido y la red para mí pasa a ser transparente entonces me dará igual que la recepción sea a través de *Wi-fi*, *Wimax*, 3G, 4G, televisión... Yo estoy en un lugar y me conecto a una red a través de un dispositivo, ya sea desde mi *iPhone*,

¹**Broadcast:** Es un modo de transmisión de información, donde un nodo emisor envía información a una multitud de nodos receptores de manera simultánea, sin necesidad de reproducir la misma transmisión nodo por nodo. [http://es.wikipedia.org/wiki/Broadcast_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Broadcast_(inform%C3%A1tica))

el ordenador o una consola de videojuegos, de tal manera que se da lugar al escenario final del *cómo quiero, dónde quiero, lo que quiero y con quién quiero*. **Estamos hablando de algo tan simple como dispositivo y red.** Si el dispositivo es transparente y la red es transparente, entonces consumo dónde quiero y cómo quiero, veo lo que quiero, incluso aquello que yo publico.

3. ¿Por qué es necesaria la digitalización?

¿Por qué ocurre esto? ¿Por qué estamos en esta disposición?

En primer lugar porque muchos contenidos ya están en formato digital.

En segundo lugar, por la mejora de los sistemas de almacenamiento. Como anécdota, contaré que en 1992 compré un disco duro para poder editar audio con dos canales, en estéreo. Podía grabar 72 minutos en alta calidad por canal y me costó, en aquella época, 1.200.000 pesetas, es decir, algo más de 7.000 euros... y tenía menos de un giga. Hoy en día podemos comprar un tera por 120 euros en una gran superficie,

Y en tercer lugar, por la mejora de las redes de distribución. Hace menos de diez años, un módem de 128 k era “el no va más”.

Otro factor clave es la *usabilidad*. La industria ha logrado que los dispositivos sean usables, es decir, que en el móvil podamos ver un partido. Lo que suena muy difícil es que podamos hablar por teléfono con el televisor al mismo tiempo, es decir, la usabilidad permite **adaptar la tecnología y el dispositivo al consumo.**

Otra causa es la disminución del precio de los servicios aunque muchos de nosotros no veamos realmente en nuestras facturas esta disminución de forma directa.

Por último, otra circunstancia clave que es el aumento de la demanda de contenido audiovisual.

Todos estos factores, junto a la digitalización de las redes, nos llevan a un entorno que pudiera parecer agradable, pero que no lo es.

Nos encontramos en un escenario en el que existe un generador de contenido audiovisual, que puede ser: un usuario, una gran productora multinacional, una productora de tamaño medio en Sevilla, una productora muy pequeña en Cádiz, etcétera. Todos estos actores se encuentran al otro lado con un gran número de dispositivos de lo más variado, que funcionan con diferentes tecnologías, de tal manera que para que sus contenidos sean digitales necesitan tenerlos en múltiples formatos. Es decir, si se dirigen a una televisión digital han de servirlos en MPG2; si van destinados a una televisión en alta definición en MPG4; si quieren que aporten interactividad necesitan MHP; si además los distribuyen sobre ordenadores van a necesitar Windows Media Player, Real Player, Flash; si quieren llegar a los teléfonos les exigen que sea JAVA, Pocket PC; y, por último, si se dirigen a cine les exigirán formatos que cumplan con los estándares definidos como el DCI. Es decir: para ser digital, para llegar a todas

las redes digitales, entre las que están los productores y el público, hay un enorme abismo.

La buena noticia es que van a aparecer nuevos jugadores. Antes había distribuidores y ahora están apareciendo jugadores que van a realizar la función de *partners tecnológicos*, que van a permitir que, mandándoles un fichero único, puedan generar los diferentes *codecs* y las correspondientes resoluciones para que el contenido pueda ponerse a disposición.

Estos *partners tecnológicos* pueden adaptar varios roles. O bien que sean parte de la cadena de valor, como *La Central Digital* de la SGAE, *Filmotech* de Egeda o *Pixbox* de Terra, o bien que simplemente sean *partners tecnológicos* que no intenten entrar en la cadena de distribución de contenidos. En este último caso, éstos sólo realizan un servicio similar al conductor que antes iba con un camión con los CD y que no estaba dentro de la cadena de valor. Sin embargo, como se decía anteriormente, con la digitalización van a aparecer estos jugadores y lo van a hacer de una forma muy interesante. Algunos ya existen. Llegar a acuerdos con *partners tecnológicos* permite a las productoras obviar el terrible y desagradable escenario de diferentes *codecs*, anchos de banda, distintos formatos de audio, etc que ya hemos comentado.

Estos *partners tecnológicos* facilitan varias cosas. Primero, permiten cobrar (no siempre es fácil lanzar algo a la red y que el usuario pague por ello) al subir a la gestión tecnológica sistemas y pasarelas de pago. Si hay alguien que se encarga de vender el contenido, distribuirlo y cobrarlo, facilita una labor que hasta ahora la gente de la producción no hacía. Cuando se vendía un contenido a una televisión y la televisión se encargaba después, en todo caso, de venderlo a terceros, era la productora quién cobraba por esta distribución. Ahora se encuentran con que, frente a ellas, hay usuarios en el móvil a los que necesitan llegar a y cobrarles por lo que ven directamente. Podríamos hablar de toda la gestión de cobros, de trazabilidad, marcas de agua, o los denostados DRM, que pueden ser simplemente una forma de saber de quién es el contenido, pero lo dejaremos para otra ocasión.

La cuestión es que al final hay unos usuarios que demandan otra manera de consumir y que, por ahora, la industria audiovisual no ha conseguido encontrar nuevos modelos de negocio.

4. La distribución publicitaria en Internet

La distribución de *spots* para televisión es una actividad ajena a la distribución de *spots* para Internet. Son dos mundos totalmente distantes. En el caso de la distribución para televisión tenemos al anunciante, que produce los *spots* en digital, y la cadena, donde todo su flujo de trabajo, desde la producción hasta la distribución con la llegada ahora con la televisión digital, se realiza en digital. Entre ambos están los *spots*.

Aunque parezca mentira, el contexto actual dificulta todavía más la relación. Estamos en un escenario de más fragmentación en el que puede llegar a haber más de 1.000 canales de televisión a finales del año 2010, de todos los tamaños y de todas las tecnologías en un escenario de caída de los ingresos en la televisiones que va a obligar a ser más creativos, más ágiles. Existen nuevas ventanas, hay una localización muy fuerte y alto nivel de personalización en el que las personas de Sevilla quieren anuncios, incluso diría, que estén locutados en andaluz. Hay localización lingüística, geográfica, de población, de *target*... Y además hay una necesidad de efectividad de los mensajes de manera que, a veces, se necesita, no repetir las comunicaciones para un *target* muy general, sino variarlas mucho, incluso de hora, de público o de cadena de televisión, con lo cual el anuncio que sirve para *Telecinco* ya no vale para *La Sexta*.

En este escenario actual de digitalización y de una fragmentación terrible, lo que nos encontramos es que todavía los *spots* viajan en moto y se distribuyen en cintas. Cuantas más televisiones haya, más motos y más cintas. La moto incluso puede resultar útil si voy de Fuencarral a Sol en Madrid. Si voy desde Madrid hasta Sevilla ya debería ser camión, courier, etc., porque las centrales de medios están casi todas en Madrid y algunas en Barcelona.

¿Qué va a pasar? Pues que la distribución eficiente de *spots* tiene que pasar, como cualquier otra distribución de contenido, por un proceso de digitalización donde los *spots* viajen de forma digital. Para eso va a ser necesario un *partner* tecnológico ajeno a la cadena de valor. El mundo de la publicidad difícilmente va a dejar que acceda un nuevo jugador que quiera apropiarse de parte de la cadena de valor. Este *partner* tecnológico va a aportar una serie de ventajas del lado de la producción publicitaria, entre ellas gestión, eficacia, seguridad. Pero también gestión, eficacia y seguridad por el lado de las televisiones. Alguien podrá pensar que llevamos teniendo *spots* digitales 10 años y que las grandes televisiones trabajan con operaciones digitales hace casi 10 años también, pero esto no ha empujado a la distribución digital de *spots* de la que estamos hablando. Es importante considerar la ventaja que supondría que el anunciante sólo tuviera que crear un fichero audiovisual y pudiera olvidarse de quién está al otro lado, al igual que el productor tiende a olvidar qué tecnología y qué usuario están al final de la cadena. Esto que presentamos supone la distribución eficiente de *spots*.

¿Dónde podemos encontrar problemas? En primer lugar en que haya televisiones que quieran recibir los *spots* en un formato propio o que algunas cadenas quieran decidir cuando recoger los *spots* o que se les avise cuando estén disponible. Incluso puede que lleguen a producirse discusiones sobre el consumo de ancho de banda al no saber muy bien quién lo va a pagar: si el anunciante, la agencia o la televisión. O sobre quién debe archivar los *spots* (porque a pesar de que el almacenamiento es muy barato hay que archivarlos), durante cuánto tiempo, cuál es la gestión interna que debe hacerse, etc...

Estos, y quizá otros, son los factores que creemos que han impedido, hasta ahora, que este escenario de distribución digital de *spots* se haya desarrollado. También hay que señalar que existen operaciones en algunas televisiones que no son totalmente digitales. De hecho, hay televisiones que todavía no lo son. Y por último, el coste de la distribución, almacenamiento y transmisión digital disparaba en su momento los costes, en un escenario donde la fragmentación no era tan fuerte ni el número de medios tan numeroso.

Al final hay dos factores importantes que nosotros, en *assetMedia*, hemos detectado mientras desarrollábamos un proyecto en el que hemos trabajado durante 18 meses. En primer lugar, se necesitaba una empresa independiente para que todas las agencias confiaran en que esta distribución se podía realizar sin perjudicar los intereses particulares de los anunciantes en términos de confidencialidad y seguridad. Y, en segundo lugar, era imprescindible que fueran empresas técnicamente muy eficientes para que pudieran cumplirse todos los objetivos en términos de tecnología y procesos de las televisiones.

Resulta difícil creer que la publicidad en televisión, en la que la facturación sigue cayendo, mantenga aún tal ineficiencia en su distribución de los *spots* y que siga estando, de alguna manera, en manos del motorista y la cinta. A modo de ejemplo puede señalarse que si se quiere poner publicidad de *Audi* en *La Sexta* y el *spot* lo tiene una productora en Munich, la cinta se mandará con un courier y será *La Sexta* en España quién tendrá que digitalizarlo para subirlo.

Por tanto, y a modo de conclusión, se puede indicar que en el mundo digital existen, a grandes rasgos, los contenidos profesionales, los contenidos generados por usuario y la publicidad. Resulta que, en términos de eficiencia en su distribución, los más avanzados son aquellos que gestionan su propio contenido, los que graban con una cámara en un formato que admita *Youtube*, y que luego suben y convierten en plenamente digital. Sin embargo, una productora en Sevilla puede llegar a tener dificultades para ser tan digital como quisiera ser y, lamentablemente el escenario no es mejor para *Audi*.

Benjamí Villoslada
Administrador y socio co-fundador de Menéame

Analista-programador y consultor especializado en software libre. Director del programa Mallorca en Xarxa, de Ona Mallorca. Colaborador regular en varios programas de radio y televisión. Socio co-fundador y administrador de Menéame Comunicacions SL, los titulares del lugar de noticias meneame.net.

Dificultades para rentabilizar la red mediante la publicidad

1. El precio de la publicidad en Internet

Lo primero que sucede con la publicidad en Internet es que está muy mal pagada en relación a la audiencia que esa misma publicidad tiene en otros medios que no son Internet; desde radio a televisión, sobre todo en papel y autobuses, metros, carteles, cualquier cosa, en Internet está muy mal pagada. Quizás porque el pastel es más grande a repartir, ya que aquí todos podemos ser emisores y, si todos podemos publicar, en teoría la publicidad se reparte entre mucha gente. Esto ya lo hace *Google* con el *AdSense*¹, ya permite que cualquiera tenga un lugar con publicidad, me refiero a la publicidad que se hace en medios que tienen mucha audiencia. Es decir, comparemos la audiencia de un periódico importante con la audiencia de *Menéame*. En estos momentos estamos entre los cinco primeros lugares de noticias, nosotros no somos un periódico, pero en cuanto a usuarios únicos, *Menéame*, más o menos, está entre los cinco primeros, con, más o menos, unos 210.000 usuarios únicos cada día, 1.200.000 visitas al mes.

La cuestión es que, con esta audiencia, es muy difícil que *Menéame* se pueda comparar con cualquiera de los otros periódicos que hay a su alrededor y tres o cuatro delante. Nosotros no tenemos ninguna inercia desde el mundo del papel, no tenemos relaciones con agencias como han tenido siempre todos los otros medios que tenían su versión en papel. Aquí está la gran separación que hay entre nosotros y el mundo de la publicidad.

¹**AdSense:** Programa de Google que hace coincidir los anuncios con los contenidos de la página web que contrate el servicio. El dueño del dominio web obtendrá beneficios cada vez que los usuarios hagan clic en los ellos. <https://www.google.com/adsense/login/es?hl=es&gsessionid=U1QvAt38WnZGdBguxbpsCA>

2. Ofrecer publicidad sin “maltratar a los usuarios”

Menéame es un lugar de noticias de eso que llamamos Web 2.0 y que a mí me aburre bastante, porque 2.0 es conversar en Internet, y conversar dejó de ser revolucionario cuando sucedió aquello en “Babel”, desde entonces ya no ha habido ninguna gran revolución en el mundo sobre el tema de las conversaciones, ya es algo habitual. No le puedo llamar Web 2.0 a una Web que sea de conversaciones porque Internet es un lugar de conversaciones y siempre lo fue desde el principio. Lo que hemos hecho con el 2.0 es recuperar una cosa que nunca debimos perder durante todos aquellos años de la burbuja “.com”, antes de que hubiera esta burbuja en el año 1995-94-93, incluso las BBS² en el año 1985 ya se conversaba. Si leemos el libro “Comunidades virtuales”, que es del año 1985 y vemos la primera página, la podríamos aplicar perfectamente a *Facebook*. Desde el 85 hasta ahora en Internet no se han hecho cosas esenciales nuevas porque siempre ha sido conversar.

En un lugar de conversaciones como es *Menéame* no puedes maltratar a los usuarios con mucha publicidad, una de las normas es no molestar a la gente cuando está hablando y esto es lo que intentamos hacer. Los publicistas, cuando nos piden que pongamos publicidad, vemos que tratan a Internet como si fuera una colonia. Vamos a definir colonia: “es un establecimiento fundado por los habitantes de un país que poblaron otro alejado y que continúan vinculados al país de origen”. Los publicistas vienen de un lugar muy lejano y nos intentan traer todas sus cosas sin pensar, sin fijarse ni respetar lo que estamos haciendo nosotros aquí. Son señores que vienen como el colonizador de siempre. Imaginemos a un señor inglés, con sus galletitas y llega aquí y ven que comemos bocadillos de jamón y los desprecia completamente, además se ríe de ellos porque un jamón es carne cruda de un cerdo muerto, mientras que sus galletitas y su té es una cosa mucho más elegante, por ello no nos tiene en cuenta, nos maltrata e ignora nuestras costumbres. Entonces, ¿qué hacemos nosotros? Pues lo ignoramos a él, por lo tanto el resultado es que una gran parte de los internautas que utilizan Internet para conversar tienen instalado software que bloquea la publicidad, que ni se la enseña, ni la ven, porque no les interesa, les hablan de té y ellos quieren jamón. Todo esto hace que la publicidad en Internet esté devaluada, está muy mal pagada, no interesa y no habla tu propio lenguaje.

Como Internet es un lugar social, hay cosas sociales que hay que respetar. En comparación con el mundo real, la gente en Internet, cuando conversa, cuando está navegando está yendo de un lugar a otro, está moviéndose, está pensando. Imaginémonos que en el mundo real, cuando vas a coger una escalera mecánica, de golpe, antes de entrar en la escalera mecánica apareciera un cartel de publicidad que te obligara a detenerte y que tuviera un botón que dijera “saltar publicidad”, pensarías “No, saltarse publicidad no. Un lanzallamas es

²BBS: *Bulleting Board System* es un sistema o servicio utilizado en Internet, que permite a los usuarios, mediante una suscripción previa, leer y responder a los mensajes que otros usuarios han escrito. [http://tecnologia.glosario.net/terminos-viricos/bbs-\(bulleting-board-system\)-9656.html](http://tecnologia.glosario.net/terminos-viricos/bbs-(bulleting-board-system)-9656.html)

lo que habría que hacer y denunciar al señor que hizo eso, porque yo estoy circulando y me detiene para decirme que tiene tal producto, tal oferta, tal cosa...No me interesa, me estoy moviendo”. ¿Qué es lo que se hace en el mundo real? Se colocan carteles en las paredes, alrededor de las escaleras mecánicas y cuando estás relajado subiendo lo miras y a veces estos carteles son buenos, hay realmente creaciones publicitarias muy buenas sobre papel: en carteles, en televisión, puede suceder que mientras estás pasando veas un anuncio que te parezca muy bueno, pero claro, no te detuvieron, no te pararon, no te molestaron, al contrario, te están llenando un momento tonto en el que, en lugar de mirar al techo, pues miras un cartel que está bien hecho.

3. Publicidad innovadora. Cómo aprovechar las posibilidades que tiene la red

Se ha llegado muy lejos también en la publicidad en televisión, se han hecho anuncios muy buenos. A veces, al cabo de mirar dos o tres horas la tele, hemos hecho *zapping* para no mirar la publicidad y piensas que quizás lo mejor que has visto es un anuncio, y no los programas. Y ya lo decía *La Trinca* en su canción, que los anuncios a veces son lo mejor, por ritmo, por síntesis, condensar en veinte segundos un mensaje lo hacen de forma fantástica. En papel también. Los periódicos de los domingos, cuando los compraba, los repasaba dos veces, una para las noticias y otra para los anuncios. Había anuncios muy bien hechos, se había llegado muy lejos con los anuncios en papel.

Pero en Internet no, no se ha hecho nada interesante, por eso la gente lo bloquea. No se ha hecho una publicidad que llame la atención, que aproveche el medio e Internet. Se ha intentado coger, lo que se hacía en los periódicos, en papel grande, e introducirlo en un cuadradito pequeño para que se vea moviéndose. Recuerda a la televisión, pero no es televisión. Además lo tienes al lado. Cuando estás delante del ordenador es lo que decía anteriormente de la escalera mecánica, estás con la espalda recta delante del ordenador, en tensión, quieres hacer cosas y no te fijas en cosas que se mueven, al contrario, te molestan. En cambio, cuando estás sentado en un sofá, con la espalda hacia atrás, o en la escalera mecánica subiendo con tranquilidad, estás mucho más dispuesto a ver estos anuncios, a disfrutarlos; o un domingo con el periódico; o una revista en el sofá. Estás en otra postura mucho más relajada y admites mucha más publicidad. El modelo que se está haciendo de trasladar la publicidad, impresa y televisada, a Internet en cuadraditos pequeños, no sirve.

Internet es un mundo de conversaciones, a través de la publicidad lo que se debe hacer es intentar invitar a la gente a conversaciones e intentar que los publicistas participen en ellas. No solo que nos lo digan, desaparezcan y ya está. Ves que sí, que hay gente que intenta hacer Webs, hacer cosas virales, pero tampoco son creíbles. Hay una marca de cerveza que ha hecho una película que le llaman la *Wiki-*

pelía a través de Internet. Pensé, “Mira, alguien que hace publicidad diferente”. Fui a la Web, y lo primero que busqué fue si había software del *wiki* instalado, y pensé que podría ver de cada guión las diferentes revisiones que se han hecho. No hay. Se llama *wiki* pero no hay *wiki*. ¿Habrá un foro donde los usuarios hablarán? Tampoco hay foro. No me lo creí. Vi sólo una lista de la gente que se ha registrado, que puede ser mentira porque no hablan pero están sus nombres. Hacer un generador de nombres es fácil, es un software. No sé si será un fracaso o no, pero no es el modelo de publicidad que deberíamos tener en Internet.

4. La red como soporte publicitario del futuro

Empecé diciendo lo mal pagada que está la publicidad en Internet, pero no está tan mal pagada en el mundo del papel y en la televisión exactamente por la misma audiencia. Lo que sucederá pronto es que la audiencia será menos, caerá en picado, ya lo está haciendo ahora. Entonces, ¿quién podrá justificar eso?, alguien se tendrá que reconvertir. Yo tengo la sensación que todo está por hacer.

El otro día me explicaba un amigo que había comido con un directivo importante de una editorial que publica muchas revistas y le preguntó: “¿Tú en casa tienes todas las revistas del trabajo?” Dijo que sí. Éste tiene dos hijos, uno de 9 y otro de 12 años y le preguntó: ¿Tus hijos leen las revistas? Y el hombre reconoció que no. Todas las revistas son, además, de temas que a ellos les interesan, porque tiene muchas revistas, incluso para jóvenes. Pero sus hijos ni las miran. También le preguntó: “¿Cuánto tiempo dedican a Internet?” Y dijo: cada día. Cada día buscan cosas en *YouTube*, están en sus foros, tienen su argot, participan en juegos *on-line*, tienen grupos de amigos y hablan de los temas que tratan sus revistas, evidentemente. Pues estos hijos, mañana serán mayores y posiblemente no comprarán nunca una revista porque hoy aún siendo gratis, ni las miran. Entonces yo recordé que recibo muchas revistas en casa y sólo las toco para quitar el plástico cuando las tengo que tirar, reciclando por separado el papel y el plástico. Pero es que ni las abro. Si quiero saber algo, ya lo encontraré en Internet. Es más, me sabe mal que gasten tanto papel. Los recursos son escasos y ¿para que los quieren transportar? Es un disparate.

Pues todo esto, los anuncios y revistas, deben valer cientos de miles de euros, que en realidad no tienen audiencia o que la están perdiendo. La generación que los va a tener que comprar dentro de diez años, no los va a comprar. Y el precio de estos anuncios que se están vendiendo, no se podrá emplear en Internet, ya que las campañas se pagan a mil euros (o menos) el millón de impresiones. ¿Cómo van a mantener sus infraestructuras actuales para hacer estas revistas? No lo sé. Sólo sé que cuando trato este tema muchas veces tengo la sensación del niño de la película de *El sexto sentido*, cuando hablas con los anunciantes y con estos medios de papel: “En ocasiones veo muertos”.



Olga Palombi
Directora General de Social Media, S.L

Olga Palombi es Directora General de Social Media SL www.social-mediasl.com, la empresa referente en comercialización publicitaria 2.0 en España.

Anteriormente Olga ha ocupado el puesto de Directora Comercial de Weblogs SL www.weblogssl.com siendo la máxima responsable de la comercialización publicitaria de los más de 37 blogs de la compañía. Desde 1997 hasta su incorporación a Weblogs SL en 2007, Olga ocupó diferentes puestos de responsabilidad en la multinacional de estudios de mercado GfK siendo miembro del comité estratégico y de dirección de la compañía así como de diferentes equipos internacionales de Desarrollo I+D. Anteriormente trabajó durante 5 años en el departamento de Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Es licenciada en Sociología, especialidad Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid.

Audiencias online y soportes especializados

1. Introducción

Quiero profundizar en la parte que más conozco de publicidad en Internet: la publicidad en *blogs*. Es cierto que nos encontramos con unos anunciantes y con unas marcas que tienen, en general, un gran desconocimiento del medio y confusión ante una realidad tan cambiante. Además están, en algunos casos, desinformados y eso es un problema aún mayor. Puedes no haberte dado cuenta de un cambio tecnológico, pero deberías tener al menos la inquietud de conocer

hacia dónde van esos cambios. Por ejemplo, en temas de audiencia, siguen pensando que aquellos que eran líderes en papel, también lo van a ser en Internet. En el caso de soportes especializados, como por ejemplo las revistas, la audiencia que tienen en Internet es muy pequeña comparada con la que tienen otros sitios nativos especializados.

2. Los *blogs* como soportes publicitarios. Audiencias

Weblog S.L., una red de *blogs* que represento, tiene una audiencia de 10.000.000 de usuarios únicos, mensuales según datos de Nielsen¹ Market Intelligence (<http://www.merodeando.com/2009/05/18-lideres-en-papel-los-ultimos-en-internet>). Por otra parte, el grupo Hachette-Filipacchi, un grupo especializado en revistas en papel, tiene 2.700.000 usuarios únicos. Otros nativos de Internet como el Grupo Intenet o Network están en torno a cuatro o cinco millones de usuarios. Los anunciantes no conocen estos datos y piensan que seguir anunciándose en la versión online de una revista de papel tendrá la misma audiencia y el mismo impacto. Y las audiencias, hace mucho que se mudaron, ya no están en el papel, ya hace tiempo que están en Internet y en muchos sitios diferentes a los que venían estando, comparten cada vez más diferentes pantallas... Y ese movimiento todavía no se ha interiorizado, ni por parte de algunas agencias de medios, ni por parte de los propios anunciantes.

Las posibilidades de la publicidad en Internet son grandes: ¿podemos segmentar por *targets*? La respuesta es sí. Antes, en los medios tradicionales, se hacía básicamente un anuncio por campaña, normalmente sólo se podía comunicar un atributo y para no fallar y al mismo tiempo tener una gran cobertura, se hacía la campaña de una manera generalista esperando llegar también al target más afín. Ahora no es necesariamente así. Puedes producir un mayor número de creatividades enfocadas para cada uno de tus *targets* comunicando el atributo más relevante, el que les resulte importante. La oportunidad entonces es gigantesca. Pero todavía estamos muy lejos de aprovechar este punto con los anunciantes.

En el lado opuesto, está un grupo de anunciantes que sí saben que su público está en Internet, y entonces se lanzan a tener una presencia en redes sociales, foros, *blogs*, etc.. se animan a estar en la Web 2.0, pero la realidad es, que en muchos casos, es una “fachada 2.0”. Hay pocas marcas 2.0. Da igual que tengan comunidades, *blogs*, etc: al final no se deciden a hablar ellos, a conversar. Les encargan a otros que les hagan las publicaciones, los comentarios, esa presencia *on-line*, ese *community management*. Todavía no han interiorizado y puesto en práctica los puntos de *El Cluetrain Manifiesto* (www.cluetrain.com libro recomendable). No conversan, siguen teniendo sus departamentos de prensa que vetan cualquier comentario negativo que alguien puede hacer,

¹**Nielsen:** Empresa líder en servicios de información e investigación de mercados, sistemas y herramientas de análisis que ayuda a sus clientes a liderar el mercado. <http://es.nielsen.com/company/index.shtml>

que filtran lo que se puede o no decir y quién puede o no hacerlo dentro de la organización. No se fían de sus empleados a la hora de defender su propia marca, ni de su propio producto cuando el conocimiento lo tienen precisamente ellos, cuando son ellos los que pueden conversar. Si no lo hacen los empleados, ¿quién lo va a hacer? ¿alguien fuera de la empresa y de la marca? ¿por qué no dedican recursos internos a esto? Estamos aún muy lejos de marcas realmente 2.0.

3. Evolución del mercado on-line en comparación con otros soportes

En cuanto a las audiencias, según un estudio que encargamos desde *Social Media*² a la consultora GfK (<http://www.socialmediasl.com/blog/2008/10/16/presentacion-sobre-blogs-influencia-y-publicidad/>), y comparando con otros estudios de temática similar, vemos que muchos fenómenos están ya más que establecidos: los *blogs*, las redes sociales, etc. Lo que se está produciendo es una clarísima canibalización entre medios en algunos casos. Se leen menos las revistas en papel y en cambio se consume más tiempo en Internet. Refiriéndonos a los *blogs*, en este estudio se demuestra que ha aumentado el tiempo de consumo que se dedica a ellos. En cualquier mercado, cuando entra una marca en una categoría se pregunta: ¿ha hecho la categoría más grande o simplemente se ha convertido en un producto sustitutivo de otros ya existentes de esa misma categoría? Los nuevos medios y los dispositivos que nos permiten conectarnos, han hecho que tengamos más oportunidades para dedicar al consumo de medios porque lo podemos hacer desde cualquier sitio, incluso en la parada del autobús... Los momentos de consumo se han ampliado haciendo la categoría de consumo de medios más grande también. Esto ha sido facilitado por la tecnología (conexión a datos) y por los diferentes dispositivos que han ido surgiendo.

En algunos casos, algunos medios han sido más perjudicados que otros, como es el caso del papel. De hecho, ha bajado de manera importante la inversión en medios de papel, aunque de momento todavía no hemos visto que se haya trasladado esa inversión a Internet. La inversión publicitaria en Internet según datos de la IAB fue de un 8% con respecto al total de la inversión. Todavía no hemos llegado al 10%, que se pretendía alcanzar en 2008 ya que la crisis parece haber frenado también este tipo de inversión.

¿Y cuánto se leen los medios en papel con respecto a hace un año? Mucho menos indican los datos. Por el contrario, la radio es uno de los medios menos afectados por la irrupción de medios como Internet ya que el consumo de radio tiene unos momentos o situaciones de consumo muy diferentes y de difícil sustitución, como cuando oyes la radio en el coche, la ducha Aunque también puede compartirse alguno de sus momentos con otras pantallas.

²**Social Media:** Fundada por el antiguo equipo comercial de Weblogs S.L., pretende desarrollar y poner a disposición de los anunciantes la experiencia que posee en la comercialización publicitaria de blogs. <http://www.socialmediasl.com/>

4. Evolución de los formatos y de las demandas de los anunciantes

¿Qué tenemos que hacer? Ser más creativos. Buscar la audiencia influyente. Una de las cosas que creo que los anunciantes no deberían olvidar es: ¿dónde está la gente a la que yo quiero llegar?, ¿qué hace?, ¿qué le interesa?, ¿quiénes son los que más influyen en esta categoría?, ¿quién si ve la información de mi producto va a ser el primero en propagarlo por todas partes?

Nuestra gran pregunta cuando hicimos el estudio que comentaba antes de GfK, era ver si realmente la gente que lee *blogs* es más influyente que el resto. Hicimos una investigación donde el Instituto nos decía que hay un 10% de “influenciadores” sociales y que por categoría había un porcentaje muy pequeño en el total de la población. Ser un “influenciador” de cualquier categoría como por ejemplo telefonía, es difícil. Requiere que seas una persona a la que la gente le pide recomendación, que tú seas capaz de influir, que estés al tanto de todas las novedades, que seas el primero en comprar esa novedad... Cuando hacíamos esas preguntas y veíamos esos porcentajes en el total de población, comparado incluso con Internet, veíamos que un “influenciador” de electrónica de consumo, en total población era de 0,9%, mientras que en Internet un “influenciador” de esta categoría ya era un 6,6%. Y dentro de los lectores de *blogs* tecnológicos, ese 0,9% se había convertido en un 10%. Traducido en lenguaje de anunciantes: a igualdad de impactos, llegas a muchos más “influenciadores” en los sitios especializados en Internet que en otros canales (por cada 100 impactos, llegas a 1 influenciador en un medio no de internet, y a 10 si es un blog tecnológico). Por tanto, la audiencia es “influenciadora” y el medio también lo es ya que sirve en muchos casos de fuente de información para otros medios.

También se ha hablado mucho de la influencia de estos sitios a la hora de decidir qué producto comprar. Y si hay algo que se ha olvidado en la publicidad en Internet es que tienes una oportunidad que no tienes en otros canales: estar en el momento de decisión de compra. Cualquiera de nosotros, cuando se va a comprar algo, o a reservar un billete, o a decidir que película va a ver en el cine, lo primero que hace es meterse en Internet para leer las críticas de la película, de un videojuego, etc. Empiezas a buscar información y los sitios que indexan mejor normalmente, son sitios relevantes en esa temática, sean *blogs* o sean otro soportes. Por lo tanto, tienes una buena oportunidad de estar con tu presencia en el momento de decisión de compra de un individuo, cuando está buscando la información sobre qué producto comprar, lo que toda la vida ha sido colarse en el *relevant set*. Y eso lo hemos olvidado. Parece que Internet sólo tiene *clicks*. ¿Cuánta gente a “clickado” en mi anuncio? Parece que no hay interés en conocer algo más allá del click y lo que ha pasado en el resto ¿a los que no han clickado no he llegado?. ¿Dónde está el interés por la

notoriedad, la imagen de marca, los atributos que han comunicado con su creatividad, los parámetros básicos de cualquier marca y de marketing?. En el papel, en las vallas publicitarias no se puede hacer *clicks*, pero se asume que todos los impactos son válidos.

En ese mismo estudio, hicimos dos preguntas para medir la influencia en la decisión de compra: ¿Hasta qué punto consideran importante la información que leen en estos sitios? Los resultados variaban en función de la temática en cuestión. Por ejemplo en cine, un 68% lo considera muy relevante a la hora de tomar una decisión de que película va a ver el fin de semana. Si a la vez luego le preguntamos si ¿lo que han leído en ese sitio ha cambiado su decisión? Siguiendo con el ejemplo de cine, un 48% nos ha dicho que ha cambiado su decisión por lo que ha leído. Por tanto, estos sitios especializados llegan a la audiencia que está en el momento de búsqueda de información y de toma de decisiones. No necesitas en estos sitios hacer mucho *behavioral targetting*³, ya lo tienes segmentado por la propia temática del sitio en el que estás. Un ejemplo: en el blog de móviles, www.xatakamovil.com *Xakata Móvil*, alguien que había desembarcado en una búsqueda del iPhone de *Movistar*, se encontraba al lado a un banner con una oferta de Blackberry y *Vodafone* que en el fondo, lo que decía era “*Yo tengo también una Blackberry. No te olvides de mí*”. Las marcas tienen que recordarnos que existen, que tienen ofertas específicas pero pueden hacerlo sin molestarnos, sin ser intrusivas, pero sí aprovechando ese momento de búsqueda de información para recordarnos sus productos, sus ventajas. ¿Eso te garantiza un éxito? No, pero te da mayor probabilidad de tenerlo.

Creemos que para conseguir este tipo de objetivos, no es necesario utilizar formatos intrusivos, ni layers, ni interstitials, ni sonido preactivado. Apostamos por un adecuado equilibrio entre contenidos y espacio publicitarios, limitar cuántas veces bombardeamos al mismo usuario con publicidad, incluso con la misma campaña.

Nosotros creemos que el camino está en conversar, aportar contenidos, hacer formatos que construyan *branding*, que sean relevantes. Internet si algo nos permite es hacer cosas nuevas, flexibles y novedosas. Nosotros reivindicamos la recuperación del *branding*. Creemos que la marca se está olvidando mucho del *branding* en Internet y que lo único que hace es en realidad *banners*. Revindicamos formatos que aporten algo al lector. No me pongas solamente que ha salido la película de *Harry Potter* porque ya lo sé seguro, dime algo más. Nosotros propusimos poner el vídeo del trailer de la película, el logotipo y luego enlaces a *blogs* o sitios que hablaban de la película mediante un buscador de *blogs*. Cada vez que tú entrabas a ver la creatividad, había cambiado, porque se actualizaba según los *blogs* actualizaban críticas sobre la película. Con lo cual, la marca lo que está diciendo, la distribuidora en este caso, “*no te creas lo que digo yo de la película, mira lo que han dicho otros*”. Me aporta algo en la misma pieza publicitaria, no solamente me bombardea.

5. Conclusiones

Para mí las conclusiones en cuanto a todo lo que es publicidad en Internet serían: la necesidad de recuperar la relación con las marcas o más bien que las marcas recuperen la relación con sus usuarios; seguir innovando en formatos que aporten valor, información relevante, que incluyan elementos sociales; más contenido para formato móvil; avanzar en la posibilidad de hipersegmentar los mensajes y aprovechar la importancia creciente del video.

Ruegos y preguntas

Mesa de expertos 3

Pregunta: Enhorabuena por la conferencia, ha sido muy interesante. Desde mi empresa y colaborando con colectivos que trabajan mucho en red, que se autodenominan nativos digitales dentro de esa etiqueta, hemos pensado mucho en cómo gestionar nuestra presencia a través de *Twitter* o *Facebook*. ¿Cómo lo hacemos para que de verdad, como dice el *Cluetrain*, esa voz sea humana y natural? Es decir, porque tú ponías el ejemplo de lo que había pasado con *Héroes* en *Facebook*, porque no se había cuidado esa red y no se había comprendido cómo fomentar la conversación. Entonces, si yo como marca delego esa función en una agencia, mi relación con ésta durará el tiempo que dure, pero cuando pasen los tres meses de campaña, la persona que la agencia tiene hablando en *Facebook* y dinamizando la dedicará a otras campañas. Por tanto, yo como marca, ¿cómo gestiono eso? Es decir, porque si soy *Coca Cola*, es un ejemplo porque a ésta le puede interesar o no estar en *Facebook*, tengo recursos para tener a una persona dedicada únicamente a generar *twit*¹, una persona que conoce perfectamente mis valores de marca, cual es el tono de mi marca, etc. Pero si soy una pequeña o mediana empresa, ¿cómo hago eso con los recursos que tengo para que verdaderamente haya una conversación? Yo puedo dedicar a una persona tres meses a abrir *Twitter* y darle dinámica, conocer a gente, conseguir que me hagan *retwit*, etc. Pero mantener eso es muy costoso para una pequeña o mediana empresa. ¿Qué aconsejarías tú para poder gestionar eso y que sea afectivo a la larga?

Paul Fleming: Excelente la pregunta. Es la realidad. Hay varios apuntes que tengo para la respuesta.

Primero decirte que tienes razón con este parón de *Héroes* que existe actualmente. Estamos trabajando con ellos para que se reavive, porque después de la temporada dos, hay temporada tres y allí, debidamente segmentado y ansiosos de saber más hay toda una peña. Entonces estamos en ello. Pero como bien dices, en un sentido de campaña, y eso va en función del presupuesto y si está con un *outsourcing*² o una agencia, entonces cuando termine tampoco una agencia puede ser una ONG por mucho que quieras al proyecto. Estamos en ello.

¿Cómo decidir como gestionar esto? Pues primero, la mera idea de tener que gestionarlo ya estás adelantada. Lo que estamos haciendo cada vez más es que eso forme parte de un presupuesto anual, que un poco agrupamos dentro de un *fee*³. Es decir, que alguien que está motorizando el blog, *Twitter*, *Facebook*, etc. o bien existen empresas enteras que asumen ese papel y proactivamente estáis proponiendo soluciones y estrategias. Esta naciendo todo un sector de agencias que gestionan la conversación.

¹**Twit:** (De "twittear") Dejar un comentario de menos de 140 caracteres en la red social *Twitter*. <http://www.lapropaladora.com.ar/?p=448>

²**Outsourcing:** Proceso en el que una firma identifica una parte de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más efectiva o eficientemente por otra corporación, la cual es contratada. <http://www.gesttiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm>

³**Fee:** Management fee corresponde al concepto en castellano de comisión de gestión., la comisión fija anual pagada al General Partner, el encargado de la gestión de los fondos de capital de riesgo. <http://www.recari.es/detalleGlosariophp?sec=3&id=91#irDetalle>

Ahora bien, ¿qué hacer si tú no eres *Metro Goldwyn Mayer*, tú no eres *Reebook*, tú no eres *McDonadl*? Yo tengo una situación similar, somos diez gatos en Barcelona y siendo una empresa pequeña yo utilizo *Twitter* para la propia proyección de la agencia. Entonces ¿qué me guía? Me guía la famosa regla del marketing directo del 20-80. Si vas a abrir un canal para tu empresa, para tu proyecto en algo como *Twitter* o *Facebook* para posicionarnos, o un blog, ten muy claro el 20% al que quieres alcanzar que causaría el 80% de tu negocio. O qué van a hablar, escribirte, etc. Entonces me imagino que podría existir, por ejemplo en esta misma sala una productora con gente con muy buen talento. *McDonald* ha hecho un video de música en Ronda, Antonio Banderas ha hecho a Andalucía famosa, todo eso. No carecemos aquí de talento, pero sí de proyección a veces. A lo mejor tu sueño es ir a la ¿?... el año que viene, 2010 y que este bebé que tienes entre manos, salte a la tarima, al escaparate mundial, y en BBC se habla de eso, en ABC, en NBC, en todo el mundo. Como *La teta asustada* del Perú, la película, no tengamos malos entendidos. Entonces tratando de ser conciso, este ejemplo hipotético: ganas de irrumpir en Alemania, porque de Alemania a Londres, y de Londres a Hollywood. Yo contrataría a una persona de un equipo *freelance* que sepa alemán y postearía todo en alemán o en inglés acerca de las grandes novedades en *Twitter* o en *Facebook*. Pero si tu vas a por *producers* en Berlín, en Londres y en Hollywood o New York, no vas a estar hablando en castellano, a no ser que quieras ir a Miami, entonces es otro rollo, etc. Pero así te puedes guiar y lo que estamos viendo cada vez más es un *fee* mensual para ese tipo de cosas e insistiendo mucho en los....

Y *Twitter* tiene también sus matices. No puedes ser el pesado. Hay gente verdaderamente pesada en *Twitter* que llenan tu *homepage* con diez post en cinco minutos. ¡Para ya hiperactivo! Tienes que dosificar los impactos. En fin, eso es otra ponencia. Espero que esto te ayude.

Pregunta: Me gustaría hacerle una pregunta a Javier Vacas. Cuando ha estado hablando de los *partners* tecnológicos, como empresa a la que sólo se le da un producto y él te lo saca para todos los formatos, mi pregunta, teniendo en cuenta el trabajo de mi propia empresa en la que vamos por ahí pero sin el *partner* tecnológico, es si: ¿no existiría un peligro, hasta cierto punto, porque un producto elaborado para un formato, preparado para verse en cierto tamaño, al cambiarse con los compresores de resolución, de tamaño de imagen y todo, si no existe la posibilidad, cuando se trabaja con ese tipo de empresa, de que por temas por ejemplo de planificación y de distribución de elementos internos en la imagen llegue a perder claridad y por tanto fuerza en el mensaje que se está transmitiendo? ¿La comunicación con esos *partners* tecnológicos es más de diálogo y de ofrecerle distintos montajes para cada uno de los dispositivos o simplemente ellos hacen de intermediario y piden uno y lo sacan todo?

Javier Vacas: Bueno yo creo que tienes mucha razón. Lo ideal para tener una distribución eficiente de contenidos hacia todas las ventanas es que la producción se realizara adaptada a la pantalla final. Lo que ocurre es que difícilmente se produce de esta manera. Es muy posible que ante un encargo de una serie que se hace para móviles, la producción, el encuadre, el tipo de planos y la forma narrativa que necesitas para comunicar este contenido en un móvil, si lo puedes tener muy claro, eso no te impediría que ese contenido terminara yendo al cine con lo cual seguramente estarías perdiendo efectividad porque la gran pantalla no está pensada para que veas contenidos que están pensado para móviles. Y lo podemos hacer el revés. Todos conocemos el famoso plano de *Sin perdón*, que es una película total en 2:2,25?, cuando la pones en 4:3, no entiendes nada de la presentación porque ni está el árbol ni está el caballo, entonces el formato ha llegado a interferir en la narración. Respuesta. Yo creo que hay que producir para el medio al que lo tienes dirigido, pero en el caso de que no sea así, si eres capaz de readaptarlo en origen, es decir, que la productora lo readapte, mucho mejor. Pero el tema de cómo es la ventana, el tamaño o incluso el *aspect ratio*⁵ que tiene el contenido, es que al final el códec lo tienes que usar porque si quieres terminar el Telefónica Móviles te van a decir que el contenido te va a llegar en determinado códec, y le da igual si tu has rodado para una cosa o para otra, que si no se lo das en este códec no lo va a publicar. Igual te digo si lo quieres subir a *Terra* o a cualquiera de ellos. Este es el gran problema, que tú produces de una manera y al final publicas en otro sitio. Entonces, vuelvo a resumir, lo ideal producir donde vas a publicar y en el caso de que no sea así, tener la capacidad de republicar, reeditar lo que vayas a publicar. Y si ya no puedes tampoco pues, de perdidos al río, pero por lo menos que la codificación y el formato que yo entrego sea el que el distribuidor me pide.

Un comentario antes de la siguiente pregunta. El problema no es que a veces “veas muertos”, es que no vemos muertos, vemos zombis, están muertos, pero no lo saben.

Pregunta: ¿Qué opinan acerca de las multinacionales online, el trabajo online en red y de los *freelance* online? Es decir, es como *Ing Direct* pero en producción. ¿Qué opinan de esto?

Al igual que han surgido bancos online que no tienen oficinas, ni tienen clientes, también han surgido una serie de productoras internacionales con un trabajo en red a nivel de producción que trabajan con *freelance* a través de Internet. Productoras que son empresas a las que les haces videos, le cuelgas en un servidor lo que has hecho y todo funciona a través de Internet. Un trabajo en red a nivel de producción. ¿Cómo afecta esto a los contenidos?

Benjamí Villoslada: Bueno en Internet hay muchos trabajos que se pueden hacer sin la necesidad de asistir físicamente a una oficina, ni de encontrarse en un lugar. Todavía los empresarios tienen mucho la idea de que la gente es mía, mi tesoro, tiene que estar

⁵**Aspect ratio:** Relación que existe entre la altura y la anchura de una pantalla o cualquier dispositivo reproductor de imágenes. <http://www.fotonostora.com/glosario/aspectratio.htm>

aquí, fichar, llegar e irse. Como pagan por fichar y por presencia, yo preguntaría eso ¿qué resultados da el hecho de que tengas gente que la has contratado porque está aquí unas horas, haciendo unas cosas, pero sobre todo está aquí unas horas? En cambio el planteamiento en Internet debe ser que yo he contratado a alguien para que en tal fecha tenga tal cosa hecha, es bastante más lógico que no la cosa presencial, con lo cual no veo que sea ningún problema, al contrario, me pregunto como durante tantos años se ha pagado a tanta gente sólo por estar en un lugar.

José Antonio del Moral: Si fuera un sindicalista te diría que lo vería muy mal. Como soy emprendedor lo veo muy bien porque un señor que haga eso mismo en Perú o en país latinoamericano va a cobrar probablemente cinco veces menos y a lo mejor hasta se esmera más.

Javier Vacas: Yo creo que hay un detalle, la homogeneización de las aplicaciones de producción. El hecho de que alguien pueda en un determinado códec de cámara y luego se produzca en .AVI y luego se prodrozca el audio en *Prootol*⁵, etc. permite que las máquinas, el resultado del archivo, se pueda compartir a nivel mundial. Mandas un archivo de *Prootol* a Los Ángeles, se remezcla la película y vuelve. Yo creo que es positivo porque yo soy empresario, pero si contratara talento artístico, a mi me da igual donde está el talento, lo que quiero saber es si lo puedo pagar y si lo puedo sumar a mi red y a mi proyecto. Si el talento está en Honolulu y decide producir en bañador y rodeado de arena, si lo que produce es lo que yo quiero estaría encantado. El mundo se ha hecho más pequeño por la red, por la homogeneización y la estandarización de la producción. El donde está cada uno, yo creo que es al revés, que aporta valor. A mi me parece mas interesante que el productor sea de Honolulu, y el protagonista de Gabón y el director de Francia que seamos todos de Pozuelo de Alarcón, que es donde yo tengo la oficina. Me parece una cosa un poco corta de vista.

Hay aplicaciones y portales en la red en EEUU donde precisamente lo que hacen es centralizar el trabajo de toda la producción, de tal manera que ni si quiera tengas que llevar contigo el archivo en una producción local. El director está produciendo exteriores en Francia y necesita ver lo que están postproduciendo en París, pero él está en Lyon y entonces entra en una página, se descarga el archivo y tú puedes ir viendo lo que se ha ido produciendo.

Un servidor o incluso puede ser FTP o depende, puede ser satélite dependiendo del ancho de banda y del dinero que tengas y de la disponibilidad o la seguridad que quieras tener, o tu privacidad, etc.

Público: Creo que está pasando inclusive mucho más claro. Los tres o cuatro sitios que conozco que están haciendo eso, ayer pusimos el ejemplo de Máximo Matinoti, que tiene equipo de rodaje en siete u ocho países y lo está haciendo de esta manera. En EEUU que lo están haciendo, contratan *freelance*. Yo creo que está muy bien porque no los

⁵**Protocol:** Estación de trabajo de audio digital, multiplataforma de grabación multipista de audio. Actualmente es el estándar de grabación en estudios profesionales. http://es.wikipedia.org/wiki/Pro_Tools

están contratando, no les están imponiendo una tarifa, están trabajado con la que tienen cada uno en sus países. Por tanto, al contrario que otros sistemas que se estaban usando antes, no hay explotación, estás trabajando con las tarifas del *freelance* que la puede dar más baja o más alta. De esa manera cobran también, porque yo cuando he entrado en su página a ver cuanto cuesta, por ejemplo, una campaña en Venezuela, no cuesta lo mismo que una campaña en España, porque no me va a cobrar lo mismo un camarógrafo o un estudio. Hay que acostumbrarse a que estamos en un mundo globalizado. Está pasando también con la publicidad, donde se están haciendo campañas muy interesantes en la que ofrecen una especie de premio entre 1.000 dólares y 4.000 por una campaña de publicidad para *Toyota* y quién gana tiene ese precio para Internet. Pero por ejemplo, si deciden que el productor es lo suficientemente bueno como para ponerlo en otros medios, ya negocian otra tarifa con el del premio. Entonces, simplemente es que esto se está moviendo y tenemos que acostumbrarnos.

Pregunta (Oliva Costa, Olivava Producciones): ¿Cómo veis la adaptación de los medios audiovisuales en España, tanto los canales de televisión como las productoras audiovisuales a este nuevo entorno que estamos debatiendo aquí?

Benjamí Villoslada: Mal. Trasladan lo que están haciendo en la televisión, que cuando la estamos viendo nos encontramos con la espalda hacia atrás y estás tranquilo, relajado; con cuando estás en Internet, que estás con la espalda recta, en tensión donde las cosas tienen que ser mucho más rápidas. Y eso lo saben las religiones, para rezar te hacen cambiar de postura. En Internet no, todo lo que están haciendo para el mundo de la pantalla de siempre y del sofá, lo trasladan a la red y esperan que la gente se lo mire y no tienes paciencia. La paja, cuando estás en el sofá, es igual, la toleras, delante de una pantalla no, se hace grande. Con los programas de cocina, no pongas la media hora que dura el programa en Internet, resume el episodio en tres minutos. Se puede. Y cuando alguien tenga ganas diga “¡ostras, es la hora de comer, no sé que hacer!” buscará recetas donde los videos estén clasificados por ingredientes porque tengo espárragos y tengo jamón, ¿qué puedo hacer? Y que encuentres cuatro o cinco videos y que en tres minutos veas la receta, no en los treinta de la pantalla, que lo describan, que el cocinero no tenga un blog, le están dando un trabajo terrible a ese pobre hombre que él fue a hacer tele un día, y le hacen hacer un blog. Que le den un móvil, que cuando vaya a comprar al mercado al fin de semana *twitee* los que está comprando y que diga que aquel día las sardinas están muy frescas en el mercado tal. Ya está. Eso le dará poco trabajo. Que integran el *Twitter* en su Web y que no quieran hacer blogs y la gente los pueda seguir por *Twitter*, que no cuelguen los videos en su Web. ¿Para qué va a colgar una televisión los videos en su Web y estar ahí escondidas?

Hace poco hemos reformado la Web de Ib3 y la sugerencia primera fue que todos los videos deben estar en *Youtube*, en *Blip*, en *Vi-*

meo y en todos los lugares. Se han ahorrado megas y megas de ancho de banda y de espacio de disco duro. La primera semana de tener automatizado subir todos los videos a *Youtube* y todas las plataformas, tú buscabas Mallorca en Internet, Nadal, aparecían un montón de lugares de golpe y eso no había sucedido nunca. Tú ahora busca cosas de Mallorca en *Youtube* o entras en *ib3.blip.tv* y hay videos y más videos. Todavía no es demasiado, ya lo harán, ya lo recortarán, todo tiene sus fases. Pero ahora están en visibilidad. ¿De qué sirve tener la tienda o el lugar de producción más grande? Porque las televisiones públicas hacen buenos contenidos, ¿de qué sirve meterlos en un barrio escondido? Si *Zara* ha triunfado es porque tiene ropa barata y se ha puesto en el centro, esos mismo *Zaras* situados en un barrio periférico habrían tardado muchos años en hacerse conocidos. En Internet es tan fácil tenerlo todo en *Youtube* y tener todos los videos en todos los lugares. ¿Para qué dejarlos sólo en la Web como hacen todos? Además los *bloggers* no saben cómo incrustarlos en sus blogs, cómo comentarlos, cómo añadirlos a favoritos, no saben nada. Pues mira, en cuatro días buscas en *Youtube* Nadal y Mallorca y encuentras un montón de videos de Nadal y por eso la Federación Francesa de Tenis en dos días se los hizo retirar, hasta la Federación Francesa de Tenis se dio cuenta que una televisión de Mallorca estaba publicando cosas en Internet gracias a eso, a colgarlos en *Youtube*. Eso no se está haciendo todavía.

Público: Yo conozco a una *bloggera* que tiene una audiencia muy alta de gente de habla inglesa también. Ella coge los propios capítulos que pone Antena 3 en *Youtube* y le pone subtítulos en inglés y los inserta en su propio espacio de *Youtube* y le han bloqueado la cuenta. ¡Es de locos!

Benjamí Villoslada: Es que además abren su canal en *Youtube*, el cual es colaborativo, y en lugar de hacerlo como se ha hecho en caso de *Ib3* que es para que todo el mundo pueda hacer lo que quiera con esos videos, son producciones propias pagadas con dinero público. Antena 3 es privada, ellos sabrán. Pero lo que se tiene que hacer es correr. Quizás se han equivocado, de hecho Telecinco ha bajado mucho la audiencia desde un par de campañas que nosotros vimos muy de cerca en *Menéame*, no digo que hayamos sido nosotros, porque fueron los blogs, que primero por la política de Telecinco con *Youtube* hubo una campaña muy fuerte en Internet sobre el mes de Octubre contra Telecinco. Luego porque hicieron la entrevista al ex aquel de la Pantoja que no me acuerdo ni cómo se llama, veo tan poca tele... Julián Muñoz. Pues porque hicieron todo eso con él, hubo algunos *blogger* que hicieron unos *banners* y se corrió la cosa y salió en portada en *Menéame*: desintoniza Telecinco. Telecinco desde Noviembre ha caído y están preocupados, no saben lo que les pasa, después de mucho tiempo de ser líderes ya no lo son, y ha sido Internet.

Javier Vacas: No perdamos de vista que los medios de comunicación en España y en casi todos los sitios son oligopolios, ellos no

quieren que aparezca Internet, quieren mantener el status quo, punto número uno. Punto número dos, como decía Olga, son Internet con la boca pequeña. Antena 3.0, se llama “3.0”, no porque estén un paso más adelante como decía Paul, sino porque es Antena 3, si fuera Telecinco, sería “Telecinco.0”. Es así de simple. No es que hayan hecho una reflexión “*Ahora somos Antena 3.0, somos el nova más*”. No, no, si hubiera sido La 2, hubiese sido “2.0” y La 1, “1.0”, aunque ésta suena un poco raro.

José Antonio del Moral: No critiques tanto a las televisiones. Se ha dicho que en Internet se gana muy poco dinero, Benjamí no sé si ha querido decir que no le llega casi para comer, pero bueno, más o menos por su discurso no les va extraordinariamente bien. Las televisiones en España han sido negocios rentabilísimos, ha bajado un poco, pero siguen siendo muy rentables, ¿cómo van a cambiar? Es lógico. Si Internet no les ofrece rentabilidad y la televisión sí, pues es perfectamente normal que una empresa se dedique a lo que le da dinero.

Javier Vacas: Tú ahora mismo puedes lanzar una televisión en Internet y con algunas herramientas básicas, no sé, si nos ponemos un rato ahora a la hora de comer y conocemos a unas cuatro personas la lanzamos esta tarde, aunque pongamos el video de aquí. Lo otro es una concesión administrativa, una licencia, el Estado generosamente te permite explotar en forma de oligopolio una licencia y este es el status quo que les asusta perder. Con los periódicos pasa lo mismo, en España hay muy pocos, hay muchos de ámbito regional pero ¿cuántos periódicos nacionales hay? Cuatro, cinco. Tampoco quieren perder ese oligopolio.

Público: Ante todo, gracias, ha sido fascinante, me siento como en casa con la peña. Yo también veo a muertos, cada día, constantemente. Una reflexión en cuanto a lo que Olga ha dicho sobre la fachada 2.0, no se porqué, pero la genuinidad, la autenticidad que buscamos en la relación con las marcas, con su comentario me hizo pensar en la cadena *Macy's* en EEUU. Un amigo mío recientemente estaba en un tour y paró en *Macy's* y en *Nordstrom* que es un competidor de *Macy's*, pero ambas marcas tienen afán de un servicio total. Lo que el cliente necesita es lo que cuenta, cueste lo que cueste. Él estaba bastante sorprendido porque su amigo no encontraba la ropa que buscaba en *Macy's* y la dependienta le acompañó, a *Nordstrom*, cruzó la calle y le llevó al competidor personalmente. Los japoneses lo hacen también en sus almacenes, hay un respeto sagrado frente al cliente que creo que nos tenemos que mentalizar. Pero los muertos no se enteran, los zombis tampoco.

Pregunta: Quería preguntaros si en la lista de zombis y muertos ¿también estamos las productoras audiovisuales? En el sentido de que, ¿cómo vamos a ganar dinero haciendo microcortos de tres minutos para colgar en *Youtube*?

Benjamí Villoslada: En los contratos de las productoras se debería incluir que cuando presentáis el material también haya la versión

corta y para publicar en Internet. Eso haría que vuestro productos tuviesen mucha más visibilidad. Si ahora mismo quieres ver *Lost* porque no la has visto y en las conversaciones de Internet ves que *Lost* está muy bien y hay mucha gente a la que le gusta tu dices “¡jostras! Ahora no sé cuantas temporadas, tengo que ponerme al día, son muchas horas viendo capítulos y más capítulos”. Pues hay unas chicas de Barcelona que viven en EEUU que han hecho una Web que se llama “losties” que son todos los capítulos de *Lost* en tres minutos. Lo han hecho como ejercicio para aprender a resumir, a mirar un capítulo y a encontrar las escenas claves que son las que les permiten resumirlo. Y ahí están todos colgados en Internet. Además la productora se lo ha dejado hacer, además encantados de la vida porque tendrán a más gente que se ponga al día de *Lost* y empezará a verlo en los capítulos que se encuentra ahora.

Las productoras que sois las que hacéis el guión y tenéis todo el material, sabéis más que nadie cuáles son las escenas y cosas claves. Ya podríais estar haciendo la versión corta y la versión larga para colgar en Internet. ¿Eso que querría decir? Que habría gente que os miraría en Internet corto el día que toca porque no tienen tiempo y que el día que tienen ganas de relax y de espalda hacia atrás se sentarían al sofá y también os verían. Porque hay que estar en Internet que es donde las conversaciones dirán qué es bueno y que vale la pena perder un par de horas en el sofá viéndolo, dedicando tu ocio a ello. Pero si no estás en Internet no. Y en Internet hay que estar muy corto.

Javier Vacas: Un apunte más sobre eso. ¿Sabéis que se llama *Perdidos* porque el que está perdido es el espectador? Quitando ese detalle, el problema principal es que en España se produce por encargo, de tal manera que tú haces una producción porque te lo ha encargado la televisión andaluza y a partir de aquí pasas a ser un zombi, también estás muerto, porque pierdes el control de tu producto acabado. No tienes los derechos, los tiene quién te los ha encargado. Yo creo que esto también en algún momento cambiará la tendencia. Las televisiones dejarán de tener esta presión sobre el productor y éste se liberalizará para que pueda hacer ediciones distintas, etc.

José Antonio del Moral: Respecto a lo que es el modelo de negocio, yo personalmente creo que hay mucho dinero por hacer en Internet en la producción de videos a medida que éste vaya generando más dinero. Ese es el problema hoy en día que el video no genera ingresos publicitarios por el momento. Pero hay mucho dinero por ejemplo en la creación de videos para empresas que quieren darse a conocer, que hasta ahora lo han hecho con páginas Web más o menos dinámicas, pero la siguiente fase es que se parezca cada vez más a un video. Por tanto eso exige una producción de un profesional que sepa hacer video y las productoras estáis ahí perfectamente posicionadas.

En segundo lugar, también hay muchísimo mercado para la retransmisión en directo de eventos. Hoy en día se habla del *real time Web*, la Web en tiempo real, todo lo queremos inmediatamente. Pues

lo que quieres hoy en día es que los eventos los puedas ver en directo y curiosamente es difícil encontrar en España gente que lo sepa hacer. Hace dos años estuve participando en la organización de un evento, busqué una empresa o un *freelance* que nos lo pudiera retransmitir y no lo encontré. A raíz de eso, poco después creamos con unos directivos de Europa Press para hacer ese tipo de cosas, que se llama “waranews”. Ahí hay un campo enorme de negocio.

Público: Ayer hablábamos también de todo lo que son los “howto”⁶ Por ejemplo yo casi todo lo que estoy viendo en español de tutoriales, “howto”, todo hecho en video es realmente insoponible por lo largo que es. ¿Qué está pasando con todas estas cosas perfectas que están haciendo en EEUU que en tres minutos te explican perfectamente cómo funciona? Que están usando el discurso audiovisual, que están contando resumidamente como se debe contar y con principio, desarrollo y desenlace. No te ponen media hora para enterarte de lo mismo que te están diciendo en *commoncraft*⁷ con tres minutos nada más. Yo estoy viendo que por ahí hay una beta para contenidos en español que nadie está viendo entre los productores. Es una de las cosas que les digo a los productores, que también son mis colegas, que hay cada vez un amateurismo profesional que se está formando porque nosotros no estamos llenando el hueco y si nosotros no lo hacemos, lo hace otro.

Hoy salió lo de la nueva ley de cultura, que es otra cosa también. Dentro de cinco años a lo mejor se enteran de que se está haciendo ya contenido exclusivo para Internet. Fox produce exclusivamente para Internet, y muchos canales de televisión y muchas series, tienen capítulos que sólo se emiten por Internet. Pero aquí, apenas están comenzando a hablar de descarga de contenidos. Entonces ¿por qué está pasando eso? Porque los productores no estamos reaccionando.

Pregunta: (Refiriéndose a Olga) Si yo quiero posicionar a un cliente mío mediante un blog o buscándole una red social, me puede decir ¿qué valor económico le podemos cobrar a un cliente que no tiene ni idea, como bien has dicho, de estos medios?

Olga Palombi: La pregunta es acertada pero la respuesta me parece que no va a poder ser muy concisa. Depende de muchísimos factores. Siempre que nos enfrentamos a un proyecto de empresa, sobre todo desde mi parte que es la de venta, la pregunta que siempre le hago al cliente es ¿cómo vas a medir el éxito de esta acción? Porque los que somos nativos de Internet o venimos de este mundo, tenemos cómo debería ser la presencia de la marca, qué debería hacer, etc. El día a día de la marca es otro. Es que quiero tener 200.000 usuarios únicos cuando acabe el año, y se me han registrado 30.000. Tiene unos parámetros muy determinados. Entonces, en función de esos parámetros, en realidad, le vas a hacer la propuesta. Aunque tu le hagas una propuesta de lo más ideal, luego la vas a bajar a sus necesidades y dependiendo de éstas tienes proyectos de una cuantía de dinero relativamente pequeña para una marca que puede oscilar en un año

⁶**HowTo:** Del inglés, “cómo hacer” es un documento informal, generalmente corto, que describe cómo cumplir cierta tarea. Es un término muy utilizado en foros para preguntar algo en vez de molestarse en buscarlo en Internet. <http://es.wikipedia.org/wiki/COMO>

⁷**CommonCraft:** Empresa que se dedica a hacer videos explicativos de corta duración sobre distintos tipos de interés con un diseño novedoso y sencillo. <http://escuela3cero.blogspot.com/2009/07/videos-educativos-common-craft.html>

en torno a los 60.000 euros aproximadamente, o puedes hablar de proyectos mucho más cuantiosos. Pero depende siempre del objetivo, de la temática que vas a tratar. Si vas a tratar el mundo del motor, tener gente que escriba o provea contenidos de esa categoría puede ser relativamente sencillo. Si estamos hablando de enfermedades cardiovasculares obviamente esto es para un laboratorio y la cosa va a ser más complicada y también los objetivos tendrán que adaptarse.

Al cliente hay que preguntarle también: Si este es el éxito y así me vas a medir el éxito de la acción a final de año ¿qué vas a hacer tú por apoyar esta acción?, ¿va a haber una campaña además de esto?, ¿vas a poner un enlace en tu Web?, ¿o me vas a poner en todas las latas de tu producto? ¿Qué vas a hacer también? Son muchos factores a la hora de decidir un precio y de fijar los objetivos.

No sé si te he ayudado.

Capítulo 4 _____
Videojuegos

Ramón Nafría Nagore
Presidente de DOID, Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital

Lleva desde que alcanzó la mayoría de edad relacionado de alguna manera con el sector del videojuego. Primero como redactor de prensa, trabajando para Onez, Pc Life, Ociojoven y Anaitgames, después sacándose la carrera de informática de sistemas, y más tarde como desarrollador en

Gameloft y Digital Legends, desarrollando ahora un portal de juegos. En la actualidad, además, es presidente de la Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital (Doid).

El negocio del ocio interactivo digital en España

1. Ocio interactivo digital

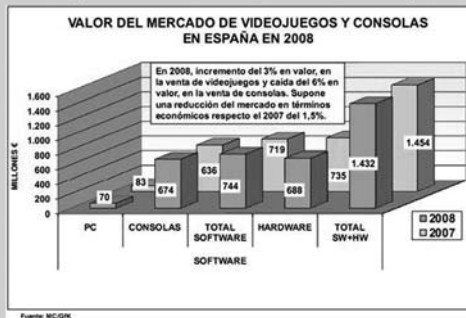
Mi idea es, básicamente, dar una especie de fotografía de cómo está el sector del desarrollo de ocio interactivo digital actualmente en España. Quiero contar en qué se basa el ocio interactivo digital, cómo está el sector, cuál es la tendencia, un poco de historia para ver de donde venimos, qué iniciativas hay actualmente y quiénes somos.

¿Por qué decimos ocio interactivo digital y no videojuego? La palabra videojuego viene de los años 60-70, cuando los estudiosos de las universidades de entonces empezaron a experimentar con ordenadores, con pantallas, para traer unos juegos que se podían ver, juegos de videos; videojuegos. Eso ha ido evolucionando, muchísimo. En aquellos tiempos, los medios tanto técnicos como presupuestarios eran muy pequeños y no permitían hacer demasiados inventos. A día de hoy, los medios con los que se cuenta son muy grandes, y cuando se puede contar con ellos dan la posibilidad de ver verdaderas películas interactivas, de manera que los videojuegos no solamente sean usados para entretenimiento, sino para aprendizaje, para publicidad, como mundos virtuales, etc. Por ello, nosotros preferimos decir ocio interactivo digital para referirnos a todo. Aun así, la palabra videojuego ya está instalada en nuestras cabezas.

2. La importancia del sector en España

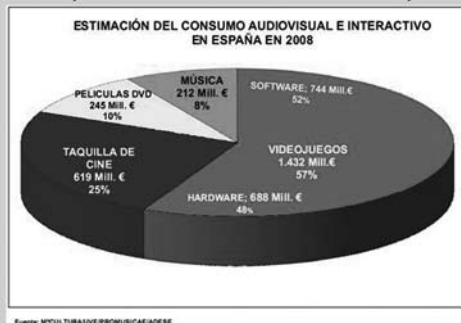
Quisiera señalar la importancia del sector a día de hoy en España en cuanto a ventas; los datos de la gráfica son de GFK, que es la consultora que se dedica a recopilarlos anualmente. Podemos ver que han bajando ligeramente de 2007 a 2008, pero aun así, siguen siendo unos datos muy altos. Estos datos también tienen que ver con la situación actual en la que estamos de reajuste, o crisis o como queráis llamarlo. Lo que podemos observar es que el *software*, que son los juegos que empaquetan, por así decirlo, que se van vendiendo, han aumentado aun así respecto al año pasado. Lo que ha disminuido es el *hardware*. También hay que tener en cuenta que estos datos no son completos, falta todo lo que es el juego *on-line* porque esos datos GFK no los recoge, al menos a día de hoy. Cuando lo hagan tendremos unos datos más precisos.

• La importancia del sector en España



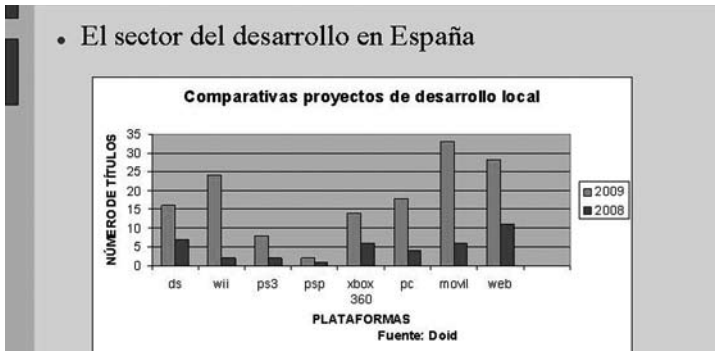
Esto es para que nos hagamos una idea del consumo audiovisual interactivo o consumo de ocio en España. Aquí podemos observar que el videojuego en cuanto a dinero consume más que todo el resto juntos. También hay que tener en cuenta que un videojuego suele ser mucho más caro de comprar que una película o un DVD. En total es un 57%.

• La importancia del sector en España



3. El desarrollo del sector en España

Centrándonos en el sector del desarrollo, muchos se preguntan ¿el sector del desarrollo está en crisis? No. ¿Vivimos o estamos en una situación de crisis? Sí. Y esto es una demostración: en la siguiente gráfica vemos unos datos en morado que son los que había en 2008, éstos son de Adese, los datos de 2009 son propios, son de DOID. Podemos observar que hay un crecimiento. ¿Cómo hemos sacado estos datos? Es muy sencillo. En nuestra página Web, tenemos un listado de todas las empresas que hoy funcionan en España, y de ahí hemos cogido los proyectos que tienen realizándose, la mayoría de ellos ya cerrados y los hemos apuntado. Podemos ver que ha habido un incremento sobre todo en *Wii*, que en aquellos tiempos estaba un poco más en pañales; en móvil, porque había habido una bajada de 2007 a 2008, pero con la aparición del *iPhone* y plataformas similares vuelve a haber un crecimiento; y en Web que es tanto en juegos realizados en tecnologías como *Flash* o *Macromedia*, como *Php* que están creciendo cada vez más. Podemos ver que hay un crecimiento en general y especialmente en estos campos.



La siguiente gráfica de sectores es para que nos hagamos una idea de que sobre todo lo que hacemos en España son juegos de móviles, juegos Web y juegos de *Wii*. Esto es normal porque a día de hoy, los estudios que se desarrollan en España son bastante pequeños y acometer un proyecto de *Xbox360* o de *Play Station 3* es bastante más complicado.



¿Cómo está el sector organizado a nivel geográfico? Básicamente hay dos núcleos muy grandes, que son Madrid y Barcelona. Éstos incorporan tanto empresas pequeñas, un poco más grandes o estudios universitarios. Luego en la costa de Levante, de Valencia, a diferencia de Madrid y Barcelona donde está todo centrado en la ciudades y en los polígonos industriales de alrededor, en la costa de Valencia está desde Moncofá, que está al Norte, hasta Villena, más al Sur. También hay un pequeño núcleo en Andalucía, tanto en Sevilla como en Málaga. Algo hay en Galicia y muy poquito en el Norte. También hay dos puntos principales en el centro que son Salamanca y Zaragoza que tienen dos o tres empresas y una empresa solitaria en Albacete.



Respecto al tema de la formación en desarrolladores, es un campo que requiere profesionales. Hace cinco o seis años empezaron a hacerse los primeros cursos en España. Había cursos en la Universidad Politécnica de Cataluña, en la Ramón Llull, en la Pompeu Fabra y en la Universidad Europea de Madrid. Actualmente va creciendo la oferta y en Madrid ya hay diferentes estudios; en Barcelona también ha crecido; en Valencia ya hay dos escuelas, la Universidad Politécnica de Valencia y la Escuela Superior de Arte y Tecnología, que ya van dando clases; en Castellón, Alicante, Málaga y Salamanca también va creciendo la formación. Aparte, *DigiPen*, que es un centro formador con un prestigio internacional ya que sus alumnos normalmente sacan muy buenas calificaciones en los concursos creados para tal fin, tiene un centro en Bilbao desde 2010 y piensan crecer y dar bastante cancha. El sector está cada vez más asentado y además suscita una gran curiosidad y un gran interés viendo como están otros sectores y como está este, la gente quiere aprender cada vez más, con lo cual estamos muy de acuerdo.

4. Tendencia e impacto del desarrollo autóctono en el exterior

A día de hoy los videojuegos no se realizan pensando en España, luego veremos casos de juegos que sí que se hicieron pensando en España y funcionaron muy bien, pero a día de hoy, como es un nego-

cio global, estamos en la aldea global, es mucho más interesante tirar hacia un público posible, el posible más grande 6.000 millones. Pero a día de hoy, la gente que suele trabajar con videojuegos o que suele consumirlos estará en torno a los 600 millones de personas. Es mucho mejor tirar contra 600 millones que contra 43 ó 45 que seremos los españoles. Así que actualmente hay 50 productos que se realizan a la venta internacionalmente. El beneficio aproximado es de 440 millones de euros. Es aproximado porque las empresas no dan datos. Pero por ejemplo ZED, sí que dio, dijo que había 400 millones de beneficio el año pasado, entonces añade a los 40 que más o menos se calculan del resto y son 440. Hay más de 30 empresas trabajando para estos productos y más de 3.000 trabajadores. Éstos 3.000 no son todos desarrolladores, también hay gente de marketing, *publisher*, etc.

5. Un poco de historia

Voy a contar de donde venimos. Esto empezó en el setenta y algo, en esos años os preguntaréis ¿no ha habido ninguna consola española? Sí, había una empresa que se llamaba Electrónica Ripollés que estaba en un pueblo de Castellón que se llama Vinaroz y que lanzaron una serie de consolas que eran las *Palson*. La primera *Palson* era la “CX300 algo” que era como el *Pong* de toda la vida con diferentes modificaciones. Luego, más adelante ya sacaron la CX3000, que era un clon de la *Interton*, una consola alemana, que ya era de intercambio de cartuchos y podías cambiarlos también con los cartuchos de la consola alemana. Más adelante ya, en los ochenta y poco, cuando ya salió el *Spectrum*, el *ZX-81* y demás, un español, Paco Suárez realizó uno de los primeros juegos exitosos que era *La pulga*. En Inglaterra se llamó *Bugaboo* o *The Flea*. Realmente era un estudio de tiros parabólicos, pero de ahí lo acabó convirtiendo en un juego de plataformas. En el 84 nació *Dinamic*, que salió con cuatro juegos. Lo formaban al principio los hermanos Ruiz: Fernando, Nacho y Víctor. Algunos de los juegos fueron realmente exitosos. También nació *Indescomp*. El primer juego importante que lanzaron fue *Fred*. Luego *Indescomp* se dividió en varias empresas. Viendo como había funcionado el negocio, que parece que funcionaba bien y en aquellos tiempos con tres o cuatro personas montabas una empresa, te metías en un garaje y salían los juegos. A parte la gente era muy joven y con poca experiencia empresarial. Ya hubo una pequeña explosión, lo que se llama coloquialmente la edad de oro del videojuego en España. Pero bueno, actualmente creo que estamos mejor que entonces. Por tanto salieron muchas empresas, por ejemplo: *Opera* que salía de *Opera* y *Made in Spain*, venían de *Indescomp*; *Topo*, venía de una editora; y *Erbe* que viene de Paco Pastor. Da ahí nacieron varias empresas que eran desarrolladoras, distribuidoras, etc.

Hubo una serie de factores que hicieron una caída, una especie de crisis en el desarrollo de videojuegos en España y aun así se siguie-

ron creando empresas. Los factores de la caída fueron: por un lado la piratería, esto ya es un clásico, sabéis que con la piratería en España hemos sido campeones. Actualmente el gobierno de los EEUU ha mandado una carta diciendo que somos el segundo país de Europa que más pirateamos, uno de los peores del mundo y que por favor se corrija. Entonces el gobierno español ha puesto una medida que es todos con el *software* legal para demostrar que no somos tan malos. Esto es un factor.

Por otro lado, los desarrollos que se hacían aquí bajaron una barbaridad el precio, llegaron a poner juegos a 500 pesetas, a lo que son 3 euros ahora o menos y como dependía mucho del mercado interior no se podía competir con las empresas de fuera.

Finalmente, a la idiosincrasia española le cuesta mucho adaptarse al cambio. Entonces hubo en cambio de plataformas y aquí nos quedamos perfeccionando unas plataformas que ya no iban a salir. Con estos factores y otros que ya desconocemos se propició una caída en la que casi todas las empresas se fueron “al garete”.

Pero nacieron: *Gaelco*, que realmente venía de otra y se especializó en máquinas recreativas; y *Balance* que eran de Málaga y empezaron haciendo juegos en *Amiga* y en PC.

Ya hubo después un renacimiento, el español por naturaleza parece ser que es creativo y aunque parezca que es complicado seguir hacia delante acaba encontrando sus caminos. Así *Dinamic* se convirtió en *Dinamic Multimedia*, *Digital Dream Multimedia (DDM)* siguió un poco los pasos de *Dinamic*, *Péndulo Estudios* empezó a hacer aventuras gráficas, lo mismo que *Alcachofa Soft*, que siguen los dos. Luego con la aparición de Internet empezaron a haber los primeros puntos de encuentro de desarrolladores, porque claro, antes de eso, tú hacías un juego y el total de desarrolladores en España podrían ser mil personas perdidas entre la inmensidad. Aquí ya había un punto donde se podían conocer, donde podía haber intercambios profesionales y de hecho *Stratos* sigue funcionando.

Con esas primeras empresas que estaban haciendo resurgir el panorama, también apareció *Pyro*, que ya dio un pelotazo verdaderamente grande con *Commandos*; apareció *Revistronic*, *Exelweiss*, y *Enigma*. *Revistronic* tuvieron un acuerdo con *Time Warner* en aquellos tiempos y *Las tres calaveras de los Toltecas* tuvo un éxito importante.

El videojuego en España se siguió profesionalizando en los años siguientes. *Rebel Act* es una empresa que en el 98 empezó a desarrollar un juego que llamó la atención internacionalmente que fue *Blade*. *Virtual Toys* daba sus primeros pasos, que actualmente es una empresa bastante grande. *Legend Studios*, de Málaga, empezó a mover el *War Times*. Luego *New Horizon Studios*, *Nebula* y *Advanced Projects*, que eran también tres empresas andaluzas también dieron sus pasos.

Actualmente en España, en los últimos cinco o seis años, han salido una barbaridad de empresas, ya llegamos a 95. Algunas a destacar

son *Novarama*, *Enjoy Up*, *Abilight*, *Nerlaska*, *Tragnarion*, *Devilish Games*, *Unkasoft*, *Zinkia*, *Over The Top*, entre otros.

Alguna de las empresas andaluzas en la actualidad son, aparte de *Legend Studios*; *Storm Basic*, que hacen juegos para móvil; *Gextech*, que más que hacer juegos son aplicaciones relacionadas con el fútbol; *Genera Mobile*, que son juegos para móviles y *Tao Spain*, que hacen programas de realidad virtual.

Otro caso que se está dando en la actualidad es que algunas empresas de fuera se van fijando en montar estudios en España. *Ubisoft* y *Gameloft* que son franceses, tienen una sede en Barcelona. *Digital Chocolate* absorbió *Microjocs*, que era una empresa catalana. *Zed* deriva de *Pyro Studios*, del Grupo *Zed* en general. *Rebel Act*, que son los de *Blade*, el juego que llamó la atención al público inglés, se dividieron por así decirlo en *Digital Legends* que están en Barcelona y son *First Party* de *Nokia* y *Mercury Steam* que en la actualidad están trabajando para *Konami*, que es una de las grandes a nivel internacional.

Voy a señalar unos cuantos hitos que hubo a lo largo de la historia, aun así me voy a dejar algunos para no abrumaros. *Video Olympic* es un juego que salió en el 1984 y cuando en el 1987 en el Reino Unido, que actualmente es el segundo mercado más grande del mundo, lo pusieron como juego barato llegó a ser número uno. *La Abadía del Crimen* que no fue muy exitoso a nivel de ventas pero era un juego muy trabajado y ha quedado ahí como un pozo en el subconsciente del videojuego español. Es un juego que estaba basado en “*El Nombre de la Rosa*”, no consiguieron las licencias y entonces tú llevas a una abadía y al novicio y tienes que vivir la vida de la abadía y cuando tienes que ir a rezar tienes que hacerlo y cuando tienes que ir a dormir, tienes que ir, si no, te riñen. Es un juego muy trabajado. Ya he mencionado *Commandos*, que fue número uno en varios países por ejemplo en Alemania, donde resulta curioso que un juego en el que los enemigos son los alemanes sea número uno y toda la serie llegó a tener 4 millones de unidades vendidas, tal vez más. *PC Fútbol* me parece que es el juego para el mercado español que mejor ha recogido la idiosincrasia de lo que pide el mercado español. Al principio era un juego de la liga española y luego se fue haciendo cada vez más grande, con una portada en la que estaba Michael Robinson en aquellos tiempos y muy enfocado a un público casual, muy cercano. Aparte escuchaban mucho al público cuando hacía alguna sugerencia y la incorporaban al año siguiente. Llegó a tener ventas de 300.000 unidades sólo en España anuales. *Runaway* es una aventura gráfica. Para los que no lo conozcan es lo más parecido yo creo a una película interactiva. Cuando salió fue justo cuando *Dinamic Multimedia* cerraba, por lo que el juego salió con montón de fallos, les dio tiempo en dos años a pulir esos fallos y cuando salió ya en el mercado internacional, en Francia por ejemplo llegó a ser juego del año. Eso es como si en Cannes, una película española se lleva la Palma de Cannes. *Mundijuegos*, que es un portal de juegos. com tiene 3 millones de usuarios registrados, eso es muchísimo, casi

todos son de España, entonces calculad, hay casi un 10% de la población española que está jugando a *Mundijuegos* de una u otra manera. *Imagina ser Diseñadora de Moda*, es un juego que empieza con *Horsez*; la empresa *Virtual Toys* tiene un acuerdo con *Ubisoft* donde de vez en cuando le lanzan juegos y el primero que fue un pequeño éxito fue *Horsez*, tuvo cerca de un millón de copias, pero ya con *Imagina ser Diseñadora de Moda* tuvieron un verdadero éxito y llegaron a poner dos y medio, casi tres millones de unidades en todo el mundo. *Sombras de Guerra* que es el primer juego de la guerra civil, lo cual es bastante valiente por su parte y aparte en un mercado complicado como es el del PC fue número uno en navidades, eso es poner muchas unidades en venta. *Playchapas*, que es otro juego de idiosincrasia española, un juego de chapas con el apoyo de *Coca Cola*, de *Los 40*, de *BBVA* y demás, desarrollado por *Zinkia* y que ha estado en el Top 10 durante seis meses creo dentro de lo que es *PSP*. Ha vendido bastante y esto se ha llegado a ver anunciado en Alemania. El último caso, *Castlevania* que es una saga muy famosa de juegos japoneses. La empresa *Mercury Steam* ha conseguido mostrando su trabajo que *Konami* se lo repiense y diga “en vez de dejar que el mismo desarrollador siga haciendo esta licencia, ha preferido confiar en el trabajo de estos españoles para que sigan desarrollando la licencia a partir de ahora”. Yo estuve en Los Ángeles y el aplauso internacional cuando enseñaron el proyecto fue unánime, fue uno de los aplausos más grandes que hubo en toda la feria. Parece ser que es un próximo hito en 2010.

¹**Campus Party:** Mayor evento de tecnología, creatividad, ocio y cultural digital en red en todo el mundo. El encuentro anual reúne durante 7 días a miles de participantes procedentes de todo el mundo. <http://www.campus-party.org/que-es.html>

²**Art Futura:** Festival de cultura y creatividad digital más importante en España. Participan proyectos internacionales del new media, el diseño de interacción, los videojuegos y la animación digital. <http://www.artfutura.org/v2/artfutura.php?idcontent=1&mt=0>

³**Art Futura:** Festival de **cArs Games:** Colectivo de profesionales, artistas, investigadores y estudiantes que trabajan en torno al Game Art (Arte con Videojuego) y la investigación sobre los Game Studies (Estudios Académicos sobre Videojuegos) y la Game Art Theory (Teoría sobre el Arte con el Videojuego) http://arsgames.net/blog/?page_id=681

⁴**Gamelab:** Principal evento del sector del videojuego y del ocio interactivo en España, y punto de encuentro de la industria del país. www.gamelab.es

6. Iniciativas actuales: DOID

Al principio los videojuegos los desarrollaba la gente, como hemos dicho y no había quien se uniese, quien explicase lo que se está haciendo dentro del desarrollo. Actualmente ya hay una serie de iniciativas que vienen muy bien para poder mostrar trabajo. Una somos nosotros, que somos la Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital (Doid); hay otra Asociación de Desarrolladores que es DEV, Desarrolladores Españoles de Videojuegos. Más tarde nosotros montábamos el Congreso de Desarrolladores de Videojuegos (CDV), que ha tenido lugar en Valencia, pero la idea es que sea alternativo según cada año. En el Foro Internacional de Contenidos Digitales, que es un evento organizado por el gobierno en Madrid, ya tenemos desde que nació un apartado dedicado a videojuegos va creciendo, lo que demuestra más interés, más curiosidad. Campus Party¹ desde hace ya cuatro años, tiene no sólo una parte dedicada al desarrollo de ocio interactivo digital, sino que también tiene unos premios al desarrollo que se lanzaron en España. Art Futura², tiene un apartado dedicado desde hace seis años al videojuego, más en la vertiente artística, pero también en general, y aparte tienen un premio a desarrolladores independientes por así decirlo. Ars Games³, es un poco como Art Futura pero en Madrid. Gamelab⁴ lleva ya cinco años, ahora se están

postulando como una feria internacional del ocio interactivo digital. Mundos Digitales⁵ a veces mete parte de videojuegos, normalmente relacionado con la animación. Luego está el Encuentro de Desarrolladores de Videojuegos de Sevilla (EDVS) que lo organiza DeSEA⁶.

Doid nació en la Comunidad Valenciana por pura necesidad. Cuando vimos el momento, empezamos a reunirnos y vimos que la gente venía de Castilla León, de Barcelona, de Murcia, de Madrid y entonces decidimos dar el paso a una asociación estatal. En la actualidad ya somos 26 empresas y 210 desarrolladores, con lo cual somos más de un tercio del desarrollo en España. Tenemos presencia en eventos internacionales, hemos tenido stand en Mobile World Congress⁷ y vamos a tener en la GamesCom⁸ de este año. Luego también creamos eventos propios como el Encuentro de Desarrolladores de Videojuegos (EDVS). DeSEA es el “capítulo” de Doid en Andalucía. Está entre comillas porque aun no nos hemos sentado a sentar las bases, a día de hoy son independientes y son los organizadores de EDVS.

Finalmente quería hablaros del primer congreso de desarrolladores que es CDV, donde hemos tenido ponentes de talla internacional: gente de *Rockstar*⁹, que son los de *Grand theft auto*; gente de *Crytek*¹⁰, que son los campeones en tecnología a día de hoy. En total más de 200 profesionales reunidos, una ventana de presentación de productos y un amplio seguimiento por parte de medios porque es un evento que no había tenido lugar antes.

⁵**Mundos Digitales:** Festival Internacional de Animación, Efectos Especiales, Videojuegos y Arquitectura Digital. www.mundosdigitales.org/2009/espanol/index.htm

⁶**DeSEA:** Desarrolladores de Software para el Entretenimiento y el Arte es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo impulsar y apoyar la comunidad de desarrolladores de videojuegos en Andalucía. www.desea.es/?page_id=4

⁷**Mobile World Congress:** Mayor evento de telefonía mundial, donde se reúnen interesados en la información tecnológica, entretenimiento, servicios financieros y la industria móvil. www.desarrolloweb.com/agenda/world-mobile-congress-barcelona-2009-1266.html

⁸**GamesCom:** Mayor evento de ocio interactivo y videojuegos mundial celebrado en Colonia, Alemania. www.gamescom-cologne.com/thefair/

⁹**Rockstar Games:** Estudio de desarrollo de videojuegos conocido, sobre todo, por el exitoso *Grand Theft Auto*. http://es.wikipedia.org/wiki/Rockstar_Games

¹⁰**Crytek:** Empresa de desarrollo de videojuegos alemana. <http://es.wikipedia.org/wiki/Crytek>

José Vicente Pons
**CEO de Exelweiss y Vicepresidente del
DOID**

Desde 1999 es Director de la empresa Exelweiss Entertainment S.L., especializada en tres líneas de negocio: Producción y mantenimiento de Redes Sociales de Entretenimiento, videojuegos para plataformas móviles y *advergaming*.I

Juegos sociales

1. *Exelweiss*

Exelweiss comenzó en el año 1999 y se formó con gente de la universidad que aun no habían acabado las carreras; eran todos ingenieros. Éramos cuatro socios, tres ingenieros y yo, y algún becario que cogimos. Empezamos a trabajar con una empresa americana, que formaba juegos muy pequeñitos, eran los que se denominan de serie B, que ahora son de poco coste y que se vendían muy bien. Pero nos encontramos que al cabo de un año esa empresa la había comprado *Infogames*, la empresa americana más grande que había, por lo que nos encontramos trabajando con una empresa muy grande de EEUU. Con ella trabajamos unos tres juegos, hasta que en el último la empresa eliminó los juegos de serie B y nos quedamos sin trabajo.

Estuvimos pensando que podíamos hacer y elegimos tres líneas de proyecto. Una era hacer juegos para publicidad, lo que llaman ahora *advergames*, hacer juegos para las casas de publicidad. La otra línea era hacer juegos para móviles. Y la siguiente era hacer un portal de entretenimiento, de juegos. Las líneas empezaron así, pero poco a poco nos dimos cuenta de que la que mejor nos funcionaba era el portal de entretenimiento porque en España las casas de publicidad todavía no están muy puestas en como tratar los productos interactivos y el *advergaming*. En el juego de móvil, las operadoras aun no han abierto el sistema, no hay producto abierto, tienes que entrar con el móvil a comprar el juego y si no estás entre los cinco o diez primeros el juego tuyo ni se ve. Para las empresas pequeñas es muy complicado entrar en ese tipo de negocio. Y elegimos el portal porque nosotros somos los propios distribuidores y no dependemos de nadie.

2. Plataformas sociales

Voy a hablar de los juegos sociales que es lo que nosotros hacemos. En el año 2002 empezaron a nacer las plataformas sociales, lo que llaman redes sociales. La primera fue *Friendster*, que nació en el 2002. A partir de ahí, se partió en dos y salió *MySpace* con trabajadores de la empresa anterior. Luego salió *Hi5* y *Facebook*, que se conoció en 2004, empezó como una red universitaria, fue creciendo y en el año 2006 el director se dio cuenta de que debía abrir la plataforma a los desarrolladores. Lo que hizo fue hacer unas funciones donde los usuarios o programadores podían hacer cosas para la plataforma. Mucha gente se dio cuenta de que esto era una cosa muy buena y empezaron a entrar empresas de videojuegos.

2.1 ¿Qué son los juegos sociales?

Voy a explicar algunos factores que diferencian los juegos sociales de los demás juegos casuales; Uno es que el juego tiene que ser multijugador, porque si no, no es social, siempre tienen que jugar más de dos personas. Los jugadores o los amigos de ese jugador deben saber qué está haciendo la otra persona en el juego, debe haber páginas donde se explique si ha ganado o no. Un segundo factor es que estos juegos casuales o sociales no son para jugadores “hardcore”¹, son para jugadores muy casuales, para los usuarios medios.

Para terminar, sobre estas plataformas sociales, el único componente que tipifica como juegos sociales es que están puestos en una plataforma social. Éstas ofrecen a los usuarios una identidad y también proporciona la columna vertebral que forma la simple comunicación.

2.2. Principales empresas de creación

Desde el lanzamiento de estas plataformas y de *Facebook*, surgieron una serie de empresas que hicieron frente a los juegos del mercado. Una de las más importantes era la plataforma *Zynga*, que empezó con un juego de póquer y que tiene alrededor de 15 millones de usuarios registrados. Ahora ha hecho otro juego de póquer también pero en iPhone y han relacionado el iPhone con el juego de *Facebook*. Otra plataforma por ejemplo es *Playfish*, que antiguamente era de juegos casuales pero que se ha puesto con juegos sociales también. *SGN* también es una plataforma social. *Congrégate* es un sistema diferente, lo que hizo fue abrir una plataforma, digamos que no se metió en *Facebook*, pero también hizo unas funciones para que los programadores hicieran los juegos que quisieran y los subieran a la plataforma. Entonces lo que se ha hecho ha sido un congregate de juegos donde la gente puede jugar, o los cambia por lo que cada vez tienen más juegos.

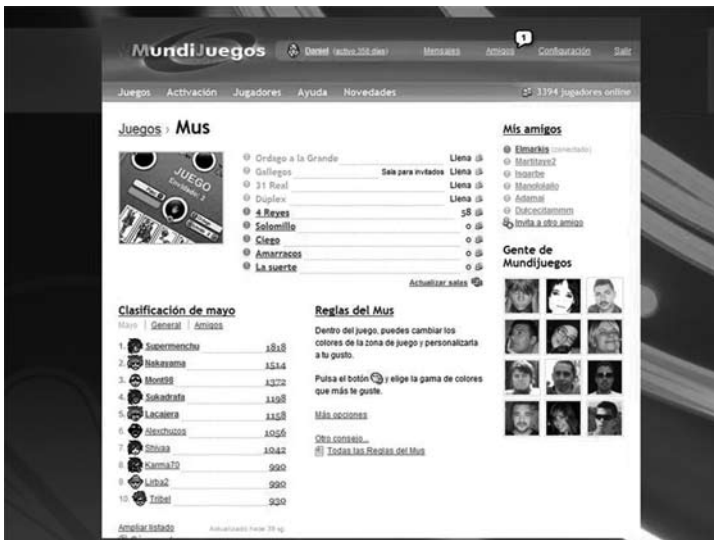
Hardcore gamer: Definición de videojugador que se caracteriza por jugar con una gran dedicación e interés, durante muchas horas, de manera cotidiana. <http://videojuego.wikia.com/wiki/Videojugador>



2.3. MundiJuegos

MundiJuegos fue la línea que elegimos y como ya hay 19 juegos, muy casuales. Juegos de póquer, parchís, etc. La plataforma empezó con juegos, no existía la parte social, pero nos dimos cuenta de que la gente formaba sus propias quedadas aparte de lo que es el juego. Se iban a reuniones los sábados y domingos donde ellos jugaban, pero en vez de jugar *on-line*, jugaban "off-line"² a los mismos juegos que tenían aquí. Se daban copas, se ponían fotos y tenían páginas con las fotos expuestas. Nosotros al ver estas cosas, lo que hicimos fue darles lo mismo que ellos tenían y lo pusimos en MundiJuegos. Como veis en la imagen siguiente, en la página hay fotos de los jugadores que van entrando, conforme entran se van cambiando los jugadores que hay.

²**Offline:** Las aplicaciones offline son aquellas que son autónomas, que ni están en red ni son globales. <http://www.ucm.es/info/Psyap/taller/fonte/>



Cuando entras, vemos las salas que hay, hay algunas que están llenas y otras que todavía quedan para poder pulsar. Hay una sala de invitados que no cuesta nada, puede entrar cualquiera, la única diferencia que hay es que la persona que entra lo hace con un nombre de “Invitado número tal”, no entra con el nombre de la persona o el avatar que ha elegido cuando se ha registrado. Más abajo está la clasificación de cada mes que son los puntos que la persona va consiguiendo en el juego ese mes. A los cinco primeros les damos un mes gratis de la plataforma. Al otro lado están todas las reglas del juego.

Los juegos que suele haber son: un ajedrez, un pictiomático, un tute, un póquer, etc. Al principio lo que hay son las mesas de entradas donde se pueden sentar de dos hasta cuatro, aunque ahora queremos ampliarlo a seis, porque el último póquer que estamos haciendo necesita más jugadores, como mínimo seis.



La siguiente imagen es la ficha de cada jugador, donde puede subir todas las fotos que quiera. Abajo tiene las últimas visitas que el jugador ha obtenido, van entrando gente, tienen una reputación que la gente le vota si es un tío quisquilloso, si juega bien o mal, si hace trampas, van votándole con positivos o negativos y así la gente sabe de qué va. Tiene la ficha de puntos. Puedes eliminar a un amigo, coger a un amigo, añadir a la lista negra, que quiere decir que no quieres verlo para nada, entonces ni te puede mandar mensajes, ni puede chatear. En la parte de arriba veis como aparece “amigos” y sale un numerito que indica cuántos amigos te han pedido que quieren entrar. Luego los mensajes de la izquierda que son los que te ha mandado algún amigo, te pone cuántos mensajes tiene.



¿Por qué elegimos *Mundijuegos*? Ya como he dicho antes, queríamos ser nuestro propio distribuidor, no queríamos que nadie nos llevara las cosas. ¿Qué funciona en Internet? Nosotros hicimos un estudio de mercado y un modelo de negocio realista. ¿Cómo hicimos que funcionara con *Mundijuegos*? Tenemos tres sistemas de modelo. Uno es el clásico *banner*, que van arriba y en los laterales, aunque este modelo va cayendo a marchas forzadas y creo que al final se eliminará. Tenemos el patrocinio, son empresas que patrocinan o todo el portal o ciertos juegos, normalmente los que más nos patrocinan son juegos que están relacionados con casas de cambio, como el póquer o el bingo, que son los más apetecibles para ellos. Tenemos patrocinio de 888³ o de *bingo.com*. Luego, el otro modelo de negocio que elegimos fue la suscripción, por jugar te puedes suscribir mandando un SMS desde el móvil y puedes jugar todo el mes. Hemos ampliado con el 805 y con tarjetas que hay *ClickandBuy*⁴ y con varios números de tarjeta. Pero digamos que lo que mejor funciona es el SMS, ya que es muy fácil porque tienes el teléfono al lado, lo mandas y ya está. Pasamos por una plataforma que es la que nos da el servicio y en un momento ellos mandan un SMS, ellos reciben la contestación de que está “OK” y nosotros recibimos el mensaje para ponerles la ficha o lo que haga falta. Luego para los juegos como el póquer, el chichón o el bingo, tenemos otro sistema que se llama el “sistema recargas” que son juegos que funcionan con lo que llamamos las “mundifichas”. Son juegos de apuesta. Estas fichas sí que se gastan, si tú juegas contra alguien y te las quita todas, las pierdes, y si quieres volver a jugar no puedes, necesitas las “mundifichas”, tienes que volver a recargar. Pero si tú las pierdes, alguien las gana. Con esas “mundifichas”, para que no se acumulen en el portal, lo que pensamos hacer ahora es dar meses o activaciones por “mundifichas” para que se vayan eliminando.

³888: Grupo multimedia que ofrece juegos de azar en línea. <http://es.888.com/>

⁴Tarjeta Clickandbuy: Es uno de los sistemas líderes de pago por Internet en tiempo real utilizando la forma de pago elegida por el usuario. <http://clickandbuy.com/>

3. Ventajas y problemas en los portales de juegos sociales

La ventaja de estos tipos de portales es que están *on-line* 24 horas, los 365 días del año, no hay descanso, tú te vas el fin de semana por ahí y el portal sigue trabajando para ti y estando *on-line*.

¿Qué problema puede tener un portal de estos? El primero que puede tener es morirse de éxito, es decir, que tengas más tráfico del que puedas soportar lo que puede llevar a que el portal se caiga y no lo tengas en línea, con lo cual no hay beneficios. Los cuellos de botella son las bases de datos, tienes que tener un ingeniero o una persona que las sepa manejar muy bien y que tenga muy claro como funcionan las bases de datos porque el portal tiene 3 millones de registrados, ahora a estas horas puede haber alrededor una 5.000 personas jugando simultáneamente y puede haber 3.000 ó 4.000 más yendo por el portal viendo fotos, y todo son peticiones a la base de datos, con lo cual si ésta no está bien estructurada el portal se ralentiza.

Optimizar las consultas y recursos, es lo mismo, hay que tenerlo todo muy optimizado para que funcione muy bien. Tienes que tener un gran ancho de banda y unos servidores muy potentes. Solemos tener un servidor muy bien aseado, aunque hace dos semanas se cayó el servidor entero, y no sólo fastidió a *Mundijuegos* sino a todos los portales que había en ese servidor. Por ejemplo, el problema que tiene el portal nuestro es que es muy sensible a las caídas aunque sean micro caídas. Cualquier página Web, si hay una micro caída la página Web no se entera, porque tú le das, no va, le vuelves a dar y funciona. El problema que tenemos nosotros es que como son juegos que están online, si hay una micro caída que pasa de ciertos microsegundos tira a la gente fuera. Tenemos que tenerlo muy controlado, tenemos que tener muchas herramientas de monitorización de tráfico para nosotros tenerlo todo muy claro y porque las empresas de publicidad nos exigen saber perfectamente cuántos hombres hay, cuántas mujeres, de qué edades... Según lo que ellos quieren vale la publicidad.

Por supuesto, más allá del sistema de detección y restauración de bloqueo, tuvimos que hacer también un sistema para los juegos que se cuelgan, porque claro, nadie es perfecto. Aunque hagamos sistemas de estrés antes de sacarlo el problema que tiene el multijugador es que nunca sabes que va a hacer la persona que está jugando y hay que tener en cuenta que si en un juego hay 1.000 personas jugando pueden hacer cualquier cosa que se os ocurra. Tenemos un sistema que captura cuando hay un error en el juego, captura y tira todas las variables y todos los pasos que ha habido en el juego y los manda a una base de datos. Nosotros lo revisamos y procuramos arreglar el error, aparte de que los mismo usuarios hay errores que no es cuelgue del juego, sino falta de lógica. Es decir, puede ser que el juego no se cuelgue, pero que la lógica no esté bien, entonces el mismo usuario te hace de *tester*⁵ y te dice “oye que resulta que yo he hecho esto y

⁵**Tester:** Un Beta Tester es un usuario de programas cuyos ejecutables están pendientes determinar su fase de desarrollo y aún no son estables. Este usuario detecta errores informáticos, informan sobre éstos e incluso pueden llegar a arreglarlos ellos mismos. http://es.wikipedia.org/wiki/Beta_tester

me ha salido aquello”. También tenemos que controlar mucho que hay usuarios tramposos, por ejemplo ahora tenemos gente, que hay quién diría “pues no es trampa”, que juega al ajedrez y juega con una máquina. O sea se pone el programa de ajedrez al lado del juego y el usuario contrario contesta, eso se lo pone a la máquina, la máquina contesta y lo pone en el juego. Es trampa, yo creo que se engaña a él mismo porque no está jugando. Otra que han hecho es que hay un programita en Internet, se lo bajaron, y lo que hace es acelerar el tiempo. Entonces, en programas como el ajedrez o como uno que tenemos de fútbol, lo que hace es que tira la pelota y automáticamente le da y acelera el tiempo y el otro no juega. Hay gente que lo que hace es que cuando está jugando para el juego, el otro se cansa y se va, al irse, el que pierde los puntos es él. Hay que tener todo muy controlado para que estas cosas no ocurran.

También tenemos que tener controlados los usuarios molestos, los que entran sólo para insultar, meter bulla, etc. Eso ocurre en todos los foros y en todos los chats.

Lo que hacemos ahora en la práctica es fomentar el juego: hacer clasificaciones, hacer torneos, fomentar la red social, hacer amigos, mensajes, fotos, atención al usuario a diario, tenemos una persona dedicada a contestar todos los correos que nos vienen o a contestar al teléfono.

Por sexos, podríamos decir que estos portales tienen más éxito entre las mujeres. En cuanto a las edades, hay de todo según juego. Por ejemplo al ajedrez solamente juegan gente más mayor, a las damas gente más joven. En el chinchón, juegan más mujeres, también al parchís, al cinquillo, el bingo también tiene mucho éxito entre las mujeres. En cambio el hombre tira más al póquer, el tute, el dominó. Las edades también circulan dependiendo de los juegos. Por ejemplo el Tetris, el juego de batalla naval, uno que hicimos de buscar tesoros, son más de niños. Depende del juego las edades varían. Digamos que la media, que en otros juegos está entre 10 años hasta los 25 ó 30, puede subir en nuestro portal, quitando que hay gente joven, de 30 a 60. Tenemos incluso jugadores de 80 y 90 años.

JNacho García González **Socio Fundador y Gerente de Abylight**

Entusiasta de los videojuegos, empezó a programar BASIC cuando a los ocho años de edad cayó en sus manos un Sinclair ZX81. Como amateur, a los 15 años, publicó su primer juego en lenguaje ensamblador para ZX Spectrum. Continuó desarrollando para PC fundando en Gijón el estudio de desarrollo Mixt Dimension.

En Febrero '99 entra a formar parte de la plantilla de Bit Managers (ahora Virtual Toys), programando varios juegos para las consolas de Nintendo: GameBoy, GameBoy Color y Game Boy Advance. En la Advance será programador jefe.

En 2003, junto a dos socios y un compañero de Bit Managers funda Abylight, donde ejerce la gerencia, la gestión de proyectos y la dirección de programación.

Abylight ha desarrollado once juegos para teléfonos móvil, un título para Nintendo DS y actualmente acaba de desarrollar y publicar "Fish'em All!" para Nintendo Wii (WiiWare).

Videojuegos online en plataformas

1. Abylight

En Abylight estamos desarrollando videojuegos de distribución *on-line*, no multijugador de momento, pero la diferencia [respecto al resto de ponentes] es que estamos en una plataforma cerrada, que es la plataforma de Nintendo.

Nosotros somos desarrolladores de videojuegos casi de nacimiento, porque empezamos muy pequeñitos. Yo al tiempo de la primera comunión estaba ya intentando hacer juegos, estaba aprendiendo a programar. Y los cuatro socios que fundamos Abylight, que es una empresa pequeña de once personas, venimos de aquella época dorada de los 80-90.

Los cuatro estuvimos en Bit Managers, la empresa que probablemente sacó más juegos de consola en España. Bit Managers desarrolló cerca de 45 juegos, principalmente para *Nintendo*, mientras casi todo el mundo hacía ordenadores.

En el año 2003 fundamos Abylight entre dos ex-socios de Bit Managers y dos ex-trabajadores. En aquel momento, empezamos desarrollando para teléfonos móviles porque en el mercado se produjo una interrupción entre el desarrollo para plataformas de *Nintendo*, justo antes estábamos con la *Game Boy Advance*.

Empezamos a hacer juegos para móviles, no con intención de quedarnos en eso, sino porque era lo que había. Hicimos once juegos en poco tiempo, en cuatro años y medio o cinco, y luego ya pudimos pasar otra vez a plataformas de *Nintendo*. Para la *Nintendo DS* hicimos un juego y cambiamos a *Nintendo Wii* que es donde estamos ahora.

2. Videojuegos en línea: ventajas y desventajas

Tanto la [consola] *Nintendo Wii* como la [consola] *Sony Play Station* o la [consola] *Microsoft Xbox*, tienen un sistema de distribución de contenidos en línea que consiste en conectar la consola a Internet, comprar el juego (o contenido) y almacenarlo en la memoria de la consola.

¿Qué pasa con esto? Tiene sus ventajas y sus desventajas.

Una de las desventajas es que no es tan popular como el soporte físico por ahora. *Xbox Live* lleva dos años y *WiiWare* acaba de cumplir un año en el mercado [al momento de la ponencia], por lo que el sistema no es conocido por todo el mundo. Además, también tiene la desventaja de que al almacenarse en la propia consola el contenido descargado, como es el caso de la *Wii* más que en otras, se producen limitaciones de memoria. En las últimas versiones de la *Wii* ya se está solucionado para que se pueda grabar el juego en una tarjeta de memoria, pues antes no se podía y entonces tenías que andar sacando de la consola lo que ya no jugabas porque te cabían pocos juegos.

Estas son las dos principales desventajas: el desconocimiento del público y la limitación de memoria.

La ventaja es que se hacen juegos más pequeños. Que sean [juegos] pequeños supone una ventaja para el jugador porque son más baratos.

[En la consola *Wii*] hablamos de juegos que se venden entre los 500 puntos *Nintendo*, que son unos 5 euros, y los 1.500 puntos, que son unos 15 euros. Estos precios están muy por debajo del juego en DVD (caja), pues suelen costar en torno a los 60 - 70 euros.

[Este abaratamiento] permite por 8 euros tener un juego nuevo todas las semanas, o lo que se quiera uno permitir, e ir probando cosas nuevas.

Una empresa como nosotros no podría sacar un juego en disco ella sola, siempre necesitaría de un *publisher* que aporte la distribu-

ción física. El disco hay que fabricarlo, hay que llevarlo a las tiendas, hay muchos márgenes lógicos del que fabrica, del que distribuye, de la propia tienda. Todo esto acaba encareciendo el juego y al final, si eliminas el margen de los intermediarios, podría no haber tanta diferencia para quién hace el juego entre la copia física y la electrónica.

Esto baja mucho todos los costes de desarrollo, permite hacer juegos conceptuales que se consuman casi como galletas, decir “*bueno yo gasto 8 euros en esto a ver lo que es*”, te lo puedes pasar bien y nos lleva a un concepto de juego muy diferente del que nos estábamos acostumbrando en DVD, juegos realmente grandes y con presupuestos enormes.

En resumen, que para una empresa pequeña, modesta, hacer juegos de distribución electrónica tiene muchas ventajas sobre la distribución física y para el usuario tiene la ventaja de poder probar cosas que jamás se harían en un DVD porque pueden ser de mucho riesgo.

3. Venta online: plataformas cerradas vs. Internet

La venta *on-line* es algo que está empezando, como comentaba, la Xbox sólo lleva dos años, pero crecerá en el futuro hasta el punto de igualar o superar, no lo sé, a la distribución física.

En la próxima generación de consolas, aún le queda a esta generación, probablemente vamos a ver la venta *on-line* muy potenciada. También a medida que vaya mejorando Internet, en cuanto a velocidad y fiabilidad.

La ventaja de una plataforma cerrada como la de *Nintendo* frente a Internet, desde el punto de vista del usuario, es que de alguna manera gana más seguridad de funcionamiento. Todos los juegos que se publican en la *Wii* han sido muy probados: tanto por el propio desarrollador como por la propia *Nintendo*. Por lo que existe la garantía absoluta de que va a funcionar, va a estar bien y no va a tener fallos.

También [existe] la garantía en el pago porque a veces en España la gente es bastante reacia a pagar por Internet. El SMS funciona bien porque la gente se fía de enviar un SMS, pero ya no se fían tanto de meter la Visa, aunque sean 8 euros, por miedo a que les roben el número de la tarjeta. [El pago], al estar apoyado por una compañía como *Nintendo*, sí se genera confianza.

El consumidor tiene más confianza, sabe a quien le está dando el número y además hay maneras alternativas de pago como comprar una tarjeta de pre-carga en cualquier tienda de videojuegos.

Con la tarjeta pre-pago, se rasca una banda protegida donde viene un código, el cual se introduce en la consola y se carga con esos puntos que puedes gastar luego [igual que las tarjetas pre-pago para teléfonos móviles].

4. Un nuevo proyecto: “fish’em all!”

Para ilustrar lo que decía antes sobre juegos pequeños de mucho concepto pero que no se harían jamás en DVD, lo que viene siendo un juego de 8 euros, os voy a hablar del último juego que acabamos de publicar en EEUU y que ya ha salido en Europa la semana anterior.

¹Véase en <http://www.youtube.com/watch?v=r4dpiO8QZcY>

Es un juego llamado “Fish’em All!”¹, el cual usa el mando de *Wii* para simular un caza-mariposas y te sitúa frente a un lago de donde saltan unos peces que debes atrapar. [El escenario] es absolutamente surrealista, ya que también aparecen unos dragones, unas ratas-ninjas, unos sumo-sapos y una serie de historias.

Es un buen ejemplo de lo que jamás nadie haría en DVD con un presupuesto de millones de euros. Sin embargo, tampoco es tan barato como puede ser un juego en *Flash* o un juego de móvil.

“Fish'em All!” son siete meses de trabajo, diez personas. La gracia está en que es un juego de habilidad, en el que vas aprendiendo a usar el mando para conseguir atrapar el pez que quieras. Aunque hay gente que no se lo cree, vas mejorando la puntuación y vas siendo cada vez mejor. Es el mismo concepto que tenían las máquinas recreativas antiguamente.

²Véase en <http://www.youtube.com/watch?v=hCd0dzNrPzA>

Hicimos un segundo trailer², porque cuando la gente vio el primero no acabó de entender cómo se jugaba. Se nos ocurrió la idea de coger a una compañera nuestra y decirle “*te vamos a grabar en un video jugando y así la gente lo entenderá*”. Como nos gusta hacer bromas, “*vas a jugar con el mando de Wii, pero le vas a poner un accesorio para hacerlo un poco más gracioso y a ver si la gente capta el sentido del humor*”. En el vídeo ella lo explica exactamente y luego se le ve jugando. Lo del accesorio es una broma.

El video se publicó un domingo en Internet y, aunque parezca increíble, a los pocos días había comentarios de personas que se habían creído que realmente necesitaban un “colador” para jugar. Vaya, que ha faltado poner al final “*esto es una broma, no lo intentes en casa*”. Y en eso estamos ahora, explicando que es una broma. La chica juega muy bien y de alguna manera con esto ya hemos conseguido comunicar cómo se jugaba, porque viendo solamente el juego no quedaba claro.

Más o menos este es el que tipo de juegos que se hacen en *WiiWare*, aunque existen muy distintos a éste. Lo importante en la descarga electrónica es que son juegos pequeños, divertidos, de entre 5 y 15 euros, “Fish'em All!” vale 8. Juegos que un día cualquiera, aburrido, te metes en la *Wii* y por muy poco dinero tienes cualquiera de ellos para pasar un rato entretenido. El juego puede llegar a durar bastantes días. Hay usuarios que se han comprado “Fish'em All!” hace una semana [en Europa] y me comentan que les queda todavía una semana más para terminarlo.

F

Francisco Pérez
Director General de Legend Studios

Socio fundador de Legend Studios en el año 2000, Francisco Pérez ejerce el cargo de Director General hasta la actualidad en Legend, llegando a desarrollar de su mano títulos como War Times, Loxio, Cardgirus y Sombrasde Guerra como Director de Desarrollo, y como Productor Ejecutivo en juegos como Los Lunnis para Nintendo DS y para DSi los próximos lanzamientos como Mi Primera Comunidad y Mi Diario Secreto, también obtiene en 2005 el Premio Málaga Joven en la modalidad de Economía y Empleo

El desarrollo de la industria del videojuego en España: Legend Studios

1. Introducción. La trayectoria de Legend Studios

Voy a tratar la situación del sector a nivel internacional, y el modelo de negocio que sigue actualmente *Legend*. Éste está más anclado en el soporte físico, actualmente el que vende, ya actualmente desde nuestro punto de vista todos los nuevos modelos de negocio que se han abierto tienen muchas posibilidades pero todavía hay que descubrirlas. No podemos olvidar que esto es un negocio y realmente ahora mismo el que entendemos es el que queremos seguir en él y estar atentos a los nuevos mercados.

Voy a dividir mi texto en cuatro apartados; voy a dar un paseo muy rápido por *Legend* y su desarrollo; las consideraciones a tener en cuenta a la hora de vender un juego desde nuestro prisma, nuestra perspectiva, lo que nos hemos encontrado nosotros tanto nacional como internacionalmente, los factores que creemos más importantes; la industria del videojuego; y las plataformas de juego y sus mercados.

Legend nace en el año 2000 un poco para cubrir un sector que está totalmente abandonado aquí en Andalucía. Una empresa totalmente independiente. Lo que nos mueve sobre todo es la pasión, las ganas de hacer juegos y el crear un negocio que por aquel entonces ya era más que una realidad, lo que pasa es que después de 9 años ha crecido de una manera desorbitada. Este sector ha crecido a paso agigantado y lo que está por venir.

1.1. *War Times*

Nuestro primer título tuvo tres años de desarrollo y fuimos una de las primeras empresas que cierra un primer título antes en Norteamérica y Canadá que en España. Este caso era de la mano de *Strategy First*, un juego de estrategia en tiempo real que entonces era de los géneros más importantes, de los sellos más fuertes en el sector de PC. Salió en muchos países. Nos encontramos el *handicap* o la desgracia de invertir casi dos millones de euros, una empresa española, andaluza, malagueña, es decir, algo complicado. *Strategy First*, una empresa que era bastante fuerte y que además era un sello de Atari¹ en su día, entró en bancarrota cuando tenía que salir nuestro juego al mercado. Los inversores, que en este caso soy yo como socio fundador y tres socios más que ponen el dinero, se asustan, ven que esto no es normal y para colmo el juego sale tristemente al mercado norteamericano. Esta compañía nos hace la faena de sacar el juego y además, como era una empresa de Canadá, en Montreal, con la que habíamos cerrado la distribución tanto para Norteamérica y Canadá y luego para el resto del mundo, las leyes canadienses protegen a estas empresas en bancarrota durante un año. Imaginaros, primer título, inversión fuerte y te quedas un año sin saber que va a pasar con él. Después de un año lo recuperamos y como sale en una serie de países con publicadores fuertes, aquí en España nos coge *Planeta Agostini*, que es un monstruo empresarial pero muy localista, es una empresa fuerte pero de España. Luego cerramos con empresas grandes como *1C*, en Rusia que es la número uno; *Wanadoo* a través de *MC2* en Francia. No se recupera la inversión pero al menos se recobra la fortaleza y la garantía del equipo y por el camino dejamos dos inversores que dejan de lado este sector.

El sector español no ha sido un camino de rosas como sabemos, porque la mayoría hemos tenido inicios de este tipo. Casi todos hemos perdido dinero y no se nos han llegado a pagar los primeros proyectos, hay casos de empresas andaluzas, madrileñas, de Barcelona... casi todos hemos pasado por esto. Es complicado desarrollar en España.

1.2. *Loxio*

En 2004 tuvimos otra inyección de capital, se meten por medio casas, propiedades y evidentemente había que relanzar el proyecto y hacer cosas nuevas. El mercado era brutal, seguía facturando barbaridades y desarrollamos varias líneas de negocio. Una de ella es *Loxio*, un título que todavía no ha salido al mercado, lo desarrollamos en un año, y va a salir acompañado de un juego físico también, se está negociando con distintas cadenas a nivel mundial. Es una especie de cuatro en raya, piramidal, de una cierta lógica. Y esto es un encargo que nos hacen en exclusiva, lo desarrollamos y estamos pendiente a ver si sale porque tenemos también los derechos de *royalties* de las ventas.

¹**Atari:** Empresa de desarrollo, publicación y distribución de videojuegos para consolas y ordenadores personales. <http://es.wikipedia.org/wiki/Atari>

1.3. Sombras de guerra

En 2004 también empieza el que puede ser un antes y un después en *Legend Studios*, es decir, *Sombras de Guerra*. Nace como una trilogía, un juego para PC que terminamos en 2007. Se presenta en el stand de Planeta en 2006 con cierta repercusión, sobre todo a nivel nacional porque es sobre la Guerra Civil española. Había datos importantes como puede ser la corresponsal de Televisión Española en Nueva York, EEUU, que iba a cubrir el evento de presentación de *Play Station 3*, cuando nos ve se queda sorprendida y nos hace un reportaje prácticamente gratuito más amplio que el de *Play 3* porque ve que es algo muy interesante, que somos muy atrevidos, y que cómo que desarrollamos un juego de este tipo. Este es nuestro título estrella. En 2007, no nos engañemos, había juegos que habían salido en consolas, las consolas copan el mercado y dentro de una crisis profunda que tiene el PC, vende bastante, hace un número de copias muy aceptable. De hecho se hace un lanzamiento de edición de lujo con aviones de plomo, algo que difícilmente se hace en España. Nos llevamos también uno de los premios a la mejor banda sonora en Campus Party.

1.4. Cardgirus

Otro de los títulos que empezamos casi en paralelo a desarrollar es *Cardgirus*. Esto es algo distinto que hemos desarrollado. Es una máquina deportiva de alto rendimiento. ¿Qué es una máquina de alto rendimiento? Un tac, un rodillo, una bicicleta estática, en la que se preparan profesionales de élite como pueden ser Armstrong o Olano que son los que tienen estas máquinas. Estamos hablando de unas máquinas que valen en torno a tres millones de pesetas. Esos son los señores bastante fuertes del sector de la construcción, sobre todo el norte de Bilbao y llegamos a un acuerdo para desarrollar el videojuego, lo que es la tecnología 3D y la aplicamos a esta bicicleta como vemos el 3D táctil. En breve van a empezar a distribuirla a nivel mundial, hemos cubierto nuestra etapa de dos años, ahora siguen desarrollándolo ellos, les cedimos los códigos fuente de desarrollo y creemos que debe tener bastante éxito. Van a venir distintas máquinas de todo tipo: elípticas, de paseo... Pero no nos engañemos, esto es una máquina muy profesional, nos la podemos encontrar en los gimnasios o en centros de alto rendimiento donde se preparan profesionales de élite. El coste es bastante alto.


Entramos también en una parte que queríamos tocar, ya veíamos un poco el impulso que iba a empezar con estos nuevos *hardwares* específicos que están apareciendo para distintas consolas. Esto nos abre un poco los ojos sobre otro tipo de negocio del cual *Legend* ha empezado ya un proyecto que nos durará aproximadamente unos dos años, estamos ya en fase de desarrollo.

1.5. *Clean City Malaga*

Otro proyecto que desarrollamos es un juego muy localista que nos encarga el ayuntamiento de Málaga y la Fundación de Málaga y que lo patrocina y lo financia el banco ING Direct. Nos apetecía hacerlo. Esto realmente la satisfacción que nos iba a dar es que íbamos a hacer algo para nuestra tierra y se iba a hacer un proyecto gratuito, lo comido por lo servido, es decir, un presupuesto pequeño, un esfuerzo grande. Desarrollamos un juego que se da gratuitamente a 15.000 escolares, de una forma física, es decir, que lleva ya unos costes ya añadidos y una descarga de Internet que creo que fue grande. Trata de concienciar. No sabían de que manera llegar a los niños. Hay que empezar por ahí, en el tema reciclaje. Hablamos de que Málaga es una ciudad que tiene un serio problema con la limpieza. Planteamos diez problemáticas, diez calles diferentes de Málaga donde nos encontramos el botellón, hay huelga de limpieza, etc. Cómo afronta esto el niño y de qué manera reciclar. Con este proyecto nos llevamos otro premio en la Campus Party, y espero que este año nos llevemos alguno más.

1.6. *Motor Plague*

Plague es un motor que llevamos desarrollando desde 2002, ha estado unos siete años prácticamente de desarrollo. Gracias a unas subvenciones de la Junta de Andalucía pudimos desarrollar un motor. La pena de éste es que ahora mismo se ha desarrollado en PC, lo queremos migrar a consolas. Podemos hacer cualquier tipo de juego, es paramétrico completamente y el PC ahora mismo está un poco de capa caída. Es decir, esto es una herramienta potente con la cual se pueden hacer juegos, entonces el valor que puede tener este motor puede ser "x", calculable en función de los juegos que se quieran hacer con él, como otros motores que hay en el mercado pero de unos costes muy elevados. Esto es un motor que se ha desarrollado aquí y lo tenemos en principio en exclusividad para *Legend*.



PLAGUE

- Motor gráfico integramente desarrollado en Legend
- Herramienta diseñada para la creación de todo tipo de videojuegos
- Utiliza la última tecnología en gráficos por ordenador
- Incluye editores de mapas, exportadores y editores de scripts
- Actualmente en proceso de adaptación para video consolas

1.7. *The Abbey*

Colaboramos en *The Abbey*, la nueva versión entre comillas de lo que era *La Abadía del Crimen*, que salió en las navidades de 2008-2009, solamente en la animación. Es un proyecto en el que hemos colaborado gustosamente con la empresa que lo ha desarrollado. Le cedimos nuestros animadores y colaboramos con ellos también. Un proyecto bastante interesante.

1.8. *Objetivo: España*

Objetivo: España es la segunda parte de la Guerra Civil. Ha hecho unas ventas pequeñas, porque el mercado del PC ahora mismo está mal aunque se hizo una negociación muy buena con Planeta, por nuestra parte salimos bastante favorecidos.

2. Cambios en la línea de negocio. Próximos lanzamientos

Para los próximos lanzamientos de *Legend*, la línea de negocio ya varía notablemente. Migramos del PC a las consolas, seguimos trabajando en formato físico, difiere mucho de los otros formatos, pero realmente es el modelo que está dando dinero y que conoce el publicador. Aquí se sabe perfectamente tu retorno y lo que le queda a cada uno antes de empezar. En proyectos como los *Lunnis* por ejemplo, hemos tenido dos líneas de negocio: licencias propias y compra de licencias. De hecho ahora estamos en negociaciones con dos licencias grandes, y una muy grande, de una película que posiblemente en breve se desvelará si nos la llevamos nosotros, el videojuego.

Proximos Lanzamientos

Diferentes líneas de negocios

- **Creación de licencias propias:** creadas por Legend Studios, como *Mi Primer Diario* y *Mi Primera Comunión*
- **Licencias comerciales:** Legend adquiere la licencia de los *Lunnis*, nº1 en ventas a nivel nacional generando unas ventas en 2007 de 22 millones de euros solo en España.




LEGEND STUDIOS

2.1. Lunnis

Con los *Lunnis* nos enfrentamos a tres multinacionales que querían el juego. ¿Por qué se lo llevó *Legend*? Porque llevamos un diseño de juego, de aproximadamente sesenta páginas, muy elaborados, nos empapamos *Lunnis*, es decir, algún equipo que hace juegos de *Terry*², juegos *hardcore*, empaparse de toda una serie de *Lunnis* es muy duro, los fines de semana éstos hacían horas extras. Nos lo llevamos entre tres marcas muy potentes, dos de ellas cotizan en bolsa a nivel mundial. Hemos sacado los derechos, han quedado muy contentos, ha salido al mercado. Nosotros hemos salido arropados por una campaña grande de televisión, *Toys "R" Us* lo ha cogido como producto estrella para este año en videojuegos.

²**Terry Funk:** Jugador de Lucha Libre que ha aparecido en varias ocasiones en videojuegos sobre este deporte. http://es.wikipedia.org/wiki/Terrance_Funk

2.2. My Diary

Y la otra línea de negocio son juegos casuales. Se ha abierto la veda y es muy agradable hacer juegos en cinco, seis, siete meses y no permanecer tres años haciendo un juego. Que un modelador se quede dos años modelando tanques o animando un muñeco "casca" bastante al grupo. Con este otro formato puedes dar salida en dos o tres años a quince o veinte juegos perfectamente. Juegos con presupuestos más pequeños, con unos controles de calidad mucho más grandes, porque hablamos de que hay marcas por medio, licencias que velan porque el juego salga con unos controles de calidad altos y libres de errores. Esta es la etapa que estamos siguiendo sin dejar de lado la *on-line*, pero actualmente este negocio lo vemos de esta manera ya que el publicador no ha apostado todavía por él. Y quedan años hasta que quizás la balanza se incline un poco más al *on-line*. Evidentemente el *on-line*, la descarga y todo este tipo de juegos se llevarán la palma a la larga, pero en principio el empaquetado es el que vende y el que factura.

My Diary (título en desarrollo) Proximamente
(DSi)

- 7 Mini-juegos: decora tu habitación, Trivial del mundo, Juegos de matematicas, etc...
- Puedes elegir entre 3 perfiles y configurar la estética de estos.



The image displays several screenshots from the game 'My Diary'. The top row shows a character selection screen with options for English, Spanish, and Hindi, and a calculator interface. The middle row shows a room decoration screen with a character in a room and a character in a room. The bottom row shows a character customization screen with a character in a room and a character in a room. The bottom right corner features the 'LEGEND studios' logo.

My diary es otro juego que sale y que puede ser un cierto pelotazo, si no lo va a ser. Saldremos en todo el mundo a la vez, en la consola DSi. Tenemos la aprobación de Nintendo y se prevén de 10 a 14 millones de consolas en todo el mundo vendidas para estas navidades y un catálogo de 15 a 20 juegos, y el nuestro está ahí. Entre los de Nintendo iba a salir en ocho idiomas, en principio sin salir en Japón, en todos los territorios, estamos hablando de EEUU, Francia... a la misma vez. Esto puede ser un juego que realmente nos refuerce bastante porque puede tener un retorno económico en *royalties* muy grande. Es un juego muy casual para las chicas, para los chicos, es decir, de diario, con agenda, con avatares, un poco todo lo que se lleva ahora mismo.

2.3. Mi Primera Comunión

Este es un proyecto complejo que ya hay muchos publicadores que lo quieren y que no está todavía cerrado. Es *Mi Primera Comunión*. Es un juego muy casual, muy raro, pero que en las fechas que hemos vivido ahora en las comuniones, y no en un año, sino en dos, tres, cuatro, puede vender mucho. Hacer la catequesis que todo el mundo conocemos de una forma amena, con minijuegos, con karaoke, un poco más divertido. Se pueden vender perfectamente este tipo de juegos, los cuales cuesta desarrollarlos entre cien o doscientos mil euros y es muy fácil que el retorno llegue.

Comunión (en desarrollo)
(DSi) actualmente en negociaciones

- Completo curso de Catequesis para aprender a ser un buen cristiano y celebrar tu primera comunión
- Comprueba tu avance en las diferentes materias mediante los cuestionarios a lo largo de cada tema
- Aprende las principales oraciones y canciones cristianas de forma divertida y practica con sus karaokes
- Conoce de manera amena e interactiva la Biblia, sus protagonistas, historias y enseñanzas







LEGEND
studios

3. Consideraciones a tener en cuenta a la hora de vender un proyecto

Voy a explicar cuáles han sido para nosotros los factores más importantes a la hora de negociar con grandes publicadores como *Pla-*

neta o con el que estamos actualmente, que es *Digital BROS*. Estamos hablando de una empresa medio alta, que factura unos trescientos y pico millones de euros al año en videojuegos y que cotiza en bolsa. Hemos visto que lo que valoran realmente los publicadores es sacar un juego que sea global, esto es lo más importante, que esté en todos los territorios, que su salida sea mundial. Aquí pongo un caso, *Sombras de Guerra* será líder de ventas en España, pero no tendrá esa misma trayectoria a nivel internacional, pero acabar primero en las listas de ventas agiliza relaciones internacionales, en resumen, cotiza al alza. Pero no es el ejemplo que buscábamos con *Sombras de Guerra*. Con éste queríamos acaparar atención mediática y luego con ello se han abierto otras puertas para negociar otro tipo de juegos. No es el ejemplo creo yo más fiel a seguir, pero nos salió bastante bien.

Que sea multiplataforma está ligado a lo anterior, es decir, hoy día es preferible hacer un juego para todas las plataformas que para una porque aunque la inversión en publicidad será mayor, es inferior a si lo hiciéramos para cada una por separado y en distintas épocas. Es muy interesante tener ligado un juego global, multiregional, a un juego multiplataforma, creo que son los dos mejores ingredientes que más busca un publicador, lo que pasa que este tipo de juegos son muy costosos en España y difícilmente se hacen.

Y luego el género, para mi el más crítico y el más importante. Cuando haces un juego ETR³ y son tres o cuatro años de desarrollo es muy complicado hacerlo, o cualquier otro género. Lo mismo lo desarrollas y en cuatro años ha cambiado todo. Esto es muy importante; coger la tendencia a tiempo no quiere decir al principio, hay que cogerla justo cuando ese género está explotando y tu desarrollo tiene que salir sobre todo en esa época. Esto es muy difícil y más con los tiempos que corren. Estamos viendo que en la E3⁴ se han mostrado dispositivos sobre todo de movimiento que prácticamente ya no llevan hardware específico y el año que viene pues lo mismo vemos otro tipo de juegos. Y los que estén desarrollando este tipo de juego que han visto este año, lo mismo son desarrollos de dos o tres años, es decir, aquí es difícil aceptar y los tiempos van muy rápido.

Lo que hemos visto a lo largo del tiempo, sobre todo con *Lunnis*, y con las que estamos negociando, la idea es lo más importante pero las licencias es lo que quiere el publicador, no nos engañemos. Las listas las copan licencias: *Pokemon*, *Mario*, *FIFA*, etc. Y ante eso no se puede hacer nada. Una licencia es lo más rentable que hay. Por el momento tú compras una licencia, tienes un publicador o muchos que lo quieren y sabes negociar, ya directamente el retorno. Es decir, lo saben, lo que vende es el *merchandising*, el público que realmente es fiel a ella, el *target*. Esto es lo más importante, la idea como vemos, hay que regarla con dinero. Las licencias son muy caras, estamos hablando que hay licencias que solamente los derechos que ha vendido Tom Clancy de sus libros a *Ubisoft*, los vendió hace tres o cuatro años, le han costado más de setenta millones de dólares. Para rentabilizarlos

³ETR: Los **videojuegos de estrategia en tiempo real** o RTS (siglas en inglés de *real-time strategy*) son videojuegos de estrategia en los que no hay turnos sino que el tiempo transcurre de forma continua. Fuente: <http://es.wikipedia.org/>

⁴E3: Electronic Entertainment Expo (Exposición de Entretenimiento Electrónico) es la convención juegos para PC y consola más importante de la industria del videojuego. Está abierta sólo a trabajadores de la industria del videojuego y periodistas. http://es.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo

no se hace sólo con un juego, sino con decenas de juegos. Yo creo que este es el factor más importante.

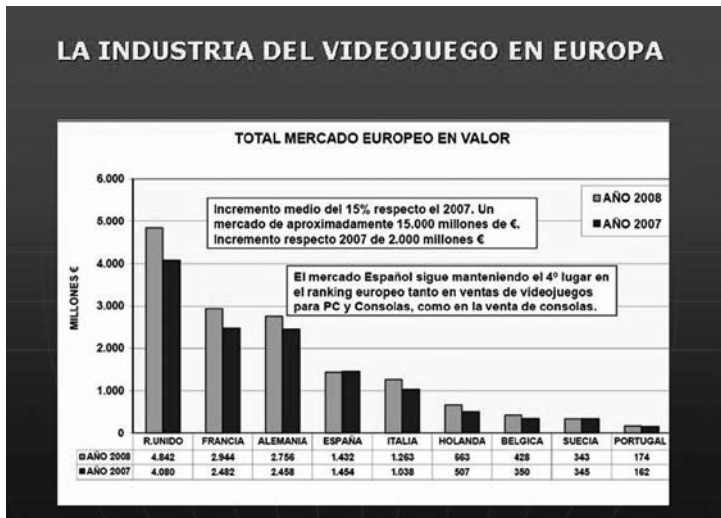
Respecto a la innovación siempre chocan posturas. Por un lado, *Nintendo* ha abierto la veda. Consolas como *DS* y *Wii* están alterando el mercado de los jugadores casuales. Hoy día con estas consolas juega un chico con juegos de preescolar, puede ser *Pocoyó*, puede ser *Lunniis*, y un abuelo de 90 años como puede ser *Training*, es decir, ha aparecido un *target* que realmente no existía. Antes los juegos iban para “jugones”, lo que se denominan jugadores *hardcore* y ahora mismo se ha abierto totalmente la veda, cabe cualquier tipo de locura en nuestro juego y pueden tener su *target* y su venta. La innovación es muy poco valorada por los publicadores, es muy duro pero es así, apuestan sobre seguro, “*esto que me traes no lo conozco, no lo sé vender*”. En cambio la prensa por otro lado, suele avalar sobre todo y valora mucho este tipo de innovaciones y si juntamos las dos seguramente será un pelotazo.

4. La industria del videojuego en España

En la industria del videojuego a nivel europeo se han vendido en 2008 más de doscientos millones de videojuegos y el crecimiento ha sido de un 18%. El Reino Unido ha desbancado incluso a Japón que la teníamos ahí como líder. España se ha quedado este año casi a la par, aunque es el único mercado que no ha crecido realmente como los demás. También tuvimos un 2007 que no fue normal, se creció un 51%, de una manera desorbitada. Este año el que más ha crecido en 2008 ha sido Australia y luego EEUU y Reino Unido han tenido crecimientos muy fuertes. Australia por encima del 40%. Es un mercado interesante.



En cuanto a valor en el mercado europeo estamos muy bien posicionados, los cuartos en Europa y los sextos a nivel mundial.



Hay tres claras potencias en el videojuego: el mercado americano, europeo y japonés, éstos hacen más del 90%. España es la cuarta en el consumo de videojuegos y la sexta a nivel mundial.

Este ascenso imparable pone de manifiesto el potencial de esta industria como creadora de tejido empresarial nacional, motivo por el cual aspectos aun poco potenciados de la misma, como es el caso del desarrollo de videojuegos, deberían contar con el impulso necesario de la Administración. Nuestros vecinos, como pueden ser los franceses, británicos tienen deducciones fiscales, tienen grandes ayudas, incluso en Canadá se suele hasta financiar el 65% de un sueldo.

Son ejemplos que aquí se tienen que seguir y que a día de hoy estos modelos, sobre todo este dinero se lo ha llevado el sector audiovisual, sobre todo las productoras. Y el sector del videojuego factura mucho más que el del audiovisual, que el de las productoras. Algo tiene que cambiar.

En el *ranking* de desarrollo estamos a la cola, muy lejos, algo no cuadra. Facturar tanto, consumir tanto videojuego y estar a la cola en desarrollo es algo que no encaja.

5. Las plataformas de juego y sus mercados

Si hacemos un repaso, estas son las características más importantes de las consolas que existen actualmente:

LAS PLATAFORMAS DE JUEGO Y SUS MERCADOS

CARACTERÍSTICAS DE LAS NUEVAS PLATAFORMAS

Microsoft Xbox 360

- Su objetivo es satisfacer a los jugadores más expertos y luego crecer con juegos que atraigan a nuevos públicos.
- Pretende atraer a un público adulto a las nuevas tecnologías, no necesariamente juegos, con la posibilidad de descargar música, series de TV o películas.
- Ofrece calidad gráfica impecable.
- Presenta gran rendimiento a la hora de conectar la consola a Internet, con una comunidad de millones de jugadores.

- *Xbox 360*.

- *Play Station 3* que quizás es la que tiene mucha más calidad, es la más "in", la más puntera, pero también la más compleja y la más difícil para desarrollar juegos. El coste medio de un juego en *Play Station 3* ronda entre los cinco, seis o siete millones.

- *Nintendo Wii*, quizás la consola ahora mismo más de moda, ha desbancado un poco a *Nintendo Ds*, pero no nos olvidemos que ésta batirá el parque de consolas de *Play Station 2*. Estamos hablando que *Play 2* tiene un parque de consolas, creo que ya ha superado los 200 millones de consolas y *DS* acaba de superar los 100, es la consola más accesible y quizás la de más proyección en varios años.

- *PSP* pues quedará eclipsada sobre todo por *DS*, es una gran consola pero ha tenido la desgracia de salir conjuntamente con *Nintendo DS*.

- Los teléfonos móviles, comentando un poco más este sector, son un mercado en español de contenidos digitales que moverá alrededor

de 3.200 millones en 2010. Las compañías ven en este sector una plataforma perfecta para captar jugadores esporádicos, muy parecido al de *Nintendo Ds*, los *Casual Players*.

- Los videojuegos *on-line*, son el sector de mercado más competitivo y se le augura un gran crecimiento. Estaremos atentos, apostaremos algo por él, pero en principio poco. Siendo los videojuegos *on-line* masivos los referentes, como por ejemplo *World of Warcraft*, un juego que ha vendido ya mas de trece millones de copias y estamos hablando que la cuota son unos doce o trece euros al mes y tener trece millones de personas pagando una cuota de trece euros al mes es mucho dinero. Estamos hablando del negocio que suelen hacer al mes ciento y pico millones netos, pero esto es una raya en el agua, es decir, de este tipo de juegos han salido varios *on-line* masivos y solamente uno o dos, en este caso uno ha llegado a esta cifra y algunos se mueven en cifras muy por debajo pero que mueven volúmenes muy grandes de negocio.

6. Conclusiones

Para el futuro de los videojuegos, yo sigo apostando por licencias, es duro, es triste, pero esto es un negocio y hay que rentabilizarlo y siempre que puedas comprar una licencia no te van a faltar novios o novias y van a ir detrás tuya.

El PC en 2009 seguirá bajando, lleva ya unos años que ha perdido fuelle, pero nunca estará muerto. No nos olvidemos que en PC se desarrollan los juegos, es la plataforma básica y la que casi todo el mundo tenemos en nuestros hogares.

Respecto al hecho de que la distribución *on-line* de videojuegos superará a la actual, estoy totalmente de acuerdo, se habla que en pocos años. El ejemplo, plataformas de descarga como *Steam*, ya están moviendo cuarenta y tantos, cincuenta millones de usuarios que compran juegos a través de *Steam* o de la empresa que son derivadas de ésta.

Otro negocio importante que ya lo ha llevado a cabo *Electronics Arts* con un juego, *Medalla de honor*, son los juegos con anuncios que se rentabilizan con éstos. Este verano creo que se ha llevado a cabo uno, no sé cómo han salido los resultados, pero es amortizarlo y cubrir los gastos con anuncios. Hay que estar atentos, porque esto puede ser un nicho de mercado brutal y lo típico, hablar con Coca Cola, con cuatro marcas y que el juego pueda desarrollarse y rentabilizarse de esa manera. Ahí yo le veo bastantes posibilidades ya que se ha hecho en otros sectores.

Capítulo 5 _____
Apéndice fotográfico



Dña. May Silva Ortega,
**Directora de la
Fundación AVA**
Dña. Eva Piñar Martínez,
**Directora General de
Servicios Tecnológicos
y Sociedad de la Informa-
ción de la Consejería de
Economía, Innovación
y Ciencia de la Junta de
Andalucía**
D. Francisco Rodríguez
Martín,
**Miembro del Consejo
de Administración de la
Agencia Pública Emprea-
rial de la Radio y la
Televisión de Andalucía.
Vicepresidente de la
Fundación AVA**



Dña. May Silva Ortega,
**Directora de la
Fundación AVA**
Dña. Eva Piñar Martínez,
**Directora General de
Servicios Tecnológicos
y Sociedad de la Informa-
ción de la Consejería de
Economía, Innovación
y Ciencia de la Junta de
Andalucía**
D. Francisco Rodríguez
Martín,
**Miembro del Consejo
de Administración de la
Agencia Pública Emprea-
rial de la Radio y la
Televisión de Andalucía.
Vicepresidente de la
Fundación AVA**



Dr. D. Miguel de Aguilera
Moyano,
**Catedrático de
Comunicación
Audiovisual y Publicidad,
Universidad de Málaga**

Público de las VIII Jornadas
Profesionales



D. Sydney Borjas Piloto,
**Director de Estrategia
Audiovisual de la Sociedad
Digital de Autores y
Editores, S.L. y Gerente
del Instituto Buñuel**
D. Jaume Ripoll Vaquer,
**Director editorial de
Filmin**



D. Josep Monleón Benítez,
**Director de Negocio
en Internet y Nuevas
Tecnologías de Filmax
Entertainment**
Dña. Ysabel Cecilia Castro
Palacios,
Asociación Masquelasuma
D. Rafael Sánchez,
**Director del área de
negocio de FilMOTECH**





Integrantes de la Mesa de
Expertos Audiovisual 2.0



D. Conrado Castillo,
**Director General de
Rooter Analysis**



Público de las VIII Jornadas
Profesionales

Dña. Teba Gómez-Monche
Betancort,
**Representante para el
mercado iberoamericano
de Media Peers**
D. Gonzalo Martín Alcrudo,
**Consultor de Nuevos
Medios Audiovisuales**
D. Alberto Ruiz Aguilar,
**Socio promotor de
Arpa-Solutions**



D. Joaquín López Lérica,
**Director del
Departamento de
Proyectos de Sandetel**
D. Sebastián Martín Saiz y
D. Alberto García Cuenca,
**Departamento de
Producción Audiovisual y
Departamento de Gestión
de Proyectos de
Player HD**



Integrantes de la Mesa de
Contenidos Audiovisuales





D. Paul Fleming,
**Fundador y Presidente de
 Barcelona Virtual**
 Dña. María del Mar Ramírez
 Alvarado,
**Profesora Titular de la
 Facultad de Comunicación
 Universidad de Sevilla**



Integrantes de la Mesa de
 Expertos Publicidad y
 Medios Sociales



D. José Antonio del Moral,
Socio Director de Alianzo
 Dña. María del Mar Ramírez
 Alvarado,
**Profesora Titular de la
 Facultad de Comunicación
 Universidad de Sevilla**
 D. Javier Vacas,
**Director General de Asset
 Media Consulting**
 Dña. Olga Palombi,
**Directora General de
 Social Media**
 D. Benjamí Villoslada,
**Administrador y socio
 co-fundador de Menéame**

D. Ramón Nafría Nagore,
Presidente de DOID,
Asociación de
Desarrolladores de Ocio
Interactivo Digital



Integrantes de la Mesa de
 Expertos Videojuegos



D. José Vicente Pons,
CEO de Exelweiss y
Vicepresidente del DOID

D. Francisco Pérez,
Director de Legend
Studios

D. Nacho García,
Director de Abylight

D. Alejo Acevedo Civantos,
Presidente de Desea,
Asociación de
Desarrolladores de
Software para
el Entretenimiento
y el Arte



Catalogue of andalusian audiovisual works 2009



El Catálogo incluye trabajos audiovisuales realizados por empresas radicadas en Andalucía o en los que haya participado alguna empresa andaluza como coproductora. Se presenta en DVD acompañado de un tríptico que recoge el índice de obras.

Todas las creaciones recopiladas en estos Catálogos desde 2004 se pueden consultar en www.avandalus.org.

Guía del Audiovisual en Andalucía 09/10. Producción de cine y televisión.



La Guía del Audiovisual en Andalucía, que se edita bianualmente desde 2002 tiene como objetivo fundamental el conocimiento del sector audiovisual andaluz para contribuir a su estructuración y ordenación.

Existe una versión web de la Guía en www.fundacionava.org

Colecciones

Andalucía Promoción Audiovisual (Jornadas Profesionales)



"VII Jornadas Profesionales: Tendencias e innovación de la producción y la distribución en el audiovisual: Nuevas ventanas de explotación"

Esta colección, que ya tiene seis volúmenes publicados, recoge las ponencias y los debates que han tenido lugar en las Jornadas Profesionales que la Fundación AVA celebra anualmente desde 2002.

Andalucía Formación Audiovisual



"Creando empresas para el Sector Audiovisual: cine, televisión, documental y animación"

Esta colección, que ya tiene seis volúmenes publicados, recoge las ponencias y los debates que han tenido lugar en las Jornadas Profesionales que la Fundación AVA celebra anualmente desde 2002.

Andalucía Medios y Responsabilidad Social



"El audiovisual ante la Ley de Igualdad"

Esta colección reúne los volúmenes publicados por la Fundación AVA relacionados con cuestiones de género y medios de comunicación, en colaboración con otras instituciones como el Instituto Andaluz de la Mujer, la Diputación de Sevilla, el Foro Clara Campoamor o CIMA Andalucía.

Andalucía Estudios Audiovisuales



"Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía"

Esta colección recoge los estudios de investigación realizados por la Fundación AVA en colaboración con la Consejería de Empleo sobre la formación y el empleo en el sector audiovisual andaluz.

Fundación Audiovisual de Andalucía

El apoyo al sector audiovisual andaluz



www.avandalus.org



www.fundacionava.org



www.audiovisualtic.org

Fundación Audiovisual de Andalucía
Av. Matemáticos Rey Pastor y Castro, 6
41092 - Isla de la Cartuja - Sevilla - España
T. (+0034) 954 467 310 - F. (+0034) 954 461 516
correo e. funda@fundacionava.org