

# **Consumo audiovisual en Internet**

## **Estudio de caso de 400Films**

### **Resumen:**

**En este trabajo planteamos un estudio de caso a cerca de una plataforma web de bajo coste que ofrece cine poco usual. El cine por internet se encuentra en una fase muy difícil, puesto que a duras penas es rentabilizado. Aquí nos encontramos con un modelo muy específico, basado en los nichos de audiencia y en la búsqueda de un público disperso en el mundo cuya unión a través de la red pueda generar un mercado rentable. Estudiaremos pues el contexto de la página, su modelo de negocio y su viabilidad.**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**Autor: Jesús López Alarcón**

**Director: Fernando Bermejo Acosta**

**Grado en Comunicación audiovisual**

**Curso: 2012/2013 – convocatoria: noviembre**

# ÍNDICE

1. INTRODUCCION	3
2. METODOLOGÍA	10
3. CONTEXTO	13
3.1 Modos de consumo existentes	13
3.2 Modos de amortización	18
3.3 Competencia de 400Films	22
4. 400FILMS	26
4.1 Modelo de negocio y características principales	26
4.2 Lugar que ocupa en el contexto actual en internet	27
4.3 Secciones	30
4.3.1 Catálogo	30
4.3.2 Blog	35
4.3.3 Televisión y radio	38
4.3.4 Comunicación y márketing	39
4.3.5 Amortización y finanzas	43
4.3.6 Tecnología	48
5. Conclusiones y visión de futuro	51
6. Bibliografía	56

## 1.INTRODUCCIÓN

Partiendo de la base de que internet es un lugar recién descubierto e inexplorado para el mundo de los negocios, encontramos que las industrias culturales se enfrentan a un enorme reto que llevará a la transformación de su mercado. Internet se ha convertido en un nuevo modo de ver el mercado y una revolución en lo que a comunicación y difusión se refiere. Las industrias culturales se han encontrado con un arma de doble filo. Por un lado tenemos una gran libertad de movimiento de productos, teniendo en internet una libre difusión casi a coste cero, pero por otro lado los grandes éxitos han pasado a ser algo menores cediendo cierto protagonismo a aquellas producciones que no tienen un listón tan alto en lo que a ingresos se refiere.

Ante todo deberíamos tener claro cuál es el papel jugado por la web 2.0, verdadera revolución en lo que a medios de comunicación se refiere. Según Christian Van Der Herst, *webmaster*<sup>1</sup> y fundador de la plataforma *maestrosdelweb.com*, “La web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final” (Polo Serrano, 2009: 2). Dentro de esto deberíamos considerar a la web 2.0 como un medio de transición a nuevos modelos de negocio, plataformas e incluso formatos. Christian van Der Herst no va tan lejos y simplemente aclara la necesidad de que ambas dimensiones (la tradicional y la nueva) cooperen para conseguir un nuevo modo de desarrollarse. Así encontramos que en el ámbito cinematográfico, la visión tradicional y las nuevas perspectivas deben llegar a un equilibrio determinado.

Esas nuevas perspectivas tienen como pilar principal las nuevas herramientas de marketing que la web 2.0 permite utilizar. Lo que conoceríamos en el mundo físico como “boca oreja” se convierte, dentro del ámbito de la interactividad y la comunicación en la web, en una de las herramientas más importantes del *marketing*; con votaciones, opiniones, trending topics, muros...

---

<sup>1</sup>Responsable del mantenimiento o la programación de un sitio web

La transformación es tan radical que ha generado utopías ingenuas a propósito de cómo será la televisión del futuro, pero también permite pensar en nuevas formas de ocio audiovisual disponibles. una red neutral sobre la base de programas indexados y “tag-etizados” para ayudar a los demás a configurarse su propia dieta mediática y de ocio. Esto hace que podamos afirmar que estamos en la antesala de “la era del tag”, o que podamos hablar de un nuevo medio de comunicación interactivo y organizado por los propios usuarios.(Álvarez Monzoncillo, 2011: 237)

Según Álvarez Monzoncillo, todo indica a que estamos en la antesala de una era en la que la opinión profesional es sustituida por la experiencia de quien está a un mismo nivel, tiene los mismos gustos y por lo tanto tiene una mayor capacidad para acertar en los gustos de aquellos que leen o siguen un blog. Advierte, pues, de que la generación de la cultura participativa pone en cuestión la dictadura de los expertos y los agentes clásicos de legitimación.

Es interesante la postura de Álvarez Monzoncillo, quien expone la idea de la era del tag pero por otra parte niega que Chris Anderson haya dado con algo realmente efectivo con su teoría de la long tail. “El mercado de internet está fuertemente concentrado, y las lógicas de consumo todavía se siguen sustentando en los productos masivos, a la espera del triunfo de la long tail”.(Álvarez Monzoncillo, 2011: 240)

Si en algo están de acuerdo los dos autores es en que los grupos sociales generados en Internet, sobre todo en aquella generación “nativa de Internet”, son un medio muy efectivo para la introducción de nuevos productos y nuevas ideas. Ya comentaba Jeremy Rifkin que, con el agrupamiento de la microelectrónica, los ordenadores y las telecomunicaciones en una red integrada de comunicaciones, “El mundo parece envuelto en una suerte de sistema nervioso global” (Rifkin, 2000: 11). Efectivamente los usuarios de internet, al comunicarse por la red, tienen la capacidad, incluso más efectiva que la propia publicidad, de dirigir un producto o idea hacia el

desastre o el éxito. Sólo cabe adivinar cuál es la lógica que mueven estas recomendaciones personales y los gustos que dirigen al espectador.

Lo cierto es que aquí sale de nuevo la diferencia entre Álvarez Monzoncillo y Anderson teniendo en cuenta que el primero parte de la base de que esos pequeños grupos que se reúnen en la “plaza digital” se siguen recomendando los mismos productos que ofrecen los grandes intermediarios del mundo digital y analógico (*Google*, Hollywood, *Microsoft*, *iTunes*, *yahoo*). Álvarez Monzoncillo considera que no todo el mundo tiene el hábito de recomendar y sugerir contenido. Considera que la cultura participativa queda cercenada por la lógica de los *hits* y la dictadura de la mayoría, de tal modo que internet sólo reproduce los *hits* de la televisión y el cine. Por otro lado Chris Anderson observa una grieta en los modos de consumo más ligados a un consumo inteligente y de libre elección:

La mayor parte de las películas no son éxitos en taquilla, la mayor parte de las grabaciones musicales no figuran entre las 100 primeras, la mayor parte de los libros no son *best sellers*, [...]Sin embargo muchos de ellos tienen millones de espectadores en todo el mundo. Simplemente, no son éxitos y, por lo tanto, no se han tenido en cuenta.

Pero es allí donde el mercado masivo antes conformista se está dispersando. La simple realidad de los pocos productos que tienen éxito y de todos los otros que no lo tienen está creando un confuso mosaico de un millón de mini-mercados y micro estrellas. Hoy el mercado masivo se está convirtiendo en una masa de nichos. (Anderson, 2006: 17)

Álvarez Monzoncillo sigue en cierto modo la estela de Jenkins, quien a pesar de hablar de la cultura participativa (usuarios con una gran conexión social y participativos) encuentra alarmante la concentración de propiedad de los medios comerciales dominantes expandiéndose el poder de los medios por la red. “La concentración mediática es un problema muy real, que agota potencialmente muchos de los desarrollos que he descrito a lo largo de este libro” (Jenkins 2008: 259)

Siguiendo el camino marcado por Anderson, en su libro *“The long tail”*, los grandes éxitos van perdiendo algo de fuerza y ceden parte del escenario a otros no éxitos. “Tal vez los grandes éxitos son un modo equivocado de mirar a los negocios” (Anderson, 2006: 21)

Ahí tenemos la situación de que los grandes éxitos pierden fuerza. Miguel Ángel Benzal plantea que el cine y la televisión en internet son deficitarias. La infraestructura es cara para los ingresos que genera Internet.

Internet no se consolida todavía como una nueva y real ventana de explotación. Sus ingresos son todavía muy escasos y los modelos de negocio inestables. La publicidad en internet, aunque creciente, todavía no sustituye a los ingresos de la era analógica y será difícil que algún día cercano sea así. (Benzal, 2009: 2)

En esta línea, Clares Gavilán, Ripoll Vaquer y Tognazzi Drake siguen considerando que la industria audiovisual internet es una entidad que se tambalea, incluso en los casos de gran éxito.

Ser un hito en internet hoy no te permite aún recuperar el éxito o igualar el éxito que pueda tener un hito en una sala de cine para una película de grado medio. En este sentido, el éxito del modelo de internet va a llegar cuando sea solvente, cuando dé resultados y llegue a igualarse con lo que se recauda actualmente en el cine. (Clares Gavilán, Ripoll Vaquer, Tognazzi Drake, 2012: 9).

Por otro lado, puede que el “gran éxito” no sea el mejor modo de ver Internet. Claramente nos enfrentamos a un proceso de re-estructuración. Una batalla entre las grandes corporaciones que quieren seguir dominando con los grandes éxitos, armados con sus campañas de marketing, y los pequeños creadores que cada vez reclaman más espacio para demostrar su talento. Internet y la cultura participativa han sido elementos que han igualado fuerzas.

La publicidad y otras promociones pueden representar más de la mitad de los costes de una gran producción cinematográfica de Hollywood, y las películas más modestas no pueden entrar en esa competición. Las recomendaciones de *Netflix* equilibran la situación y ofrecen una promoción gratis para las películas que de lo contrario no podrían obtenerla. De este modo se genera una demanda equilibrada entre los productos de éxito y los nichos. Estos representan una fuerza notablemente democratizadora en una industria que no es nada democrática (Anderson, 2006: 146)

Con estas cuestiones sobre la mesa empezamos a ver que hay ciertos espacios de las industrias culturales que se beneficiaría de Internet sin tener mucho que perder. Hay una serie de pequeñas producciones que 1) se basan en el boca oreja para su difusión en determinados círculos; 2) se realizan con costes muy bajos; 3) se mantienen con una audiencias no masivas pero fieles; y 4) se trata de un formato que, dada su pequeña distribución y el interés reducido de la gran mayoría, resultan muy difíciles de encontrar en las plataformas ilegales p2p. Esta puede ser la gran baza del cine en internet, pudiendo convertirse en una de las salidas de muchas empresas dedicadas a la distribución en la web.

Se trata de un tipo de cine que pocos conocen pero que siempre ha estado ahí. Un cine cuyas estrategias de comercio son totalmente distintas al de las grandes producciones, las cuales 1) se basan en campañas de *marketing* gigantescas 2) se realizan con costes muy altos y 3) se mueven en un mundo en el que la piratería supone una pérdida importante de beneficios dado que es un cine ampliamente conocido. Encontramos así que las grandes producciones se encuentran con grandes dificultades cuando hablamos de la web.

En todo este clima de experimentación de mercados, surgen una serie de plataformas que buscan un beneficio de subsistencia. Pequeñas o medianas empresas que defienden ese cine difícil de encontrar dentro de nuestras fronteras. Un tipo de cine

que todavía sigue ahí y que se mantiene. Si aplicásemos la lógica sistémica entenderíamos que ese cine se mantiene por algún motivo y si perdiese su función sería el momento de desaparecer. Hablamos de lo que podríamos llamar (en analogía al concepto músicas del mundo) los cines del mundo. Estos cines se mantienen con muy bajos presupuestos pero siguen sobreviviendo, muchas veces como testimonios de concepciones distintas de hacer cine, alejados del modo occidentalizado *mainstream*. Este es un cine que, en toda su complejidad y comunidad cinematográfica, en toda su industria, es mantenido por muchos espectadores de los países autóctonos (India, China, Pakistán, Iran...) y por pequeños nichos alrededor de todo el mundo. Este cine se mantiene sin conquistar a la totalidad del público; puede ser considerado un mecanismo de economía sostenible para la cultura y, como tal, en el mundo surgen pequeños actores dedicados a la distribución de dicho cine de un modo igualmente sostenible. Son pequeñas empresas que surgen con una intención de supervivencia más que la creación de un gran imperio mediático. Podríamos hablar de la *long tail* de la distribución.

Al hablar de *400Films* encontramos muchas de estas características en su modelo de negocio. Es un pequeño distribuidor dentro del sistema. Se trata de una de esas grietas de las que habla Chris Anderson, a través de la cuál se cuelan cines del mundo, y que cuenta con una plantilla reducida fácil de mantener a flote con muy poco. En las siguientes páginas me propongo hacer un estudio de caso de la plataforma *400Films* en un intento de acercamiento y de comprensión de esos mecanismos de cultura sostenible.

El público de *400Films* es un público que asiste a festivales y pierde la oportunidad de ver “esa” película que no va a poder ver. Esa película que recibe una mención especial del jurado y ningún distribuidor asume el reto de llevarla al comercio convencional. Nos encontramos con un público dispuesto a pagar por ver un determinado cine que no está mediatizado. Un medio que gana en credibilidad tanto en la crítica profesional como en el boca oreja. Es posible que Chris Anderson tenga algo de razón al decir que los “no éxitos” pueden generar una buena cantidad de ingresos.



Son, en este caso, éxitos no-comerciales que sí que han triunfado en el círculo de los festivales pero que no reciben ninguna atención por parte de las plataformas de internet, tanto legales como ilegales. Quien está interesado en el arte audiovisual, nuevas formas de expresión o en el cine coreano o iraní, tiene que recurrir a aquellos pequeños distribuidores que sí ofrecen dichos contenidos y que además tienen la capacidad de mantenerse. De este modo *400Films* tiene la baza de ir dirigido a un público muy concreto.

## 2. METODOLOGÍA

En lo que se refiere a la distribución audiovisual en internet, nos encontramos en un momento en el que se hace necesario encontrar o crear los caminos de unión entre la teoría académica y la práctica. A la vista está que las estrategias a seguir para crear negocio en España con plataformas web dedicadas al audiovisual son todavía un enigma. Para llegar a conocer este medio en profundidad es necesario hacer pequeños acercamientos al objeto de estudio. Los estudios de caso resultan ser el medio más efectivo para comenzar esos pequeños acercamientos, para poder generar teoría a partir de la práctica observada.

Según Yin, un estudio de caso es:

“Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. [...] Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales.” (Yin, 1994: 13).

El caso de la plataforma online que me dispongo a analizar, *400Films*, cuenta con todos los ingredientes esenciales que propone Yin para hacer un estudio de caso. Se trata de un fenómeno contemporáneo en el que los límites entre el fenómeno y su contexto no son evidentes. Así, encontramos que muchos teóricos tratan de discernir cuáles son los grandes problemas de internet y encontrar cuáles son las causas y los caminos a recorrer. Además *400Films* es una plataforma que se mueve en un entorno donde es difícil decir si afecta más el contexto que las decisiones tomadas por la empresa. Hay una falta de teoría y conocimiento empírico sobre este nuevo mundo que se abre con la web 2.0 y esto nos lleva al siguiente punto que destaca Yin: “(El estudio de caso) se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación y también, como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.” (Yin, 1994: 13).

Por otro lado, Enrique Yacuzzi vislumbra el modo en que debemos acercarnos al objeto de estudio y, por lo tanto, cómo llegar a un método científico capaz de lanzar algo de luz sobre dicho objeto e incluso tender a la teoría.

“Por un lado, buscamos mantenernos cerca de los fenómenos; pero por otro (como queremos ser científicos) buscamos objetividad y nos alejamos de ellos... ¿Cómo logramos ambos fines? Bajando al campo, hablando con la gente de la organización estudiada, operacionalizando variables, triangulando respuestas de distintos entrevistados, buscando modelos causales, eliminando conjeturas poco probables, en definitiva... realizando casos.” (Yacuzzi, Sin fecha: 6)

Con *400Films* el método a seguir consta de varias cuestiones relacionadas con estas ideas que propone Yacuzzi. Por un lado entraremos en la empresa, hablaremos con sus integrantes; por otro contaremos con datos empíricos de audiencia y ventas de películas y algunos datos relacionados con el contexto en el que se mueve *400Films*, además de una base teórica expuesta en el contexto. Con estos datos daremos con un modo de triangulación que nos permitirá plantear posibles causas y consecuencias del estado de la plataforma. Por otra parte, el mismo Yacuzzi plantea que “En particular, los casos de investigación son especialmente valiosos, porque permiten el estudio de la causalidad y la plasman en una teoría.” (Yacuzzi, sin fecha: 2). Por otro lado siempre hay que tener en cuenta que estas teorías no son aplicables al universo. Respecto a esto encontramos, en el mismo estudio de Enrique Yacuzzi, una cita de J. Clyde Mitchell en la que leemos lo siguiente: “No busco generalizar mis hallazgos a toda la población de casos similares; estudio simplemente cuán plausible es la lógica del análisis, para desarrollar sobre su base una nueva teoría.” (Yacuzzi, Sin fecha : 8).

Tenemos pues, para el análisis de *400Films*, las siguientes herramientas en base a las que se realizará la investigación:

#### Base teórica:

- Artículos a cerca del universo a tratar: Estos están expuestos sobre todo en la introducción y el contexto del estudio. Así podremos analizar el estado de la cuestión en el campo concreto de la distribución cinematográfica en internet. Para crear una idea del contexto en el que se mueve la plataforma y crear una base teórica, haremos uso de trabajos distintos estudiosos, como Chris Anderson, Jose María Álvarez Mozoncillo o Jeff Ulin.

#### Base empírica:

- Entrevistas cualitativas: Para este estudio se realizaron entrevistas a los integrantes de la empresa en cuestión, haciendo una entrevista a los encargados de cada departamento. Así, se entrevistó a Néstor Prades, encargado de catálogo y digitalización; Jorge Fernández Mayor-Alas director de contenidos del blog; Olatz Herrera, encargada de comunicación y prensa; Rafael Vallinas, director financiero y de desarrollo de negocio; Fernando Gabarrón, encargado de la analítica web y tecnología.
- Datos empíricos de audiencias y ventas: a través de *Google Analytics*<sup>2</sup> encontramos todos los datos acerca del uso de la página web, organizados por fechas y con gráficas que nos dan una idea visual de cómo se desarrolla el fenómeno de *400Films* desde el punto de vista de negocio. Encontramos en esta herramienta los datos necesarios para triangular con las entrevistas cualitativas y entrar en detalles de los logros y errores de *400Films*.

---

<sup>2</sup> *Google Analytics* es una herramienta estadísticas que permite hacer un seguimiento del desarrollo de una plataforma o sitio web.

### 3. CONTEXTO

Antes de comenzar a tratar en profundidad el caso de *400Films*, será necesario identificar y valorar el contexto en el que se desenvuelve la plataforma. En el contexto estudiaremos cuál es el terreno en el que se mueve la página *400Films*. Revisaremos cuáles son los modos de consumo existentes y los modelos de negocio para después estudiar de una forma más concreta cuáles son los competidores de nuestro objeto de estudio. En todo este proceso nos centraremos en analizar las posibilidades que da Internet al usuario haciendo un estudio de cada oferta disponible y comparando sus capacidades.

#### 3.1 Modos de consumo existentes

Como bien sabemos, internet ofrece una amplia variedad de consumo audiovisual. Según un informe trimestral “*Online Media Industry 2010*” (*BrightCove & Tube Mogul*. 2010), *Google* es la fuente de referencial de vídeo online más potente. El resto de plataformas se quedan muy atrás; *Facebook* en torno a un 11% y *Yahoo* menos del 10%. A destacar también que según el informe “Consumo audiovisual a través de la red” (*SICC, IKO4 & Tecnalía*. 2011), el 31% del tráfico en la red se realiza a través de referencias desde buscadores y redes sociales. En mayor o menor medida, es fácil encontrar un determinado producto en internet. Basta con investigar en nuestro buscador cotidiano ya sea *Google*, *Yahoo* o cualquier otro. El problema, si hablamos de legalidad o no, viene cuando nos encontramos con los primeros resultados. Tengamos en cuenta a *Google* como la empresa líder en tráfico de vídeo *on-line* según *BrightCove* y *Tube Mogul*. Al realizar una búsqueda<sup>3</sup>, *Google* te ofrece los resultados más enlazados y más visitados en relación a lo que uno busca. Si uno busca una película, el sistema nos devuelve una serie de resultados relacionados con el término utilizado que proviene de la retro-alimentación de las búsquedas de todos los usuarios del buscador. Por ejemplo, si en *Google* introducimos el nombre de una película de actualidad como pueda ser

---

<sup>3</sup> Experimento realizado el día 13 de marzo de 2013

*Argo*<sup>4</sup>(Ben Affleck, 2012), nos encontramos como primeras opciones fichas informativas:

En los diez primeros resultados, *Google* nos ofrece lo siguiente:

- Wikipedia.com: página de información
- Filmaffinity.com: página de información
- Europapress.es: página de noticias
- Cadenaser.com: página de noticias
- IMDb.com: página de información
- ecartelera.com: página de información de salas disponible
- diario.latercera.com: página de noticias
- Warnerbros.es: página de la productora
- argothemovie.warnerbros.com: página de la película
- becasargo.es: página ajena al contenido

Podemos ver que ninguna de las opciones corresponde a una opción de consumo audiovisual de la oscarizada película. Sin embargo no será hasta que realicemos una búsqueda como “Argo, ver online” cuando encontremos resultados:

- peliculasyonkis.com: página de descarga ilegal
- peliculaver.com: página de descarga ilegal
- tuspelislantino.com: página de descarga ilegal
- peliculas-vk.com: página de descarga ilegal
- pelis24.com: página de descarga ilegal
- verpeliculasonline.com: página de descarga ilegal
- vergratispeliculas.com: página de descarga ilegal
- shurweb.es: página de descarga ilegal
- peliculason.es: página de descarga ilegal

---

4 Película realizada por Ben Affleck y merecedora del Oscar a mejor película 2012

Ninguna de las opciones es una forma de descarga legal. Siguiendo con el experimento, seguimos intentando encontrar el modo más legal de ver películas. Nos decidimos por escribir en *Google* “Ver cine online de forma legal”. Los resultados son los siguientes:

- rtve.es: página de noticias
- elpais.com: página de noticias
- aullidos.com: página de noticias de cine
- ionlitio.com: página de noticias
- dscuento.com: página de noticias
- dscuento.com: página de noticias
- europapress.es: página de noticias
- mesientodecine.net: página de información.
- meneame.net: blog
- zeppelinrockon.com: blog/página de noticias

Encontramos así algo de información relacionada con páginas que ofrecen cine online de forma legal pero, aun así, no tenemos una salida directa a la descarga legal. Si queremos ver la película de un modo legal tendremos que conocer de primera mano alguna página de cine online que permita ver películas de un modo legal.

Sorprende como el refinado sistema de búsqueda de *Google* también es un sistema poco refinado para acabar con la piratería. En dicho buscador, donde se coloca lo más demandado en los primeros resultados, vemos la siguiente dificultad añadida para acabar con el problema de las descargas ilegales. Por decirlo de algún modo, la piratería se retro-alimenta con las numerosas entradas y enlaces a páginas de descarga ilegal. Se trata entonces de un círculo vicioso: las plataformas pirata son las más demandadas y *Google* se encarga de poner dichas páginas demandadas en los primeros resultados, amén del efecto “legalizador” que provoca ver las opciones ilegales entre los primeros resultados. Este círculo vicioso podría encontrar su fin en el momento en el que *Google* depure su sistema de búsqueda evitando las plataformas p2p. Claramente el

sistema de búsqueda de palabras clave de *Google* es uno de los puntos clave a tener en cuenta. Se trata de una publicidad añadida para dichas plataformas que condena a las opciones legales (desconocidas por muchos) al ostracismo. Posiblemente en una situación en que las plataformas como *Waki tv* o *Nuveox* destaquen sobre las ilegales en las búsquedas cotidianas, las plataformas legales gocen de una mayor salud.

Nos encontramos de cara con el problema de la piratería. Jeff Ulin ya comenta en su libro *The business of media distribution* cómo en un comienzo las grandes corporaciones, para combatir la piratería, se decidieron a ofrecer sus propias plataformas de oferta audiovisual en Internet.

“Reconociendo el potencial del mercado y necesitando tener plataformas legítimas para combatir la piratería, los estudios lanzaron su propio servicio de descargas en la web. La más grande fue *Movie-link*, un servicio compartido por el siguiente consorcio de estudios: *Sony*, *Universal*, *MGM*, *Paramount*, y *Warner*.” (Ulin, 2009: 303)

Destaca además que no importaba si el problema era la funcionalidad, la piratería o el precio. “Como parte de una estrategia inicial de los estudios, simplemente mostraban que estaban ofreciendo una alternativa legal a la piratería y a las plataformas p2p” (Ulin, 2009:303)

Ahora, con la aceleración del ancho de banda, con la mejora de la funcionalidad y una mejor combinación de los precios, se produce en España una nueva ola de empresas emprendedoras que experimentan modos de atraer público a su web y tratan de ofrecer contenido audiovisual de pago. Se trata de una tarea complicada en el contexto español. Según un estudio realizado por *IAB* “en 2011, el 42% de los usuarios prefieren acceder a contenidos gratuitamente, sólo el 15% pagaría una cuota mensual y un 7 % aceptaría pagar por descarga.” (IAB, 2011) Por otro lado, según un estudio realizado en julio del mismo año por *IAB Spain* y *Cool Insights*, los consumidores de audiovisual consumen una media de 195 minutos por semana de películas completas y



unos 168 minutos de series de televisión a la semana. (*IAB Spain y Cool Insights, 2011*)  
Los datos son claros. Según el informe *The 2011 Video Over Internet Consumer Usage Survey*, “el 86% de los usuarios de Internet en España consumen contenidos audiovisuales en Internet y tan solo el 2,1 % de esa población está dispuesta a pagar por ver contenido...” (Accenture, 2011)

Existen dos modos de consumo audiovisual:

- **Descarga:** Este sistema consiste en conseguir el producto en forma de archivo y mantenerlo en el ordenador o en el aparato electrónico pertinente. Existen distintos modos, pero la mayoría de ellos ilegales. Encontramos en este campo aplicaciones como *Ares*, *Emule* y tecnologías como los llamados *Torrents*<sup>5</sup> (con sus aplicaciones correspondientes como *bittorrent* o *uTorrent*). La mayoría de estas aplicaciones y sistemas de descarga son utilizados por plataformas p2p desarrollándose en la práctica ilegal. Algunas de estas plataformas ilegales de descarga son “*Mejorenvo.com*” o “*Kickass torrents*”.
- **Streaming:** Es el sistema mayoritariamente utilizado por las plataformas legales de consumo, a pesar de que también hay una importante oferta ilegal que se mantiene gracias a las lagunas legales existentes. Consiste en consumir el material audiovisual a través de la plataforma que el consumidor elija. No se trata de un archivo que el consumidor puede conservar, sino del acceso al material que ofrece una página web. Este material puede estar restringido, para aquellos que no paguen, o puede tratarse de un acceso ilimitado cuyo sistema de amortización sea la publicidad. Plataformas legales con oferta en *streaming* y de acceso ilimitado son *Youtube* o *Vimeo*; plataformas con oferta en *streaming* de acceso limitado son *WakiTV*, *Filmin*, *Youzee*... aprovechando las lagunas legales y la falta de regulación en este campo existen páginas como *Cinetube* o

---

<sup>5</sup> Un *torrent* es información acerca de un archivo de destino, aunque no contiene información acerca del contenido del archivo. La única información que contiene el *torrent* es la localización de diferentes piezas del archivo de destino.

*Cuevana*, páginas que ofrecen cine en *streaming* sin llegar a acuerdos con los propietarios de los derechos de explotación<sup>6</sup>.

### 3.2 Modos de amortización

Los modos de amortización de la empresa de internet son muy variados y generalmente atienden a una combinación de varios sistemas. Jeff Ullin plantea en su libro *The business of media distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, tres modos de amortización. Son la suscripción (pago de una cuota mensual a cambio del acceso a determinados contenidos, el ejemplo más claro es *Netflix*), *pay per download/ pay per view* (es el pago directo por ver una película o un contenido audiovisual en concreto, ejemplo de este modelo es *iTunes*) y publicidad (la aplicación de *banners*, *Pre-rolls* o demás espacios en la web).

Por otro lado, Chris Anderson va un poco más lejos y plantea un tipo de amortización más ligada a una función de escaparate mediático. Esto entraría dentro de los modelos gratuitos. Un modo de conseguir seguidores que por otros medios van a consumir otro producto alejado del mundo de internet. En su libro *La Economía Long Tail*, Chris Anderson habla de la economía de la reputación. Así plantea “*Disney* y *Metallica* pueden estar haciendo todo lo posible para proteger y extender el derecho de reproducción, pero hay muchos otros artistas y productores que ven la distribución gratuita entre usuarios como una promoción a bajo coste. Los músicos pueden convertir esa promoción en público para sus espectáculos en vivo, los cineastas de la India la usarán como un medio para dar a conocer su currículum, y los académicos permitirán la descarga gratis de sus ensayos como una manera de aumentar su repercusión y audiencia” (Anderson, 2006: 101). En este sentido se abre un nuevo abanico de posibilidades que se relaciona con la idea de la auto-edición, crear mercado con un grupo de seguidores y demás opciones que se hacen posibles gracias al poder democratizador de las tecnologías digitales. Tenemos el ejemplo de *Youtube* que

<sup>6</sup> Cierto es que la situación cambia cuando cambia el tipo de película a la que nos referimos. Así, los resultados de una película de los años 50 o de cine del tercer mundo será distinto a los resultados de una película americana de actualidad.

mantiene acuerdos de *partners* con aquellos dispuestos a monetizar su canal, pudiendo ser individuos que crean su propio material audiovisual. Por otro lado muchas empresas se han sumado a este tipo de acuerdos con la plataforma; así *Universal* o *Sony* ofrecen sus trailers y sus videoclips en *Youtube* como un *partner* más. En esta línea, y siguiendo los planteamientos de *La Economía Long Tail*, *Chris Anderson* va más allá y plantea en su siguiente libro *Free* que los sistemas de pago en la web acaban en un segundo plano o en el oscuro ostracismo. Escribe que “Después de 15 años del gran experimento online, lo gratuito nos llega por defecto y los muros del pago son la ruta hacia la oscuridad” (Anderson, 2009: 33).

¿Cuál podría ser el modelo más adecuado para internet? Para Jeff Ullin ambos (suscripción y pago por descarga) son igualmente efectivos. Este considera que “la respuesta no está en si la suscripción o el pago por descarga es la mejor, sino en la interfaz, confianza, seguridad, marketing, precio y cantidad de contenidos de ofertados [...] y la experiencia de los usuarios importa, y las mejores experiencias son las que conducen al éxito a una plataforma online” (Ullin, 2009: 312). En este sentido Ullin no anda desencaminado. En el informe de Julio de 2011 realizado por *IAB Spain* y *Cool Insights*, según se presenta en el informe *Consumo audiovisual a través de la red* (*TecNALIA*, *SICC* y *Iko4*; 2011), queda reflejado que entre las razones para consumir contenido audiovisual en internet, el 32% de los internautas considera la comodidad y accesibilidad como el factor más importante, seguido por un 17% que razona el consumo en relación a sus gustos y en un tercer lugar el 15,6% de internautas otorga mayor importancia a la cantidad ofertada por la página, seguido por el atractivo de esos videos (15%), la gratuidad (15%), facilidad (7,2%), rapidez 7%, disponibilidad (5,6%) y, por último, contenidos exclusivos en la red (4,7%).

De cualquier modo es en la cantidad ofertada, según Jeff Ullin, donde el sistema por suscripción presenta su talón de Aquiles. Plantea un ejemplo bastante esclarecedor: “Si hay 10 canales de contenido en un dispositivo, entonces el operador está pagando a los titulares del contenido sin tener en cuenta los ingresos mensuales de los suscriptores.

Si los canales aumentan a 20 y el operador todavía tiene los mismos ingresos mensuales por suscripción, entonces la cantidad disponible para cada proveedor de contenido desciende. El único modo de combatir esto es cobrar más dado que la cantidad de contenidos aumentan. [...] En una descarga de contenidos, las opciones dentro del ambiente digital de contenido son ilimitadas y los consumidores van a reclamar más y más opciones y flexibilidad” (Ullin, 2009: 313). En algunas páginas web, la suscripción supondría un peligroso sistema dado que, efectivamente, cuanto más contenido se ofrezca y más distribuidoras entren a formar parte de la página, siempre se tocará a menos.

Cierto es que el pago por suscripción es una “imitación de los modelos de pago en televisión o la televisión por cable, donde puede haber pérdidas” (Ullin, 2009: 310). Sin duda el *Pay per download* aporta una mayor capacidad de decisión y un modo eficaz de rentabilizar el medio; pero por otro lado en este sistema vemos la necesidad de una bajada de precios debido a que, por ejemplo, un DVD puede costar poco más y ofrecer materiales adicionales que la opción online no ofrece. También debemos atender a las estadísticas. Según un estudio realizado por el *IAB*, y tal y como sale reflejado en el informe *Consumo audiovisual en la red (SICC, Tecnalía, iko4, 2011: 29)*, el 15% de los consultados pagaría una cuota mensual, y un 7% pagaría un precio individual por contenido.

Por otro lado encontramos el campo de la publicidad. El uso de *banners*, anuncios previos a videos (*pre-rolls*) anuncios cada cierto tiempo (*mid-roll*), anuncios en la parte inferior del visor (*over-lay*). Desde luego la publicidad es uno de los campos que pretende conseguir un mayor ingreso para la web. Los grandes contenedores de anunciantes, por ejemplo, son buscadores como *Google*, pero refiriéndonos a determinadas plataformas sin la relevancia o el tráfico de *Google*, resulta un modo de amortización en ocasiones complicado.

De cualquier modo, existe una migración de la publicidad hacia la web. Según un estudio de *Infoadex* a cerca de la inversión publicitaria en Internet (*Infoadex*, 2013: 7) se ha pasado de 482 millones de euros en 2007 a 880 millones de euros en 2012.

Como comenta Jeff Ullin, se hace complicado controlar la trascendencia de la publicidad en Internet. Esta publicidad se suele cobrar por entrada (haciendo click sobre el *banner*). Los datos existentes, según el informe *Video Marketing y Publicidad en video online* realizado por la *IAB* (*IAB*, 2011: 11), indican que un 20% de los encuestados ve el anuncio completo, el 43 % ve el anuncio unos segundos para ver si les interesa y si no se deshacen de él, y un 35% evita sistemáticamente el anuncio.

Por otra parte el 44 % de los usuarios considera adecuado o muy adecuado el uso de *pre-rolls* de entre 10 y 20 segundos mientras que tan sólo el 11% piensa lo mismo de los *mid-rolls*. Por otro lado el sistema *overlay* es considerado adecuado o muy adecuado por el 35% de los encuestados.

Jeff Ullin considera que uno de los retos clave para cualquier sitio web es conseguir incorporar el inventario de publicidad a la página sin desconectar a los usuarios del cometido de la página. Se trata de buscar un balance adecuado entre publicidad y contenido de la página, aquel por el que los usuarios visitan la plataforma.

A pesar de clasificar cada modelo (publicidad; pago, suscripción y *pay per download*; y gratuito), existen en muchas ocasiones puntos intermedios. En los modelos de pago, existen opciones gratuitas, como es el ejemplo de *Filmin* y su sección de cortometrajes. Por otra parte en *Youtube* se ha abierto la sección “*movies*” en la que se ofrecen películas por 2 euros y Paco león proporciona en la página web de “*Carmina o revienta*” el enlace con *iTunes* para consumir su película.

De cualquier modo cada modelo tiene sus pros y sus contras. Ya sea por publicidad, pago por descarga, suscripción o gratuito, el sistema se encuentra en pleno

desarrollo de combinaciones y de experimentación en la búsqueda de un modelo rentable para la empresa audiovisual de Internet.

### **3.3 Competencia de 400 Films**

En el año 2012 se dio una especie de boom de páginas que ofertaban cine en streaming de pago. Vistos los modos de amortización y los modos de consumo, podemos referirnos a 400Films como una página web de pago que oferta cine en *streaming*, *VoD* con un sistema de pago por visionado (*Pay per view*).

De las distintas páginas web de *VoD* de pago analizaremos: 1) Precios y modos de amortización y el posible contenido gratuito 2) Dispositivos en los que es posible consumir 3) Oferta y el tipo de cine que ofertan 4) Cantidad ofertada 5) Organización empresarial 6) Calidad de imagen

#### Filmin

*Filmin* ofrece cine independiente en *streaming*. Se trata de cine en Versión Original y doblada. Ofrece un cine de calidad que cuenta con premios y reconocimiento. Fue creada en 2006 con el apoyo de varias distribuidoras de España y algunas productoras. Detrás de esta página se encuentran *Alta Films*, *El Deseo*, *Golem*, *Avalon*, *Tornasol*, *Vértigo Films*, *Wanda Visión*, *Versus Entertainment*, *Vostok* y *Cameo*.

Fue lanzada en 2006 y re-lanzada en 2010. En la actualidad cuenta con más de 3700 películas en catálogo además de una pequeña oferta de series de televisión. En la actualidad comienza a tener algunos contenidos en HD, estando la mayoría de su catálogo en formato SD. La página tiene sistemas de búsqueda muy perfeccionados pero no combinables.

Los dispositivos a través de los cuáles se puede acceder a *Filmin* y a su oferta son ordenador, Televisiones *Samsung Smart TV*<sup>7</sup> o *LG Smart TV*, móviles y tabletas

<sup>7</sup> Productos que integran Internet y características Web 2.0 a la televisión digital.

*Apple* y *Android* (con el *App* correspondiente), *PS3*, y sistemas sin cable con el *apple TV*.

Sus precios y modelo de negocio es el siguiente: tiene la opción de suscripción denominada “*premium*” por 15 euros al mes y con rebajas según se aumenta el tiempo de suscripción. Por otro lado está el *Pay per View* con un precio que oscila entre los 1,95 y 3 euros, según el nivel de actualidad del contenido. Cada compra cuenta con 72 horas para ver el contenido. Por otro lado tiene una sección gratuita de cortometrajes.

### Filmotech

*Filmotech* promueve el cine español y en español. Fue lanzada en el año 2007 en una primera versión. Se trata de una página surgida en respuesta a la amenaza *p2p*. Es la única página, hasta la fecha, que ha recibido ayuda del *ICAA (Instituto de la Cinematografía de las Artes Audiovisuales)*. Fue lanzada con el apoyo de la *Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA)*. *Filmotech* se llegó a fusionar con *El Corte Inglés*, esto supuso un trampolín financiero para *Filmotech*.

*Filmotech* tiene un catálogo de más de 1500 películas. Por el momento no cuentan con una oferta en HD; tan sólo en SD. Las películas de *Filmotech* también se puede ver en *iPad* y *iPhone*. Los precios por ver un contenido en *streaming* rondan lo 3 euros, con un margen de tiempo para ver la película alquilada de 48 horas, aparte de la posibilidad de suscripción mensual a un precio de 6,95 euros.

### Youzee

*Youzee* es otra plataforma lanzada por *Yelmo Cines*. *Youzee* ofrece cine comercial. No ofrece mucho contenido en versión original. Tiene sistemas relacionados con *Facebook* y redes sociales para crear *feed-back* entre el consumidor y la empresa.

Se trata de una plataforma con un catálogo reducido, pero la mayor parte de su oferta es en HD. Los dispositivos a través de los cuáles se pueden ver sus películas ofertadas son ordenadores y *Samsung Smart TV*.

Renunciaron al sistema de suscripción dada la situación del mercado audiovisual en la red y sólo ofertan alquiler online del tipo *Pay per View* a un precio que oscila entre los 3 euros (calidad SD) y los 5 euros (calidad HD).

*Youzee* tiene un sistema personalizado de búsqueda en función de lo que el consumidor vea a durante su estancia en la web, ofreciendo búsquedas muy personalizadas.

### Voodler

*Voodler* es una empresa sueca que ya ofrece cine y series online en 5 países. Llegó a España en 2011. Entró con la filosofía de *Spotify*, con parte de su oferta gratuita (con publicidad *pre-roll* y *post-roll*) pero los productos novedosos los cobra a un precio entre 1,5 y 3 euros. Por otro lado tienen la opción de la suscripción que serían 4 euros al mes por el acceso ilimitado a todo el catálogo. Dicho catálogo es de un total de 2000 películas y 1500 series. De cualquier modo, la versión beta que está disponible en España cuenta con un catálogo bastante más escaso.

No tienen casi oferta en versión original ni en HD y es necesaria la instalación de un programa para poder ver el material. Se puede disfrutar del catálogo de *Vodler* a través de ordenadores, *iPhone*, *iPad* o sistemas *Android*.

### Cineclick

*Cineclick* es otra plataforma que no cuenta con grandes novedades pero que tiene una buena colección de clásicos. Su catálogo cuenta con cerca de 600 títulos.



No ofertan contenido en HD y tampoco en versión original. Tiene posibilidad de utilizar *iPad* y *iPhone* para ver sus películas. La suscripción mensual está a un precio de 9,95 y los precios *Pay per View* están entre 1 y 3 euros.

### Wuaki TV

*Wuaki TV* se presenta como el *Netflix* español. Cuenta con una oferta variada de películas clásicas y estrenos y una oferta muy modesta de series. Su catálogo tiene alrededor de 2300 películas. Cuenta con oferta en HD y está dirigida al consumo por *Smart TV* aunque también se puede utilizar a través del ordenador. La compañía ha sacado el mercado un sistema *Set top Box*, un periférico que se puede conectar a cualquier televisión, a excepción de las televisiones de tubo, y poder ver el contenido de *Wuaki TV*. Por otra parte es posible acceder a la plataforma por *tablet* o consola *Xbox 360*. Su interfaz cuenta con unos motores de búsqueda efectivos pero sin opción a combinar los motores de búsqueda utilizados.

*Wuaki TV* tiene opción de alquiler, suscripción y compra. El sistema de alquiler ronda entre 2 euros y los 4 euros. La compra va de los 7 euros a los 13 euros y la suscripción (Cuenta *premium*) está al precio de 6,99. También dispone de una pequeña oferta gratuita de contenido.

## 4. 400FILMS

Comenzamos entonces a analizar la página web en sí tratando de hacer un retrato de la plataforma *400Films*. Nos centraremos en dar una descripción general de la web y el negocio y comentaremos cuál ha sido su recorrido hasta ahora. Por otra parte diseccionaremos cada departamento de la empresa valiéndonos de las entrevistas cualitativas y los datos de *Google Analytics* como fuente de información.

### 4.1 Modelo de negocio y características principales

Bajo el lema “añadimos valor a las películas” *400Films* plantea una integración de la oferta de películas con la crítica y el periodismo cinematográficos. No es de extrañar que el diseño de la página en sí se asemeje a un blog de notas. Una de las grandes bazas de *400Films* es la crítica especializada buscando siempre el contacto y la colaboración con los directores y distribuidoras con las que se asocia. La plataforma trata de darle un enfoque propio a las distintas formas de hacer cine.



Figura 4.1: portal del blog de 400films.com

Dada la dinámica y filosofía de la página web, la oferta de cine que plantea no es un cine para los grandes públicos. El tipo de oferta que plantea la plataforma es cine independiente en versión original. Encontramos películas de varias nacionalidades, pero sobre todo españolas y europeas. A cada película le acompaña una sinopsis muy personal y literaria, ligada más a mostrar cuál ha sido la reacción al ver la película que a explicar el argumento. En la línea del proyecto están algunas películas que no han durado demasiado tiempo en la cartelera y clásicos del cine o películas de culto.

El público objetivo es pues un espectador que sigue los festivales de cine y huye del cine comercial. Puede ser aquel que busca un conocimiento exhaustivo sobre el modo de hacer películas y la narración cinematográfica.

La página parte de ese presupuesto de Chris Anderson y su *long tail* que viene a indicar que la acumulación de audiencia dispersa por el mundo puede acabar siendo en su conjunto una cantidad respetable de ingresos. De este modo, si es imposible colocar una sala de cine en cada pueblo del territorio español, toda esa población puede optar al cine que oferta las plataformas web. En concreto, *400Films* se dirige a ese público decidido a conocer nuevos cines, admirar los ya realizados y entender el cine desde el punto de vista de la crítica profesional.

#### **4.2 Lugar que ocupa en el contexto actual en internet**

La página nació el 1 de agosto de 2012. La plataforma ha ido evolucionando de un modo positivo a lo largo del recorrido de la empresa. Se ha pasado de 4377 visitas en el mes de octubre de 2012 a 7343 en el mes de mayo de 2013. La página tiene una recurrencia<sup>8</sup> de un 30,7%

---

<sup>8</sup> Porcentaje de usuarios que vuelven a entrar en una página web.

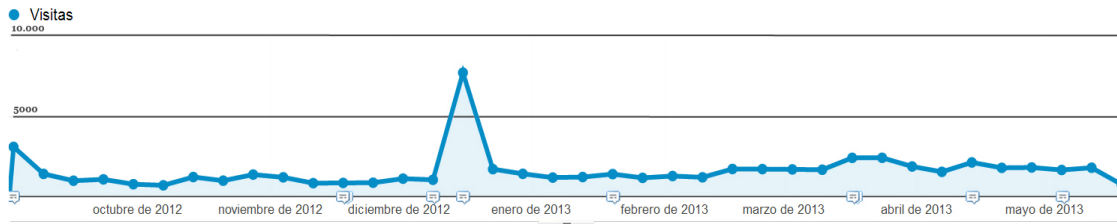


Figura 4.2: Visitas semanales desde agosto de 2012 a mayo de 2013

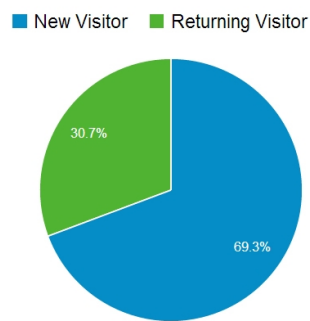
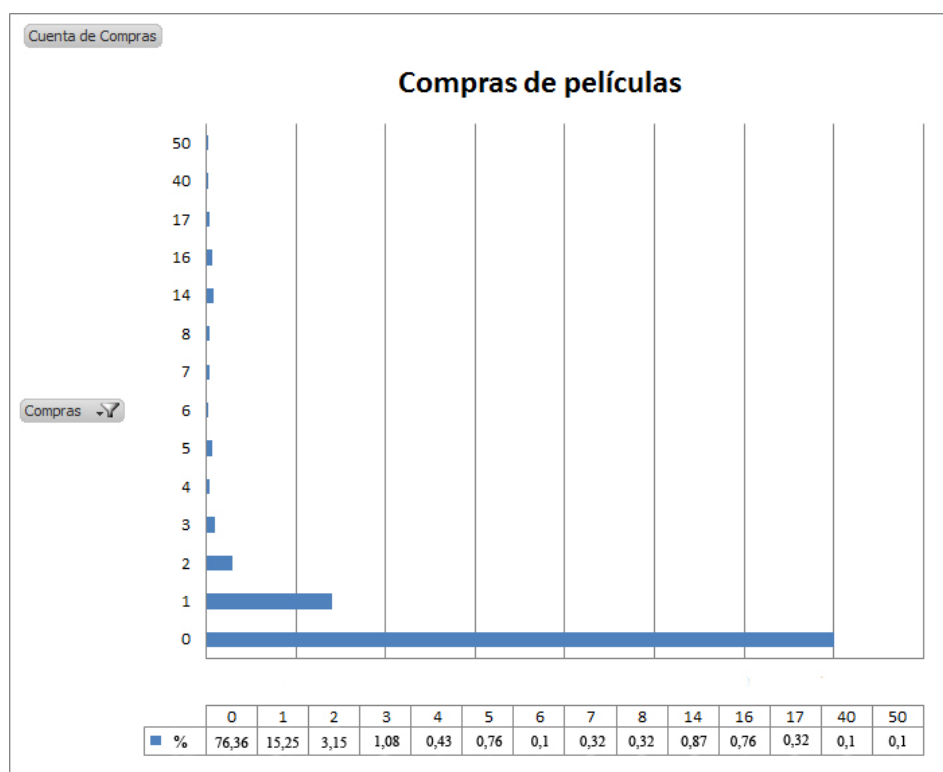


Figura 4.3: Recurrencia media

Sin embargo comenta Fernando Gabarrón, encargado de la analítica web y de tecnología, “La recurrencia creo que es baja. Deberíamos tener mucha mayor recurrencia. Pero lo que más me preocupa no es el visitante que no vuelve[...] Lo que me preocupa es que hay poca recurrencia a la hora de comprar películas” (F.Gabarrón. Comunicación personal). El avance en cuestión de visitas es positivo pero en el campo de las ventas, va a un ritmo más lento. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de recurrencia a la hora de consumir películas:



*figura 4.4: Recurrencia de los usuarios a la hora de consumir en porcentaje y numero de películas consumidas*

Vemos que la gran mayoría, un 76,36% de los registrados no consumen ninguna película. Tan sólo el 15,25% de los registrados consumen una sola vez y un 9,03 de los registrados vuelven a comprar. También vemos que se ha pasado de 32 transacciones (compras) en el mes de octubre a 37 en el mes de mayo, pasando por un par de picos: diciembre y marzo.

Todos estos resultados han ido de la mano de sinergias y relaciones de simbiosis con otras páginas y medios dedicados al periodismo cinematográfico; así pues tenemos una serie de picos de audiencia y ventas en determinados eventos muy concretos. En los días en que integrantes de *400Films* hablaron en la radio (17/09/2012, 18/12/2012...) y en los periodos en que se llevan a cabo diversas iniciativas, (una aparición en televisión el día 18 de febrero de 2013 o los ciclos de cine realizados en diciembre y marzo) se producen escalones de audiencia y de ventas. Parece que, mientras se producen estos acontecimientos la audiencia tiende a aumentar y a cristalizarse en un incremento de

visitas permanente, sin embargo, en el campo de las ventas y el comercio electrónico no hay una permanencia del número de clientes.

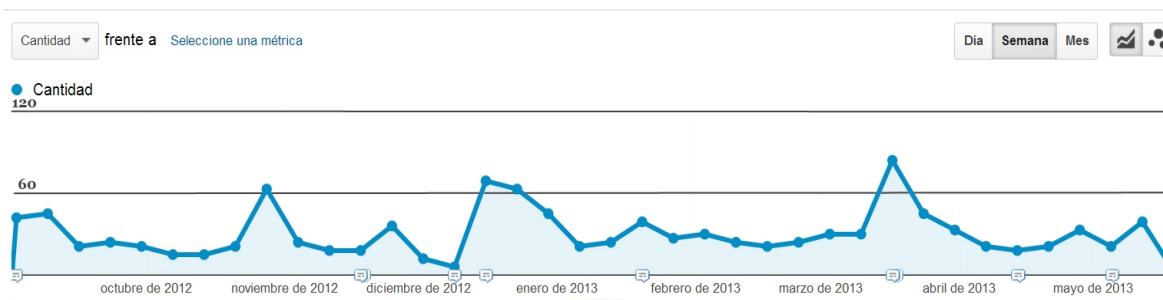


Figura 4.5: Ventas semanales desde agosto de 2012 a mayo de 2013

Por lo tanto poco a poco *400Films* va consiguiendo su público pero, al igual que en el resto plataformas, no hay un consumo de películas que pueda mantener la infraestructura de la plataforma. Esto indica un interés generalizado por la página pero muy pocos se atreven a dar el paso de pagar por ver una película.

### 4.3 Secciones

*400Films* tiene diversos departamentos. Encontramos aquellos que se pueden encontrar en cualquier empresa dedicada al mundo de las industrias culturales (Comunicación y Márketing, dirección financiera...) pero por otra parte encontramos que *400Films* tiene algo parecido a una conjunción de contenidos (blog, radio y televisión) sobre los que se apoya la marca 400 y, lo que es más importante, el catálogo. Estudiaremos cada uno de ellos según las entrevistas cualitativas realizadas a cada responsable y los datos obtenidos de distintas fuentes de información.

#### 4.3.1 Catálogo

El catálogo de *400Films* se caracteriza por ofrecer cine independiente sólo en versión original. *400Films* se desmarca de *Filmin*. En palabras de Néstor Prades, encargado del catálogo y digitalización de la plataforma, “Con *Filmin* a lo mejor la

diferencia es más pequeña. Sí es verdad que si nos ponemos a mirar los catálogos de ambos, la diferencia entre ambas es arrolladora y eso es lo que nos hace ver que no tienen un estilo definido [...] Es verdad que tienen mucho cine de autor y menos cine comercial pero allí puedes encontrar de todo.” (N.Prades, Comunicación personal)<sup>9</sup>. Ciertamente es que en *Filmin* se pueden encontrar películas como son *Iron Man* o *El señor de los anillos*, películas que nunca entrarían en *400Films* debido a la línea editorial que mantiene. Dicha línea editorial, ligada exclusivamente al cine de autor y a una crítica cinematográfica profesional, trabajaría como una marca o seña de identidad y nos llevaría directamente a un público muy concreto. *Filmin* se empeña en tener el mayor número de películas posible para sacar el máximo beneficio final, mientras que *400Films* opta por la exclusividad y la colección limitada cuidadosamente seleccionada. El catálogo de *400Films* cuenta por el momento con un total de 200 películas de cine independiente y de autor. Así, para *400Films* la cantidad no es un impedimento si no una huella de calidad. Según Olatz Herrera, encargada de comunicación y prensa de *400Films*, “Nosotros no tenemos un catálogo, tenemos una colección de películas. No es más, es mejor. Todo está escrupulosamente elegido, desde la película hasta el blog. [...] Nuestra política es más de cuidar nuestro contenido y nuestra comunidad que de alcance”(O.Herrera, Comunicación personal)<sup>10</sup>.

Este suele ser un cine que no ha tenido una larga vida en las salas pero que puede tener espectadores potenciales en todo el territorio español. A la hora de investigar el número de espectadores, según el ministerio de cultura, las películas de *400Films* han tenido, en el circuito físico, una media de 78.802 espectadores, una cantidad realmente baja comparada con el número de espectadores de las películas que se mantienen en salas y que tienen un carácter más comercial, películas fáciles de encontrar en cualquier plataforma. En su plataforma, *400Films* se ha aprovechado de esta diferencia. Néstor Prades, encargado de digitalización y catálogo de *400Films*, nos habla de que el público objetivo de *400Films* es “Toda aquella gente que le interesa este tipo de cine y que normalmente, por la zona donde viven, no pueden ir a disfrutarlo a

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada el 23 de abril de 2013.

<sup>10</sup> Entrevista realizada el 30 de abril de 2013.

una sala” (N.Prades, Comunicación personal). A esto habría que añadir, tal vez todo aquel interesado en ver una película que ha sido retirada de cartel y que como bien dice él mismo “un cine que es muy difícil acceder a él incluso descargándolo”(N.Prades, Comunicación personal).

Los datos confirman las palabras del encargado del catálogo. El 26,19 % de las películas consumidas lo forman las nueve primeras películas situadas en lo más alto del ranking y ninguna de estas ha tenido un recorrido masivo en cines. Son *Cubillo*, *Historia de un crimen de estado*; *La luz de Mafasca*; *Ciclo de eddie Saeta*; *Perro flaco*; *La mosquitera*; *Seis puntos sobre emma*; *Cosas que nunca te dije*; *15M Libre te quiero* y *Ser y tener*. De todas estas hay un ejemplo bastante esclarecedor: *15M Libre te quiero*. Se trata de una película que no se ha cedido a ninguna plataforma salvo a *400Films*. En la primera semana ya suponía el 1,85% del total de las transacciones; muy por encima de películas como *Desmontando a Harry* o *Nosferatu, el vampiro de la noche*, películas que han tenido un público más amplio en el formato físico y son fáciles de descargar. Estas películas suponen el 0,53% y el 0,26% de las transacciones respectivamente, siendo películas que llevan más tiempo en la plataforma. Estas nueve películas que lideran el ranking de *400Films* son películas que se pueden considerar experimentos narrativos, unos más efectivos que otros, y que se alejan bastante del cine cotidiano.



		% del total: 100,00%
1.	■ Historia de un crimen de Estado	4,16%
2.	■ La luz de Mafasca	3,90%
3.	■ Ciclo Eddie Saeta	3,38%
4.	■ Perro flaco	3,38%
5.	■ La mosquitera	2,86%
6.	■ 15M Libre te quiero	2,34%
7.	■ Cosas que nunca te dije	2,34%
8.	■ Seis puntos sobre Emma	2,34%
9.	■ Ser y tener	1,82%
10.	■ UN CAFÉ EN CUALQUIER ESQUINA	1,82%
11.	■ RESTO DE PELICULAS	71,7%

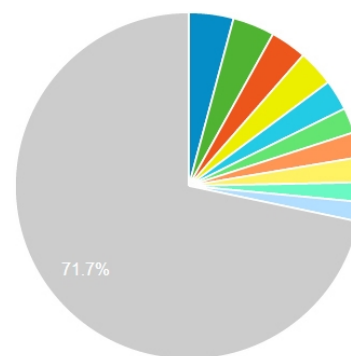


Figura 4.6: Películas más vistas y porcentaje en el que son consumidas

Los ciclos que se han ido proponiendo en *400Films* son también un experimento realmente valioso para entender cuál es el público objetivo y el tipo de cine que se debe ofertar. Los ciclos son una muestra de que el público que *400Films* va fidelizando poco a poco es un público interesado en el cine independiente difícil de encontrar. Así tenemos los dos ciclos que se han realizado a lo largo de la corta historia de *400Films*. Tenemos el ciclo de *Eddie Saeta* y el 1º ciclo de terror de *400Films*. *Eddie Saeta* es una productora independiente propiedad de Luís Miñarro. Este productor y realizador es conocido por haber hecho posibles películas de bajo presupuesto y de una distribución muy discreta. Han sido películas de audiencias muy pequeñas pero, siendo películas de bajo presupuesto, ha conseguido mantener a flote la productora. Encontramos en el ciclo de *Eddie Saeta* un tipo de películas que al no tener grandes audiencias tampoco

tienen una gran presencia en el mundo de la red, incluido el mundo del pirateo. El ciclo de *Eddie Saeta* se lanzó del 20 de diciembre al 6 de enero y no contó con una gran acogida (hay que tener en cuenta que la empresa llevaba menos de 6 meses en funcionamiento). El 1º ciclo de terror *400Films* contaba con una variada gama de películas de terror, desde las más clásicas, como pueden ser *Dr Jekyll y mr Hyde* o *El jorobado de Notre Dame*, películas de culto de cine de terror como pueden ser *Nosferatu, el vampiro de la noche* o *La noche de los muertos vivientes* y películas de últimas generaciones como pueden ser *La niebla* o *Cabin fever 2*. El ciclo fue lanzado del 18 al 31 de marzo y fue un fracaso comercial. Comparando los resultados de ambos ciclos, encontramos que el consumo del *Ciclo de Eddie Saeta* fue seis veces mayor que el del 1º ciclo de cine de terror de *400Films*.

Entre las posibles causas de esta diferencia entre un ciclo y otro se barajan varias cuestiones. Néstor Prades lo achaca a que “dentro de nuestra filosofía encaja mejor lo que supone *Eddie Saeta* en España”. Otra de las causas que se barajan es que “el 50% de las películas del ciclo de terror ya se habían visto o podían verse fácilmente en plataformas pirata”. Encontramos, pues, que una de las causas principales de que el público no acepte un producto podría ser que son fáciles encontrar en plataformas pirata o que formen parte de otras plataformas legales. Dada la situación, Néstor Prades plantea que algunas de las estrategias que se deberían tener en cuenta a la hora de realizar un ciclo es tomarse el tiempo suficiente para buscar películas difíciles de encontrar o, incluso, que no se hayan estrenado en España y destinar algo de dinero a esas posibilidades. Así el encargado de catálogo marca la gran baza que sostiene a *Filmin*

“*Filmin* lo que hace es un festival puro y duro. Consigue películas, muchas de estas son de ellos y que van a estrenar en sus salas, pero inéditas en España. La baza que tiene *Filmin* es que no sólo las distribuidoras que tiene detrás le reportan capital, sino que consiguen todas las películas que quieren al poco tiempo o a las pocas semanas de estrenarse en cines. Esto es porque, como grupo de distribuidoras, tienen muchísimos contactos” (N.Prades, Comunicación personal).

En este sentido el panorama español cuenta con una traba importante. Las distribuidoras extranjeras exigen, por el estreno en plataformas de internet de películas todavía no estrenadas en cines, un mínimo garantizado a parte de un porcentaje alto de cada alquiler. Esto es algo que ninguna plataforma se puede permitir.

Hay que destacar también el tipo de programación que se lleva a cabo en la plataforma. Todos los jueves, el catálogo cuenta con cuatro nuevas películas. La periodicidad se convierte en una herramienta de fidelización al habituar a los espectadores a un ritmo constante de nuevos estrenos en la web. Por otro lado, en muchas ocasiones se han utilizado en *400Films* determinados pretextos de actualidad para sacar determinado tipo de películas. Respecto a este asunto, el encargado del catálogo comenta lo siguiente

“Todos decidimos qué se pone y qué no. De todos modos es difícil hacer todas las semanas una reunión consensuada para llevar a cabo esto, entonces yo adquiero ciertas responsabilidades y el director de la empresa adquiere otras, que es el decir si sí o si no. [...] Yo lo que hago es plantearle que tenemos determinadas películas o preguntarle, por ejemplo, cuándo quiere estrenar tal película, entonces yo le propongo otras películas que tienen que ver con las cosas que reivindica esa película elegida para que salga la misma semana”(N.Prades, Comunicación personal).

#### **4.3.2 Blog**

Encontramos que *400Films* no es sólo una plataforma que oferte cine en streaming de forma legal. Conjuntamente encontramos diversos elementos que envuelven el catálogo y, en definitiva, son los cimientos sobre los que se sustenta la marca *400Films*.

Ya lo comenta Olatz Herrera, encargada de prensa y comunicación “La diferencia de *400Films* y otras plataformas es el tratamiento que se hace de las películas [...] de hecho nuestro eslogan (añadir valor a las películas) se refiere a eso. Cada película tiene su *back up* en el blog, en la radio, en la televisión...” (O.Herrera, Comunicación personal). De este modo encontramos que *400Films* es mucho más que las películas que oferta. Jorge Fernández Mayoralas, miembro del equipo de contenidos describe así la necesidad de una radio una televisión y un blog junto a la oferta de películas.

“Nuestro negocio en realidad son las películas que hay en nuestro catálogo. [...] El cómo lleguemos a los visionados es lo que nos hace a nosotros ser una marca. Una visión diferente. El que seamos *400Films* es gracias al blog, gracias a la radio y la televisión. Es todo lo que le añade valor a nuestras películas. ¿Es imprescindible? Seguramente no, pero en *400Films* si que lo es porque si no, no sería *400Films*” (J.Fernández Mayoralas, Comunicación personal).

No es rara esta convergencia de los medios al tratarse de un medio que se desarrolla enteramente en la web. David Croteau y William Hoynes hablan de la integración en los media “Con la transformación del texto, audio y video en datos digitales, las plataformas tecnológicas que subyacen en diferentes formas de medios convergen, borrando las líneas entre lo que una vez fueron distintos medios” (Croteau & Hoynes, 2007: 3)

No es raro ver en páginas web de hoy en día una integración de los elementos que forman los medios de información. Todas las plataformas cuentan al menos con un Blog en el que se escribe sobre temas de interés relacionados con su oferta. Entonces ¿cuál es la gran baza de *400Films* dentro de este ecosistema en que radio, televisión y blog convergen continuamente? La baza de *400films* es su estilo.

La plataforma parte de una estructura de periódico. Defienden la crítica como un lugar de “creación en base a otra creación”. No centrarse en los datos técnicos ni en

datos circunstanciales. Se trata de llegar a la película de un modo analítico al estilo de revistas como podrían ser *Cahiers du cinema* o *Dirigido por*. Según este redactor de *400films*, “como teníamos muy claro en *400Films* que el periódico era el que había iniciado todo, hicimos que nuestro blog tuviera una estructura parecida” (J.Fernández Mayoralas, Comunicación personal). Es cierto que la estructura del blog de *400Films* recuerda mucho al de un periódico, con una noticia principal, tres noticias secundarias debajo y dos columnas de opinión a los lados (Ver figura 4.1).

Este modo de tratar los productos y de realizar análisis de las películas que la plataforma oferta no son sino otro modo de atracción de ese *target* tan específico al que *400Films* pretende llegar; “un público inquieto y abierto a conocer nuevos cines” (J.Fernández Mayoralas, Comunicación personal).

Encontramos pues que *400Films* tiene una estrategia muy centrada en el nicho, y por tanto utiliza todos los medios a su alcance para conseguir llegar a ese público por medio de la crítica, el análisis especializado, entrevistas a directores y demás material adicional.

Ante la posible amenaza que supone la *tagetización* y las redes sociales para el mundo de la crítica, el equipo tiene las ideas muy claras. Ante la posibilidad de que *400Films* sustituya su contenido por una red social y una simple interacción entre usuario y catálogo “*400 Films* se ha generado como una web de cine en *streaming* que tenga contenido que otras plataformas no tienen. [...] nosotros no sólo te damos la película, sino los extras, y no son los extras del DVD sino que te damos los extras creados por nosotros, eso es *400Films*” (J. Fernández Mayoralas, Comunicación personal). La encargada de comunicación y prensa comenta por su parte que “Nosotros no nos queremos convertir en una red social. Para nosotros es un modo de comunicarnos con nuestro público pero nosotros queremos crear contenido no sólo difundirlo” (O. Herrera, Comunicación personal). Por otra parte ambos afirman que

*400Films* ya tiene un sistema de comentarios en críticas y artículos y una página en *Facebook* para el contacto más directo con la audiencia.

Hay que añadir que en la web 2.0, según David Polo Serrano, un pilar aglutinador de muchos otros pilares es el sentimiento colaborador que aporta la información y del medio que desea transmitirla libremente, culminando en la filosofía 2.0 donde las propiedades no existen sino el sentir colectivo o mente colmena. Así el blog de *400Films* podría llegar a convertirse en un lugar donde todos los usuarios de la plataforma puedan comentar y generar un contenido de opinión. Esto nos lleva a ejemplos como los anteriormente mencionados, que muestran una interfaz muy atractiva para el usuario. En concreto nos podríamos referir a páginas web como *series.ly.com*. Una plataforma que se presenta como red social de contenidos audiovisuales con opción a crear listas de reproducción, señalar los videos ya vistos, seguir a compañeros que se hayan registrado en la página y una serie de opciones que pueden atraer un mayor número de espectadores.

Estando de acuerdo con Polo Serrano, encontraríamos que la empresa en internet requiere un sistema integrado de comentarios y valoraciones de las películas que integra la marca *400Films*. Sin embargo en su faceta de crítica especializada, *400Films* cumple más una función instructiva haciendo honor a aquella frase que dice “el cine también se lee”. Lejos de dedicarse a un cine basado en el mero entretenimiento, la plataforma no puede obviar su naturaleza divulgadora.

### **4.3.3 Televisión y radio**

En la Web 2.0 no es baladí el uso del audiovisual para llegar al espectador. La encargada de comunicación comenta: “En el momento en el que tu pones una noticia o cualquier contenido en el que el texto sea corto y haya una fotografía atractiva es lo que mejor funciona y los videos que sean muy cortos y se puedan ver en *Facebook*.” (O.Herrera, Comunicación personal).

*400Films* tiene una parte de su negocio, no demasiado desarrollada todavía, que está basada en la radio y televisión. En este tipo de formatos se desarrollan entrevistas y pequeños reportajes. A esta sección le falta desarrollo porque la mayor parte del equipo se dedica a la sección del blog. El equipo del blog está formado por un total de cuatro personas y un escritor esporádico, mientras que las secciones de radio y televisión cuentan con un miembro en cada sección y un ayudante. Ciertamente es que en el mundo de la web 2.0 se requiere un espacio más audiovisual, pero en *400Films* se da una mayor importancia a los textos escritos dada su naturaleza analítica.

#### **4.3.4 Comunicación y prensa**

El campo de la comunicación y prensa en *400Films*, como en cualquier medio de comunicación, es un factor esencial para la eficiencia y la captación de espectadores. *400Films* cuenta con dos objetivos principales: Hacer llegar al público las nuevas propuestas y tratar con medios de comunicación, para conseguir una mayor presencia en dichos medios; y los festivales, para conseguir acreditaciones de prensa y el contacto directo con la industria.

Olatz Herrera, encargada de comunicación y prensa, habla de su trabajo diciendo “de lo que me encargo es de hacer llegar toda nuestra información, nuestra empresa, toda nuestra línea editorial y nuestro producto al mayor número de gente posible” (O.Herrera, Comunicación personal). Además comenta: “somos una plataforma/negocio pero también un medio de comunicación. De ahí que mi trabajo sea también dual. Represento a la plataforma pero también a un medio de comunicación y de contenidos.” (O.Herrera, Comunicación personal).

A la hora de preguntar por la relación con otras plataformas como *Filmin*, que se podrían considerar la competencia de *400Films*, se habla de una relación cordial. “No la considero mala para nada porque una de las cosas para la que estamos es para que la gente se acostumbre a ver cine a través del *streaming* legal, por lo tanto todas las plataformas estamos en el mismo barco” (O.Herrera, Comunicación personal).

Cuando observamos los hechos vemos que efectivamente se ha puesto en funcionamiento una “plataforma de plataformas” llamada *Me siento de cine* donde figuran algunas de las propuestas del momento para ver cine en *Streaming* de un modo legal. En ella figuran grupos tan dispares como *Nubeox* o la propia *400Films*, dos ofertas completamente distintas; pero también figura *Filmin* en la misma página web una oferta más cercana a *400Films*.

La relación con otros blogs y medios de comunicación parece ser estrecha. Son medios de comunicación con la capacidad de anunciar las propuestas de *400Films* a sus audiencias, unas más modestas que otras. “*Aullidos.com* y otros blogs son medios de comunicación. Funcionamos con ellos ofreciéndoles la información, que visiten el evento (como puedan ser los ciclos) y luego libremente hablen de ello en su comunidad” (O.Herrera, Comunicación Personal).

A veces se llega a acuerdos de mutuo apoyo. Se hizo así en los ciclos de cine propuestos por *400films*, y en concreto en el Ciclo de terror, acudiendo a los blogs más especializados en cine de terror y consiguiendo llegar a más público.

Por otra parte *400Films* ha conseguido meter cabeza en algunos medios estatales como son *Radio Nacional de España* y *Televisión Española*, siendo los encargados del blog participantes o invitados en distintos programas.

Los resultados de todos estos esfuerzos se han dejado ver en los resultados de *Google Analytics* y en las redes sociales, *Facebook* y *Twitter*. En dichas redes sociales, la plataforma cuenta con un total de 797 y 762 seguidores, respectivamente. Los datos de *Google Analytics* son algo más específicos en este asunto.



Aquí podemos ver el número de visitas a la web por mes, de agosto de 2012 a mayo de 2013. El pico lo encontramos en diciembre seguido por otros picos secundarios en marzo y septiembre.

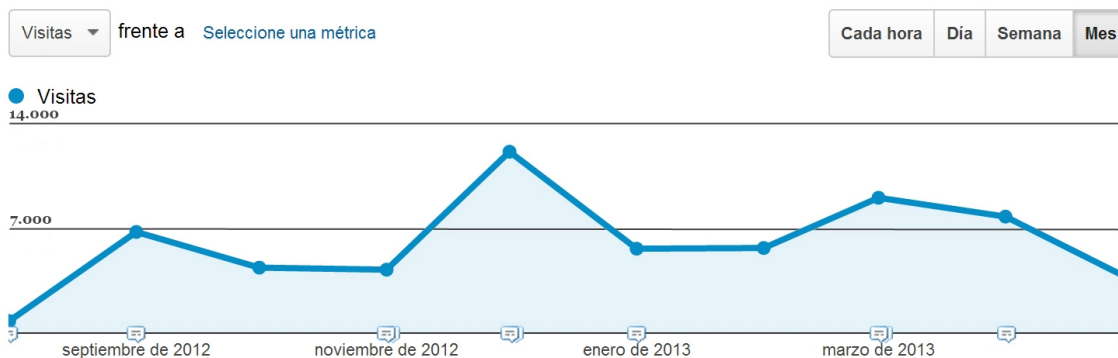


Figura 4.7: Visitas por mes desde septiembre de 2012 a mayo de 2013

A primera vista no advertimos grandes cambios, pero observemos el mes de diciembre con más atención:

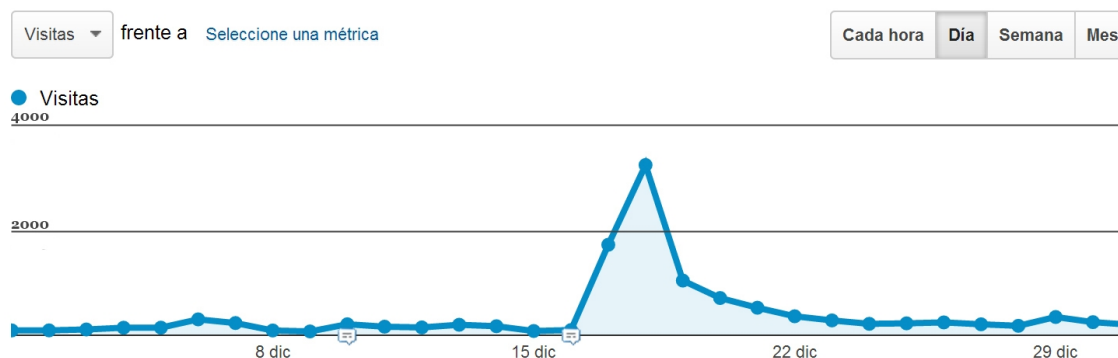


Figura 4.8: Fenómeno del ciclo Eddie Saeta. Mes de diciembre.

Observamos un momento en el que se llegó a 3247 visitas el 18 de diciembre y después se mantiene, a lo largo del mes, un número de espectadores un tanto superior al habitual. Estudiando los sucesos, encontramos que ese 18 de diciembre 400Films anunció, a través de distintos medios, el ciclo *Eddie Saeta*, razón por la que se produjo un pico de audiencia. Por otro lado, si estudiamos el ciclo de terror iniciado el 18 de

marzo y que continuaría hasta el 6 de enero, observamos en menor medida un escalón del principio del mes al final.

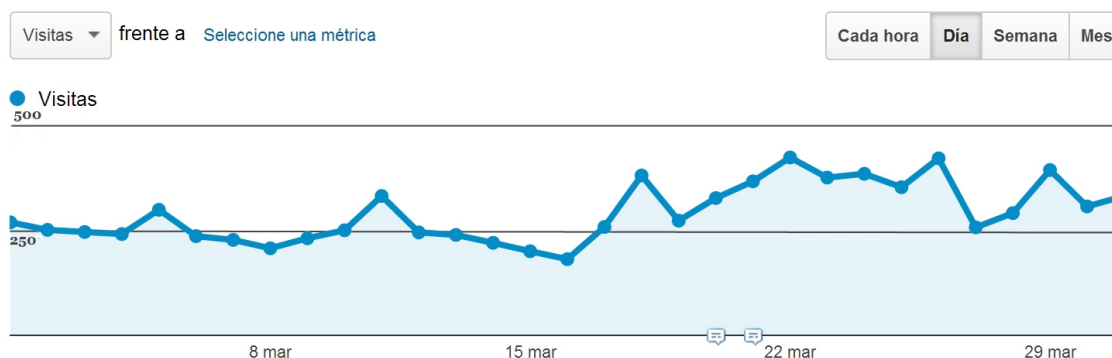


Figura 4.9: Fenómeno del ciclo de terror. Mes de marzo.

Los dos ciclos han supuesto dos escalones; de los 100 visitantes por día a los 200 y de 200 a 400. Evidentemente los ciclos suponen un nuevo empujón mediático para *400Films* pero sobre todo por ese soporte o esa llamada a los medios con nuevas propuestas.

Por otro lado se ha ido acostumbrando a la audiencia a tener los estrenos el jueves. Olatz se encarga de comentarlo, “Eso era algo muy importante para nosotros, mantener el estreno y mantener el lanzamiento el mismo día, casi siempre sobre la misma hora, porque acostumbras al público a esa información, y sí se nota el volumen de entrada, tanto en nuestra página de *Facebook* como en *400Films.com*, porque es el día de los estrenos y la gente se va habituando” (O.Herrera, Comunicación personal). A continuación, en la figura 4.10, se presenta gráficamente las visitas de tres semanas consecutivas. Estudiando estas gráficas encontramos que es cierto que hay cierto hábito por parte de los internautas a acudir a los estrenos del jueves (10 y 26 de abril). En la semana del 29 de abril al 5 de mayo nos encontramos con que el pico de visitas pasa al miércoles (1 de mayo), pero esto es debido a que los estrenos se publicaron el miércoles en lugar del jueves y, siendo el jueves día festivo, se optó por una estrategia comercial tratando de hacer una llamada de atención sobre este cambio puntual.

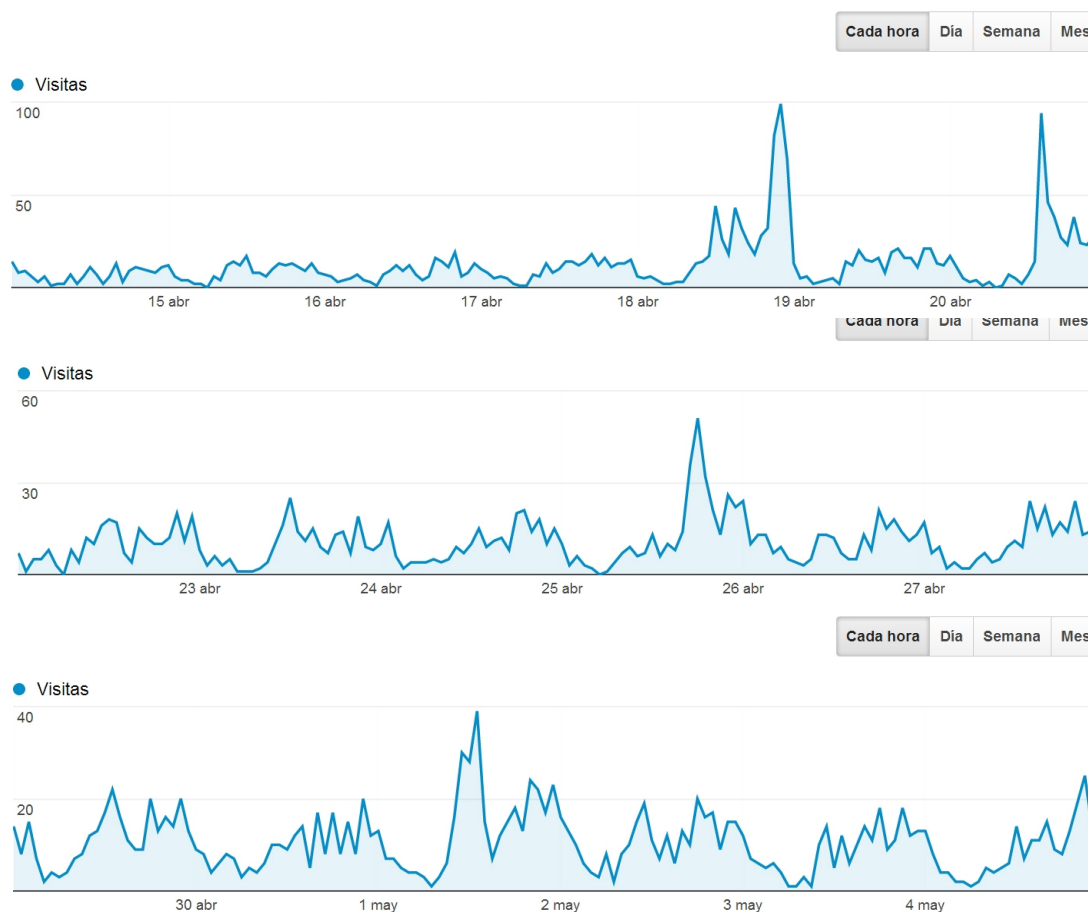


Figura 4.10: Visitas realizadas durante tres semanas consecutivas de abril/mayo

#### 4.3.5 Amortización y finanzas

*400Films* tiene unos gastos muy reducidos dentro de lo que es la concepción de una empresa. Encontramos que la plataforma cuenta con una oficina y un servidor, a parte de gastos que no son constantes como puede ser la puntual compra de un ordenador o de un disco duro. Por otro lado, en relación a los sueldos de los trabajadores, *400Films* no tiene la fuerza para ofrecer a su equipo remuneración alguna. Se espera a la llegada de beneficios o de alguna subvención para pagar a sus 12 trabajadores. En cualquier empresa, sería relativamente sencillo llegar a unos ingresos

mínimos que encajasen con los gastos, pero el hecho es que en este sector se hace complicado llegar a ese equilibrio. Más complicado es llegar a un beneficio.

Efectivamente es interesante ver cómo todas las grandes plataformas que ofertan películas por Internet de un modo gratuito tienen una gran empresa detrás. Ahí están empresas como *Filmin*, con un grupo de distribuidoras detrás o *Filmotech* con *El Corte Inglés*. A la vista está que ninguna de las empresas camina con seguridad en el mercado, siendo necesario ser apoyada por otras más grandes. Encontramos que sí que existen algunas empresas que ganan grandes sumas de dinero con un sistema gratuito. Son páginas como *Cuevana* o *Cinetube*, plataformas que no tienen en cuenta al productor de la película y que aprovechan el vacío legal.

Rafael Vallinas, director financiero y de desarrollo de negocio de *400Films*, considera que estas prácticas no afectan demasiado a las cuentas de películas como *Iron Man*, pero que a aquellos cines pequeños que son de presupuestos inferiores y sin la marca Hollywood, que es la mayoría del cine, corre el riesgo de no ser rentables. Entramos entonces en la dinámica del gran vencedor, en la que el ganador se lo lleva todo, o simplemente una situación en que la piratería y estas empresas de descarga ilegal no afecta a las grandes películas en la medida en que afecta a las pequeñas. “Yo las llamo empresas a-legales porque al fin y al cabo no se ha legislado convenientemente. No voy a decir como se tiene que hacer la ley pero la verdad es que otros terceros se están lucrando con el trabajo de otras personas.” (R.Vallinas, Comunicación personal), comenta Rafael Vallinas.

Por esta razón y por otras relacionadas considera este negocio de la distribución por Internet como un negocio de futuro, no de presente:

“Internet ha llegado tarde. Ahora mismo es una selva, los derechos de autor no se respetan. El público español en particular no está acostumbrado y se niega a comprar en Internet hasta las cosas más ridículas. Son capaces de gastarse hasta 8 euros en una copa y luego le pides dos euros por ver una obra maestra premiada en

Cannes y no puede pagarlo porque no está acostumbrado a verlo por Internet. Nosotros somos una empresa de futuro, que no de presente, porque hoy en día son muy pocos los que pagan por Internet contenido digital” (R. Vallinas, Comunicación personal).

A esto creo que habría que añadir que Internet ha ido más rápido que la sociedad. Jeremy Rifkin escribe en su libro *La era del acceso* “En la nueva era los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad” (Rifkin, 2000: 3); plantea la llegada de la era del acceso, donde no importa tanto la propiedad si no la capacidad de acceder a un determinado contenido. Lo cierto es que: o la sociedad no ha terminado de encajar esa idea y necesita entrar en sintonía con esta filosofía (a la vista está que *Ebay*<sup>11</sup> y *Amazon*<sup>12</sup> son rentables mientras que el contenido digital todavía le falta madurar), o Internet debería restringir el acceso para que la sociedad valore dicho material no físico.

Rafael Vallinas considera que, en relación con los modelos de negocio de plataformas de cine en *streaming*, resistirán solo dos perfiles en la red.

“Creo que sobrevivirán los suficientemente grandes para que le compre otro más grande, o aquel que se posicione bien y tenga a su público encantado porque le hace un valor añadido que las grandes no le pueden dar, aquellos que tengan nicho. Esta última es nuestra estrategia, porque por el otro lado nunca nos lo planteamos así.” (R.Vallinas, Comunicación personal).

Así nos encontramos que *400Films* parte de la base de que, como este es un mercado y una empresa de futuro y tiene una estrategia de nicho, debe aguantar hasta que el mercado se asiente y termine de regularse. Podría considerarse esto una carrera de fondo en la que vencerán aquellas empresas que aguanten hasta el momento en que el negocio sea rentable. Como dice Vallinas, “ahora mismo internet es una selva”. De tal modo que los negocios relacionados con el video *on-demand* deberían tener una

<sup>11</sup>Plataforma de compra de productos de segunda mano.

<sup>12</sup>Plataforma de compra de productos variados por internet.

fuerte financiación detrás para aguantar este periodo de cambio. Como decíamos, *Filmin* tiene un grupo de distribuidoras detrás, *Filmotech* tiene *El Corte Inglés* ¿Qué tiene *400Films*?

Ahora mismo la plataforma anda buscando ingresos por publicidad y patrocinios, dado que el negocio, basado exclusivamente en la venta de películas, no termina de estabilizarse. Sin embargo Rafael Vallinas plantea que

“Tu modelo de negocio no puede estar enfocado en algo que puede ser especial o muy puntual, como puede ser un sistema de patrocinio. Tu modelo debe estar enfocado a unos ingresos constantes, periódicos y orgánicos. [...] Al fin y al cabo tu negocio es vender películas y la publicidad. En todos los negocios hay ingresos de publicidad, hay unos que necesitan más y otros que menos...” (R.Vallinas, Comunicación personal).

Lo cierto es que una plataforma, la cuál se encuentra en un mercado todavía por madurar y sin un respaldo económico potente, necesita publicidad más que menos y un patrocinio también podría ayudar a la empresa, amén de todas las ayudas del estado posibles. Respecto a esto, el director financiero de la web también se muestra un tanto reticente

“Tal vez el MCU<sup>13</sup> no pueda ayudar a tantos proyectos como le gustaría porque los recortes están afectando a todo tipo de subvenciones; así que yo puedo pedir noventa mil euros, y posiblemente ellos me quieran dar noventa mil pero me digan que no me dan noventa mil porque tienen que repartir entre cien, así que me dan veinte mil. Pues te hacen reconfigurar el proyecto si cuentas con las ayudas del MCU como una condición necesaria para llevar tu proyecto adelante.” (R.Vallinas, Comunicación personal)

---

13 Ministerio de Cultura.

Por otro lado hay que destacar la juventud del proyecto. *400Films* no lleva en activo más que nueve meses, y a empresas como *Filmin* les ha costado cinco años llegar donde han llegado.

Considerando todas estas pesquisas financieras, nos disponemos a observar un poco más de cerca el rendimiento económico de la plataforma. Por ahora este rendimiento económico depende por completo de la venta de películas (sistema *Pay per View*) y pretende seguir sustentado en este factor como pilar maestro. Analizando las ventas realizadas durante el recorrido “Septiembre 2012 - Mayo 2013”, podremos ver que los resultados de ventas no son regulares y que por el momento no suponen un pilar muy sólido, dado que rara vez se superan las 150 ventas semanales. Los picos de ventas coinciden con los ciclos de cine (diciembre y marzo).

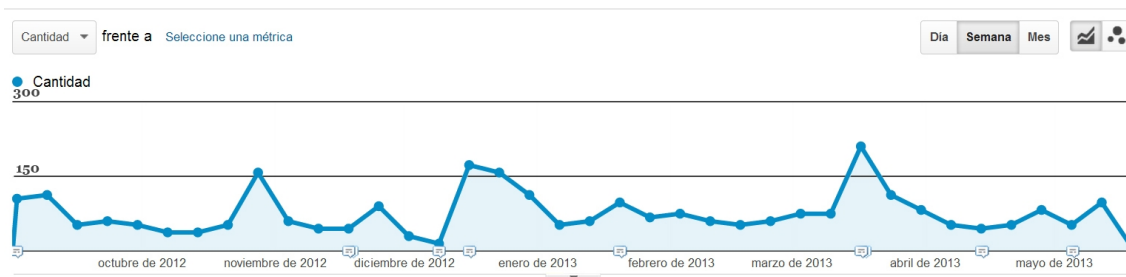


Figura 4.11: Ventas semanales desde septiembre de 2012 a mayo de 2013

En este gráfico con los datos de ventas por semana, vemos que marzo se dio la semana de mayores ventas. Ocurre lo mismo que con las visitas a la página pero de un modo un tanto más discreto. Fernando Gabarrón, encargado de la analítica web de *400Films*, nos comenta el desarrollo general que se produce en las ventas por días de la semana “Se empieza a consumir a partir del jueves y el sábado es cuando más se consume, cuando la gente tiene más tiempo” (F.Gabarrón, Comunicación personal). Comenta también que rara vez hay alguna venta el lunes y el martes.

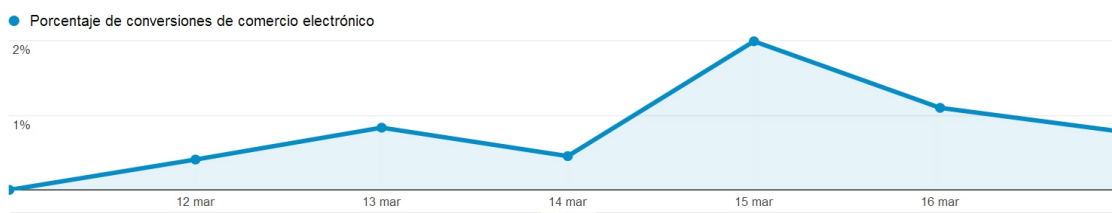


Figura 4.12: Ventas durante la semana del 11 al 17 de marzo

#### 4.3.6 tecnología

Partimos de la base de que las condiciones tecnológicas no son particularmente óptimas en el panorama español. Encontramos que *400Films* tiene una serie de problemas que comparte con el resto de plataformas. Uno de estos problemas es el ancho de banda existente. Este rara vez permite la visualización de películas en altas calidades HD (720p, 1080p) e incluso pueden darse problemas para consumir en SD (*Standar Definition*).

Fernando Gabarrón, *Web Analytics* y uno de los encargados de organizar el aspecto tecnológico de la web, comenta:

“Es muy raro que se pueda ver una película HD en *streaming* con muy buena calidad mediante internet en España porque la conexión no da. Por otra parte el que ve la película tiene que ser consciente que si está en el sótano de su casa con una conexión wifi muy débil, tampoco puede esperar que la película se vea totalmente fluida. [...]Quizá el que más debería ser consciente de las carencias tecnológicas es la plataforma porque a fin de cuentas el público quiere ver la película y le da igual las carencias tecnológicas” (F.Gabarrón, Comunicación personal).

En este sentido, se plantean alternativas para un futuro en relación con este problema. Por ejemplo, todo lo relacionado con las *web responsive*, o diseño de web adaptativo que consigue adaptar la web al entorno del usuario. Así si el problema de una página dedicada al cine en *streaming* es que sus películas se queden colgadas, con este



tipo de sistemas la película perderá calidad pero nunca se parará si el espectador no lo desea.

Otro de los elementos tecnológicos con los que trabaja *400Films* es la posibilidad de adaptar las películas que oferta la plataforma para que se puedan ver en *Tablet* o móvil, pero para ello surgen problemas. “El problema es que hay muchísimos formatos que no son nada unificados. La forma en que tú codificas una película para *iPad* no es la misma que para sistema Android o para ios. Y luego están los formatos para televisiones así que al final todo esto es muy trabajoso.” (F.Gabarrón, Comunicación personal), comenta Fernando Gabarrón. De este modo teniendo en cuenta que cualquier empresa debería tener cierta ubicuidad en el panorama web (*tablet*, pc, *Mac*, consola, *smart TV*), este es un terreno todavía por abonar.

A parte del panorama actual en cuestiones de la calidad de la banda ancha, el principal esfuerzo de *400films*, a nivel de tecnología, está en hacer más fácil el hecho de pagar una película. Surgió entonces la idea del monedero virtual. Esta idea acaba de lanzarse en la plataforma y a la espera está de obtener resultados. El usuario coloca un saldo determinado en la plataforma de *400Films* y paga a través de este sistema sin necesidad de tener que sacar la tarjeta constantemente. “El fin es que tengas que sacar la tarjeta lo menos posible. Que comprar sea tan sencillo como seleccionar, hacer click en pagar con tu monedero y ver la película” (F.Gabarrón, Comunicación personal).

La plataforma *400Films* se presenta con un modelo de mercado innovador. La oferta ligada al mercado de nicho y un estilo analítico respecto a las películas que oferta, la convierten en una propuesta fresca en un momento en el que todas las plataformas buscan alcanzar la meta de tener “todo” para “todos”. En este sentido han navegado en una dirección que puede dar lugar a un mercado sostenible en que esta pequeña empresa, formada por 12 empleados, pueda mantenerse a flote. Sin embargo se presentan problemas de todo tipo relacionados con la estrategia financiera, la adaptación a las nuevas tecnologías y la filosofía de comunidad en red. Encontramos que *400Films*

tiene serios problemas para adaptarse al ecosistema de internet en España por cuestiones tales como la desorientación financiera y una intención editorial que cuenta poco con los usuarios, amén de no facilitar determinadas herramientas consideradas básicas cualquier plataforma web. A continuación, en el apartado de conclusión, analizaremos cuales son las grandes lagunas del modelo de esta plataforma.

## 5. CONCLUSIONES Y VISION DE FUTURO

Tras el estudio de *400Films* me dispongo a sacar algunas conclusiones relacionadas con *400Films* y su entorno. Encontramos que esta plataforma ha llevado a cabo una empresa difícil en el complejo mundo de Internet, si bien es cierto que ha asumido el riesgo en un momento adecuado, dado que estos últimos años han supuesto un boom de plataformas que ofertan cine de forma legal en España. Con la constante piratería y las grandes como *Netflix* que no se atreven a entrar en el panorama español, se ha creído necesario abrir una opción a la piratería. No se trata tan sólo de *Filmin*, plataforma que lleva desde 2008 abriéndose un hueco. En muy poco tiempo hemos visto la entrada de actores como son *Wakitv*, *Voodler* y la unión de todas ellas en una plataforma llamada *me siento de cine*, un catálogo que muestra todas las alternativas legales en el la red de España.

Por otra parte *400Films* cuenta con una doble dificultad. Si bien es cierto que los índices de piratería son muy elevados en España, encontramos la empresa va más allá y trata de conseguir hacer realidad la utópica idea del mercado *long tail*. En este caso digo utópica porque determinados sectores en España, como es el cine, ligados a ciertas estructuras empresariales y ciertos modelos de negocio, como es la mediana empresa y el mundo de la distribución, están lejos de conseguir llegar a mantenerse por si solas a través de esos pequeños mercados.

Con un panorama semejante, muchas de las plataformas que han optado por el *VoD* cuentan con el apoyo de otras empresas más grandes que soporten el tiempo de crisis unido a la lenta implantación de este modelo de negocio. A la vista está el papel esencial que juegan las ayudas y subvenciones del ICAA<sup>14</sup>, MCU<sup>15</sup> y demás instituciones públicas.

---

14 Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales

15 Ministerio de Cultura

Lo que tenemos aquí es un territorio y un sector con serios problemas estructurales, coyunturales e inmediatos. Comparándolo con el caso *Netflix* y Estados Unidos encontramos que muchas de las diferencias entre Estados Unidos y España son las principales causas de un negocio lento que no termina de funcionar.

Partimos de unas diferencias estructurales relacionadas con las costumbres de consumo. Según un estudio del *Pew Internet y American Life Project*, en Estados Unidos hay una amplia predisposición a pagar contenido de pago de Internet. Un 65% de los usuarios de internet ya han pagado por consumir contenido online. Esto puede ser debido a que en Estados Unidos hay un hábito arraigado a pagar por la televisión de pago. En España se puede hablar de la primera televisión de pago con *Canal +*, en los años noventa mientras que en Estados Unidos cuenta con una trayectoria más longeva.

La tecnología de la *Smart TV* se ha implantado en el país americano con éxito. Si nos fijamos en la tecnología *Set top Box* no encontramos grandes diferencias con lo que sería la televisión por cable y por lo tanto este factor ayuda a la introducción de la nueva tecnología.

Por otro lado existe otra gran diferencia que es el ancho de banda, siendo en España inferior. Añadimos a esto que en España todavía no se ha consolidado la tecnología *Smart TV*. De este modo Las posibilidades tecnológicas y las costumbres limitan mucho el consumo audiovisual de pago a través de la red.

Por otro lado encontramos causas inmediatas, propias de 400Films. Puede que, como dice Néstor Prades, el boom del consumo por internet venga dado por la consolidación de la tecnología *ipTV*, o que, como dice Fernando Gabarrón, las grandes compañías como *Facebook* o *Google* canibalicen todo el negocio, pero lo que sí tenemos es una serie de factores que deberían tenerse en cuenta relacionados con todo lo que hemos estudiado en las páginas anteriores. Tenemos que tener en cuenta ante todo

factores que van desde el modo de financiación hasta cuestiones relacionadas con la interfaz como son los buscadores.

- Financiación: encontramos que *400Films* tiene el mismo problema que tienen todas las plataformas en sus primeros años. Se trata de las pocas entradas y el bajo consumo. Para aguantar esta primera fase de la empresa, una plataforma requiere estar sustentada por un tercer elemento, más aún si su estrategia financiera se basa en el mercado de nicho. Se requiere, pues un apoyo económico inicial a través del cual la empresa y su plataforma pueda comenzar a ser visitada, remodelada y conocida. Este es el momento de encontrar subvenciones, ayudas, esponsorización o la creación de un segundo negocio ligado a la plataforma que permita mantenerse durante un periodo de tiempo al que llamaremos periodo “beta”.
- Difusión: Una nueva empresa tiene el principal problema de ser nueva y, por lo tanto, poco conocida. A la vista está que, como veíamos en el apartado de comunicación y prensa, en menos de un año *400Films* ha conseguido un total de 797 y 762 seguidores en *Facebook* y *Twitter* y la página ha sido visitada por cerca de 43.000 usuarios de internet. La página es conocida en los círculos profesionales. Se trata de un gran esfuerzo desde el punto de vista de la comunicación, si tenemos en cuenta que no se ha invertido en ninguna campaña de *marketing* más allá de los ciclos de la página (uno de los grandes logros de la web desde el punto de vista de la difusión). Como decíamos, uno de los grandes problemas de una empresa es que efectivamente es nueva. Esto va unido a esa fase “beta” de la que hablamos y que requiere un esfuerzo económico capaz de soportar ese primer momento de nacimiento.
- Películas ofertadas: Comentábamos que *Filmin* tiene la baza de poder estrenar películas que todavía no han sido estrenadas en el panorama español. Una de las grandes bazas de *400Films* es que las películas ofertadas son muy difíciles de localizar incluso en el mundo del pirateo. Poníamos el ejemplo de una película *15 M libre te quiero* estrenada sólo en *400Films* y que es una de las películas más vistas en la plataforma a pesar de llevar poco más de un mes en el catálogo.

Esta es la prueba de que todas aquellas películas que no se atreven a poner en los cines o todo aquel cine que no encuentra un hueco es una de las grandes oportunidades de la web. *400Films* tendría que encontrar o alcanzar acuerdos con aquellas distribuidoras que no consiguen llegar hacer llegar sus películas al territorio español.

- Interacción con los usuarios: Encontramos que la plataforma permite a los usuarios hacer comentarios sobre películas, sobre las críticas o sobre los artículos, pero si algo le falta a *400Films* es una mayor conexión con el público desde la propia plataforma. Seguramente *400films* no hace suficiente honor a la idea de “la culminación de la filosofía 2.0 donde las propiedades no existen sino el sentir colectivo y la mente colmena” (Polo Serano, 2009: 6). Las recomendaciones y valoraciones de las películas son realizadas por los profesionales y el grupo de periodistas que forman la plataforma. Si bien es cierto que esto da un toque de exclusividad a la plataforma, encontramos que un usuario no puede crear sus listas de reproducción o valorar las películas por sistemas intuitivos como el de las clásicas estrellas. Es posible que, teniendo en cuenta otros portales como son *IMDB* y *Filmaffinity*, la página de *400Films* requiera una mayor relación con sus usuarios. Crear un sentimiento de colmena en el que los usuarios puedan crear sus listas de reproducción y, en definitiva, interactuar.
- Motores de búsqueda: Siendo en conjunto una web muy intuitiva con un diseño claro y conciso y propuestas como la del monedero digital, cierto es que *400Films* cuenta con unos motores de búsqueda no muy depurados. El motor de búsqueda de *400Films* tan sólo consta de dos opciones, la denominada “Qué te apetece hacer” que consta de entrañables opciones como son “Algo experimental”, “algo para morirte de miedo” o “algo para ver con la familia”; y los clásicos “Géneros” donde encontramos desde “clásicos”, “terror” o “románticas”. Chris Anderson defiende los motores de búsqueda como uno de los principales elementos para que el usuario no se pierda ni acabe abrumado por la cantidad de opciones que se presentan. Encontramos por otro lado buenos

ejemplos de motores de búsqueda en lugares como *Cinetube* con unas clasificaciones muy sencillas y completas. Esta plataforma cuenta con una serie de filtros por año (indicando desde que año hasta que año quieres que se limite la búsqueda) por temática (los géneros de *400Films*) calidad (en blue ray, SD, HD) puntuación mínima e idioma. Ciertamente es que algunos de estos filtros no serían útiles para *400Films* por el momento dado que, por ejemplo, *400Films* tan sólo trabaja con calidad SD, pero algunos otros filtros se podrían añadir para aquellos usuarios que busquen un cine en concreto. Por ejemplo filtros como son “Nacionalidad”, “festivales” o “duración” serían de gran utilidad para los usuarios. Una combinación de estas opciones con la línea editorial serían una buena opción para la página.

- Presencia en distintas plataformas: Hoy día uno de los grandes retos que tiene que afrontar un medio web es la ubicuidad en todo tipo de soportes. Por ejemplo poder ver películas desde los sistemas *Android* o *Apple*; o en una *tablet*, ordenador, consola o *Smart TV*. El reto viene dado por lo que comentaba Fernando Gabarrón en relación a las diferentes codificaciones a las que hay que pasar el material y almacenar en el servidor. Lo cierto es que al no reparar en este elemento se pierden un gran número de clientes potenciales.

No parece ser el momento para crear una empresa dedicada a la distribución de cine en Internet. Menos aún de crear plataformas de nicho. De cualquier modo hay una gran esperanza en que el mercado de Internet en general y el audiovisual en particular encuentren un nuevo equilibrio. Un orden en el que cada nuevo pionero es necesario para conocer los caminos disponibles, atajar los obstáculos y llegar a encontrar la ansiada viabilidad. El caso de *400Films* es uno de esos casos que propone una alternativa al dominio de las grandes plataformas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Accenture. 2011. “Consumers of all ages are going over-the-top: Results of the 2011 Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey”. Consultado el 1 de abril de 2013 en:

[http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture\\_Communications\\_Media\\_Entertainment\\_Video-Over-Internet\\_Consumer\\_Usage\\_Survey.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Communications_Media_Entertainment_Video-Over-Internet_Consumer_Usage_Survey.pdf)

Álvarez Monzoncillo, José María. (2011) La televisión etiquetada: nuevas audiencias y nuevos negocios. Madrid: Editorial Planeta.

Anderson, Chris. (2006). La economía de la long tail. Barcelona: Empresa Activa.

Anderson, Chris. (2009). Free. Barcelona: Tendencias Editores.

Benzal, Miguel Ángel. (2009). Industria audiovisual y mercados digitales. EGEDA. Consultado el 17 de mayo de 2013 en: [http://www.e-dat.com/documentos/DCC01\\_IndustriaAudiovisualYMercadosDigitales.pdf](http://www.e-dat.com/documentos/DCC01_IndustriaAudiovisualYMercadosDigitales.pdf)

Brightcove y TubeMogul. 2010. “Online media industry”. Consultado el 8 de abril de 2013 en <http://files.brightcove.com/brightcove-whitepaper-online-video-and-media-industry-q4-2010.pdf>.

Croteau & Hoynes. (2007). “The Media Industry: Structure, Strategy and Debates”. SAGE. Consultado el 11 de abril de 2013 en: <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/9b%20Croteau%20&%20Hoynes%20-Devereux-Ch-02.pdf>

SICC, iko4 y tecnalia. (2011) Consumo audiovisual a través de la red: hábitos, modelos de negocio y casos de éxito.

Iab Spain research (2011). “Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario”. Iab Spain research. Consultado el 30



de marzo de 2013 en: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/video-marketing-y-publicidad-en-video-online-una-aproximacin-desde-la-perspectiva-del-usuario](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/video-marketing-y-publicidad-en-video-online-una-aproximacin-desde-la-perspectiva-del-usuario)

Infoadex. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013. Consultado el 30 de marzo de 2013 en: <http://www.slideshare.net/aracelicastello/estudio-infoadex-de-inversin-publicitaria-2013>

Jenkins, Henry. (2008). Convergence culture: where old media and new media collide. New York: New York University Press.

Polo Serrano, Enrique. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet. Razón y palabra. Consultado el 26 de abril de 2013 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf>

Rifkin, Jeremy. (2000). La era del acceso: la revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós ibérica.

Ulin, Jeff. (2009). The business of media distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World. Oxford: Focal Press.

Yacucci, Enrique (sin fecha). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Econpapers. Consultado el 3 de mayo de 2013 en: <http://econpapers.repec.org/paper/cemdoctra/296.htm>

Yin, Robert K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Sage publications, Thousand Oaks, CA

### Entrevistas

Néstor Prades. Encargado de catálogo y digitalización de 400films. Comunicación directa. 23/4/2013. Oficinas de 400Films.com (Calle carretas).

Jorge Fernandez Mayor Alas. Encargado de contenidos de 400Films. Comunicación directa. 12/5/2013 Ronda de Atocha nº 23

Olatz Herrera responsable de comunicación y prensa de 400films. Comunicación directa. 13/5/2013 oficina de 400Films (Calle carretas)

Fernando Acosta web analytics y mantenimiento técnico de 400films. Comunicación directa. 14/5/2013. Skype

Rafael Fernandez Vallinas director financiero de 400films. Comunicación directa. 14/5/2013 Skype