

MERCADO AUDIOVISUAL Y COMUNICACIÓN

Aimiris Sosa Valcarcel
Laura Ibáñez Castejón
José Patricio Pérez Rufí
(coordinadores)



Claudia Martínez Gallardo, Lidia Mena Gil, Lucía Rodríguez Delgado, Juan Pedro Vera Ureña, Elena Villén Cano, Gonzalo Aranda Delgado, Mara Barnes Martín, Carmen Díaz Domínguez, Álvaro Barrio Villanueva, Jacobo Ulloa Vázquez, Andrea Hermida Carro, Rubén Bravo Matilla, Pablo López de Coca Serrano, Hugo Manjón-Cabeza Taillefer, Alejandro Márquez Rodríguez, Javier Valencia Palacios, Amarino Moisés Lara González, Francisco Fernández Chica, Samuel Gómez López, Cristóbal Ruiz Millán, Marcos Álvarez Lozano, Ángel Díaz de la Torre, Elena Ladrón de Guevara Rodríguez, Manuel Membrilla González, Helena Muñoz Pastor, Cristina Estévez Jiménez, Cristina Gavira Martín, Desiré Gómez Rueda, Patricia Isabel Guerrero García, Alejandro del Arco Salmerón, Pablo Álvarez Serrano, Enrique Camacho Cáceres, Antonio Campos Padilla, Laura Ceballos Zurita.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

eumed.net
Enciclopedia Virtual

Mercado audiovisual y comunicación

Aimiris Sosa Valcarcel
Laura Ibáñez Castejón
José Patricio Pérez Rufí
(coordinadores)

Claudia Martínez Gallardo, Lidia Mena Gil, Lucía Rodríguez Delgado, Juan Pedro Vera Ureña, Elena Villén Cano, Gonzalo Aranda Delgado, Mara Barnes Martín, Carmen Díaz Domínguez, Álvaro Barrio Villanueva, Jacobo Ulloa Vázquez, Andrea Hermida Carro, Rubén Bravo Matilla, Pablo López de Coca Serrano, Hugo Manjón-Cabeza Taillefer, Alejandro Márquez Rodríguez, Javier Valencia Palacios, Amarino Moisés Lara González, Francisco Fernández Chica, Samuel Gómez López, Cristóbal Ruiz Millán, Marcos Álvarez Lozano, Ángel Díaz de la Torre, Elena Ladrón de Guevara Rodríguez, Manuel Membrilla González, Helena Muñoz Pastor, Cristina Estévez Jiménez, Cristina Gavira Martín, Desiré Gómez Rueda, Patricia Isabel Guerrero García, Alejandro del Arco Salmerón, Pablo Álvarez Serrano, Enrique Camacho Cáceres, Antonio Campos Padilla, Laura Ceballos Zurita.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

eumed.net
Enciclopedia Virtual

Mercado audiovisual y comunicación

Coordinadores:

Aimiris Sosa Valcarcel, Laura Ibáñez Castejón y José Patricio Pérez Rufí

Autores:

Claudia Martínez Gallardo, Lidia Mena Gil, Lucía Rodríguez Delgado, Juan Pedro Vera Ureña, Elena Villén Cano, Gonzalo Aranda Delgado, Mara Barnes Martín, Carmen Díaz Domínguez, Álvaro Barrio Villanueva, Jacobo Ulloa Vázquez, Andrea Hermida Carro, Rubén Bravo Matilla, Pablo López de Coca Serrano, Hugo Manjón-Cabeza Taillefer, Alejandro Márquez Rodríguez, Javier Valencia Palacios, Amarino Moisés Lara González, Francisco Fernández Chica, Samuel Gómez López, Cristóbal Ruiz Millán, Marcos Álvarez Lozano, Ángel Díaz de la Torre, Elena Ladrón de Guevara Rodríguez, Manuel Membrilla González, Helena Muñoz Pastor, Cristina Estévez Jiménez, Cristina Gavira Martín, Desiré Gómez Rueda, Patricia Isabel Guerrero García, Alejandro del Arco Salmerón, Pablo Álvarez Serrano, Enrique Camacho Cáceres, Antonio Campos Padilla, Laura Ceballos Zurita.

Diseño de portada y maquetación:

Estudio de diseño y comunicación Temaqueta. (www.temaqueta.es)

Edita:

Servicios Académicos Intercontinentales SL.
B93417426
España

2020

ISBN-13:978-84-122121-7-4

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<https://www.eumed.net/libros/index.html>

ÍNDICE

Estrella Galicia y el product placement: estudio de caso en La casa de papel

Claudia Martínez Gallardo
Lidia Mena Gil
Lucía Rodríguez Delgado
Juan Pedro Vera Ureña
Elena Villén Cano

Mujeres directoras e industria cinematográfica en España: producción y resultados comerciales

Gonzalo Aranda Delgado
Mara Barnes Martín
Carmen Díaz Domínguez
Álvaro Barrio Villanueva
Jacobo Ulloa Vázquez

Industria cinematográfica en Andalucía. Producción audiovisual en la provincia de Málaga

Andrea Hermida Carro

Estrategias de viralización de contenidos en YouTube. Un estudio de los vídeos más visualizados en España en el año 2019

Rubén Bravo Matilla
Pablo López de Coca Serrano
Hugo Manjón-Cabeza Taillefer
Alejandro Márquez Rodríguez
Javier Valencia Palacios

Patrones estándares en la viralización de contenidos. Un estudio de los diez videos más visualizados en la historia de YouTube

Amarino Moisés Lara González
Francisco Fernández Chica
Samuel Gómez López
Cristóbal Ruiz Millán

Evaluación de la calidad de los contenidos de Netflix y HBO por sus usuarios

Marcos Álvarez Lozano
Ángel Díaz de la Torre
Elena Ladrón de Guevara Rodríguez
Manuel Membrilla González
Helena Muñoz Pastor

Una alternativa a la publicidad convencional: el emplazamiento de producto en las series animadas

Cristina Estévez Jiménez
Cristina Gavira Martín
Desiré Gómez Rueda
Patricia Isabel Guerrero García

Vídeos virales de YouTube

Alejandro del Arco Salmerón
Pablo Álvarez Serrano
Enrique Camacho Cáceres
Antonio Campos Padilla
Laura Ceballos Zurita

Prólogo

Tras sufrir las consecuencias de una durísima crisis económica, que además se sumaba al cambio en los hábitos de consumo cultural, la industria audiovisual española iniciaba una ligera recuperación a partir del año 2014, más adelante estancada y con potenciales amenazas a la vista. Las expectativas de crecimiento y consolidación de los diversos sectores que conforman el sistema mediático audiovisual se fueron al traste con la crisis provocada por la pandemia del coronavirus Covid-19.

La cultura ha hecho todo lo posible por mantenerse ágil ante las nuevas circunstancias y los creadores han producido y divulgado nuevos contenidos, incluso si a través de las redes ya estaba accesible un vasto catálogo de contenidos. Sin embargo, las consecuencias de los meses de confinamiento y las medidas de la llamada “nueva normalidad”, que impiden o condicionan la convocatoria y la asistencia a actos culturales multitudinarios, introducirán al conjunto del audiovisual español e internacional en una crisis de efectos contundentes.

Incluso si los usuarios de Internet de España han aceptado los modelos de negocio de pago de las plataformas OTT y las integran en sus rutinas de consumo audiovisual cotidiano, el modelo *blockbuster* que sostiene la industria cinematográfica en sus principales sectores (producción, distribución y consumo) requiere del mantenimiento de la cadena de valor tradicional, de la explotación en ventanas de amortización escalonadas, para mantener el altísimo nivel de las producciones más comerciales. Si como consecuencia de las nuevas rutinas de la “nueva normalidad” falla el primer eslabón de la cadena, la exhibición en salas de cine, los grandes estudios de Hollywood no rentabilizarán sus inversiones más ambiciosas y el resto de la cadena se irá al traste, arrastrando a los grupos mediático en que se integran las *majors*.

Nos encontramos pues en un momento de cambio cuyos efectos están aún por verse. Esta publicación recoge diversos estudios de casos y análisis de sectores de las industrias culturales justo en el momento previo, casi contemporáneo, a la crisis que se advierte.

Este volumen de la serie iniciada en el año 2012 a partir de las investigaciones de los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual* del segundo curso del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga nos lleva al análisis de la producción y del consumo de diversos sectores dentro de las industrias audiovisuales. En una disciplina en la que no abundan los trabajos académicos actualizados, los autores y autoras de este volumen ofrecen con sus aportaciones estudios de casos significativos y paradigmáticos del estado de dichos sectores.

Presentados aquí a modo de capítulos, estos textos suponen la iniciación en la investigación de estudiantes que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellas investigaciones que destacan por su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su disciplinada adecuación a una metodología de investigación apropiada para unos estudios que forman parte de las Ciencias Sociales. Se tratan pues de estudios de enorme actualidad y vigencia.

Este libro arranca con el capítulo titulado “Estrella Galicia y el product placement: estudio de caso en *La casa de papel*”, de Claudia Martínez Gallardo, Lidia Mena Gil, Lucía Rodríguez Delgado, Juan Pedro Vera Ureña y Elena Villén Cano. Como estrategia dentro de la comunicación publicitaria, el

product placement establece una relación simbiótica entre la producción audiovisual y los anunciantes. Esta investigación describe el modo de emplazamiento de la marca Estrella Galicia en la serie *La casa de papel*, categorizándolo y midiendo la presencia de la marca en el discurso.

El capítulo “Mujeres directoras e industria cinematográfica en España: producción y resultados comerciales”, de Gonzalo Aranda Delgado, Mara Barnes Martín, Carmen Díaz Domínguez, Álvaro Barrio Villanueva y Jacobo Ulloa Vázquez, analiza el lugar de las mujeres como realizadoras cinematográficas en el sector de la producción española, atendiendo tanto a los porcentajes de participación del conjunto de la producción en los últimos años como a los resultados comerciales obtenidos. Se inscribe así en la tendencia dentro de la Teoría Fílmica Feminista que investiga el rol de las mujeres en la creación audiovisual.

En el capítulo “Industria cinematográfica en Andalucía. Producción audiovisual en la provincia de Málaga”, Andrea Hermida Carro analiza el estado de la producción cinematográfica andaluza para, a continuación, estudiar con detalle la actividad de las productoras malagueñas. Con una importancia cada vez más destacada, estas productoras empiezan a destacar en el conjunto de la producción nacional, muy especialmente en el ámbito de la producción publicitaria.

El capítulo “Estrategias de viralización de contenidos en YouTube. Un estudio de los vídeos más visualizados en España en el año 2019”, de Rubén Bravo Matilla, Pablo López de Coca Serrano, Hugo Manjón-Cabeza Taillefer, Alejandro Márquez Rodríguez y Javier Valencia Palacios, tiene por objetivo principal identificar las estrategias responsables de la viralización de un vídeo en YouTube, a través de un análisis de contenido de los nueve vídeos más visualizados en YouTube en el año 2019. La investigación concluye que el clickbait y la presencia de celebridades son determinantes para la viralización del contenido.

El siguiente capítulo, firmado por Amarino Moisés Lara González, Francisco Fernández Chica, Samuel Gómez López, Cristóbal Ruiz Millán y titulado “Patrones estándares en la viralización de contenidos. Un estudio de los diez videos más visualizados en la historia de YouTube” analiza elementos en común de los diez vídeos más vistos en la plataforma YouTube en su historia, buscando patrones que permitan una mejor viralización respecto a otros contenidos.

El capítulo “Evaluación de la calidad de los contenidos de Netflix y HBO por sus usuarios”, de Marcos Álvarez Lozano, Ángel Díaz de la Torre, Elena Ladrón de Guevara Rodríguez, Manuel Membrilla González y Helena Muñoz Pastor, contrasta las valoraciones de las series dispuestas en las plataformas VOD Netflix y HBO por parte de los usuarios de plataformas como IMDb, FilmAffinity o Rotten Tomatoes. El trabajo concluye que las series originales de HBO son mejor aceptadas por la audiencia y la crítica que las producciones originales de Netflix.

Continuando con otro capítulo centrado en el product placement, “Una alternativa a la publicidad convencional: el emplazamiento de producto en las series animadas”, de Cristina Estévez Jiménez, Cristina Gavira Martín, Desiré Gómez Rueda y Patricia Isabel Guerrero García, toma por objeto de estudio las series de dibujos animados *El asombroso mundo de Gumball* y *Hilda* y los animes *Bungo Stray Dogs* y *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* para dar cuenta de la variedad de recursos posibles en cuanto a la introducción de marcas en el discurso audiovisual.

Esta publicación se cierra con el capítulo “Vídeos virales de YouTube”, de Alejandro del Arco Salmerón, Pablo Álvarez Serrano, Enrique Camacho Cáceres, Antonio Campos Padilla y Laura Ceballos Zurita, donde se analiza una muestra de vídeos viralizados durante el mes de marzo de 2020, tomando como referencia la página web Kworb.net, con el objetivo de identificar prácticas y tendencias comunes que pudieran explicar la lógica de la viralización de algunos contenidos.



Estrella Galicia y el product place- ment: estudio de caso en La casa de papel

Claudia Martínez Gallardo
Lidia Mena Gil
Lucía Rodríguez Delgado
Juan Pedro Vera Ureña
Elena Villén Cano
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Estrella Galicia y el product placement: estudio de caso en La casa de papel

Claudia Martínez Gallardo
Lidia Mena Gil
Lucía Rodríguez Delgado
Juan Pedro Vera Ureña
Elena Villén Cano
(Universidad de Málaga)

Resumen

La saturación de contenido publicitario en los espacios de entretenimiento ha provocado que los profesionales del sector busquen nuevas formas de propaganda. Entre las más utilizadas se encuentra el emplazamiento publicitario o product placement, técnica que consiste en la introducción de un producto, marca o servicio en una pieza audiovisual. Esta investigación se centra en el análisis del emplazamiento de Estrella Galicia en La casa de Papel, la serie de habla no inglesa con mayor visualización de Netflix. Su objetivo principal consiste en describir la forma en la que se presenta dicho emplazamiento, centrándose en su tipología, el tipo de presencia, así como los elementos narrativos visuales en los que aparece. Los resultados indican que, en cada capítulo, el *product placement* no supera el 8% de su duración en pantalla. Se concluye que la marca aparece siempre y cuando la narración lo permita, integrando los elementos de manera orgánica y estratégica.

Palabras clave: *Product placement; La casa de papel; Estrella Galicia; publicidad; serie.*

1. Introducción

Con el desarrollo de las nuevas formas de comunicación, los consumidores han sido dotados de herramientas para configurar una agenda de consumo basada en su propio criterio, surgiendo de este hecho como consecuencia colateral la evasión de publicidad indeseada en los medios. Por este motivo, el sector publicitario se ha visto obligado a buscar nuevas estrategias para integrar la exhibición de marcas y productos dentro de estos espacios. En este contexto surge el emplazamiento de producto, también denominado *product placement* (Rodríguez, 2007).

La casa de papel se presenta como la serie de habla no inglesa más vista en la historia de Netflix en todo el mundo (Netflix, 2018). El éxito de esta producción ha beneficiado a las marcas que invirtieron en *product placement* para manifestarse dentro de la ficción, como es el caso de Estrella Galicia, que está alcanzando nuevos públicos gracias a la difusión de la serie (PuroMarketing, 2018). Por ello, encontramos en este caso un ejemplo para analizar la presencia de dicha estrategia publicitaria. Nuestra investigación, por tanto, se centra en el uso del emplazamiento de producto de la marca de cerveza Estrella Galicia, distribuida por la corporación Hijos de Rivera, en la serie La casa de papel,

producida por Vancouver Media en colaboración con Atresmedia en sus comienzos, estrenada en la cadena Antena 3 el 2 de mayo de 2017, y distribuida por la plataforma Netflix en la actualidad, desde el 25 de diciembre de 2017 (FilmAffinity, 2020).

En investigaciones previas como la de Baños y Rodríguez (2003), María M. Morgado (2007) o Luis Antonio Movilla (2009), se define el concepto de *product placement*, delimitando su finalidad como alternativa a la publicidad tradicional dentro del mercado audiovisual e incluso profundizando en las diferentes taxonomías acerca de su tipología. En 2010, el Estado español redactó un artículo dentro de la Ley General de Comunicación Audiovisual sobre el emplazamiento de producto en las piezas audiovisuales (Ley 7/2010, de 31 de marzo). Además, Baños y Rodríguez (2012), también teorizaron sobre esta técnica y su conexión con la realidad, a través de la contextualización de la marca en el producto audiovisual.

Podemos encontrar a su vez diversos trabajos de investigación como el de Erika Fernández (2010) o Ana Lozano (2012), en los que se analiza el emplazamiento de productos en función de las temporadas que componen las series o como influye esta técnica en la construcción de los personajes. Hasta el momento se han realizado diversos estudios sobre el *product placement* en España. Sin embargo, este proyecto plantea un enfoque novedoso por aplicar la práctica a una obra de ficción y una marca española de gran repercusión internacional, a modo de estudio de caso.

Para llevar a cabo nuestro proyecto, la metodología empleada ha sido de carácter cualitativo. Hemos establecido una ficha de contenido cuya principal categoría de análisis es la presencia del *product placement*, desglosada en tres subcategorías: componentes narrativos formales, tipos de *product placement* y tipos de presencia. La primera categoría, a su vez, se ha dividido en minutaje, tipo de plano y forma de la marca; la segunda contiene los apartados verbal, activo y pasivo; y la tercera reúne los planos protagonistas, neutros o fondo. Finalmente, añadimos una cuarta columna que denominamos observaciones para anotar aquello que viésemos conveniente y así tener la posibilidad de desarrollar un análisis más completo.

A la hora de cumplimentar las fichas de contenido marcamos una serie de pautas que aparecen a continuación expuestas, de forma que nos facilitara el trabajo posterior. En caso de que encontrásemos dos planos que contuvieran *product placement*, seguidos y con las mismas características, el contador continuaría englobándolos en el mismo minutaje, dejándose aclarado previamente en observaciones. Por el contrario, si los dos planos no se mostraran seguidos, si hubiera un plano entre ellos que no integrara emplazamiento de producto, pero aun así poseyeran las mismas características, se optaría por dejarlos en la misma franja, pero con el minutaje por separado de la duración de cada plano. Esto ocurre con frecuencia en conversaciones entre dos personajes donde se intercalan los planos de ambos.

En ocasiones hemos encontrado planos en los que son personajes secundarios y extras quienes manipulan el producto que aparece dentro del encuadre, pero estos se encuentran al fondo, de modo que la presencia del *product placement* es diferente si lo analizamos desde el punto de vista del personaje protagonista, o si lo hacemos desde el punto de vista del extra, difiriendo en el tipo de *product placement* y en el tipo de presencia. Para solucionar esa cuestión, se estableció que lo más justo sería registrarlos desde ambas perspectivas, para así realizar un estudio más completo, aclarando previamente estos casos en la columna de observaciones.

El objetivo principal de esta investigación es describir la presencia del *product placement* por Estrella Galicia en La casa de papel. También proponemos determinar la tipología y el tipo de presencia del emplazamiento de producto de dicha marca e identificar los componentes narrativos visuales mediante los que se manifiesta el *product placement* en la serie.

Las hipótesis que proponemos pretenden confirmar que el emplazamiento de Estrella Galicia tiene una presencia considerable en cada una de las temporadas de la ficción, que el *product placement* de Estrella Galicia se aplica en La casa de papel de manera predominantemente pasiva, y que se mantiene un equilibrio entre las variables del tipo de presencia del *product placement*.

La unidad de análisis con la que trabajaremos en nuestra investigación es la serie La casa de papel, compuesta por tres temporadas, cada una de ellas con nueve, seis y ocho episodios respectivamente, que conforman una población de 23 capítulos. Puede accederse a dicha serie mediante Netflix, plataforma que promete gran variedad de contenido de entretenimiento a través de un servicio en *streaming*.

2. Marco teórico

2.1. Product placement: Definiciones y tipologías

Cada vez es más habitual que los espectadores eviten los spots publicitarios en televisión, esto se debe a la saturación de espacios en los medios audiovisuales destinados a la propaganda. Como consecuencia, los especialistas deben buscar alternativas para conseguir sus objetivos (Rodríguez, 2007). Una de ellas es el *product placement*, o emplazamiento de producto, que según García (2004, p. 1) “es algo a lo que todos, en mayor o menor medida, estamos expuestos, incluso sin ser conscientes”.

La definición de *product placement* aparece recogida en el Boletín Oficial del Estado, en el artículo 2.31, como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (Ley 7/2010, de 31 de marzo).

También podemos tener en cuenta definiciones de otros autores, como la de Steertz (1987), citada en la tesis de Carcuro y Labras (2004, p. 7), que entiende esta técnica como la “práctica de incluir el nombre de una marca de algún producto, paquete, firma u otra marca comercial en una película, show de TV o video musical”.

Berenguel (2005, p. 282), por otro lado, afirma que el emplazamiento del producto “se clasifica como una técnica o forma de comunicación no convencional, y se justifica desde el momento en que la saturación publicitaria en los medios convencionales (...) provoca una falta de eficacia y rentabilidad de los presupuestos en los anunciantes”. Además, asegura que en muchas ocasiones esta técnica es utilizada como una alternativa para combatir la asiduidad de la publicidad tradicional. Según Morgado (2007), no solo debemos hablar de *product placement*, pues esta es una práctica que recoge nuevas vías o formas de expansión como son el *Urban Placement*, *People Placement* o *Music Placement* entre otros.

Basándonos en las aportaciones Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006) y de Alfonso Méndiz (2000) hemos desarrollado la tipología de *product placement* que más se adecua a nuestra investigación. El *product placement* se divide en tres tipos muy diferenciados. En primer lugar, encontramos el emplazamiento verbal, que como su propio nombre indica forma parte del diálogo de manera explícita, independientemente de si la marca aparece en escena o no. No existe ningún tipo de interacción entre el elemento de integración y el actor. Esta categoría posibilita la enumeración de características y ventajas del producto emplazado, proporcionando así gran notoriedad en la recepción del espectador.

En segundo lugar, encontramos el emplazamiento activo, con el que el producto adquiere presencia física en pantalla y forma parte de la narración y la acción de los personajes. No se menciona el nombre de la marca, pero sí mantiene una relación producto-actor en el desarrollo de la trama dando así sentido a aquello que se promociona. El emplazamiento activo destaca aún más si se relaciona con alguno de los personajes protagonistas o forma parte de un giro inesperado en la historia.

El último tipo es el llamado emplazamiento pasivo, y en este caso la marca emplazada no guarda relación alguna con los protagonistas de la pieza audiovisual en cuestión, sino que está integrada en el espacio donde se desarrolla la acción, ocupando un segundo plano, pero siendo visible para el espectador. Podemos encontrarla en el decorado, en forma de posters, letreros o vallas; o en productos de consumo, puesto que la sociedad vive en un mundo rodeado de marcas y es fácil incluirlas en cualquier escena, o simplemente reconocerlas por su diseño, como en el caso de Nike, que sólo necesita de su isotipo para poder ser identificada.

Además, es necesario desarrollar otra organización centrándonos, en esta ocasión, en el tipo de presencia de la marca en pantalla, es decir, según la localización del producto de cara al espectador. Pérez, Navarrete y Gómez (2014) han determinado tres tipos de planos: protagonista, en el que el producto se encuentra en primer plano por delante de los propios actores, tomando mayor importancia que estos al ser percibido antes por el espectador; plano neutro, donde el actor y el producto se sitúan en la misma línea de acción, por lo que el espectador los percibe al mismo nivel; y por último, plano fondo, que sitúa el producto tras los actores, frecuentemente utilizado en el decorado. En este último caso, si la acción se desarrollara en un bar, encontraríamos una botella con la marca en la mesa que hay por detrás de nuestros actores principales, por lo que el espectador vería la marca pero no sería tan consciente de ella como en los dos casos anteriores.

2.2. Aproximación histórica al *product placement*

En cuanto a la dimensión histórica del *product placement*, son varias las posturas que surgen al respecto, situando sus comienzos en fechas muy distintas entre sí. La teoría de Victoria, Méndiz y Arjona (2013) asegura que, por una parte, la corriente minimalista data el origen de esta técnica en los 40; por otra, los teóricos que siguen el planteamiento maximalista fechan los principios del emplazamiento de producto simultáneos a los del cine. Además, estos últimos incluyen la noción de una etapa previa al origen, que asienta sus bases y sirve de precedente.

Baños y Rodríguez (2003) sitúan este periodo temprano en la Edad Media, en la tendencia de los artistas a insertar a sus mecenas en la propia obra. Durante esta época era común que familias adineradas invirtieran en la producción de obras artísticas. A cambio, el creador de dicha obra incluía el apellido familiar, algún símbolo identificativo de la misma o incluso retrataba a su promotor en el conjunto. Según Movilla (2009), podemos encontrar en esta práctica los antecedentes de lo que más tarde se conocerá como *product placement*.

Movilla (2009) también plantea que la tendencia continuó más tarde, prolongándose durante la época renacentista, en la que la figura del mecenas se vio ensalzada por la magnitud de las obras que se produjeron entonces. Como señala el teórico Lehu (2006), también existen otros casos previos al nacimiento del emplazamiento de producto, como el que encontramos en la pintura de Manet, *Un bar en el Folies-Bergère* de 1882. Atendiendo a Córdoba (2015), también se descubre, más allá de las disciplinas visuales, otro ejemplo en el que podría enmarcarse precisamente en la literatura, en la novela de Julio Verne de 1873, *La vuelta al mundo en ochenta días*, en cuyas líneas menciona multitud de empresas dedicadas al transporte.

Para Movilla (2009), el origen del *product placement* como técnica publicitaria y comercial, sin embargo, surgió con la llegada del cinematógrafo, en una época fuertemente marcada por el fenómeno mercantilista y su desarrollo. Córdoba (2015) expone que, analizándolas desde esta visión, las primeras obras registradas por esta nueva tecnología podían considerarse piezas publicitarias, situándose una marca u otra como ejes en torno a los que se desarrollaba la acción. Tal es el caso de los hermanos Lumière y Levers Brothers, una empresa de manufactura. Córdoba añade el ejemplo de George Méliès, que también produjo en 1901 una obra, *Histoires ou Contes du Temps passé*, en la que se integraba la marca de champagne Mercier en un contexto de celebración nupcial y con la que los propios personajes interactúan durante la escena.

Hasta el momento, no existía pago económico por incluir el producto de cierta marca dentro de una ficción. Tan sólo consistía en una prestación por parte de la empresa a la productora, a cambio de integrarse el producto cedido de forma visible en la obra (Baños y Rodríguez, 2012). *Mildred Pierce*, dirigida por Michael Curtiz en 1945, es la primera película de la que tienen datos sobre la adquisición de valor económico por parte de esta técnica, al situar en escena una botella de Jack Daniels. En este ejemplo se manifiesta la pretensión de influir positivamente en el índice de ventas de la marca, así como la de dar a conocer su nombre e imagen (Movilla, 2009). Para distinguir esta nueva técnica de las manifestaciones previas, se denomina a las anteriores como cesión de producto, pues no existe acuerdo económico entre la productora y la empresa que ofrece el producto (Baños y Rodríguez, 2012).

Según Movilla (2009), algunos teóricos coinciden en establecer en Estados Unidos la cuna del *product placement*, propiamente dicho y tal y como se conoce en la actualidad. Para Córdoba (2015), este hecho se debe, en parte, a la situación económica que dejaron las dos guerras mundiales anteriores en Europa, relegando el entretenimiento de la población a un segundo plano.

Algunas tendencias entre el maximalismo y minimalismo sostienen que la aparición del cine sonoro supone el culmen del nacimiento de la técnica y el comienzo de su desarrollo formal. El ámbito en el que el emplazamiento de producto prospera es la industria cinematográfica de Hollywood (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013). Con la suma del sonido a la imagen, surgió además un tipo concreto de *product placement*, con el que los propios actores podían citar de forma oral el nombre de la marca (Baños y Rodríguez, 2012). Según estos autores, desde la década de los 30 se manifiesta un importante progreso de la técnica en la apertura de agencias con el objetivo de gestionar los emplazamientos en diversas producciones, como es el caso de Metro-Goldwing-Mayer y posteriormente el de otras empresas de la industria del cine. A su vez, surge el agente de recursos, encargado de tramitar los contratos relacionados con esta técnica.

Hubo un periodo de estancamiento con respecto al *product placement* que abarcó desde los años 50 hasta los 70, posiblemente debido a la aparición de la televisión como aparato habitual en la mayoría de los hogares (Baños y Rodríguez, 2012). Movilla (2009) sostiene que, con este fenómeno, las empresas encontraron más conveniente invertir en spots publicitarios que en emplazamiento de producto. Córdoba (2015) añade otro motivo por el que la técnica quedó desplazada: el incremento de la producción de cine independiente.

Baños y Rodríguez (2012) afirman que el *product placement* terminó de desarrollarse como disciplina en 1991, cuando se fundó la Entertainment Resources & Marketing Association en Estados Unidos, con el fin de establecer unas bases sólidas y contribuir en su práctica de la mano de agencias publicitarias, empresas interesadas y productores. Para estos teóricos, otro hito que marca la consolidación del emplazamiento de producto fue el caso de E.T., la película que incluyó en su narrativa imágenes de la marca Reese's Pieces y consiguió que su índice de ventas aumentara más de un 65%, confirmando la eficacia de la técnica. En 2012, Bouton y Youstas mantienen que, en la actualidad, no

son pocas las productoras cinematográficas que cuentan con un departamento exclusivo encargado del *product placement*, como sucede con Warner Bros.

2.3. El *product placement* en España

Según Méndiz (2000), el *product placement* surge en España en la última década del siglo XX. Así, esta técnica no se extendió hasta el florecimiento de las series de televisión populares de la época. *Farmacia de guardia* o *Médico de familia* son algunos ejemplos en los que aparece emplazamiento de producto en diálogos entre personajes, en el decorado o como componente activo en la narración.

Méndiz (2000) afirma que esta práctica se produce gracias a una serie de factores, entre los que se encuentran, a parte de la aparición de las primeras teleseries españolas de gran audiencia: la llegada de las televisiones privadas en 1989, ofreciendo mayor diversidad de contenidos y, por tanto, una división de las audiencias; la saturación propagandística combinada con una crisis de la publicidad convencional; el reconocimiento de la idea de marca; y el nacimiento de Cinemark, agencia norteamericana de *product placement* que influyó directamente sobre la economía española.

Sin embargo, otros autores como Movilla (2009) afirman que la aparición del *product placement* en España se asemeja bastante al caso del estadounidense, puesto que coincide con la aparición del cinematógrafo. A pesar de esto, las circunstancias de nuestro país durante la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista tuvo consecuencias que afectaron directamente al sector audiovisual y, por tanto, al *product placement*.

Baños y Rodríguez (2012), por otra parte, aseguran que resulta difícil saber si las causas de dicho emplazamiento se propiciaban por razones comerciales o si era un recurso para reflejar la sociedad del momento, puesto que la introducción de marcas en piezas audiovisuales nos ayuda a contextualizar la época histórica en la que está inspirada la obra. Esto es lo que establece que la escena actúe como conector de la realidad, como sucede con las marcas que aparecen en la serie *Cuéntame cómo pasó* de RTVE. Lo que sí confirman estos autores es el efecto positivo marcado por el aumento de ventas de productos gracias a su aparición en películas, consecuencia que sigue teniendo sus efectos en la actualidad.

Como expone Movilla (2009), a pesar del origen del *product placement* en el cine, éste no se afianzó hasta que las series desarrollaron esta técnica con fines puramente comerciales, hasta el presente, donde aún prosigue su evolución y constituye uno de los métodos alternativos a la publicidad tradicional más populares.

2.4. Netflix y *La casa de papel*

Según Netflix (2020), la plataforma “es un servicio de *streaming* que permite a nuestros suscriptores ver una amplia variedad de series, películas, documentales y otros contenidos galardonados en miles de dispositivos conectados a Internet”. Su peculiaridad consiste en presentar un formato que permite ver contenidos de una manera fácil, rápida y dinámica. Esta plataforma, como indica Heredia (2017), ha conseguido alcanzar millones de suscriptores alrededor de todo el mundo gracias a su nuevo modelo industrial, que incluye contenidos pertenecientes tanto al cine como a la televisión.

Como expone Navarro (2016), fue en Estados Unidos a finales de los años 90, cuando esta plataforma comenzó a emerger. En cambio, tal y como manifiesta Llanos (2018), la idea de su creación la

propuso Reed Hastings en 1998, tras ser multado por un videoclub al haber entregado más tarde de su fecha límite un VHS de *Apolo 13*. Tras este acontecimiento, Hastings decidió optar por otra forma con la que plantear su negocio, con precios más económicos y un alquiler más flexible.

La casa de papel es una serie de televisión española dirigida por Álex Pina en 2017 distribuida por Netflix, que ha conseguido más de diez nominaciones en premios Platino y Feroz, incluyendo los de mejor teleserie y mejor serie dramática. El objetivo de los protagonistas es infiltrarse en la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre y fabricar su propio dinero, mientras la policía intenta irrumpir en el edificio y frenar la operación (FilmAffinity, 2020). Cuenta con actores como Úrsula Corberó, Paco Tous, Álvaro Morte, Pedro Alonso, Miguel Herrán, Alba Flores, Itziar Ituño, Esther Acebo, Jaime Lorente, Darko Peric, Najwa Nimri, Enrique Arce o Fernando Soto (Antena 3, 2020).

Esta serie ha logrado alcanzar más de 34 millones de espectadores y conseguido ser la producción de habla no inglesa de Netflix con más audiencia en el mundo (Avendaño, 2019). También ha sido la primera serie española en ganar un Emmy internacional al mejor drama en 2018 (El Mundo, 2018). En los premios Iris de 2019, Alba Flores y Álvaro Morte recibieron los galardones de mejor actriz y mejor actor (EFE, 2019). Además, la editorial Planeta ha firmado con Netflix un acuerdo para publicar varios libros basados en esta serie en octubre de 2020 (Geli, 2019).

Hijos de Rivera, por otra parte, es la corporación a la que pertenece la marca cervecera Estrella Galicia. Esta empresa de origen gallego, que fue fundada en 1906 por José María Rivera Corral, ha alcanzado la producción de 309 millones de litros de cerveza en 2018 (Corporación Hijos de Rivera, 2020). En este mismo año, Ignacio Rivera, bisnieto del creador de la empresa, afirma que “ha llegado el momento de que Estrella Galicia se convierta en cervecera internacional” (Cupeiro, 2018, párr.1).

Rivera añade en una entrevista para EY Spain (2017) que sus objetivos seguirán el espíritu de la empresa, procurando mantenerse actualizados en el sector. Según El Español (2020), este mismo año Estrella Galicia se ha asociado nuevamente con Netflix con motivo del estreno de la cuarta temporada de *La casa de papel*, el próximo 3 de abril. Por este motivo, lanzará al mercado una edición limitada con 32 millones de botellines con etiquetas que hacen referencia a dicha serie. Esta edición podrá encontrarse en España, Alemania, Suiza, Italia, Paraguay, Uruguay y Brasil.

3. Análisis

Tras el visionado de los episodios que conforman las tres temporadas de *La casa de papel* y la respectiva toma de datos mediante las fichas de contenido, los resultados del análisis se han configurado en cuatro bloques, atendiendo a los cuatro objetivos que marcan el enfoque de esta investigación. El primer bloque recoge el porcentaje de *product placement* utilizado en cada uno de los capítulos de la serie, definiendo así el tiempo con el que se va a trabajar en el resto de bloques. El segundo identifica la tipología de emplazamiento de producto. El tercero describe el tipo de presencia, en base a lo descrito en el marco teórico. Finalmente, el cuarto bloque recoge la duración de los planos en los que se inscribe la marca, así como los elementos en los que se integran, señalando los componentes visuales mediante los que se manifiesta el emplazamiento de producto.

Además, apoyándonos en las observaciones registradas, identificamos las localizaciones en las que se presenta este fenómeno. Debemos aclarar que a partir de este punto, al hablar del *product placement* en la serie, estamos haciendo referencia al emplazamiento de producto exclusivamente por parte de Estrella Galicia, sin incluir otras marcas.

Para comenzar con el análisis se ha definido qué porcentaje de emplazamiento contiene la serie y, para un estudio más exhaustivo, este tiempo total se ha clasificado por temporadas y éstas a su vez por capítulos (Gráfica 1). *La casa de papel*, compuesta por tres partes y un total de 23 episodios, tiene una duración de 23 horas y 39 minutos, de las cuales 26 minutos y 6 segundos contienen productos de Estrella Galicia, ocupando así con emplazamiento de producto el 1,83% de la serie.

La primera temporada, compuesta por 9 capítulos y con una duración media de 1 hora y 11 minutos, contiene *product placement* en todos ellos excepto en uno, el 1x04. La temporada recoge, por tanto, 15 minutos y 14 segundos con emplazamiento. Es el 1x03 el que marca el máximo de esta primera parte con un 5,74%, descendiendo drásticamente en el cuarto, que no registra cifras. El segundo porcentaje más alto lo apunta el 1x02 con un 4,43%, dejando así el resto de episodios con porcentajes que oscilan entre el 0,45% del 1x01 y el 3,66% del 1x06. Los episodios 7 y 8 comparten casi el mismo porcentaje con un perfil de 1,05% y 1,13% respectivamente.

De igual forma, en la segunda temporada, que anota una media de duración de 1 hora y 5 minutos y está compuesta por 6 capítulos, sucede lo mismo que en la primera. El 2x02 es el único que no registra emplazamiento. Esta parte contiene niveles más bajos respecto a la anterior con un total de 6 minutos y 37 segundos, no alcanzando a superar el 0,5% de *product placement* en los episodios 1, 5 y 6, y destacando así el 2x03 con un 3,49%, que asciende hasta el punto máximo de esta temporada con un 5,31% en el 2x04.

Por último, nos detenemos en la tercera temporada, con 48 minutos de media y 8 capítulos. Ésta aplica la técnica en tres episodios, sumando 4 minutos y 15 segundos, que la convierten en la temporada con menos emplazamiento hasta el momento y la que más capítulos contiene sin esta estrategia publicitaria. De estos tres porcentajes recogidos destaca el 3x03, que llega a registrar un 5,38%, y se alza así como el segundo porcentaje de *product placement* más alto de la serie. Los otros dos restantes apuntan 3,02% en el 3x05 y 0,32% en el 3x06.

Con todos estos datos, en este primer bloque concluimos que de los 23 episodios que conforman *La casa de papel*, 16 registran emplazamiento de Estrella Galicia y 7 de ellos no. Distinguimos tres porcentajes que marcan una considerable diferencia respecto a los demás, situándose los puntos más altos de la serie en el 1x03, 2x04 y 3x03, cada uno perteneciente a una temporada distinta. Cabe destacar que los tres capítulos se encuentran situados en las primeras partes de cada temporada, permaneciendo las partes finales con los porcentajes más bajos.

Entrando en el segundo bloque, para determinar la tipología del *product placement* integrada en *La casa de papel*, se han analizado las correspondientes escenas atendiendo a las tres categorías establecidas (Gráfica 2). De esta forma, se ha registrado un predominante empleo del carácter pasivo con una ocupación del 82% respecto al tiempo en el que el emplazamiento de la marca incide en la serie. En este sentido, son numerosas las escenas en las que los personajes conversan sentados a la mesa, con botellines de Estrella Galicia como mera parte del decorado y con los que en contadas ocasiones se interactúa. Podemos encontrar un ejemplo ilustrativo de esta situación al comienzo del episodio 3 de la tercera temporada, en el que El Profesor reúne a su banda en el patio de la ermita para ponerse al día y valorar la situación. Durante toda la escena, no pasan desapercibidos los botellines que se reparten sobre la mesa en torno a la que los personajes se sientan, encontrando presentes estos elementos en la mayoría de los planos. Sin embargo, son escasos los momentos en los que uno de los atacadores sujeta un botellín y lo integra en su propia acción.

Por otra parte, en los 16 capítulos que contienen *product placement* sólo se ha registrado un 18% de carácter activo, es decir, menos de una cuarta parte que el anterior. Si bien es cierto que son puntuales los momentos en los que los elementos que integran el emplazamiento son introducidos

en la acción narrativa, dichas escenas suelen suponer acontecimientos relevantes para la trama de la ficción. Un ejemplo se da en el primer episodio de la segunda temporada, cuando el cuerpo de policía descubre la casa de Toledo y envía allí a sus operativos para investigarla. Un flashback nos retrae hasta el momento en el que El Profesor coloca minuciosamente las pruebas que quiere que los agentes encuentren, entre ellas, la chapa de un botellín de Estrella Galicia, que sitúa delicadamente con unas pinzas sobre la gravilla del patio. Pero si tenemos que destacar este uso activo en acontecimientos relevantes, la escena más llamativa se encuentra al final del último episodio de esta misma temporada, cuando Helsinki y El Profesor huyen tras haber abandonado la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre en un camión distribuidor de la marca, cuyo logo puede apreciarse en tamaño considerable.

La tipología verbal, sin embargo, no tiene presencia en toda la serie. En ningún momento los personajes mencionan la marca ni hacen referencia a ella de manera evidente. De este modo, la proporción de emplazamiento se reparte entre sus caracteres pasivo y activo en *La casa de papel*, abundando en mayor medida el índice del primero frente al segundo.

Este predominio del carácter pasivo también se manifiesta si profundizamos en la tipología de *product placement* dentro de cada temporada (Gráfica 3). De esta forma, registramos que la primera parte de la serie contiene un 20% de emplazamiento activo, mientras que el pasivo se muestra con un 80%. En la segunda temporada, el carácter activo sólo reúne un 18% frente al 82% del pasivo. Finalmente, en la tercera el activo apenas registra un 9% y el emplazamiento restante adquiere carácter pasivo con un 91%. Con todos estos datos, evidenciamos el crecimiento progresivo de una tipología frente a la otra.

Entrando en el tercer bloque, en cuanto al tipo de presencia de *product placement* de Estrella Galicia (Gráfica 4), que corresponde a nuestro tercer objetivo, si encontramos incidencias de cada una de las tres categorías, donde la mayor parte del *product placement* utilizado se reparte entre el plano neutro, con un 49%, y el plano fondo, con un 43%. El 8% restante lo completa el plano protagonista. El plano neutro corresponde casi a la mitad del *product placement* utilizado, un ejemplo en el que esta categoría se muestra de un forma evidente es en la casa de Toledo, cuando el grupo de atracadores y El Profesor almuerzan mientras planean el atraco a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. La primera vez que se muestra este escenario es en el segundo capítulo de la primera temporada. En cuanto al plano fondo y protagonista, cuya suma constituyen la otra mitad restante, podemos encontrarlos en el primer encuentro consensuado de la inspectora Murillo y El Profesor, en el tercer capítulo de la segunda temporada, y en la terraza de la ermita cuando brindan por Cincinnati, el hijo de Denver y Estocolmo, en el capítulo tres de la tercera temporada.

Para poder desglosar aún más el tipo de presencia en la serie, se ha dividido el esquema anterior en temporadas (Gráfica 5). En la primera, sólo se registra un 9% de planos protagonistas, frente al 41% de neutros y un 50% de fondo, igualando este último la suma de los dos anteriores, y cuyos ejemplos más frecuentes están presentes en las escenas del bar, donde usualmente se ubica un ser-villetero tras el personaje que realiza la acción principal. La segunda temporada contiene apenas un 4% de plano protagonista, mientras que el plano neutro se presenta en un 44% y el fondo en un 52%, suponiendo más de la mitad del *product placement*. Para finalizar, en la tercera temporada no existe presencia de planos fondo y el 100% del *product placement* utilizado en esta parte corresponde en un 14% de encuadres protagonistas y un 86% de planos neutros, que acapara tres cuartos del total.

En relación al último objetivo, y conformando el cuarto bloque, con el que se pretenden identificar los componentes narrativos visuales mediante los que se manifiesta el emplazamiento de producto en *La casa de papel*, se ha recopilado tanto el tipo de plano en cuanto a su tamaño, los elementos

tangibles en los que figura la marca y, en tercer lugar, los diferentes escenarios o localizaciones en los que la marca está presente.

En relación al registro de la cantidad de planos en los que aparece emplazamiento en *La casa de papel* y su clasificación según el encuadre (Gráfica 6), estos planos se han contabilizado cada vez que aparecen, presentándose como totales. Existe un total de 435 planos en los que aparece la marca Estrella Galicia en la serie. El dato más destacable es el correspondiente a los planos medios, usado un total de 363 veces, lo que implica el 83,45%. Los restantes 72 planos se distribuyen entre las otras cinco categorías. Los segundos con mayor presencia son los primeros planos, empleados 28 veces; en tercer lugar, encontramos 22 representaciones de los planos generales; en cuarto lugar, los planos americanos, que aparecen 11 veces; los planos enteros, reúnen una suma de 7 veces; finalmente, en sólo 4 ocasiones se sitúan los planos detalle. De este último encontramos un ejemplo en el capítulo seis de la segunda temporada, en el plano que muestra el barril de Estrella Galicia, donde esconden grandes cantidades de dinero antes de fugarse con él.

A continuación, se han analizado los diferentes elementos en los que se integra la marca y el número de veces que dicho objeto aparece en pantalla. Estos resultados se ven complementados por el estudio de la cantidad de segundos que ocupa la presencia de cada uno de ellos por temporada. Un dato que debemos aclarar de esta tabla es que el recuento se realiza en base al número de veces que un tipo de objeto aparece en pantalla, y no a la cantidad de los elementos. Es decir, si en un plano aparecen cuatro botellines, sólo se contará como uno, pues los cuatros forman parte del mismo tipo de objeto.

De dicho análisis obtenemos como resultados (Gráfica 7) que el porcentaje más destacable es el correspondiente a la aparición de la marca en botellines, que alcanza el 54'91%, presentándose con asiduidad en los lugares en los que se reúnen El Profesor y los atracadores, como son la casa de Toledo y la ermita, o el bar que es frecuentado por El Profesor y la inspectora Murillo. En segundo lugar, dentro de la clasificación, se encuentra el cartel, que supone el 20'96% y que, como podemos ver, conforma menos de la mitad que el anterior. En tercer lugar, con un porcentaje de 14'54%, encontramos los servilleteros; y en cuarto punto, los vasos con un 8'71%. Estos tres últimos tipos de objeto suelen aparecer en las escenas que se ubican dentro del bar. El resto de elementos incorporados en la serie, la chapa, el barril y el camión, apenas han sido usados, pues la suma de sus porcentajes no llega ni al 1%, siendo sus datos 0'14%, 0'05% y 0'69% respectivamente. Este último elemento aparece en una única escena donde El Profesor y Helsinki escapan del local para fugarse en el capítulo seis de la segunda temporada.

Si clasificamos estos elementos por temporadas (Tabla 1), podemos profundizar en sus incidencias. Centrándonos en la primera temporada, en la que solo tienen presencia tres de las siete categorías, podemos señalar que el elemento que más tiempo aparece en escena es el botellín, con 675 segundos; en segundo lugar el servilletero, ocupando 226 segundos, y superando los 168 segundos que aparece en pantalla el cartel. Respecto a la segunda temporada, en la que todos los elementos señalados tienen cuota de pantalla, el cartel figura como el objeto más visible, con 289 segundos, por encima de los 267 segundos del botellín y los 190 segundos del vaso. El servilletero, el camión, la chapa y el barril son los elementos que menos aparecen, con 91, 15, 3 y 1 segundos respectivamente. Finalmente, en la tercera temporada sólo registramos un tipo de elemento, el botellín, que se manifiesta durante 255 segundos.

Para finalizar este análisis, debemos apuntar que de los datos recopilados mediante las fichas de contenido, son cuatro las localizaciones en las que se manifiesta el *product placement* dentro de *La casa de papel*: la casa de Toledo, donde El Profesor y el resto de los atracadores planean durante meses el asalto a la fábrica; el bar próximo a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, en el que Raquel

Murillo y El Profesor mantienen sus encuentros; las calles de Madrid en una sola ocasión, mientras Helsinki y El Profesor huyen del local abandonado en un camión de Estrella Galicia; y la Ermita de San Frutos, en Segovia, donde El Profesor y la banda se preparan para dar su segundo golpe: el atraco al Banco de España.

4. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados, en primer lugar, es preciso considerar que, aunque 16 de los 23 episodios de la serie contienen *product placement*, el porcentaje total de aparición en pantalla es de tan sólo un 1'83%, sin llegar a alcanzar el 6% en ninguno de los capítulos. Esto implica que, a pesar de aparecer en más de dos tercios del número de episodios, el emplazamiento de Estrella Galicia no supera un máximo de 3 minutos y 53 segundos por cada uno, distribuidos en diferentes puntos de la trama. También debemos aclarar que la presencia de la marca de cerveza se va reduciendo exponencialmente en cada una de las temporadas. Podemos refutar entonces la hipótesis que sostiene que esta estrategia publicitaria tiene una presencia considerable en cada una de las partes, puesto que se presenta de forma irregular en cada una de ellas, conteniendo la primera un 0,6% más que la segunda, y más del doble con respecto a la tercera.

Si examinamos más detenidamente las escenas en las que observamos la presencia de la marca, comprobamos que los espacios en los que se encuentra coinciden, ya sea en reuniones para comer o en bares a modo de patrocinio. Los servilleteros, los vasos y los carteles son ejemplos que se asocian a los espacios prioritarios de consumo, además del botellín, que es el elemento con más presencia en la serie y representa el formato clásico de la marca, y que también se trata del recipiente por antonomasia del principal producto que vende Estrella Galicia. Así, el artículo con mayor potencial de venta constituye a su vez el elemento más presente en el emplazamiento de la marca.

Existen otros elementos que también conforman el *product placement en La casa de papel*, como los barriles o el camión. En estos casos no solo acompañan la narrativa de manera lógica, como ocurre con los botellines, sino que también son conductores fundamentales de la historia, participando en el momento clímax de la trama. Esto añade importancia a la presencia de los mismos y genera una mayor visibilidad e identificación visual para el espectador, a pesar de que su tiempo de exposición sea inferior. De este modo, apreciamos que cuando se presenta un artículo de Estrella Galicia, lo hace de manera orgánica y coherente con la narración, incorporándose en ámbitos en los que el espectador tiene normalizada su exhibición. Complementando esta estrategia de emplazamiento, la presencia de elementos que se asocian a la producción y distribución de la cerveza, y que por lo tanto son más difíciles de encontrar en espacios comunes, puede justificarse haciendo que formen parte de momentos cruciales de la trama y consiguiendo que su aparición se perciba como parte integrante de la historia.

Una vez identificados los componentes narrativos visuales mediante los que se manifiesta el emplazamiento de Estrella Galicia en *La casa de papel*, nos centramos ahora en el análisis realizado respecto a la tipología de *product placement* en la serie, con el que podemos concluir que la marca siempre aparece de manera visual, puesto que no hemos encontrado ningún ejemplo de presencia verbal, y siendo con gran diferencia más habitual la presencia pasiva que la activa. Esto corrobora nuestra hipótesis de que el emplazamiento pasivo es el que más aparece, con un 82% respecto a un 12% del activo.

También podemos identificar que la mayoría de ocasiones en las que se muestra la marca se sitúan en un contexto distendido, donde la narrativa de la escena evoca sensaciones agradables, asignando así un efecto positivo a la marca. Las celebraciones por los avances en la planificación previa

a los asaltos son los ejemplos más significativos donde encontramos emplazamiento de Estrella Galicia. Como consecuencia, la sensación placentera que presenta la escena se atribuye a la marca de cerveza.

En lo referente a la presencia, debemos destacar el caso de los planos protagonistas, que tienen una aparición casi inexistente, de sólo un 8%. Este tipo es el más explícito a la hora de mostrar la marca, mientras que con los modelos neutro o fondo el emplazamiento suele tratarse con mayor sutileza a la hora de integrar los elementos, lo que sugiere al espectador una sensación de contextualización de la escena, más que de venta del producto. De esta forma, la hipótesis que afirma que los tres tipos de presencia se presentan de manera equilibrada es rebatida, puesto que uno de los tipos es inapreciable, si bien es cierto que los dos tipos que sí se muestran en mayor cantidad lo hacen de una manera compensada en pantalla.

Respecto al encuadre, los planos en los que aparecen los elementos que contienen la marca suelen ser de naturaleza narrativa, pues suponen angulaciones más cerradas, en situaciones relajadas de conversación entre personajes, y en escenas donde carece de interés la descripción del espacio. Esto provoca mayor eficacia a la hora de reconocer el producto y, por tanto, de hacer efectivo el emplazamiento. Podemos exponer entonces, que de todos los tipos de plano en los que se puede presentar el emplazamiento, el plano medio es el formato que más se ha utilizado, con gran diferencia respecto a los demás.

También es preciso destacar que cuando se emplea *product placement* en un tipo de plano usado con menor asiduidad, como un plano detalle, generalmente se realiza un emplazamiento activo. Esto ocurre, por ejemplo, cuando un protagonista bebe cerveza o cuando varios brindan orgullosos por el plan que van a llevar a cabo. De este modo, hace al espectador consciente de la etiqueta, pero sin desvincularse de la acción que aparece en pantalla. Este hecho justifica su presencia, otorgándole un especial valor a la marca.

Como conclusión final, podemos afirmar que, a pesar de poder considerarse breve la aparición de Estrella Galicia en *La casa de papel*, el emplazamiento de esta marca se ha construido de manera coherente y adecuada, ajustando las características narrativas y las propiedades de cada tipo de presencia a las circunstancias que proponen cada una de las escenas en las que se integra.

Esta investigación puede tener futuras ampliaciones dado que parece haberse afianzado la alianza entre la productora y la empresa cervecera, con motivo del estreno de la nueva temporada, el próximo 3 de abril de 2020. Suponemos que en esta cuarta parte volverá a entrar en escena el emplazamiento de la marca, puesto que tanto el nuevo spot publicitario de la cerveza, estrenado el 4 de marzo de 2020, como la etiqueta del nuevo botellín de Estrella Galicia, se encuentran fuertemente inspirados en *La casa de papel*.

5. Referencias bibliográficas

Antena 3. (2020). *Personajes de 'La casa de papel'*. En Antena 3. Recuperado de <https://www.antena3.com/series/casa-de-papel/personajes/>

Avendaño, T. C. (2 de agosto de 2019). *'La casa de papel' logra más de 34 millones de espectadores y refuerza la estrategia internacional de Netflix*. El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/08/01/television/1564671328_371797.html

- Baños, M., y Rodríguez, T. C. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Baños, M., y Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Berenguel, J. (2005). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 281-285. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6506187>
- Bouton, C.-C., y Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): la publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Carcuro, K. y Labra, D. (2004). *Product placement* (tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114403>
- Córdoba, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos* (trabajo fin de grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/14124>
- Corporación Hijos de Rivera. (2020). *Historia de la empresa*. En Web corporativa de Hijos de Rivera. Recuperado de https://www.corporacionhijosderivera.com/historia_empresa.php
- Cupeiro, M. (22 de junio de 2018). Ignacio Rivera: “Ha llegado el momento de que Estrella Galicia se convierta en cervecera internacional”. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/9215136/06/18/18/Ignacio-Rivera-Ha-llegado-el-momento-de-que-Estrella-Galicia-se-convierta-en-una-cervecera-internacional.html>
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *La investigación sobre brand placement*. En C. Del Pino, F. Olivares y Editor Service, S.L. (eds.), *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Evolución, casos, estrategias y tendencias, 1ª ed., 68-69. Barcelona: Gedisa.
- EFE. (19 de noviembre de 2019). ‘La casa de papel’ arrasa en los premios Iris. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/11/19/television/1574153334_000181.html
- El Español (21 de febrero de 2020). *Estrella Galicia se asocia con Netflix y saca una edición especial de ‘La casa de papel’*. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/estrella-galicia-se-asocia-con-netflix-y-saca-una-edicion-especial-de-la-casa-de-papel>
- El Mundo (20 de noviembre de 2018). *La Casa de Papel hace historia: se convierte en la primera serie española en ganar un Emmy Internacional*. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2018/11/20/5bf378ee46163f14b08b4597.html>
- España. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. [Internet]. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm. 79, 22 [consultado el 9 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- Estrella Galicia. (4 de marzo de 2020). *La Resistencia se une a la Resistencia* | Estrella Galicia [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PCD0cpW7aLA>
- EY Spain. (29 de noviembre de 2017). Ignacio Rivera, *Consejero Delegado de Hijos de Rivera, finalista al Premio Emprendedor EY* [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BjD2WrPnnbY>

- Fernández, E. (2010). *Análisis del product placement en la serie “los hombres de paco”*. *Prisma Social: revista de investigación social*, 4. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3632531>
- FilmAffinity. (2020). *La casa de papel* (Serie de TV). En FilmAffinity. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film879405.html>
- García, F. J. (2004). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. *Revista CES Felipe II*, 1. Recuperado de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2004/Resena4.pdf>
- Geli, C. (20 de julio de 2019). *Planeta se alía con Netflix para hacer libros de sus series*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/07/19/actualidad/1563557493_623603.html
- Heredia, V. (2017). *Revolución Netflix: desafíos para la industrias*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6109989>
- Lehu, J.-M. (2006). *La publicité est dans le film*. París: Éditions d'Organisation.
- Llanos, H. (14 de marzo de 2018). *Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver ‘Apolo 13’ al videoclub*. *Verne EL PAÍS*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.html
- Lozano, A. A. (2012). *Brand placement y series de televisión: el caso de Sex and the city (trabajo fin de máster)*. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/25484>
- Méndiz, A. (2000). *Product placement*. En A. Méndiz (Ed.), *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, 3ª ed., 58-60. Málaga: Universidad de Málaga.
- Morgado, M. M. (2007). *Del product placement no se escapa nadie*. *Fòrum de recerca*, 13. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78492>
- Movilla, L. A. (2009). *La función de comunicación del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual* (tesis doctoral). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/9528/>
- Navarro, J. (2016). *Definición de Netflix*. En DefiniciónABC. Recuperado de <https://www.definicion-abc.com/tecnologia/netflix.php>
- Netflix. (2018). *Netflix Q1 2018 Letter to Shareholders*. *Netflix Investor*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20180417061135/https://ir.netflix.com/static-files/419958ac-5fd7-4bcd-9fb1-ebca445a9016>
- Netflix. (2020). *¿Qué es Netflix?*. En Centro de ayuda de Netflix. Recuperado de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>
- Pérez-Rufi, J. P., Navarrete-Cardero, L., y Gómez-Pérez, F. J. (2014). *El “product placement” en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube*. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 18, 83-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4720365>

Pina, A. (director) y Gómez, J. (guionista). (2017). *La Casa de Papel*. España: Netflix.

PuroMarketing. (23 de marzo de 2018). *Las marcas que están siendo las grandes ganadoras del éxito de La Casa de Papel*. PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/30230/marcas-estan-siendo-grandes-ganadoras-exito-casa-papel.html>

Rodríguez, L. (2007). *El “product placement” como forma reciente de publicidad*. Revista Padres y Maestros, 306, 28-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2250932>

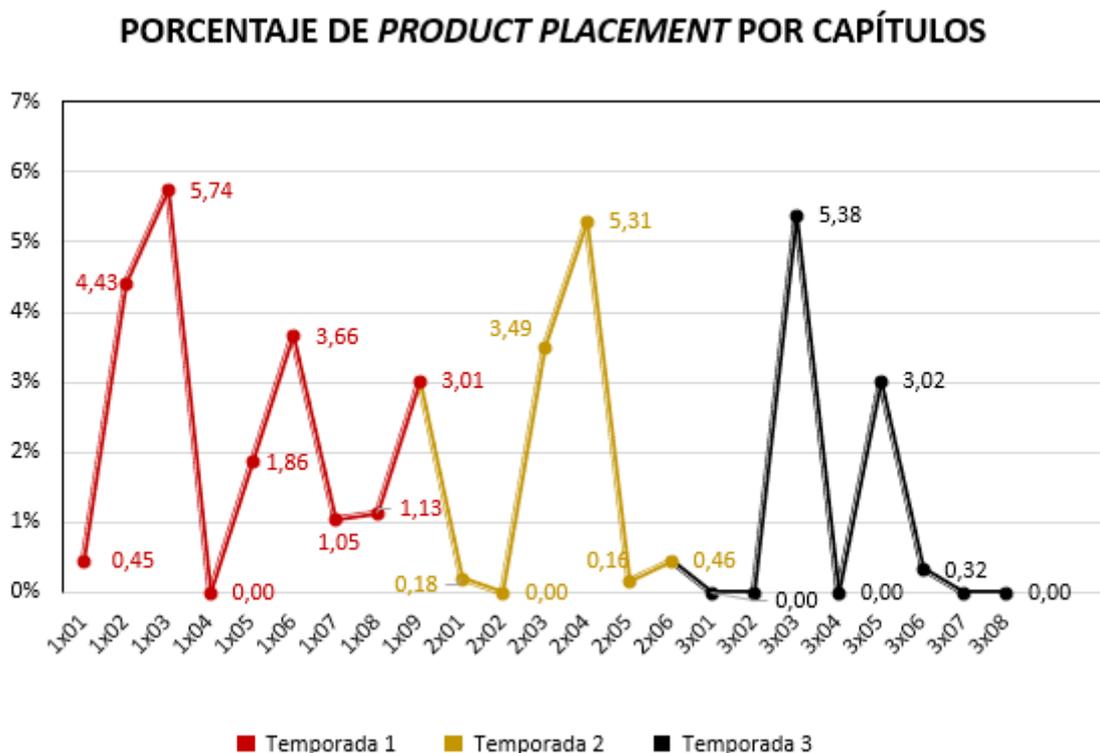
Solá, P. (17 de marzo de 2018). *‘La casa de papel’ es la serie de habla no inglesa más vista de la historia de Netflix*. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/series/20180417/442634930315/la-casa-de-papel-netflix-serie-mas-vista.html>

Steertz, E. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures* (master’s thesis). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/cost-efficiency-and-communication-effects-associated-with-brand-name-exposure-within-motion-pictures/oclc/21782695>

Victoria, J. S., Méndiz, A., y Arjona, J. B. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y comunicación social, 18, 139- 155. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4650809>

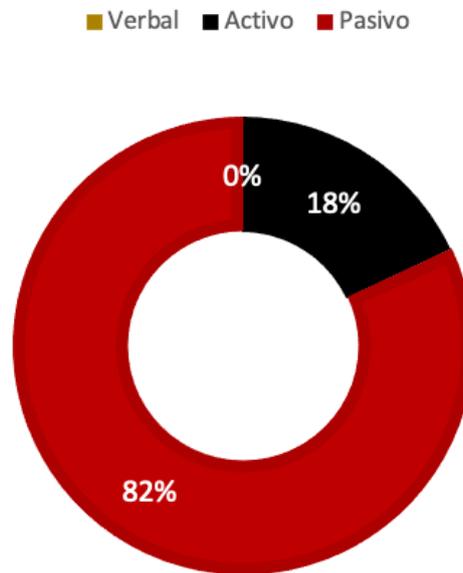
Anexo

Gráfica 1. Análisis del porcentaje de *product placement* por capítulos



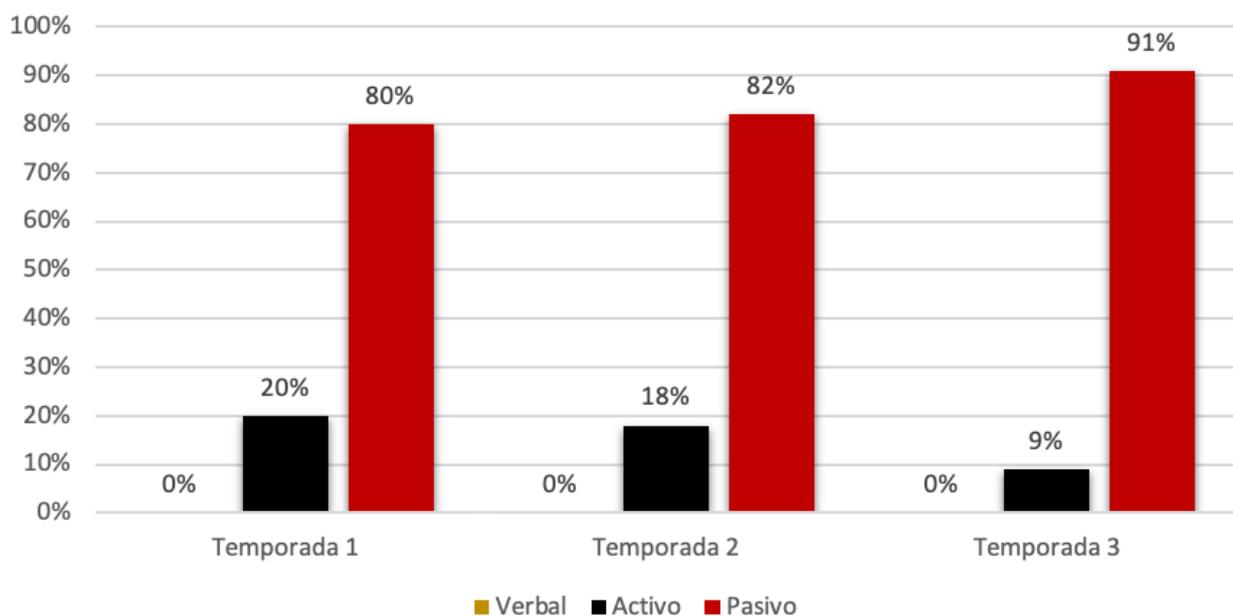
Gráfica 2. Análisis del tipo de *product placement*

TIPO DE *PRODUCT PLACEMENT*

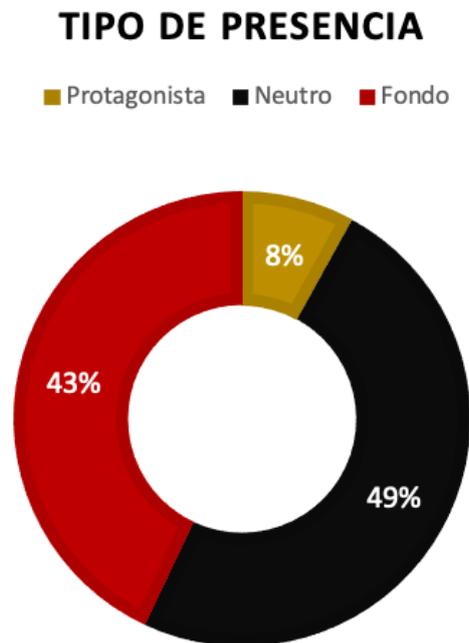


Gráfica 3. Análisis del tipo de *product placement* por temporada

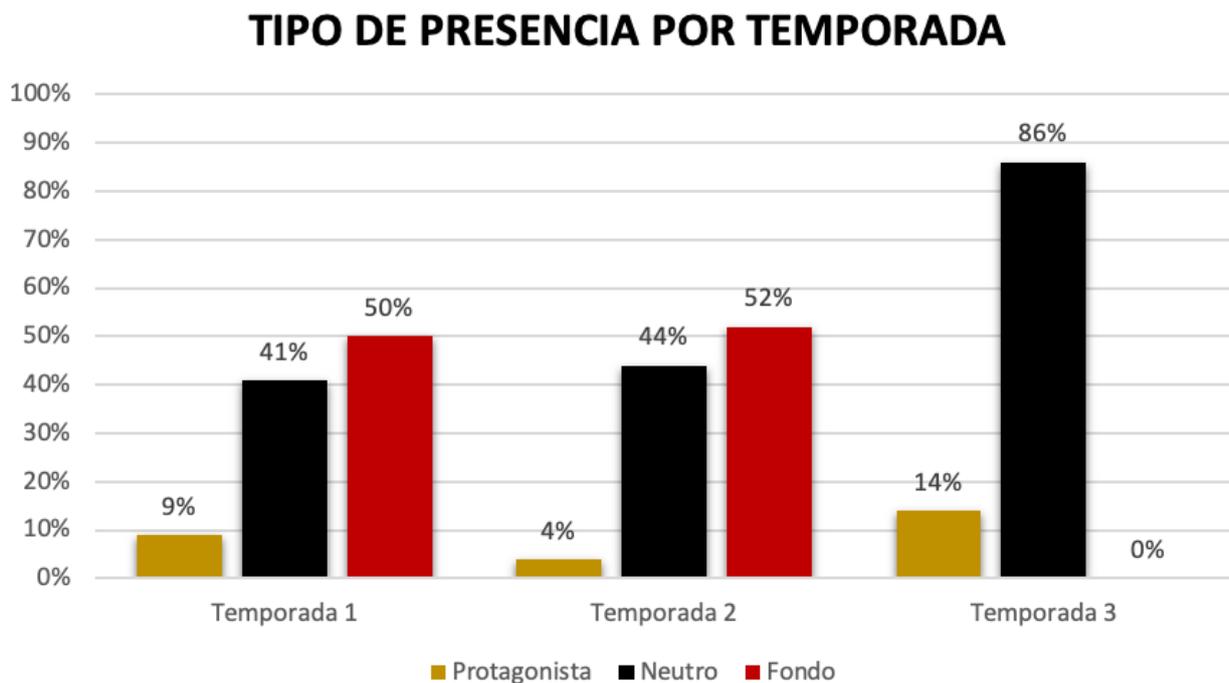
TIPO DE *PRODUCT PLACEMENT* POR TEMPORADA



Gráfica 4. Análisis del tipo de presencia



Gráfica 5. Análisis del tipo de presencia por temporada



Gráfica 6. Análisis de los tipos de planos con *product placement*



Gráfica 7. Análisis de los elementos en los que se integra la marca

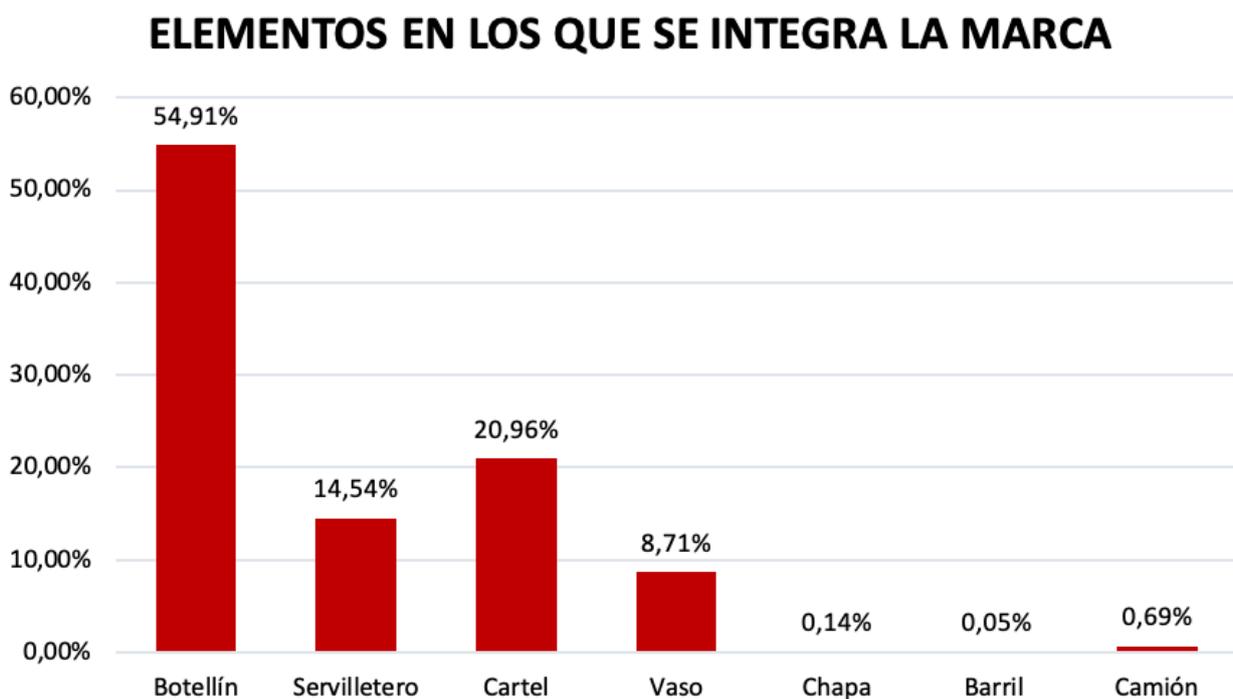


Tabla 1. Análisis de los segundos en los que aparecen los elementos mediante los que se integra la marca por temporadas

ELEMENTOS EN LOS QUE SE INTEGRA LA MARCA POR TEMPORADAS (en segundos)

	Botellín	Servilletero	Cartel	Vaso	Chapa	Barril	Camión
Temporada 1	675	226	168	0	0	0	0
Temporada 2	267	91	289	190	3	1	15
Temporada 3	255	0	0	0	0	0	0



Mujeres directoras e industria cinematográfica en España: producción y resultados comerciales

Gonzalo Aranda Delgado
Mara Barnes Martín
Carmen Díaz Domínguez
Álvaro Barrio Villanueva
Jacobó Ulloa Vázquez
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Mujeres directoras e industria cinematográfica en España: producción y resultados comerciales

Gonzalo Aranda Delgado
Mara Barnes Martín
Carmen Díaz Domínguez
Álvaro Barrio Villanueva
Jacobó Ulloa Vázquez
(Universidad de Málaga)

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la actividad de las mujeres directoras en la industria cinematográfica en España. Se trata de un estudio que tiene como objetivo principal denunciar la discriminación que sufren las mujeres en su rol como cineastas en comparación con los hombres, identificando las películas españolas que han sido creadas por mujeres en los últimos años. Otros objetivos que también serán significativos para encontrar este valor discriminativo será evaluar el éxito que tienen las películas que dirigen y analizar a qué géneros pertenece su producción, con la hipótesis principal de encontrarnos ante un mercado que segrega y aparta a la mujer a puestos de trabajo asociados a un rol de género y dejando una infrarrepresentación de las mujeres en el cargo de dirección. A través de esta investigación centrada en la perspectiva de género, analizamos la situación más reciente de la industria cinematográfica española desde el rol de las directoras de películas entre los años 2014 y 2018. Para llevar a cabo esta investigación hemos consultado diversos artículos y referencias bibliográficas, apoyándonos sobre todo en la página web del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Palabras clave: industria cinematográfica; cine; mujeres; directoras; España; exhibición.

1. Introducción

La importancia indudable del cine como agente socializador transmite la necesidad de una formación igualitaria entre hombres y mujeres inexistente en la realidad, según Núñez (2009). El papel relegado de la mujer delante y tras la cámara perpetúan los mismos y anticuados prejuicios sobre capacidades de liderazgo, responsabilidades personales, promoción y producción. Resulta interesante que, a pesar de esta precaria situación de discriminación de género, las mujeres estuvieron presentes en todos los ámbitos de la cinematografía desde el inicio de su historia (Martínez, 2008).

Las mujeres directoras no son un colectivo ajeno a las consecuencias del predominio masculino. Según CIMA, la Asociación de Mujeres Cineastas y de los Medios Audiovisuales, en España, el conjunto femenino en el puesto de dirección se asemeja al existente en el resto del mundo, ya que, actualmente, solo el 7% de las personas que dirigen son mujeres. Además, según el ICAA, las

películas dirigidas por mujeres han costado casi un 50% menos que las dirigidas por hombre en el año 2017.

En base a las ayudas habiendo consultado las bases del ICAA en 2018 se observa en un vistazo rápido que quizás exista una tendencia a que las mujeres tengan más accesibilidad a las películas de menos presupuesto y por tanto menor desarrollo y opciones de desarrollo industrial. Las mujeres directoras y guionistas continúan estando muy ausentes en los premios y festivales a nivel nacional. Los datos más significativos se sitúan en 2018, cuando su presencia fue de un 31% en festivales tanto nacionales como internacionales, en contraposición a los hombres y directores guionistas que fue de un 69%, según indica el ICAA.

Debido a la escasa cantidad de investigación realizada hasta el momento sobre la figura de la mujer detrás de la cámara, centraremos nuestro estudio en el papel, causas y consecuencias en el sector cultural de las directoras de cine y sus obras en España. Nuestro objetivo es identificar qué películas españolas de los últimos años han sido creadas por mujeres para conocer si éstas han tenido éxito y clasificar a qué géneros pertenecen, es decir, si tienen libertad a la hora de escoger el género de la película que dirigen, o existe una tendencia a trabajar sobre uno o unos más que otros.

Por lo tanto, la hipótesis que vamos a establecer es que la mujer como directora de cine está infrarepresentada en la industria cinematográfica española, además de que las mismas pertenecen a unos géneros determinados debido a la poca libertad que se le concede a la hora de elegir las películas que quieren dirigir, apartándolas de otros géneros y estilos de las producciones. Esto podría ser debido a que las empresas de la industria cinematográfica española que producen películas dirigidas por mujeres condicionan los tipos de géneros que estas pueden realizar, financiando sólo aquellas producciones que consideran dentro de estas categorías y/o géneros.

Sus películas, además tendrían escaso éxito en taquilla y estarían producidas por las mismas empresas en la mayoría de los casos. Considerando esta hipótesis del género, estas mismas mujeres también tendrían dificultades para trabajar con grandes productoras debido a la limitación de los géneros cinematográficos que podrían dirigir, en contraposición a las opciones que tienen los hombres en la industria quienes no se encontrarían con estas dificultades.

La metodología que vamos a aplicar será cuantitativa, analizando los distintos datos disponibles sobre el número de películas españolas creadas entre los años 2014 y 2018, realizando una comparación entre la cantidad de películas dirigidas por mujeres y dirigidas por hombres. Por otro lado, identificaremos también a qué género cinematográfico pertenecen cada una de las películas identificadas como dirigidas por mujeres e intentaremos averiguar si alguna de ellas ha conseguido tener éxito. Más tarde y en base a los datos que obtengamos, aplicaremos una metodología cualitativa y valoraremos el significado que pueda extraerse de ellos.

Los documentos consultados, referentes bibliográficos y demás recursos de valor para la investigación, son aún escasos para la investigación de este objeto de estudio, por lo que tendremos pocas investigaciones de las que tomar como punto de partida. Con el progreso del documento se añadirán los libros, categorías y subdivisiones necesarias para su recopilación. Los recursos principales son de índole analítica, propia del sector cultural cinematográfico desde la perspectiva de género publicados desde instituciones públicas como el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes audiovisuales) o CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales).

También acudiremos a textos de algunos autores que han investigado sobre este tema, desde la teoría fílmica feminista (Butler, Mulvey y Lauretis) a nivel global como a aquellos que han analizado la presencia de la mujer como directora, concretamente en la industria cinematográfica española. A

partir de los resultados obtenidos, complementaremos nuestra investigación con un análisis cuantitativo, valorando los motivos que han podido llevar a que la situación de la mujer como directora sea la que encontramos y no otra dentro de la industria del cine español.

2. Marco teórico

2.1 Teorías fílmicas feministas

Al hablar de la mujer como directora de cine es imprescindible mencionar la teoría fílmica feminista, ya que esta se ha encargado, desde los años 60, de estudiar el papel de la mujer en la historia del cine. Los textos publicados sobre esta teoría no se centran solo en la representación de las mujeres en el cine mediante los estereotipos femeninos, sino que también prestan atención a las trabajadoras en la industria, analizando su papel y la visión que se ha tenido de ellas desde el punto de vista de la creación y la producción de las películas. (Rivas, 2019).

Desde sus inicios encontramos dos vertientes diferenciadas que se centran en estos dos aspectos de la mujer dentro del cine, por un lado, su papel como creadoras y, por otro, la representación de la mujer en la obra. (Binimelis, 2015). Es decir, la primera vertiente intenta reivindicar el nombre de las mujeres, que no tenían un lugar en la historia del cine a pesar de haber existido y contribuido en ella. Como dice Annette Kuhn (1991), “hacer visible lo invisible”. La intención de estas investigaciones es, por tanto, conseguir que las mujeres tengan el reconocimiento que se le había negado hasta ese momento.

Los primeros estudios cinematográficos feministas señalaron críticamente los estudios historiográficos que habían sido realizados por hombres y en los que se habían incluido detalladamente las carreras sólo de hombres, fuesen sus aportaciones de menor o mayor valía en la Historia del Cine, sin siquiera aludir al nombre de destacadas mujeres directoras que lograron en su momento gran reconocimiento profesional dentro de la industria del cine (Rivas, 2019)

Sharon Smith (1975) realizó un importante primer paso a la hora de reconocer a mujeres que habían tenido un papel importante en la creación de películas pero que no fueron reconocidas hasta entonces, como Alice Guy, quien puede considerarse como la primera directora de cine que contó historias cortas a través de la cámara o Lois Weber, la primera mujer en dirigir un largometraje, concretamente, una adaptación de *El mercader de Venecia* (1914) además de ser la primera directora que poseyó su propio estudio de cine y la primera, junto a Smalley, en realizar películas sonoras en Estados Unidos.

Las investigaciones que se incluyen dentro de la segunda vertiente de esta teoría, es decir, aquellas que se centran en cómo se representa la figura de la mujer en las obras cinematográficas se ha centrado casi exclusivamente en el cine de Hollywood. En esta vertiente hay que destacar a Colaizzi (2007), quien habla sobre el surgimiento de nuevas lecturas de las obras gracias a la observación de las determinaciones ideológicas de los textos y también al realizar un análisis que relaciona la sexualidad con el lenguaje y la imagen con el apoyo de la teoría de Freud.

Otra investigadora importante dentro de esta segunda vertiente es Laura Mulvey quien trata el placer de la mirada tanto desde el punto de vista masculino, el predominante, como desde el punto de vista femenino. Para Mulvey, la mirada masculina proyecta sus fantasías sobre la figura femenina. El hombre ejerce una función narrativa, actúa como soporte activo de la historia, mientras que la mujer cumple un papel de espectáculo y su presencia es pasiva (Mayayo, 2003).

Mulvey aplica la teoría de Freud para estudiar cómo aparece representada la mujer en el cine y averiguar qué papel se les atribuye a las mujeres como espectadoras (Zurián Hernández, 2014). Partiendo de la amenaza de la castración que explica Freud, Mulvey señala que el cine la forma en la que el cine se enfrenta a esta amenaza es mediante el sadismo y el fetichismo. Por lo tanto, para la autora, es necesaria una “des-estética” que cuestione los códigos cinematográficos si se quiere llegar a un cine feminista. El espectador debe tomar conciencia de su mirada. (Mayayo, 2003).

Con respecto al papel de la mujer como espectadora podemos destacar la obra de Mary Ann Doane, quien a partir del trabajo de Mulvey trató los procesos de identificación que se generan en las espectadoras ante la imagen de la mujer en las películas (Rivas, 2019). Esta autora señala que existe un “deseo femenino” narcisista común a todas las mujeres que se opone al supuesto “deseo masculino” voyeurista que comparten los hombres. Para Doane, a esto se debe el hecho de que la espectadora se identifique con los personajes pasivo-masoquistas.

Sin embargo, intenta superar la supuesta imposibilidad de la espectadora para relacionarse con el texto filmico de forma femenina si no es en términos pasivos. Se concluye en este estudio sobre la teoría filmica feminista que la proximidad narcisista de la mujer a la imagen femenina de la pantalla no tiene por qué llevar a la espectadora hacia la posición femenina pasivo-masoquista en la que Hollywood intenta situarla (Parrondo Coppel, 1995).

2.2 Industria cinematográfica y tradición de la distribución profesional del sector cinematográfico español por sexos.

Cuando se menciona el sector cinematográfico como productor de contenido audiovisual en las industrias culturales en España, es lógico asociar unos rasgos propios que vienen arrastrados por el contexto histórico por el que ha pasado el país en el último siglo, es decir, películas que han definido en más o menos las costumbres y rasgos sociales que comparte el conjunto de la sociedad española. Así, para Rodríguez Fuentes (2011) la construcción de una identidad o idiosincrasia en un contenido audiovisual, en este caso el cine, que se asemeje con la identidad de valores sociales nacionales, lo permite diferenciar del otro, el extranjero, al igual que reconocemos que las películas de Hollywood transmiten los valores estadounidense ya sea implícita o explícitamente.

Sin embargo, los valores perpetuados hasta día de hoy por los roles de género y sobre todo el determinismo hecho por el machismo o la imposición masculina ha imposibilitado en muchas ocasiones hacer lograr a las mujeres puestos de acceso exclusivo para hombres. Esto no es solo una afirmación que se puede hacer con contundencia, sino que autoras como Núñez Domínguez (2010), afirman que el análisis de (en nuestro caso como objeto de estudio el sector de la producción española) la industria cinematográfica desde el punto de vista pedagógico es importante por el gran carácter socializador que posee, ya que la visión socializadora del cine como herramienta para evadirnos de la realidad se convierte a su vez en un espejo donde mirar la realidad social (Núñez, 2009). Y corregirla, por tanto, supone una representación social más justa, acertada e igualitaria entre hombres y mujeres.

En 2006 en España, se crea el CIMA, la Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales, como entidad pública independiente y oficial asociada al Ministerio de Cultura y Deporte. Los motivos de su fundación van en línea con la reivindicación que persiguen en lograr que la mujer alcance puestos como los de creadora y gestora de departamentos de alta responsabilidad en el sector de la producción de la industria cinematográfica, alejándola de la típica vinculación de la que ya precede, como la interpretación, la peluquería o el maquillaje, que como describe Guarinos, es “una tradición

que cesa el poder de decisión dentro del discurso o estando en muchos casos de “verdadero adorno” (2008).

Hasta ahora ha quedado clara la presencia de estudios con una perspectiva de género en el papel de la mujer tanto como objeto de consumo visual desde los estudios visuales, como el de la productora y creadora de este contenido, hasta el de ella misma como público objetivo (Guarinos, 2008, p. 4). Sin embargo, y habiendo tomado a la industria cinematográfica como objeto de estudio, tanto a nivel global desde las teorías filmicas feministas tratadas con anterioridad en esta investigación como a nivel nacional dentro de España por otros autores y en otras investigaciones, es obvio que la presencia de estos estudios aún no han eliminado la tendencia a la distribución de los puestos profesionales por sexo en la industria del cine español, como señala la CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales) en su último informe anual publicado en 2018, tomando como ejemplo la sección del estudio de los resultados de ocupación de puestos segregada por sexos en la producción de largometrajes del género del Documental (CIMA, 2018, p.34). En este sentido, los datos y los informes proporcionados por lo tanto por CIMA son muy significativos a la hora de hacer un estudio y análisis del sector español de la industria cinematográfica en esta parte del marco teórico.

En la introducción del informe de CIMA (2018) se señala una tabla donde se muestra la agrupación de la representatividad de las mujeres por cargo el siguiente texto: “La pregunta que sucede a esta lectura sería, ¿por qué existe esta diferencia tan marcada? Esta diferencia atiende directamente a la brecha de género, que refleja la desigualdad en base a la diferenciación sexual. Señalamos, a través de esta diferenciación de cargos, la constatación de la teoría de la segregación horizontal en el ámbito laboral (Anker, 1998)”. La intercita viene a colación de lo que tratamos en esta parte también, y es que como afirma Anker (1998), estos campos de trabajo diferenciados que vienen dados o asignados por su “libre elección”, en realidad aluden a áreas del cuidado y la estética, como reflejan los cargos de maquillaje y peluquería y diseño del vestuario, en pos de una perpetuación de los roles de género, aislando, por tanto, los puestos de más liderazgo, creatividad y digitalización en el sexo masculino y creando una brecha de género, tal y como lo afirma el CIMA (2018, p. 13).

2.3 Mujeres directoras en España

En el cine, la responsabilidad en la dirección ha estado principalmente ocupada por hombres que, por serlo, han encontrado mayores ayudas para la realización de sus proyectos (Núñez Domínguez, 2008). Cuando planteamos la presencia de las mujeres en la dirección cinematográfica pensamos que es un fenómeno joven, que no tiene muchos años de antigüedad. Sin embargo, la historiografía actual empieza a constatar que el papel de la mujer detrás de la cámara se remonta a finales del siglo XIX, pero está ausente en los manuales de Historia del Cine. De hecho, el primer largometraje con argumento fue dirigido por una mujer, la directora francesa Alice Guy.

Por lo general, las mujeres suelen dar a sus obras un enfoque político y social, aprovechando la ocasión para buscar una proyección externa de los temas que emplean y reivindicarse. Varios temas tratados en el cine realizado por mujeres son el aborto, la maternidad o la sexualidad femenina; temas que por parte de los hombres han tenido menos relevancia y menor tratamiento. Es destacable el hecho de que, en la actualidad, bastantes de las directoras españolas cuentan con su propia productora, algo que parece reflejar la dificultad con la que se encuentran a la hora de buscar fuentes de financiación (Martínez Tejedor, 2008; Núñez Domínguez, 2008).

La primera española en dirigir un largometraje fue Helena Cortesina con *Flor de España* o *La historia de un torero*, en 1925. Durante el siglo XX encontramos nombres como Rosario Pi (*El gato mon-*

tés, 1935; *Molinos de viento*, 1937), Ana Mariscal (*Misa en Compostela*) o Margarita Aleixandre (*La gata*, 1957) que, desgraciadamente, quedan en el olvido en comparación con los de sus contrapartes masculinos (Martínez Tejedor, 2008; Núñez Domínguez, 2008).

Desde mediados de los años 60, el cine español sufrió una renovación. Podemos destacar a partir de esta década figuras como la de Cecilia Bartolomé, primera mujer que estudió en la Escuela Oficial de Cinematografía de Madrid. A ella la siguieron Josefina Molina, primera mujer diplomada en dirección cinematográfica en la Escuela Oficial Molina, y Pilar Miró, que ocupó los cargos de Directora General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales y, más tarde, de Radiotelevisión.

A partir de los años 90, los nombres de las mujeres directoras son más conocidos y sus obras empiezan a ser valoradas en una medida similar. Entre las directoras más actuales podemos encontrar entre otras a Isabel Coixet (*La vida secreta de las palabras*, 2005), Icíar Bollaín (*Te doy mis ojos*, 2003), Cristina Andréu (*Brumal*, 1989), Chus Gutiérrez (*Retorno a Hansala*, 2008) y Yolanda García Serrano (*Km. 0*, 2000). Sin embargo, en el año 2007, tan solo el 5,2% de la producción cinematográfica española estuvo dirigida por mujeres. Por ello, al año siguiente, durante el I Encuentro Internacional de Mujeres del Audiovisual, el Gobierno hizo el compromiso público de tomar medidas para alcanzar la igualdad de género en la industria (Núñez Domínguez, 2008). También en 2008, para defender las condiciones de igualdad en la presencia de mujeres en el mundo cinematográfico, se creó la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), conformada por más de cien mujeres dedicadas al sector.

El porcentaje de películas dirigidas por mujeres en España suele estar sobre el 9% de la producción, una cifra bastante significativa. Es destacable también la actuación de Televisión Española al crear el premio “Otra Mirada”, dentro del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, con la intención de promover el cine realizado por mujeres y destacar la importancia de la presencia femenina en la producción (Martínez Tejedor, 2008).

2.4 Metodología aplicada en la elaboración de la investigación

El estudio de investigación sobre la presencia y el papel de la mujer como directora de cine presenta resultados muy claros con una metodología analítica de índole cuantitativa. Nuestro trabajo se apoya en datos localizados por nosotros mismos para observar concretamente a las mujeres, su papel como directoras y demás datos como los géneros de sus largometrajes, productoras, número de espectadores y recaudación, durante el período 2014 - 2018, ambos inclusive.

El proceso consistió en identificar y generar un listado de películas dirigidas por mujeres por cada año teniendo en cuenta su recaudación, número de espectadores, productoras y género. A continuación, comparamos en porcentajes las películas dirigidas por sexo y calculamos la diferencia entre los porcentajes de recaudación y número de espectadores de ambos géneros. Hay casos en los que la película es codirigida entre un hombre y una mujer. Estos casos concretos son debidamente señalados. El segundo paso consiste en clasificar las películas dirigidas por mujeres como computables (estrenadas) o no computables (no estrenadas o estrenadas en diferente año). Se identificaron las películas con mayor recaudación y número de espectadores de cada año, para observarlas más encarecidamente e intentar asociarlas a un fenómeno concreto. El resto de las películas son enumeradas en segmentos por número de espectadores y recaudación en varias tablas y gráficos.

Cuantitativamente analizamos los géneros dominantes y la posible presencia dominante de ciertas productoras de películas dirigidas por mujeres. Ante la gran cantidad de datos, procedemos a compararlos y llegar a una conclusión sobre qué panorama y sucesos han producido dichos resultados.

3. Análisis

El análisis que hemos realizado recoge la información a través de una investigación hecha en la que clasificábamos las películas dirigidas por mujeres en años, buscando su número de espectadores, la recaudación y las productoras implicadas durante la elaboración del filme. Para ello hemos realizado un listado por año en el que clasificar y diferenciar aspectos e información altamente significativa para el trabajo.

3.1 Año 2014

Los largometrajes rodados durante el año 2014 fueron 216, de los cuales 34 fueron dirigidos por mujeres. Es decir, 15,74% del total en los largometrajes, dirigidos por mujeres. Del total de piezas audiovisuales que se realizaron sumando las animaciones, los cortometrajes y los largometrajes (100%), se alcanzaron un total de 462 producciones, 75 mujeres al cargo de la dirección de estos en toda la industria del cine. El total de obras audiovisuales dirigidas por mujeres y exhibidas en sala son del 16'23% en la industria cinematográfica española durante este año.

La recaudación total del año asciende a 131.794.104,46€, la producida por directoras es de 1.574.475,67€, lo que supondría un 1,195% del total.

El número total de espectadores ascendió hasta 22.412.819, la cantidad de espectadores que asistieron a películas dirigidas por mujeres es de 276.497, lo que supondría un 1,234% del total.

Durante este año no existen filmes codirigidos con alguna mujer, por lo que todas las piezas analizadas y estudiadas en esta investigación son dirigidas de manera única y exclusiva por una sola mujer. De las 34 películas dirigidas y realizadas por mujeres durante 2014, 8 de ellas no se llegaron a comercializar (ya que no se encuentran datos de estreno) es decir, un 23,53% de las películas. Otros 7 filmes se estrenaron en un año distinto al de su producción es decir, un 20,59% de estas. Por lo tanto, solo computan en esta lista 19 de las 34 películas, un 55,88%.

Habiendo realizado, por tanto, una recogida de información por año en la que hemos generado un listado de películas dirigidas por mujeres con sus significativos datos cabe destacar que la película con más recaudación fue *Los ojos amarillos de los cocodrilos*, dirigida por Cécile Telerman, con 402.091,36€ y una audiencia de 69.158 espectadores, lo que a su vez la convierte en la película con más espectadores de entre las mujeres directoras.

De las 19 películas ninguna de ellas supera la barrera de los 100 mil espectadores. Con más de 50 mil de espectadores hay dos: *Mi otro yo* de Isabel Coixet y *Los ojos amarillos de los cocodrilos* de Cécile Telerman. De entre 50 mil y mil espectadores se situarían 8 películas. De entre 1.000 y 100 espectadores, 9 películas. Y con menos de 100 espectadores solo 1.

De igual modo, si analizamos la recaudación de cada película, observamos que ninguna alcanza el millón de euros; 5 de ellas, superarían los 100.000 euros sin llegar al millón; en su mayoría están 9 de las producciones con una recaudación entre los valores de los 100.000 y los 1.000 euros; 2 de

ellas rondarían entre los 1.000 y los 100 y, finalmente, solo una de las producciones logra menos de los 100 euros de recaudación.

Clasificando las películas en géneros cinematográficos por sus rasgos estilísticos propios encontramos lo siguiente: 1 thriller (3,1%), 2 comedias (6,3%), 17 documentales (53,1%), 11 dramas (32,35%) y 1 road movie (3,1%). Existió, por lo tanto, una tendencia mayor a la producción de documentales cuando la dirección era llevada a cabo por mujeres en 2014.

Por último, y repasando quién o quiénes producen estas películas, en su gran mayoría las productoras son AIEs (Agrupación de Interés Económico) de las mismas directoras y/o personas cercanas a ellas, que pueden costear los gastos de producción o las mismas AIEs de producciones anteriores que reutilizan. Son solo los dos casos significativos en este año, el de María Jesús Gutiérrez, que dirigió *Sacromonte* y recibió la mayoría de la financiación por parte del canal de televisión autonómico Canal Sur; y por otro lado, Iciar Bollain, quien también sustenta los mayores gastos de su producción financiándose con la ayuda de TVE como una de las productoras, en su película *En tierra extraña* (ICAA, 2018).

3.2 Año 2015

El total de largometrajes producidos durante el año 2015 fue 255, de los cuales 42 fueron dirigidos por mujeres. Es decir, 16,47% del total de largometrajes. Del total de producciones animadas, cortos y largometrajes (488 producciones o 100%), 95 fueron dirigidas por mujeres. Las producciones dirigidas por mujeres son del 19,47% durante este año.

La recaudación total del año asciende a 111.730.832,56€, siendo la generada por directoras 13.676.176,36€, suponiendo un 12,224% del total. A pesar de la reducción de ingresos total, se produce un considerable incremento para las directoras respecto al año anterior. Aumenta también el porcentaje de participación de directoras en un 7% del total en proporción al año anterior.

El número total de espectadores desciende hasta 18.572.136, siendo 2.332.468 los que asistieron a películas dirigidas por mujeres, un 12,559% del total. Es destacable el descenso de producción y espectadores en general durante este año en contraste con el crecimiento considerable de la presencia de mujeres directoras. Al igual que en 2014 no existen producciones codirigidas con alguna mujer, por lo que todas las piezas analizadas y estudiadas en esta parte de la investigación son dirigidas de manera única y exclusiva por una sola mujer. Se produjeron un total de 49 películas, llegando a estrenarse sólo 39 en el mismo año 2014. Una sola película se estrenó más tarde y las restantes no completaron el proceso de comercialización. Computan, por tanto, un total de 39 películas del total de 49: un 79,6%.

En la recaudación, observamos que, solo 2 películas superan el millón de euros, 8 superan los 100.000€, 15 los 1.000€ y 14 de ellas superan los 100€. No hay películas con recaudación menor de 100€. La película con más recaudación de este año 2015 es *Ahora o nunca* de María Ripoll Julia con 8.274.058,70€ y una asistencia de 1.398.013 espectadores. Es, por tanto, también la más taquillera.

Sólo la película *Ahora o nunca* supera la barrera de 1 millón de espectadores. Las películas que superan los 100.000 espectadores se mantienen alrededor de esa cifra. Sólo dos películas la duplican, llegando a 200.000 espectadores. Muchas películas no superan los 100 espectadores. Por géneros, destaca la desaparición del thriller respecto a 2014 y los porcentajes de los demás se

mantienen estables, siendo el documental el mayoritario con un 58,3% seguido de la comedia y el drama, en este orden.

3.3 Año 2016

Durante 2016, se produjeron un total de 254 largometrajes españoles, de los cuales 39 fueron dirigidos por mujeres, es decir, el 15,35%. En total, la recaudación del año fue de 111.151.464,85 euros mientras que la de las películas dirigidas por mujeres fue de 4.882.476 euros, un 4,393 % del total. El número total de espectadores se sitúa en 18.840.506 siendo 893.385 los que asistieron a películas dirigidas por mujeres, un 4,74% del total. De estos filmes, 4 son películas codirigidas en las que también participaron hombres en la dirección. Del total de largometrajes dirigidos por mujeres en este año, 9 no llegaron a ser estrenados en sala, mientras que otros 5 fueron estrenados al año siguiente.

La mayor recaudación la tuvo *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas*, de María Ripoll, con 2.021.645 euros. Del resto de largometrajes, la mayoría tuvo una recaudación de entre los 1.000 y 100.000 euros. Si analizamos la de cada película, observamos que, solo 2 películas superaron el millón de euros, otras 2 superaron los 100.000 euros sin llegar al millón, 15 lograron una recaudación inferior pero por encima de los 1.000 euros, 5 de ellas quedaron entre los 100 y los 1.000 euros, y fueron 2 las que obtuvieron menos de 100 euros.

En cuanto al número de espectadores, solamente 3 películas superaron los 100.000 espectadores: la ya citada *No culpes al karma de lo que te pasa por gilipollas* (María Ripoll), *El olivo* (Icíar Bollaín) y *Secuestro* (Mar Targarona). No obstante, sí que 10 de las 26 películas comercializadas este año superaron los 1.000 espectadores.

Si nos fijamos en los géneros de las películas analizadas, destacan el documental, con 19 películas (41,3% del total), y el drama, con 13 (28,3% del total). El tercer género más común es la comedia, con 7 películas, lo que supone el 15,2% del total.

En lo relativo a las productoras, no es reseñable la presencia de alguna productora en particular como una cadena de televisión o alguna empresa significativa. Es frecuente en este año que la producción la lleve a cabo empresas propias de la AIE creada por la misma directora o el de otras pertenecientes a lo que parecen producciones de otros proyectos para reutilizar la AIE.

3.4 Año 2017

El número total de películas españolas producidas en el año 2017 fue de 241. De estas, 41 fueron dirigidas por mujeres, es decir, que un 17'01% de las películas de este año fueron dirigidas por mujeres.

Hay que tener en cuenta, además, que dentro de estas 41 películas encontramos 6 que fueron codirigidas por un hombre y una mujer, por lo que las contabilizaremos como películas dirigidas por mujeres, ya que una mujer participa en su dirección.

De estas 41 películas, 8 no llegaron a estrenarse y 8, aunque fueron producidas en 2017, no llegaron a estrenarse hasta 2018. Por lo tanto, a la hora de contabilizar el número de espectadores y la recaudación, no tomaremos en cuenta a estas 16 películas ya que, mientras que de unas no existen datos de sus estrenos, los datos de las otras se utilizarán en los resultados comerciales del año 2018.

Si analizamos el número de espectadores de cada película, podemos observar, que solo 2 de ellas superan los 100.000 espectadores, en concreto, *La librería*, como hemos dicho anteriormente, y *Verano 1993*, que llega a los 162.181 espectadores. Por otra parte, solo 4 películas más superan los 1.000 espectadores: *Brava*, *Esquece Monelos*, *Julia Ist* y *Zama*. De las restantes, 10 superan los 100 espectadores, aunque ninguna llega a los 500 espectadores; las demás se mantienen por debajo de los 100 y la mayoría no llega a alcanzar los 50.

La recaudación total del cine español en 2017 fue de 102.967.295'13€, de los cuales, 3.525.987'58€ procedieron de películas creadas por mujeres. Por lo tanto, de la recaudación del cine español de este año, solo un 3'4% provenía de películas cuyas directoras eran mujeres.

Por otra parte, si analizamos la recaudación de cada película, observamos que, al igual que con los espectadores, solo 2 películas superan el millón de euros, 10 superan los 1.000€; 8 los 100€ y las demás obtuvieron menos de 100€. La película con mayor recaudación entre estas 24 fue *La librería* dirigida por Isabel Coixet, que recaudó 2.366.547 € y que contó también con el mayor número de espectadores, 373.837.

En cuanto a los géneros, se observa un claro predominio del género documental, ya que encontramos que 26 de las 41 películas que fueron producidas en 2017 pertenecían a este género y, si solo tenemos en cuenta aquellas que se estrenaron en este año o que no llegaron a estrenarse, encontramos que 14 de las 24 películas eran documentales, es decir, un 58'3% de las películas dirigidas por mujeres. Encontramos también que 7 películas (10 si tenemos en cuenta todas las producidas en 2017) eran dramas, por lo tanto, un 29'2%. Además, encontramos 2 comedias (8'3%) y 1 film de fantasía (4'2%).

Por último, al analizar quien produce cada una de las películas, se observa que cada película está financiada por una productora distinta y, por lo tanto, no encontramos productoras que se encarguen de financiar películas dirigidas por mujeres concretamente. Por otro lado, es importante señalar que de las 41 películas producidas este año, 13 han sido producidas, al menos en parte por las propias directoras.

Además, no encontramos apenas productoras importantes, exceptuando la participación de Atresmedia Cine en la película *Thi Mai: Rumbo a Vietnam*, que se estrenaría en 2018 y la participación de Radio Televisión Española en las películas *La Batalla desconocida*, *Espías en la arena: Objetivo España* y Joaquín Sorolla: *Los viajes de la luz*, la primera de ellas también estrenada al año siguiente. Hay que destacar también, la participación de la televisión del Principado de Asturias en el documental, *La extraña elección* así como la de TV3 en *Terra Cremada*.

3.5 Año 2018

El número total de las películas españolas producidas en 2018 es 266. De estas, 69 fueron dirigidas por mujeres, es decir, un 25,94% de las películas españolas de 2018 fueron dirigidas por mujeres, frente al 74,06% de películas dirigidas por hombres. Además, cabe destacar que, dentro de las películas dirigidas por mujeres, encontramos 15 películas que son codirigidas, dentro de las cuales 13 están dirigidas por hombres y mujeres y dos solo por mujeres.

En cuanto a la recaudación, en 2018, las películas españolas recaudaron 103.084.938,97€. De estos, 15.265.508,62€ procedían de películas dirigidas por mujeres. Por lo tanto, el 14,81% de la recaudación de cine nacional del año 2018 provenía de películas cuyas directoras eran mujeres. La película

con mayor recaudación de estas 69 películas dirigidas por mujeres fue *Bajo el mismo techo*, dirigida por Juana Macías Alba, que recaudó 3.527.675,91 euros.

Además, hay que tener en cuenta que 16 películas no llegaron a proyectarse en salas de cine, es decir, el 26,67% de las películas no se estrenaron en el cine. Por otra parte, si analizamos la recaudación de cada película, observamos que sólo 5 películas superan el millón de euros, 7 superan los 100.000€, 29 superan los 1.000€ , 10 los 100€ y 2 obtuvieron menos de 100€.

En cuanto a los espectadores, en 2018, las películas españolas tuvieron 17.728.080 espectadores. De estos, 2.628.647 espectadores habían visualizado 17 películas dirigidas por mujeres. Por lo tanto, el 14,83% de los espectadores de cine nacional del año 2018 emanaba de películas cuyas directoras eran mujeres.

De estas 53 películas, solo 6 han tenido más de 100.000 espectadores, *Bajo el mismo techo*, *Gente que viene y bah*, *Ola de crímenes*, *Thi Mai: Rumbo a Vietnam*, *Fotógrafo de Mauthausen*, *el* y *Yuli*. 25 películas han tenido más de 1.000 espectadores. Entre 1.000 y 100 espectadores encontramos 17 películas. Para terminar, con menos de 100 espectadores encontramos 5 películas.

El principal género que dirigieron las mujeres en 2018 fue el documental, ya que estos constituyen el 53,62% de las películas (37 documentales en total), seguidos de los dramas, 17 dramas, por lo tanto, el 24,64% del total. También encontramos otros géneros, 5 películas de terror (7,25%), 9 película de comedia (13,04%) y 1 película de ciencia ficción (1,45%). No se encuentran productoras concretas que financien películas dirigidas solamente por mujeres. Sin embargo, podemos observar que de las 53 películas analizadas, 18 han sido producidas, al menos en parte, por las propias directoras.

4. Conclusiones

Si analizamos de forma conjunta los datos recogidos descubrimos que el número de películas dirigidas por hombres entre los años 2014 y 2018 es muy superior al del número de películas dirigidas por mujeres. Además, de las películas dirigidas por mujeres entre estos años, el 21'9% no llegó a comercializarse.

Si comparamos los datos de los distintos años, observamos que el número de películas estrenadas dirigidas por mujeres va en aumento, si bien también aumentan el número de películas que no llegan a comercializarse (véase gráficos 2). Debido a que el número de películas dirigidas por mujeres estrenadas es menor, no es de extrañar que en cuanto a recaudación y espectadores también encontremos datos muy por debajo de los que encontramos en el caso de las películas dirigidas por hombres; en concreto, un 13'8% de los espectadores (véase gráfico 1) acudió al cine a ver películas dirigidas por mujeres y a estas películas sólo les corresponde un 6'9% de la recaudación total del cine español (véase gráfico 4).

Si tenemos en cuenta el número total de películas dirigidas por mujeres es evidente que en cuanto a recaudación las películas de mujeres suelen recaudar de media entre 100.000 y 1.000€. Con relación a los espectadores, suelen acudir entre 100 y 100.000 espectadores (véase gráficos 5 y 6).

Por último, en todos los años destacan los documentales, si bien es cierto que al contabilizar todas las películas el porcentaje de este tipo de películas disminuye, en concreto, encontramos que constituyen un 47'7%, mientras que un 27'3% de las películas son dramas, un 18'2% co-

medias y un 6'8% thrillers. Además, hay otros géneros que ni siquiera se incluyen debido a que su representación es muy inferior, una o dos películas (véase gráfico 3).

Por lo tanto, tras contrastar todos los datos de nuestro estudio podemos concluir que nuestra hipótesis se cumple. La mujer como directora de cine está infrarrepresentada en comparación al hombre como director. También partimos de la idea de que las películas creadas por estas directoras se encontrarían todas dentro de unos géneros específicos. Tras analizar los datos año por año descubrimos que esto también se cumple, ya que la gran mayoría se incluye dentro de los géneros documental (principalmente), drama, comedia y thriller y sólo un número muy reducido pertenece a otros géneros. Se cumple nuestra hipótesis: tienen escaso éxito en taquilla, sobre todo si lo comparamos con los resultados de las películas dirigidas por hombres.

Sin embargo, una parte de nuestra hipótesis no se cumple, ya que en principio señalábamos que una cantidad muy reducida de productoras sería la responsable de la mayoría de las películas dirigidas por mujeres. Como hemos podido comprobar, esto no se cumple, ya que no hay productoras específicas que se encarguen de producir películas de mujeres, sino que en su mayoría las producen las directoras o diversas productoras.

En cuanto a la producción, se cumple el hecho de que tienen dificultades para trabajar con grandes productoras, ya que en muy pocas películas se da el caso de que una gran productora las produzca. Por lo tanto, concluimos que las mujeres en el ámbito cinematográfico, al igual que en la mayoría de los ámbitos de la sociedad, siguen injustamente bajo la sombra de la tradicional figura patriarcal masculina. Con este estudio pretendemos visibilizar su situación de inferioridad numérica y realzar la importancia de una lucha en favor de la expansión e influencia feminista en el cine y, por extensión, a los demás campos.

Como bien señalan las autoras sobre las que basamos nuestro estudio, una sociedad evolucionada y equilibrada es una sociedad feminista. La tendencia española en el cine está a favor de la mujer, con cada vez más espectadores, películas dirigidas y grandes productoras apoyando sus historias. Sin embargo, no se hace aparente una variación considerable entre géneros dirigidos, siendo los mayoritarios el documental, la comedia romántica y el drama. Los demás géneros parecen ser exclusivos de directores masculinos. Tradicionalmente, los géneros de películas con audiencias objetivo mayoritariamente masculinas son acción, thriller, comedia y similares. Podríamos plantear una nueva hipótesis a partir de dicha suposición: las mujeres dirigen películas para mujeres. Sea como fuere, consideramos necesaria la expansión de la influencia feminista en todos los ámbitos, por supuesto incluido el cinematográfico.

Como se ve, la presencia de la mujer en el cargo de dirección en la actualidad se encuentra infrarrepresentado respecto al número de hombres que dirigen una película, por lo que en lo relativo a la paridad, en un sector que como hemos visto a través de informes de CIMA en el que toda la carga técnica ha recaído por costumbre en puestos ocupados por hombres, el dato que revelamos aquí podríamos decir es algo alentador pero, muy poco significativo.

Es alentador porque analizando la tendencia evolutiva desde el año 2014 hasta el 2018 se observa, que hay tímidamente un aumento en los números y porcentajes de la presencia de la mujer en el puesto de dirección. Por otro lado, el dato tampoco se puede apreciar de manera total a lo que nos dicen, ya que como se ve la tendencia en la cantidad de espectadores así como la recaudación que generan, están bastante distanciadas, por lo que no hay una consecuencia directa en el que habiendo más películas dirigidas por mujeres estos films logren aumentar también el número de espectadores y de recaudación hacia el lado de las mujeres en la balanza, es decir, de su éxito comercial.

Por lo que, aunque tímidamente y con pasos pequeños, teniendo en cuenta la situación de la industria del cine español en la que la mayoría de las empresas que producen estas películas están atomizadas y pocas consiguen triunfar y tener un éxito en salas de cine; la mujer en los puestos de dirección logró estos últimos años más presencia en el cargo, pero como se ha descrito antes, al poseer la industria cinematográfica este problema estructural, podríamos hablar también del problema de la accesibilidad de la mujer a cargos como otro de los problemas estructurales, y no circunstancial u ocasionales.

A colación también se podría abordar una segunda hipótesis en la que con más probabilidad sería interesante en una investigación aparte, recoger como objeto de estudio las políticas de igualdad, paridad y feministas e identificar, si en los últimos años, estos avances y medidas políticas han afectado de manera positiva a crear una sociedad más equiparable entre hombres y mujeres así, como analizar si están haciendo frente a sectores y puestos de trabajo ampliamente masculinizados por su rol y el cambio en las políticas en consecuencia, están permitiendo la accesibilidad a la mujer a estos puestos de trabajo ocupados históricamente por el hombre.

Referencias bibliográficas

Anker, R. (1998). *Gender and jobs: Segregation of Occupations in the World*. Geneva: International Labour Office.

Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (2018). *Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016)*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1247-1266. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305>

Binimelis, M. (2015). *Perspectivas teóricas en torno a la representación de las mujeres en el cine: una breve aproximación histórica*. Universidad de Vic-Universidad de Cataluña Central, Barcelona. <http://dx.doi.org/10.15366/secuencias2016.42.001>

Cascajosa Virino, C. (2017). *Tiempos difíciles, mujeres protagonistas: la obra televisiva de Virginia Yagüe*. Investigaciones Feministas, 8(2), 385-400. <https://doi.org/10.5209/INFE.55073>

CIMA (2018). Informe Cima 2018. *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ydh5jtuf>

Colaizzi, G. (2007) *La pasión significativa. Teoría de género y cultura audiovisual*, Madrid: Biblioteca Nueva.

Coppel, E.P. (1995). *Feminismo y cine: Notas sobre treinta años de historia*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Guarinos Galán, V. (2008). *Mujer y cine*. En V. Guarinos Galán *Los medios de comunicación con mirada de género*, pp. 103-120. Sevilla: Universidad de Sevilla.

ICAA (2015). *Boletín informativo 2014*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9jnz3xp>

ICAA (2016). *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9z6y3p2>

- ICAA (2017). *Boletín informativo 2016*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ya9kdkyn>
- ICAA (2018). *Boletín informativo 2017*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9ex3ahb>
- ICAA (2019). *Boletín informativo 2018*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y94bq5re>
- Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres: Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra, D.L.
- Martínez Tejedor, M. C. (2008). *Mujeres al otro lado de la cámara (¿Dónde están las directoras de cine?)*. En M.C. Martínez Tejedor Espacio, Tiempo y Forma, (Serie VII), pp. 315 - 340. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7e4pc6s>
- Mayayo, P. (2003). *Historias de mujeres, historias de arte*. Madrid: Cátedra.
- Núñez Domínguez, T. (2009). *Investigación y género. Avance en las distintas áreas de conocimiento*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://tinyurl.com/yam3ekwr>
- Núñez Domínguez, T. (2010). *Mujeres directoras de cine: Un reto, una esperanza*, Pixel Bit. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61404/37417>
- Núñez Domínguez, T., Loscertales, F., Guarinos, V., Vera, T. & Guerrero, S. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>
- Ramos, V. (2019). *Alice Guy: La inventora del cine de ficción olvidada por la historia*. Eulixe. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc3q9psp>
- Rivas Manchola, A. (2019). *La Teoría Fílmica Feminista: La denuncia de las problemáticas de género en el Cine Clásico de Hollywood*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybqvj39t>
- Rodríguez Fuentes, C. (2011). *Cinematografía e identidad*. Revista Científica de Cine y Fotografía, pp. 76-93. Recuperado de <https://tinyurl.com/y949qhbK>
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (n.d.). *Lois Weber: La primera mujer que filmó un largometraje*. Portal de la Educomunicación. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9tcd9ow>
- Smith, S. (1975). *Women who make movies*. Michigan: Hopkinson & Blake.
- Zurian Hernández, F. & Herero Jiménez, B. (2014). *Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual*, Área abierta, 14. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357

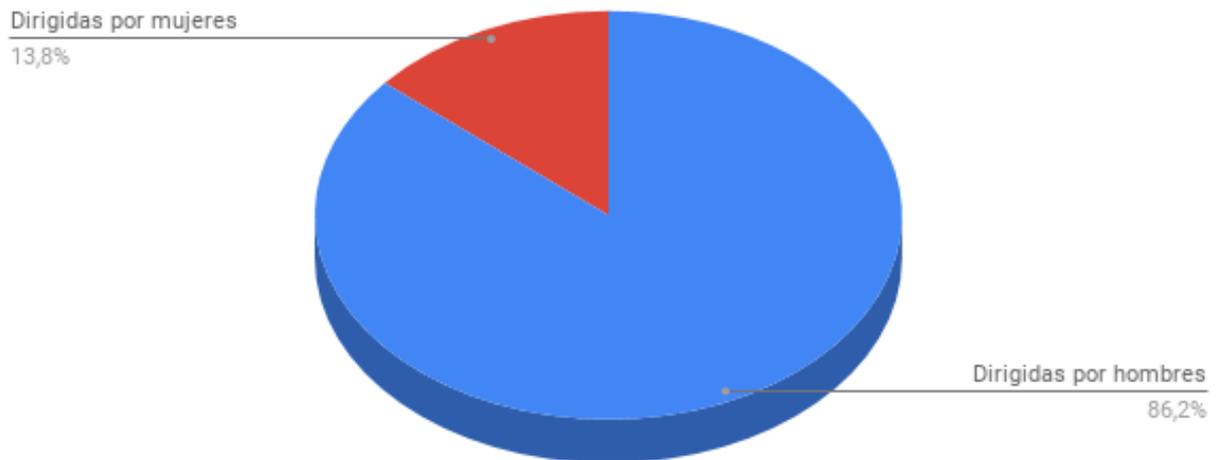
Anexo

Gráfica 1: Gráfico de espectadores entre 2014-2018.

Fuente: ICAA - Elaboración propia

Espectadores de películas estrenadas en el período 2014 - 2018

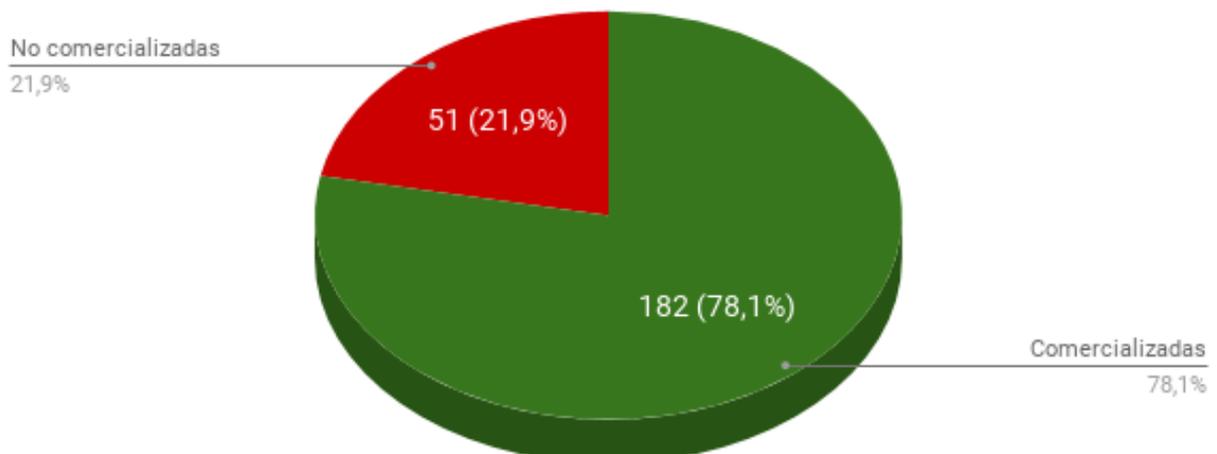
Fuente: ICAA - Elaboración propia



Gráficas 2: Películas comercializadas y no comercializadas entre 2014 - 2018. Fuente: ICAA - Elaboración propia

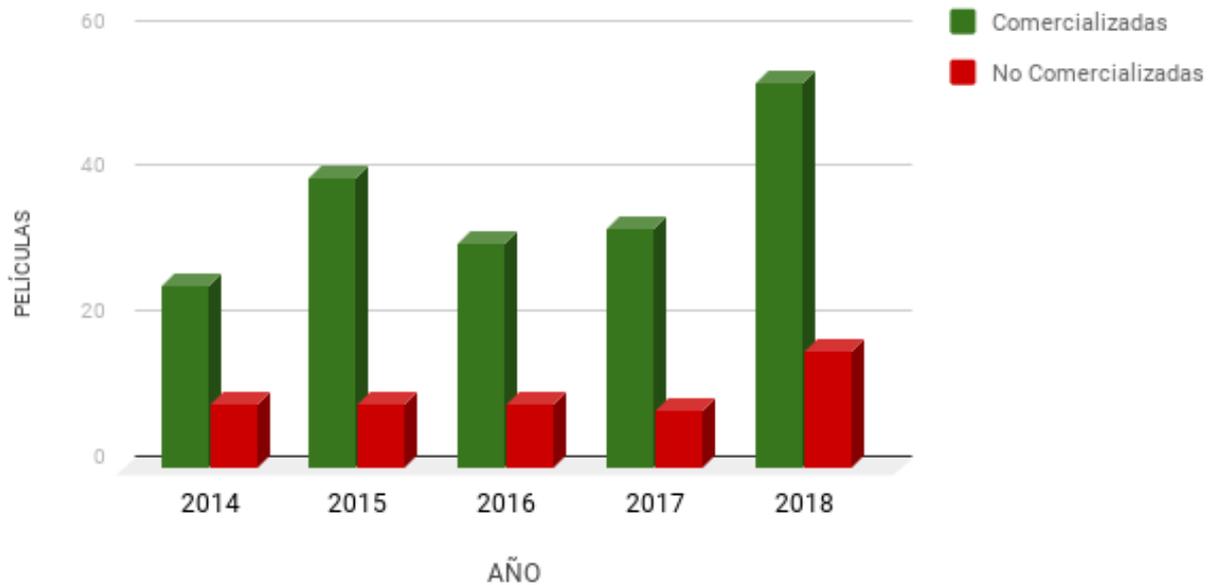
Películas comercializadas y no comercializadas entre 2014-2018

Fuente: ICAA - Elaboración propia



Películas comercializadas y no comercializadas entre 2014-2018

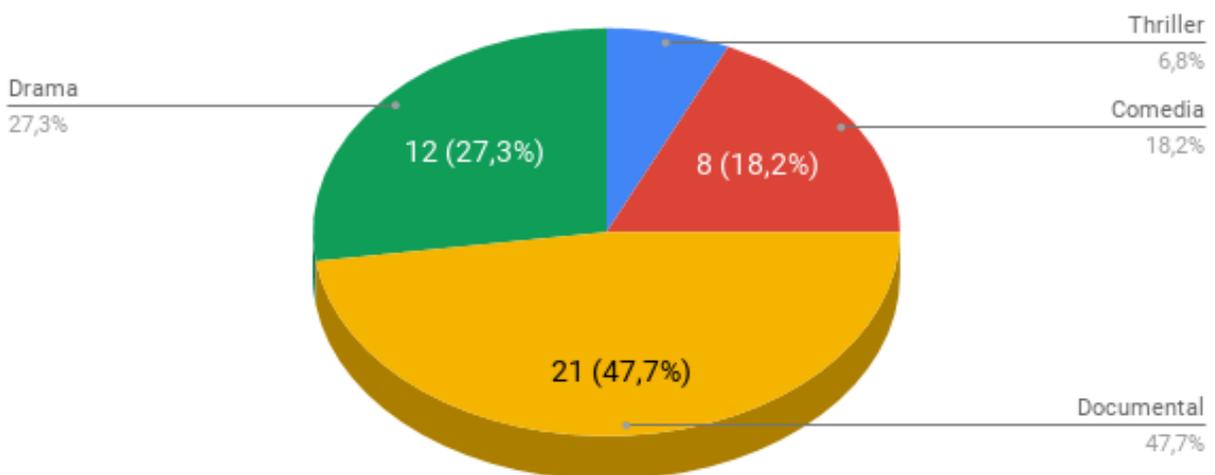
Fuente: ICAA - Elaboración propia



Gráfica 3: Géneros de las películas dirigidas por mujeres entre 2014 - 2018. Fuente: ICAA - Elaboración propia

Géneros de las películas dirigidas por mujeres entre 2014 - 2018

Fuente: ICAA - Elaboración propia

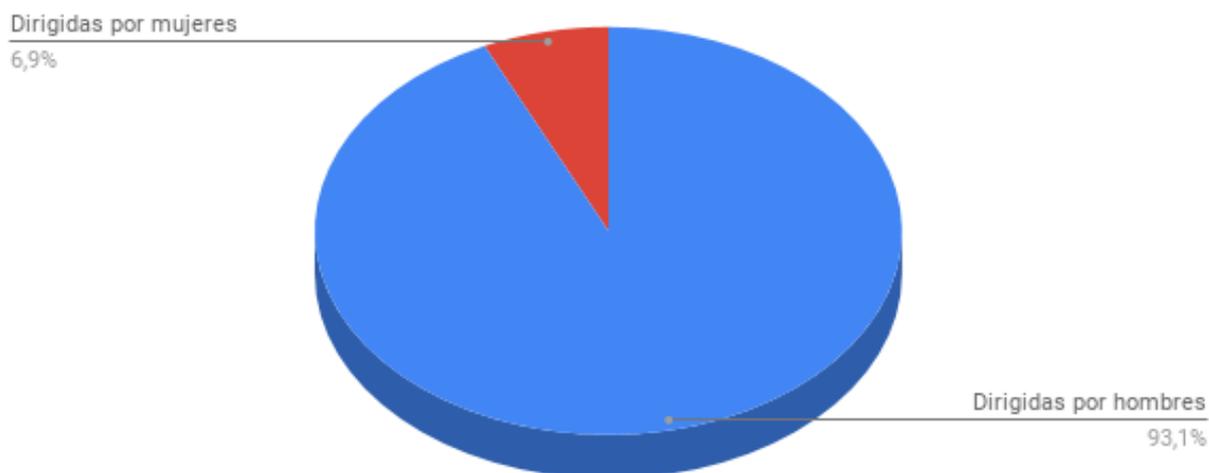


Gráfica 4: Recaudación de películas españolas 2014-2018.

Fuente: ICAA - Elaboración propia

Recaudación de películas españolas 2014-2018

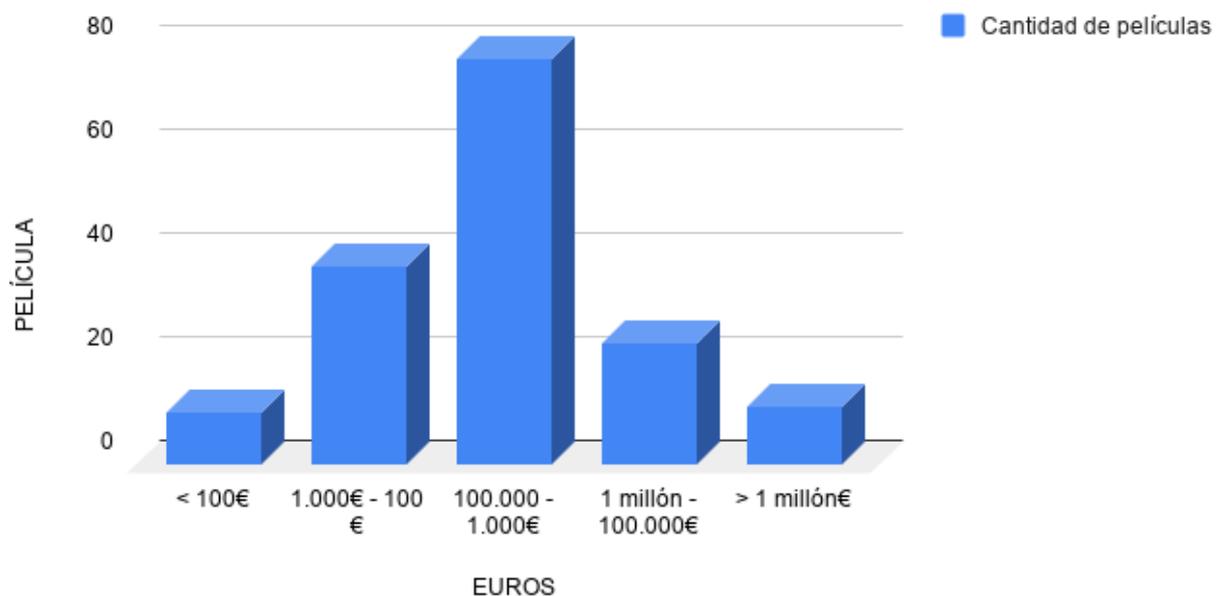
Fuente: ICAA - Elaboración propia



Gráfica 5: Recaudación de películas españolas dirigidas por mujeres entre 2014-2018. Fuente: ICAA - Elaboración propia

Recaudación de películas dirigidas por mujeres (2014-2018)

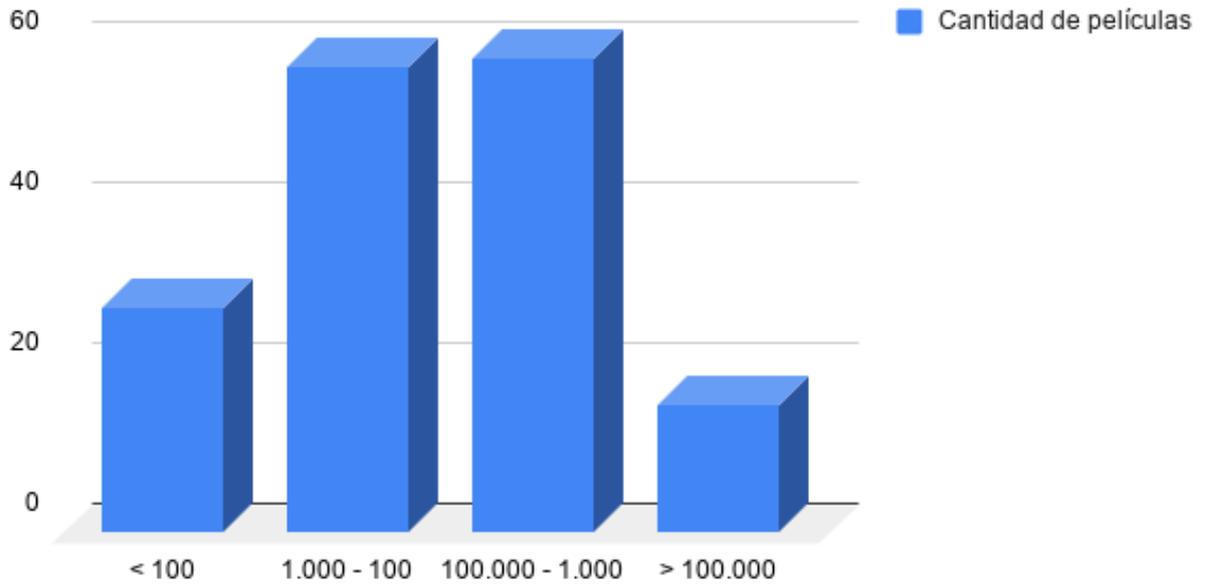
Fuente: ICAA - Elaboración propia

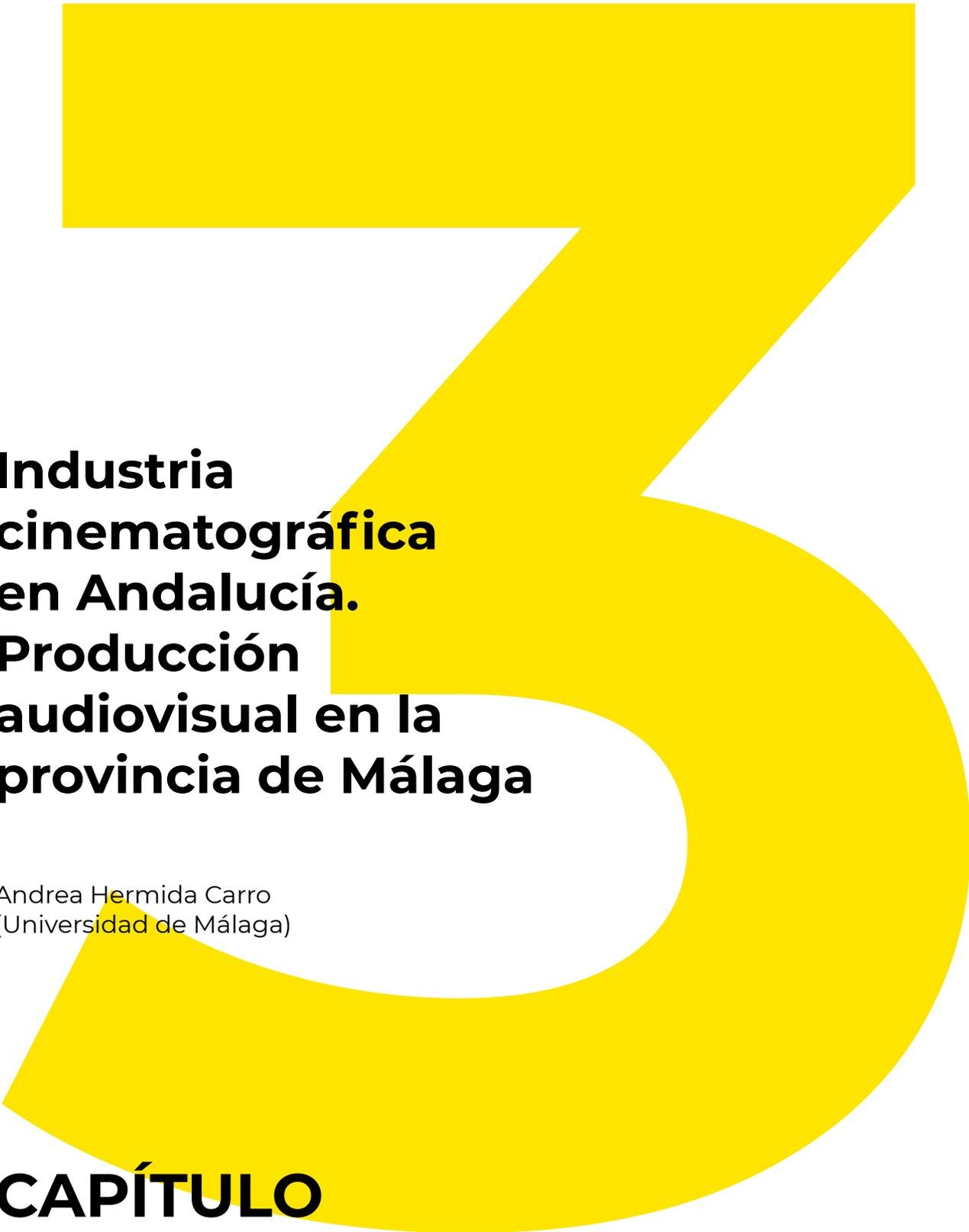


Gráfica 6: Espectadores de películas españolas dirigidas por mujeres entre 2014-2018. Fuente: ICAA - Elaboración propia

Espectadores de películas dirigidas por mujeres (2014-2018)

Fuente: ICAA - Elaboración propia





**Industria
cinematográfica
en Andalucía.
Producción
audiovisual en la
provincia de Málaga**

Andrea Hermida Carro
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Industria cinematográfica en Andalucía. Producción audiovisual en la provincia de Málaga

Andrea Hermida Carro
(Universidad de Málaga)

Resumen

El cambio de siglo ha supuesto un cambio formal y sustancial en multitud de disciplinas. En la producción audiovisual, supone no solo una remodelación de las estructuras esenciales de la industria, sino además un cambio de paradigma o concepción de la producción y los nuevos modelos de consumo. En este trabajo se hace un repaso por los factores que definen la industria cinematográfica malagueña posicionándola en su entorno industrial más cercano, la producción cinematográfica andaluza y española. Un acercamiento a las empresas basadas en la provincia de Málaga que, con su producción, construyen los cimientos de un panorama cinematográfico escueto pero interesante.

Palabras clave: industria cinematográfica; cine; cine andaluz; Andalucía, Málaga, producción cinematográfica.

1. Introducción

El cambio de siglo ha supuesto un cambio formal y sustancial en multitud de disciplinas. En la producción audiovisual, supone no solo una remodelación de las estructuras esenciales de la industria, sino además un cambio de paradigma o concepción de la producción y los nuevos modelos de consumo. Respecto a la producción, resulta evidente la cantidad creciente de sistemas que nacen originalmente de un cine primitivo pero que tratan, cada vez más, de crear formas combinadas de las que apenas puede encontrarse una coherencia estilística. Por otra parte, los modelos de consumo revierten los roles de las potencias que intervienen en este proceso para conseguir, también, una fragmentación creciente de opciones de uso.

Como decíamos, los avances tecnológicos y las nuevas formas de creación construyen un nuevo abanico de posibilidades en el que el creador tendrá que encontrar el espacio preciso, el público adecuado y los tiempos necesarios para garantizar su éxito. Simultáneamente y como consecuencia favorable de este progreso, las productoras indagan en los nuevos modelos invirtiendo y arriesgando en la producción de contenidos innovadores que satisfagan las nuevas necesidades. Al mismo tiempo, nacen otras formas de financiación y un uso del cine cada vez más significativo por el que transmitir culturas y expandir los límites creativos en la reivindicación de la identidad nacional. En nuestro caso, este fenómeno lo describiremos a través del cine español, más concretamente del cine andaluz.

La producción audiovisual andaluza se inscribe dentro del cine español como una de las tres potencias cinematográficas (después de Madrid y Cataluña) en cuanto a la cantidad de títulos producidos y a la presencia de profesionales que este arte proporciona. Las características de este cine se asemejan tanto positiva como negativamente a las del cine nacional, destacando en lo positivo la huella de determinados filmes que disparan las cifras de éxitos cinematográficos españoles y en lo negativo el recurrente uso de temas y estéticas que hacen referencia a la cultura española de una forma muy personal y que a día de hoy sigue siendo un impedimento a la hora de llevar estas producciones a un público extranjero o incluso español. Esto que se traduce a problemas de identidad y percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014).

Así, la industria cinematográfica andaluza se sostiene en la cúspide sobre la base de, por un lado, un cine de bajo presupuesto, y por otro, un cine compuesto en gran parte por coproducciones tanto con países europeos como Francia, como con países latinoamericanos como Cuba, México y Colombia. Además, cabe destacar la presencia de festivales de cine que dan voz a estas producciones y que convierten a la comunidad autónoma en un punto de interés en el mundo cinematográfico y que favorecen la proyección (nunca mejor dicho) de estos títulos a otros ámbitos nacionales, como son el Festival de Málaga Cine en Español, cuya primera edición se celebró en 1998, o el Festival de Cine de Sevilla, que debuta en 2004.

Con todo esto, el interés primordial en este texto estará en la presencia de producción cinematográfica malagueña dentro del subsistema propio del cine andaluz. Por tanto, el objetivo con este trabajo de investigación es describir el panorama actual de la producción de cine andaluza centrada en el lugar que ocupa el cine malagueño en el cómputo final de ésta a lo largo de la historia y comparar estos resultados con la situación de la producción del cine español. Para ello, llevaré a cabo el análisis en profundidad de las empresas productoras que tienen sede en el contorno de la provincia malagueña, de la cantidad de títulos que salen de estas productoras y la acogida final que tienen en cuanto a vías de distribución, recaudación de cifras, recibimiento del público o éxito en festivales. Comprobaré la influencia del cine de Málaga sobre el cine andaluz, en general, y la responsabilidad de este sobre el posicionamiento del cine andaluz como tercera fuerza productora.

La hipótesis que mantengo es que las producciones audiovisuales que han sido creadas por empresas malagueñas funcionan de forma notable y situada en la cúspide dentro del conglomerado audiovisual andaluz, teniendo una presencia escasa pero interesante.

A fin de lograr el objetivo propuesto y de probar la hipótesis expuesta, aplicaré una metodología cuantitativa basada en la búsqueda de datos actuales sobre las empresas, producciones y formatos audiovisuales situadas en la provincia de Málaga. Incluiré, además, datos sobre estos mismos sujetos del audiovisual en el panorama español y andaluz a modo de comparativa.

Como fundamentación de mi investigación, me basaré en los estudios e investigaciones de teóricos expertos en la materia como son Gómez Pérez, Pérez Rufí y Castro Higuera con sus publicaciones sobre la consolidación de la industria andaluza y sus particularidades respecto a la industria nacional; los estudios sobre los límites y problemas de la industria cinematográfica en el ámbito andaluz de Francisco Sierra Caballero; otras tesis sobre las características del cine español que nos ayudarán a entender el contexto en el que se desarrolla el cine andaluz y la capacidad identitaria de este, de autores como Caparrós y Bogas Ríos. Para la fundamentación cuantitativa de la investigación utilizaré herramientas de búsqueda de datos como son Avandalus (<https://www.avandalus.org/>), Málaga Film Office (<https://www.malagafilmoffice.com/>), Internet Movie Database (IMDB) (<https://www.imdb.com/>), Google Académico, Dialnet o el boletín del ICAA.

2. Marco teórico

El cine nace a principios del siglo XX en Francia. En su evolución temprana, esta nueva forma de captura de la realidad queda estrechamente ligada a la representación descriptiva de las situaciones cotidianas que se daban en estos tiempos. Pronto pasaría a ser un medio eficaz para la narración de historias ficticias -o semi-ficticias- y un instrumento de socialización de un nuevo lenguaje que conforma un tipo de memoria colectiva. Pero no hay que olvidar que el cine posee la dualidad del producto cultural. Esto es, el film como arte y el film como producto fabricado (Bogas Ríos, 2018, p.40). Como ya sabemos y como resulta natural, este fenómeno no tardaría en convertirse en una fuente generadora de dinero, una capitalización y división del proceso creativo que resultaría en una industria propiamente dicha.

El concepto de las “industrias culturales” surge tras la II Guerra Mundial como una crítica por parte de la Escuela de Frankfurt hacia los medios de entretenimiento en masa. Este término nace en 1948 para darle nombre a las técnicas de reproducción industrial asociadas a la creación y distribución masiva de productos culturales. En este artículo haremos un repaso de la industria cinematográfica nacional y local, situándola en un contexto económico y social que influye directa o indirectamente en el desarrollo individual de las empresas audiovisuales que la conforman.

Un primer acercamiento a las características y al contexto de la producción cinematográfica española, como primer ecosistema económico de la producción cinematográfica andaluza, nos situaría frente a una industria condicionada tanto en su producción como exhibición por las pautas de la gran industria hollywoodiense, es decir, una mercadotecnia mediante la que consigue introducirse en las industrias nacionales del mundo (Augros, 2000, p.21). Sin embargo, en la base de nuestra producción nacional nos encontramos con importantes debilidades y limitaciones que han conseguido que su trayectoria sea un tanto complicada (Monzoncillo y Villanueva, 2006, pp. 7-8), y que describiremos a continuación.

Una de las flaquezas más evidentes y más presentes en todas las fases del proceso de producción en el audiovisual es la falta de financiación. Si acaso tuviéramos que elegir uno de los sectores que más se vieron afectados por la crisis financiera que sufrió España en 2008, es, sin duda, el sector cultural. Una subida del IVA en las entradas a cines y teatros de un 21% y una financiación para la producción cada vez más escasa, se tradujeron en una tendencia a la producción de películas usando recursos escasos: esto es, “normalmente con actores poco conocidos, sin garantías de distribución ni adelantos y sin el interés de los canales de televisión” (Monzoncillo y Villanueva, 2006, p. 8). Las consecuencias de este fenómeno son la búsqueda (y la creación) de cada vez más formas de financiación y subvenciones cinematográficas, y una acumulación de intereses y responsabilidades que pueden convertirse en una mala jugada para empresas de escaso beneficio. En relación a esto, observamos una tendencia de distribución de estas películas en salas de escaso reconocimiento y la plena confianza en el “boca-oído” (Pérez-Rufí, 2019, p. 74) y por tanto “una desproporción en el mercado español, entre las películas que se producen y las películas que se distribuyen” (Oblitas, y Parra, 2011, p. 103).

Siguiendo en la línea de la difícil estrategia de distribución y exhibición con la que se encuentra el largometraje de media, identificamos una serie de factores en estos sectores que les han hecho posicionarse como secundarios en el cómputo final de las fases por las que pasa un título, pero que resultan tan necesarias como la producción en el beneficio final. La crisis que afecta al país en 2008 trae consigo una reducción considerable de la distribución de cine, cuyo caso describe Cuevas (2013) como “diferencias de dimensión empresarial: frente a grandes distribuidoras entre las que se encuentran las filiales de las “majors” americanas, se encuentran pequeñas empresas de

ámbito nacional o local”. Una solución a esto, afirma Altabás (2014), supone la completa adaptación del mercado cinematográfico a las nuevas formas de distribución que nacen de los avances en el sector tecnológico y que llevaría a un acuerdo por parte de las empresas españolas.

Por otro lado, nos encontramos con la fuerte atomización empresarial que ocurre en el cine español. Una gran cantidad de empresas audiovisuales que solo producen un número muy reducido de títulos al año obstaculizan la creación de una estructura industrial consolidada con empresas poderosas que se reconozcan en la industria global. Podríamos decir que esta es una de las causas de lo expuesto anteriormente: el número elevado de empresas dificulta la repartición de la financiación para producir películas y, por tanto, el producto es de calidad mediocre. Pero además, se produce un fenómeno de polarización entre grandes empresas, que podríamos calificar bajo el adjetivo “comerciales”, y pequeñas empresas más “artesanales”. Como afirma Pérez Rufi (2019), “esta brecha ha hecho que algunas empresas se hayan aprovechado de la recuperación del mercado y de la mayor entrada de capitales mientras que la mayoría arrastra los problemas de siempre o son expulsadas del mercado”.

Si bien una rápida ojeada a los resultados de los informes ICAA (2006) sobre la cuota de mercado en salas demuestra un ascenso de casi un 5% en las últimas décadas, observamos en el análisis general de la producción cinematográfica española que ésta encuentra otra de sus dificultades en la recaudación de la ventana de explotación que son las salas de cine. Un mala estrategia de exhibición podría reducir considerablemente el alcance del título en cuestión por parte del público y por tanto quedarse en una producción fracasada. Un elemento importante causante de esta situación es, sin duda, la aparición de las plataformas audiovisuales de pago o SVOD (Subscription Video on Demand) como pueden ser Netflix y HBO, además de la creciente importancia que recupera la televisión como ventana de explotación, por no hablar, claro está, de la desde hace ya más de dos décadas presente tendencia a la piratería (Álvarez y López, 2006, pp. 9-24). La coexistencia de estas nuevas formas de exhibición audiovisual crea un ambiente de competencia que termina por debilitar el mercado español. Resulta interesante destacar el caso de la película *Carmina o reventita* (2012) de Paco León, considerada la primera película en estrenarse de manera simultánea a través de Internet, DVD, Televisión y cines. Un ejemplo de revolución de los sistemas clásicos de exhibición y uso de las ventanas de explotación que derivó en un éxito: un coste de producción de 100.000 euros capitalizados gracias a sus 4.650 espectadores en cine, 11.000 copias de DVD y 17.650 visionados en Internet en el primer fin de semana (20minutos.es, 2012)

En relación a esto, comentaremos que, pese a la gran presencia que tienen las majors hollywoodenses en la producción y exhibición cinematográfica española, sí que es posible detectar la ausencia de esta a la hora de llevar un título a salas internacionales. Como apuntan Álvarez y López (2006), el cine español tiene una presencia mínima en mercados internacionales, lo que supone una reducción del público al territorio español, con las ventajas y desventajas que esto supone. La falta de ingresos extranjeros tiene como consecuencia una financiación insuficiente a la hora de afrontar los costes de producción.

Por último, hablamos de una serie de rasgos que se dan a nivel narrativo dentro del cine español y que lo convierten en un producto de bajo potencial. Entre estos rasgos podemos mencionar la falta de actores con gancho y presencia en la industria internacional (si bien en la actualidad este fenómeno empieza a desaparecer gracias a la influencia de plataformas audiovisuales como Netflix que llevan determinados productos locales, como *La casa de papel* (2017), a mercados internacionales propiciando el conocimiento y la presencia de actores españoles en otros países), un marketing poco eficaz a la hora de vender la película, representaciones de costumbres y temas excesivamente locales que pueden no llegar a un público extranjero y una amalgama de pequeños detalles que, en conjunto, limitan la producción española (Álvarez y López 2006, p. 8).

Hablar de la industria cinematográfica dentro de los límites geográficos andaluces es repetir casi con exactitud todo lo comentado anteriormente. Es curioso destacar la abundante presencia del pueblo y de la cultura andaluza en el mundo del cine, ya sea como escenario de grandes largometrajes de época o como rasgo de personalidad en la construcción de algún personaje. Sin embargo, a la hora de hablar de una estructura empresarial, el discurso queda impregnado de una serie de características que demuestran un escaso aprovechamiento del potencial cinematográfico de Andalucía. Como afirman Marín y Jiménez (2011, p. 512), “no hemos sabido aprovechar ese acercamiento de la imagen en movimiento y nos hemos conformado con ser los extras de películas del Oeste, sin ambicionar ser los protagonistas de nuestro propio cine”.

El factor más destacable de la industria del cine andaluz es una falta de acuerdo en la definición de sus límites, esto es, en el tipo de sector económico que interviene en la estructura de la cinematografía andaluza y que, por tanto, la posicionan frente a otras industrias locales y nacionales (Gómez, Castro y Pérez Rufi, 2019, p. 413). Aun así, según las estadísticas del ICAA (2018), Andalucía se posiciona como la tercera comunidad autónoma con mayor potencial en la producción de cine, después de Madrid y Cataluña. Este aspecto viene dándose de manera creciente desde el cambio de siglo, teniendo como detonante principal el reconocimiento en 2005 del Ministerio de Cultura de un cine no centralizado que pone en evidencia la relevancia de la producción cinematográfica inscrita en cada comunidad autónoma (Gómez y Pérez, 2010, p.190)

El creciente número de productoras andaluzas a partir de 2005 se debe, de forma paralela al cine español, a la proliferación de empresas ad hoc, esto es, constituidas para un único fin, o en este caso, para un único título (Gómez, Castro y Pérez Rufi, 2019, p. 417). Estos datos señalan no solo la necesidad de asociación entre empresas productoras a la hora de llevar a cabo un proyecto y asegurar su rentabilidad, sino además a la falta de financiación en el sector cultural, y más concretamente en el sector cinematográfico, que ya veníamos viendo en el cine español como consecuencia de la crisis económica que afecta a todo el país a partir de 2008. De esta forma, los cineastas andaluces se ven obligados a acudir a diferentes vías de financiación, entre las que se encuentran la subvención pública y la privada en forma de *automecenazgo o crowdfunding* (Martín, Mérida, Parra y Prieto, 2013, p. 7). Señalaremos también otros programas firmados por el Ministerio de Cultura de forma bilateral con otros países cuyo objetivo es fomentar la producción de cine a nivel local, autonómico y nacional y que, en su mayoría, adoptan el carácter de vías de financiación. Entre estas nos encontramos con la Andalucía Film Commission, facilitando el material necesario para el rodaje dentro de las fronteras de Andalucía, o Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía (Gómez-Pérez, Marín-Montín y Pérez-Rufi, 2009, p. 192).

Siguiendo el hilo de las ayudas públicas en el cine andaluz, cabe destacar la importante labor de las instituciones públicas en el alza y desarrollo de la industria española y andaluza. En el año 1996 España entraría en la Unión Europea, lo que supuso una puesta en marcha de una serie de medidas como el programa MEDIA II o el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) (Gómez Pérez, Pérez Rufi, 2010, p.191). En concreto, el programa MEDIA II (1996-2000) vino a remover “los sentimientos y las ideas de un espacio sociocultural, bien definido y concreto, como tentativa para proyectarse ulterior o simultáneamente sobre muchos otros espacios” (Gestino, p.16) y que recogía medidas como la regulación de las relaciones entre medios y espacios, mejorar y promover políticas de inversión y fomento, desarrollar el Espacio Audiovisual Iberoamericano y eventos como el Festival de Huelva, además de invertir en formación académica dentro del audiovisual y modernizar los medios e infraestructuras (Sierra Caballero, 2000, pp. 221-223). Esto se convertiría, según afirman Gómez-Pérez, Pérez-Rufi y Marín (2009), en una de las consecuencias que favorecieron las coproducciones entre países de la Unión Europea y que en la actualidad podemos establecer como una característica esencial en la industria cinematográfica andaluza.

Las asociaciones cinematográficas desarrollan también una labor muy importante en el desarrollo positivo de la industria andaluza, en su extensión hacia otros mercados y su consolidación como estructura empresarial. Marín y Jiménez (2011) hacen un breve repaso por todas las asociaciones que se inscriben dentro del catálogo de asociaciones cinematográficas andaluzas según la importancia de estas en el cómputo total. En primer lugar, hablaríamos de ASECAN (Asociación de Escritores Cinematográficos de Andalucía) fundada en 1982 por Antonio Colón, Rafael Utrera, Francisco Casado, Juan Fabián Delgado y Enrique Colmena con el fin único de favorecer la difusión de cine y cultura en Andalucía, y que se encargan, además, de premiar anualmente la mejor película española, la mejor película extranjera exhibida y la mejor labor de difusión cinematográfica en la comunidad; por su parte, DOCUS es una asociación fundada en 2002 con el objetivo de fomentar la creación y distribución de documentales y en la actualidad está dirigida por Antonio Lobo; y la Asociación de Editores y Promotores de Medios Audiovisuales de Andalucía (PROMA), fundada en 1994 y constituida por empresas de la producción audiovisual, edición, multimedia y técnicos. Cabe destacar el impulso industrial que supuso la creación, en 1995, de la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA), presidida por el director general de Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y cuyo propósito era promover la información y formación sobre el sector cinematográfico.

Moviéndonos por todos los sectores cinematográficos, en la exhibición de cine en Andalucía la competencia entre formas de exhibición es muy similar a la que ocurre a nivel nacional y cabría decir, desde el cambio de siglo y los cambios de consumo que trajo consigo, a nivel mundial. Comentan Martín, Mérida, Parra y Prieto (2013) que la exhibición andaluza es “un sector marginado y que continúa en crisis, desde hechos como la llegada de la televisión como competidora del cine”. Se trata de un sector que sufre cierta oligopolización en la comunidad, por la que solo cuatro empresas y pocos propietarios lo controlan. En Andalucía, el modelo de cine multisala comenzaría a introducirse en 1976. Los tipos de salas que operan en la comunidad autónoma son: salas comerciales de estreno, salas de reestreno o salas de verano, salas de arte y ensayo y salas X. Según Loya (2019), las empresas exhibidoras andaluzas se encuentran en el podio del sector a nivel regional, expandiéndose además por todo el territorio nacional. Según la Asociación de Empresas de Distribución Audiovisual de Andalucía (AEDAVA), en Andalucía existen 414 salas de cine y un 40% de la recaudación corresponde a empresas exhibidoras andaluzas, entre las que encontramos Unión Cine Ciudad (propiedad de la familia Hernández y con más de ochenta años de antigüedad); Ordenó Multicines, con Luis Millán al mando; y Artesiete, de la mano de José Luis de Chiclana y manejando 78 salas repartidos por toda España. (Loya, 2019). Todos estos datos nos proporcionan una perspectiva cuanto menos positiva del panorama de la exhibición andaluza, pero no podemos olvidarnos de la importante presencia y la dependencia del sector de las grandes majors estadounidenses.

Con esto, vengo a introducir a introducir, a continuación, el estado de la industria cinematográfica malagueña, ecosistema socio-económico inmediato al objeto de análisis de esta investigación. Resulta inminente comentar que las aportaciones académicas y bibliográficas sobre la industria en Málaga son escasas o poco conclusivas, como afirma Sánchez (2004) únicamente respecto a la exhibición (pero igualmente aplicable a los otros dos sectores), “la exhibición de películas ha sido objeto de un tratamiento académico en raras ocasiones. Y, sin embargo, paradójicamente, (...) constituye un indicador fundamental sobre la importancia del cine como vehículo cultural y un fiel espejo de la evolución social en un determinado momento histórico”. En efecto, un repaso por las estadísticas relativas a la producción, distribución y exhibición de cine en España muestran a la provincia de Málaga en posiciones elevadas respecto a otras provincias. Como consecuencia de esto, mencionaré los eventos, asociaciones y cualidades que hacen que Málaga sea una de las cunas del desarrollo de la industria del cine para posteriormente hacer un análisis en profundidad de las empresas productoras que tienen sede en la provincia y que contribuyen a esta causa.

En primer lugar hablaremos, por nivel de importancia e impacto en la industria, del Festival de Cine Español de Málaga. Este evento cultural nace en 1998 para favorecer la difusión de cine español. Esta condición de exclusividad al cine español se mantendría hasta su edición número 19. Desde el año 2017, el Festival de Málaga contribuye también a la difusión y promoción de cine latinoamericano, sin desviar su foco de la producción y creatividad cinematográfica española, y modificando su nombre, en consecuencia, a ‘Festival de Málaga. Cine en español’. Se trata, por tanto, de una excepción dentro del conjunto de festivales de cine que tienen lugar en España, pues a diferencia de otros en los que la producción cinematográfica extranjera adquiere una notable importancia y compite en igualdad de condiciones con la producción española, en este festival el cine español tiene plaza asegurada y predominante. El festival, con Juan Antonio Vigar al frente desde 2012, ha mantenido en su programación anual de la última década una media de 200 películas y ha servido como promoción y lanzadera para multitud de artistas cinematográficos españoles y malagueños, entre los que encontramos a Paco León, Isabel Coixet, Rodrigo Sorogoyen, Carla Simón o Elena Trapé (Herederó, 2019, pp. 429-434)

Corresponde a esta organización una de las grandes apuestas por parte de la provincia malagueña a fin de consolidar su industria cinematográfica y promover un área de mercado que sirva de escaparate para esta. Hablamos en este caso de MAFIZ (Málaga Festival Industry Zone), una proyección del original Festival de Málaga, que el propio festival define como “un espacio de confluencia cultural, como un marco de encuentro y desarrollo para más de una veintena de países, con 580 millones de personas unidas por una lengua y cultura comunes, por una identidad que nos acerca y dimensiona en el ámbito internacional” (Festival de Málaga, 2017). Así, este proyecto que nace en 2017, cuenta en sus entrañas con un conjunto de seis eventos organizados y diseñados para “promover la financiación, coproducción, distribución y venta del cine en español” (cineytele.com, 2019). Entre estos eventos se encuentran el MAFF (Málaga Festival Fund & Coproduction Event) que permite a los profesionales de la industria cinematográfica encontrarse y presentar sus proyectos; Latinamerican Focus, cuyo propósito es favorecer el networking y coproducciones; Málaga Docs, especializado en el documental; Málaga Work In Progress, para la financiación de producciones que se encuentran en su primera fase; Málaga Talent, cuyo fin es servir de puente entre el talento y la industria (Festival de Málaga, 2017).

La provincia cuenta, además, con un catálogo de certámenes y festividades dedicadas al cine que se reparten por toda la provincia. Marín y Jiménez (2011) hacen una lista de estos eventos añadiendo el municipio y la fecha en que se celebran. Encontramos, entre una amplia lista, el Certamen Nacional de Cortos en Vídeo Villa de Estepona, que se celebra en el mes de octubre como iniciativa del Ayuntamiento de Estepona (Ayuntamiento de Estepona, 2006); la Semana Internacional de Cine Fantástico de la Costa del Sol, que tiene lugar entre febrero y marzo también en la localidad de Estepona, y que ha contado con la presencia de artistas internacionales y naciones del cine fantástico como Ian Beattie y Manuela Velasco (DMálaga, 2019); el Festival Internacional de Cortometraje y Cine Alternativo de Benalmádena, que se celebra en el mes de noviembre y está co-dirigido por Jaime Noguera Martín y José Ramón Martínez Verastegui (FICCAB.org, 2019); y el Concurso Nacional de Cortometrajes Ciudad de Antequera, que tiene lugar en los meses de septiembre y octubre, y cuenta con la colaboración de la Junta de Andalucía, Canal Sur TV, Fundación Unicaja y Salvador Álvarez Producciones (Martín, 2008).

Según comentan Marín y Jiménez (2011), Málaga pertenece a la red de oficinas de la Andalucía Film Commission, con una oficina dedicada a la difusión y coordinación de producciones, además de la intermediación entre productoras y empresas que suplen las necesidades de un rodaje. La Málaga Film Office es una oficina de rodaje que nace en 2001. Ligada al Ayuntamiento de Málaga, el Área de Cultura y adscrita al Festival de Málaga. Entre sus servicios, ofrecen gestión de permisos de rodaje, un amplio archivo de imágenes de la provincia y asistencia de búsqueda de

localizaciones entre otros (Málaga Film Office, 2020). Esta oficina atendió en el primer semestre de 2019 un total de 225 proyectos audiovisuales, de los que 32 corresponden a proyectos publicitarios, 25 series y 21 cortometrajes, entre otros. Entre los largometrajes encontramos *El culpable* (2018) dirigido por Fran Rodríguez, *Famous (The power of love)* (2019) producido por Gaumont; entre las series podemos mencionar *Malaka* (2019) de Globomedia o *Toy Boy* (2019) de Plano a Plano (diariosur.es, 2019). Todas estas producciones dejaron en la provincia andaluza más de 23 millones de euros, según Av451 (2020).

Málaga se encuentra, además, dentro de las ciudades con mayor oferta formativa en cine de la comunidad autónoma andaluza (esta, a su vez, es la cuarta comunidad autónoma con mayor oferta académica entre todas las comunidades españolas). Cuenta con tres de las cuatro escuelas de cine más reconocidas: Escuela de Cine de Málaga, que cuenta con formación teórica y práctica en seis disciplinas cinematográficas, además de con cineastas como Agustín Díaz Yanes o David Muñoz; Schooltraining. Escuela de Cine y Sonido, una formación completa en disciplinas relacionadas con las artes audiovisuales y que cuenta también con profesionales como Fernando Franco o Rafa Cobos; 32 Historias Escuela de Cine (originalmente fundada en Almería pero se extiende a Málaga en los últimos años), centrada sobretodo en la formación frente a las cámaras para actores y directores (Herederó, 2019, pp. 477-478). Además, Málaga se posiciona como la cuarta ciudad española con mayor oferta académica (tres centros) de animación cinematográfica, después de Barcelona, Madrid y Valencia. Este dato muestra la versatilidad de la industria cinematográfica malagueña en la producción de cine (Herederó, 2019, p. 173).

El sector de la exhibición en Málaga se encuentra repartido entre una cantidad reducida de empresas que operan en diferentes localidades de la provincia. Según los datos proporcionados por MalagaWeb.com (2020) en su apartado dedicado a las salas de cine en Málaga, en la provincia nos encontramos con un total de 15 salas dedicadas exclusivamente a la exhibición de cine. En este recuento no incluimos las salas que dedican su catálogo cultural, además de al cine, a otro tipo de exhibiciones, como pueden ser teatros o salas independientes. De esta forma, la red de cines Cinesur, perteneciente a la sociedad de producción y distribución internacional MK2, cuenta con 5 salas en Málaga, repartidas entre las localidades de Vélez-Málaga, Antequera, Fuengirola, Marbella y Málaga capital; Unión Cine Ciudad cuenta con una única sala en Málaga capital, situada en el centro comercial Rosaleda y recibiendo el nombre de Multicines Rosaleda; la empresa líder de la exhibición cinematográfica en España, Cinesa, cuenta con una única sala en la provincia malagueña, concretamente Cinesa La Cañada en la localidad de Marbella; Yelmo Cines, por su parte, es propietaria de 3 salas de cine situadas todas en Málaga capital, que son Yelmo Cines Vialia, Yelmo Cines Plaza Mayor y Yelmo Cines Rincón de la Victoria; el Cine Albéniz, que pertenece al grupo Europa Cinemas, está situado en Málaga capital; y el restante de salas pertenecen a empresas independientes que operan con una única sala o cuyo recorrido no sale de las fronteras malagueñas, entre estas se encuentran Multicines Ronda (en Ronda), Pixel Digital Cinema S.L. (en Coín), Multicines Alfil (perteneciente al grupo empresarial Alfil y situada en Fuengirola) y Cines Teatro Goya Puerto Banús (en Marbella).

Este mismo sector en Andalucía, Jorge y De la Maya (1999) afirman “constituye uno de los tres grandes sectores tradicionales en los que se articula la industria cinematográfica (...) ostenta el verdadero control de la industria”. Se trata del sector que mayor influencia tiene en el posicionamiento económico de la industria. Su foco de atención no es tanto la autoría o la producción de un determinado título sino la acogida que este pueda tener en el mercado. Es un sector igualmente dominado por la influencia hollywoodiense y estrechamente ligado a las productoras (Martín, Mérida, Parra y Prieto, 2013, p. 6). Pero además es el sector que más cambios económicos y empresariales ha sufrido en las últimas décadas debido, principalmente, a la digitalización de los medios y a la costosa adaptación que esto supuso, tema respecto al que la Ley 6/2018, de 9 de

julio, del Cine de Andalucía, en su capítulo IV, afirma: “la digitalización de la distribución y proyección cinematográfica abre nuevos retos a las salas, pero también importantes oportunidades, al introducir una posible flexibilidad de programación inexistente en el pasado”. La distribución en Andalucía, según Freire (2017), genera alrededor de 6 millones de euros y más de 50 empleos, y entre los principales actores encontramos European Dramas Factory, con Filomeno Martínez de Aspe al mando; y Cada Films con sede en Sevilla y de la mano de Rogelio Delgado.

Como conclusión, podemos decir que tanto la industria andaluza como malagueña sufren las debilidades que encontramos en la industria española, sobre todo respecto a la financiación de proyectos. Sin embargo, los datos demuestran una tendencia al alza y una solidez industrial que podrían favorecer el auge de la industria dándose la evolución y cambio de mercado necesarios. Tanto Andalucía como Málaga cuentan con características meteorológicas y con el talento suficiente para desarrollar una marca cinematográfica propia que compita con las comunidades autónomas líderes.

3. Análisis

En este análisis pretendo conocer, desde un enfoque basado en lo cuantitativo, el panorama de la producción cinematográfica en la provincia de Málaga. El objetivo es, como ya he mencionado anteriormente, hacer un repaso de la industria cinematográfica malagueña mediante el estudio de casos empresariales concretos, pero haciendo un balance genérico. La Málaga Film Office (MFO en adelante), la oficina audiovisual por excelencia de la provincia de Málaga, ofrece en su página web un apartado de contacto con profesionales del audiovisual cuya sede principal de trabajo se encuentra en Málaga. En su guía audiovisual encontramos un buscador de empresas y profesionales categorizados según el sector audiovisual al que pertenecen, pero además, también existe la posibilidad de clasificarlos según el tipo de producto que crean. De esta forma, centraré mi análisis en aquellas dedicadas únicamente a la producción de largometrajes, cortometrajes y documentales, dividiendo así mi análisis en tres grupos o secciones.

Un repaso de estas empresas categorizadas en documental, largometraje y cortometraje nos da una lista de 40 empresas que se suscriben como productoras. Esta es una muestra bastante completa de lo que podría ser el panorama productor de cine de Málaga y la herramienta utilizada cuenta con la validez profesional suficiente para servirnos de fuente de datos principal. Sin embargo, cabe mencionar que la guía audiovisual de la Málaga Film Office es una plataforma de inscripción personal, esto es, que la propia empresa decide inscribirse en ella para pertenecer a este archivo con las ventajas que eso supone. Por esto, es posible que en esta lista no estén todas las empresas productoras de la provincia, pero como digo, es una muestra valiosa.

En primer lugar hablaremos de las empresas inscritas como productoras de largometraje. La MFO ofrece una lista de 17 empresas de las que, tras su análisis, vemos que solo 10 de ellas se dedican a la producción cinematográfica. El resto dedican su trabajo únicamente a la producción publicitaria o incluso hay casos en los que el servicio se limita al asesoramiento o alquiler de material. Esto significa que solo un 59% de las empresas en esta categoría contribuirían al cine malagueño. Dentro de este porcentaje encontramos empresas como 73140323 Producciones Cinematográficas, nacida en 2006 de la mano de Ezekiel Montes que abarca la producción de webseries, cortometrajes y largometrajes como *Este amor es de otro planeta* (Diosdado, 2019) o *Akemarropa* (Arranz, 2017), además de cortos como *No estamos aquí para que nos toquen los huevos* (Baberá, 2016) y con un presupuesto medio para cada producción, según imdb.com (2020), de 500.000€ (ezekielmontes.com, 2019); Audiovisual Pixplas Multimedia, que solo cuenta un título, *Mocito Feliz El famoso*

desconocido (Nacho, 2011) sobre el personaje malagueño Mocito Feliz (Avándalus.org, 2020); Fatal Tormento Films, de la mano de Rafael Robles, Rafatal, que ha producido largometrajes como *Manuela, el cinto!* (Robles, 2001), coproducido junto a Canal Sur TV, o cortometrajes como *Caen piedras del cielo* (Robles, 2013), ganadora de numerosos premios internacionales (Rafatal.com, 2020); Final Shot Productions, cuyo largometraje *b/949* (Recio, 2012) ha ganado premios en festivales de lugares como Bogotá y que también ha producido cortometrajes como *Preferentes* (Recio, 2016) y el documental *Untitled*, un tributo a John Frusciante (Recio, 2003) junto a Yellow Number 5; Green Moon, dirigida por Antonio Banderas y quizás la productora más internacional y con mayor producción, con largometrajes como *Autómata* (Ibáñez, 2014) o *El lince perdido* (Sicilia y García, 2008), con un presupuesto medio de 2.000.000€ y cifras de recaudación que superan los 4.000.000€ (Greenmoon.es, 2014); Kandale Films, un grupo empresarial malagueño con Kike Mesa como director y formado por tres productoras: Kandale Films, Manderley y Andale Audiovisual y que han trabajado en proyectos como el documental hispano-danés *Imborrable* (Rivera, 2019) o los largometrajes *Maniac Tales* (Castro, García, Hwidar, Mesa y Sancho, 2017) y *Rey Gitano* (Bajo, 2015), ambos coproducidos con otra productora malagueña: Marila Films (kandalefilms.es, 2020), a la que pertenece el largometraje *El intercambio* (Nacho, 2017) (marilafilms.es, 2019); y otras dos más.

Gran parte de estas producciones tienen un recorrido limitado a los festivales autonómicos y nacionales. El Festival de Málaga cumple aquí una función esencial en la exhibición de producción independientes y resulta una de las ventanas de exhibición que se repite en todos los casos, pero también otros festivales de alcance nacional e internacional que apuestan por producciones de presupuesto mediocre. Solo en casos excepcionales, como el de Green Moon, se dan producciones que consiguen llegar a salas de cine. Es interesante comentar también el reflejo de una de las debilidades de la industria cinematográfica española en la industria malagueña. El frecuente tratamiento de temáticas demasiado locales puede condenar a la empresa productora en concreto y a la industria local en general a un escaso alcance internacional. Es el caso de la productora Audiovisual Pixplas Multimedia, con su largometraje sobre un personaje público malagueño que puede ser desconocido para públicos de otras nacionalidades. Pero, paradójicamente también se da el caso de Fatal Tormento Films, cuya producción trata estas mismas temáticas pero desde un punto de vista folclórico y extravagante que ha conseguido romper los límites culturales para llegar a audiencias del todo el mundo y que abre un debate respecto a la repercusión de la identidad cultural de un pueblo sobre la de otras poblaciones. Otro aspecto interesante que se da en este primer bloque y que parece ser consecuencia de las dinámicas que se dan en la industria cinematográfica andaluza es la presencia de empresas que en su base son alianzas entre varias empresas o personas jurídicas productoras independientes. Este tipo de empresas representa el 23,6% sobre el 59% del que ya hablábamos anteriormente, es decir, casi la mitad de las empresas productoras de cine. Por último, valdría comentar que en esta lista solo hay una única productora que dedique su filmografía al cine, en este caso el largometraje, que es Green Moon.

Respecto al 41% restante, se trata de empresas que se dedican, o bien a servicios de producción específicos, como puede ser el asesoramiento de localizaciones de rodaje en Málaga, materiales técnicos, materiales como drones o cámaras, o incluso servicios de postproducción; o bien producen únicamente para cadenas de televisión. Además, observamos que la mayoría de ellas han hecho trabajos en forma de spots publicitarios, vídeos de eventos o videoclips, pero la participación en producciones cinematográficas es casi mínima. Al primero grupo pertenecen empresas como Euromedia Productions Services, que han trabajado sobre todo en películas y series, como la saga de Star Wars, pero también hacen spots publicitarios a marcas como C&A (Euromedia.es, 2020); EMEfilms, con un portfolio dedicado a reportajes, spots y series de televisión como *La Peste* (Rodríguez, 2018) o *El ministerio del tiempo* (2015) (Emefilms.com, 2017) o Fresco Film Services S. L., que ha trabajado en grandes series de televisión como *Juego de tronos* (2011), *Westworld*

(2016) o *Killing Eve* (2019) (Frescofilm.com, 2020). Al segundo grupo pertenece Medina Media, productora de reportajes y programas documentales para cadenas de televisión como Canal Sur TV o RTVE y que ha trabajado en proyectos como *El chef del mar* (2019) o *Paco de Lucía: in memoriam* (2014) (Medinamedia.es, 2020). Son portfolios abundantes con producciones internacionales para cadenas de amplio alcance. Cabe destacar que el formato de producción más dado en estas empresas es la televisión, seguido del largometraje y el spot publicitario.

Es el turno de las productoras clasificadas como productoras de cortometrajes. En este caso la MFO ofrece una lista de 19 empresas productoras. Dentro de esta lista, 3 de ellas ya han sido mencionadas anteriormente debido a que su producción, aunque también incluye cortometrajes, se centra mayormente en el largometraje. Además, también ocurre que se incluyen empresas que solo se dedican a la prestación de servicios, en este caso 8. El resultado es que un 58% de esta lista incluye producciones cinematográficas en su trabajo y 42% solo presta los medios para producir las. Entre las primeras se encuentran Crisal Films, fundada en 2006, con un portfolio de más de 30 proyectos dedicado especialmente al audiovisual comercial aunque cuentan con dos producciones cinematográficas: el cortometraje *Nana* (Santaella, 2013) y *Viaje temporal* (Santaella, 2011) (crisafilms.com, 2020); Demente Films, se caracteriza, según Fundaciónava.org (2017), por el tratamiento de temas de actualidad con cierto humor en trabajos como *Buscavidas* (Pacheco, 2008) o *Barriobajeros* (Pacheco, 2009), y algunos trabajos de animación (Dementefilms.com, 2019); Infodel media, nacida en el 2000 como un grupo creativo cuenta con un amplio catálogo dedicado casi equitativamente a cada una de estas modalidades audiovisuales, con cortometrajes como *Reconciliación* (Kháder, 2010) en asociación con Borvoleta Films o *Algo que solo Dios conoce* (Herrero, 2011) y un documental dedicado a la danza, *Vida de una compañía de baile flamenco* (Kháder y Sedeño, 2005); Nohappyendings Films que es la primera productora, dentro de la categoría de cortometrajes, que dedica toda su producción únicamente a esta modalidad cinematogr y con una actividad de 2011 a 2013 en la que produjeron cortometrajes como *Apaga la luz, cariño* (Rodríguez 2012); Producciones Axarmedios en cuyo portfolio cuenta con un único proyecto cinematográfico entre muchos proyectos publicitarios: el cortometraje *Fulguración* (Castro, 2012) (Produccionesaxarmedios.com, 2020); Caleidoscopio Films, que nace en 2009 como un productora de propuesta global centraba mayormente en documentales, pero ha producido cortometrajes como *Tránsito* (Grao, 2012) o *Last Memory* (Moreno, 2015), coproducido junta a LaChambre Producciones (caleidoscopiofilms.com, 2020); y dos más, Blue South Esp y Dracorumcorp, cuyas filmografías apenas están registradas en la web o incluso, en el caso de Dracorumcorp, no se le conoce registro como empresa en ninguna de los archivos audiovisuales que han estado guiando esta investigación.

Cabe decir, claro está, que todas estas empresas han tenido mucha presencia en festivales de cine autonómicos y nacionales. Si la relación entre las productoras de largometrajes y los festivales era obvia, en este caso se intensifica aún más. Una evidencia de esto es que, según Marín y Jiménez (2011) y su lista de los festivales que se celebran en toda Andalucía, de los 34 que suman todas las provincias, 13 de ellos están dedicados específicamente al cortometraje (y además también se premian en el resto de ellos). Una cifra que nace de la necesidad de dar a conocer y promocionar una modalidad de producción audiovisual que es poco reconocida por el público. En algunos casos concretos, como Nohappyendings Films, estos cortos han llegado a exhibirse en salas independientes o instituciones malagueñas como el CAC Málaga (Nohappyendingsfilms.wixsite.com, 2014) y la mayoría de ellos están disponible en la plataforma de cortometrajes por excelencia Cortos de Metraje. Otro factor que se repite, e incluso se intensifica, respecto a la categoría anterior, es la tendencia de estas productoras a dedicar su trabajo a la cobertura audiovisual global, es decir, a la producción audiovisual en sus diversas formas, y que en determinados casos se convierte la producción principal quedando el cortometraje como secundario o incluso terciario. Destaca la producción de spots publicitarios y videoclips. Además, solo una de ellas se dedica únicamente al cortometraje.

Por su parte, el resto de productoras que aparece en esta clasificación, reparten su producción entre diversos servicios. Algunas de ellas se dedican a la postproducción y el etalonaje de proyectos de otros profesionales, como es el caso de BLComunica, especializada a spots publicitarios, algún corto internacional y grabación de eventos en Málaga (Vimeo.com/blcomunica, 2020) o Montape; otros se limitan a la prestación y el alquiler de materiales audiovisuales o incluso pequeños servicios de rodaje, como ocurre con Cromlech Producciones y Nimio Estudio, que ha trabajado en spots publicitarios y videoclips para grandes empresas como Disney Chanel España o Movistar (Nimioestudio.com, 2020); el resto de ella dedica su trabajo a otras actividades que distan mucho de la producción audiovisual y cabe cuestionar su hueco en esta clasificación, como Centro Dramático Universal o El Viejo Actor, ambos grupos de actores y actrices que se dedican a la interpretación en sus diversas formas; Dinamita Producciones, una empresa que ofrece servicios de personalización de packaging y felicitaciones online para cumpleaños (Dinamitaproducciones.wordpress.com, s.f.); o Eurotrash Cinema, una especie de catálogo online para la compra de películas y documentales en formato DVD (Eurotrashcinema.com, 2014).

En cuanto a las productoras de documental, estas suman 20 en el apartado que ofrece la MFO. De estas 20, 9 de ellas se dedican a la producción cinematográfica o han producido al menos un proyecto y de dos de ellas hemos hablado anteriormente (FinalShot Productions y Producciones Transatlánticas). Esto supone un 45% del total. Hablamos de MLK Producciones, constituida en 1999 por Jose Antonio Hergueta y productora de documentales, series de televisión y cortometrajes como *El gran tour de Jorge Bonsor* (Lobo, 2017) o *Miguel Picazo, un cineasta extramuros* (Iznaola, 2016), todos coproducidos junto a Canal Sur Televisión y la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, y curiosamente, todos sus cortometrajes están coproducidos junto a Producciones Transatlánticas (Imdb.com, 2020); Caleidoscopio Films, constituida en 2009, cuyo trabajo empezó centrándose en documentales como *Voces contra el silencio* (Astorga, 2006) o la trilogía documental *La memoria dormida* (Astorga, 2009), pero luego se introduciría en cortometrajes como *Tránsito* (Grao, 2012) o *Last Memory* (Moreno, 2015), coproducido junto a LaChambre Producciones (caleidoscopiofilms.com, 2020); Pendejo Films, fundada en 2014 y cuyo primer documental es *Lado B* (Yebra, 2018), pertenece a ella también cortometrajes *Remedios* (Yebra, 2018) y el cortometraje documental *Cerca del silencio* (Yebra, 2014) (Pendejofilms.com, 2020); *Plano Subjetivo*, también creada en 2009 por Kali Álvarez y Vladimir Ráez, cuenta con cortometrajes como *Un día de estos* (Álvarez, 2013), que es su proyecto más premiado; el documental *Siempre fuerte. La historia de Pablo Ráez* (Hernández y Ráez, 2019) que produce con la colaboración del Ayuntamiento de Málaga, Quinta Planta y RTVE, y que fue estrenado en la cadena La 2 (Rtve.es, 2020) y numerosos spots publicitarios, videoclips y webseries (planosubjetivo.com, 2020); Vídeo Producciones Sur de Televisión, un grupo de profesionales que se unen en 1991, pertenece a EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) y a FAPAE (Federación de Asociaciones de Producción Audiovisual de España) y tiene una larga lista de documentales, entre los que destacan *Málaga, ayer y hoy* (101TV, 2012-2014), *Espectadores al tren* (Diputación de Málaga, 2010), *Al Sur, Granada* (Canal Sur TV, 1995-1997); y Yolaperdono, fundada en 2012, que cuenta sobre todo con documentales y cortometrajes como *El pésimo actor mexicano* (Jiménez, 2011) (yolaperdono.es, s.f.).

En este caso hablamos de productoras recorrido y generalmente de producción novel. Es interesante cómo en el caso del documental se producen situaciones extremas en cuanto a las estrategias de distribución y producción. Existen casos en los que el estreno de estas producciones se limita únicamente a las fronteras malagueñas, en salas de cine independiente como el Albéniz o la sección del Festival de Málaga dedicada al documental, mientras que otros casos consiguen romper con el mito y posicionarse en festivales internacionales o incluso en cadenas de televisión nacionales. Por otra parte, también se dan casos de productoras es muy escueta y se queda en dos o tres producciones, mientras que otras tienen una larga trayectoria. Dos de los casos que hemos visto

coproducen gran parte de su contenido en colaboración con cadenas de televisión y otras cuantas lo hacen en colaboración con otras productoras. La realidad es que el documental es quizás la modalidad cinematográfica más marginal, o al menos entre las tres elegidas. Sin embargo, el documental en Andalucía cuenta con un respaldo económico e institucional interesante que propicia la producción de este tipo de proyectos y la exhibición al público. Hablamos de DOCUS Andalucía, una asociación fundada en 2002 para la promoción, desarrollo, producción y promoción de documentales y a la que pertenecen numerosos profesionales de todas las sectores del audiovisual (Marín y Jiménez, 2011). La Junta de Andalucía, además, pone a disposición una subvención destinada a la producción de documental a través de la consejería de Cultura y Patrimonio Histórico (Juntadeandalucia.es, 2020).

Las otras once son empresas o bien de servicios como servicio de localizaciones, equipamiento o control y entrega, como son CedeCom, Film it in Spain o Photodrone; o bien productoras que solo se dedican al audiovisual comercial, como Fermín Roldán Creativo Audiovisual que ha trabajado para cadenas de televisión como TVE, Atresmedia, Mediaset o BBC (aunque a través de la empresa Overon Servicios Audiovisuales) (Ferminroldan.com, 2020), o Sombadoble S.L., que ha trabajado para marcas locales como Wacean, UrbanLab Málaga o Málaga Open for Business (Sombradoble.es, 2020); o bien son empresas que distan mucho del oficio de la producción audiovisual, como es el caso de A. Rubio y Asociados que funciona como asesora empresarial o LaPremière Films (Lapremierefilms.com, 2016), que lleva a cabo cursos y formaciones de cine.

En definitiva, un esquema que se repite tanto de forma horizontal e incluso vertical en la industria cinematográfica. Un desequilibrio en las estrategias de producción y promoción que se asienta en la cultura empresarial de un país que se ha visto afectado profundamente por una crisis que ha desestructurado los cimientos de muchos sectores.

4. Conclusiones

Tras conocer todos los datos sobre el panorama de la producción cinematográfica en Málaga, procedo a hacer un resumen de las conclusiones a las que he llegado tras este análisis. Pero antes, resulta necesario aclarar que puedo confirmar mi hipótesis: las producciones audiovisuales que han sido creadas por empresas malagueñas funcionan de forma notable teniendo una presencia escasa pero interesante. Es posible encontrar esta hipótesis obstaculizada en ciertos casos, pero el cómputo general de empresas que conforma la industria malagueña han conseguido crear un archivo audiovisual enriquecido y con bastante presencia en los medios.

Por otra parte, esta investigación ha servido para sacar ciertas premisas que se repiten en la mayoría de casos y que terminan por convertirse en esenciales en el éxito de una productora. Hablo así de una evidencia presente en las tres secciones en las que se divide esta investigación y que no es más que la réplica a pequeña escala de lo que ya veníamos viendo en la industria española, que es la necesidad de asociación entre productoras a la hora de llevar a cabo la financiación de un título. Vemos que muchas de estas empresas colaboran con otras empresas de igual calibre para la producción títulos que, a simple vista, requieren de una financiación estándar. Estas fusiones empresariales ocurren de varias formas. También existe el caso de empresas consolidadas originalmente por separado que aúnan fuerzas en la creación de una nueva empresa, como es el caso de Kandale Films. Pero lo que sí es evidente, respecto a este tema, es la abundante presencia de grupos creativos, es decir, grupos de profesionales que trabajan como socios de una misma productora en lugar de profesionales contratados.

Respecto al alcance de estas productoras, encontramos una dependencia clara a los festivales de cine. La mayoría de casos han conseguido llevar sus producciones a festivales de cobertura local, autonómica y nacional. Un número más reducido de productoras ha superado las barreras nacionales para alcanzar festivales de cobertura internacional, pero son casos excepcionales que ocurren normalmente por colaboraciones con productoras de esos países. Este dato es también una réplica de una de las debilidades de la industria cinematográfica española: la escasa inversión en el exhibición y distribución de los títulos lleva a una excesiva confianza en los festivales de cine y en el boca-oído, lo que puede convertirse, como es el caso de Nohappyendings Films, en una trayectoria empresarial muy corta. Solo dos empresas de las que hemos comentado han conseguido llevar sus producciones a la gran pantalla, Green Moon y 73140323 Producciones Cinematográficas.

Si hay algo que es evidente en esta investigación es, por encima de todo, la dependencia de la producción malagueña de la publicidad. La producción publicitaria es la modalidad audiovisual que más se repite en todas las productoras mencionadas, por encima del cine. En Málaga existe una interesante cultura empresarial que se vale de una publicidad atractiva para atraer al cliente. Es por eso que resulta casi necesario dedicar una parte del trabajo de producción a la creación de spots publicitarios, vídeos corporativos o grabaciones de eventos. Por lo general, son fórmulas de producción que suponen menor esfuerzo y que tienen un objetivo o un Target claro, por lo que suponen una rentabilidad directa. Encontramos muy pocas empresas dedicadas exclusivamente a la producción cinematográfica, pues la limitación al cine supone una rentabilidad algo arriesgada. Además, muchas de ellas cuentan con el apoyo de cadenas de televisión, lo que supone un ejemplo más de la relación de dependencia entre el cine y la televisión.

Por último, comentaremos que vuelven a darse características generales que afectan a nivel narrativo y que limitan mucho el alcance de un título. Esto es, la elección de temáticas demasiado locales como pueden ser personajes sociales conocidos únicamente por la población malagueña o situaciones que se atienen a las raíces de una cultura que pueden no ser percibidas por otras poblaciones, además de actores o actrices con poco gancho. Si bien existe un caso en esta investigación (Rafatal Producciones) que recurre a este tipo de narrativas aportándoles un toque folklore y extravagante que atrae a públicos concretos más allá de las fronteras autonómicas, este hecho se presenta en su mayoría como una debilidad. También hablaremos de la escasa inversión en la autopromoción ya que la mayoría de las productoras cuentan con una página web poco deductiva, compleja y poca información sobre la propia empresa, e incluso en algunos casos no cuentan con un sitio web, lo hace que el acceso a estas productoras se convierta en una ardua tarea que haga desistir al interesado.

Sin embargo, podemos decir que, aunque con sus desequilibrios, la producción cinematográfica malagueña cuenta con un recorrido y con un potencial interesantes, que solo necesita superar los obstáculos de una tradición cinematográfica debilitada para alzarse como una de las más importantes del país. Así, la promoción de la producción malagueña mediante festivales y demás festividades dedicadas al cine ha incentivado la producción y la industrialización de la misma, pero ha favorecido sólo a un reducido número de empresas con capacidad financiera e instinto de supervivencia suficientes para abordar la creación de películas que atraigan la atención del público y, en consecuencia, logren buenos resultados en su explotación.

Referencias bibliográficas

- 7trescuatro. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.7trescuatro.com/>
- 20minutos.es. (2012, julio 10). «Carmina o revienta», ¿un éxito de negocio real o un primer paso para normalizar Internet? 20minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es>
- 73140323 PC. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.ezekielmontes.com/>
- Aedava.com. Rd. (2019, febrero 4). *Cine de Andalucía: realidad y futuro*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://aedava.com/2019/02/04/cine-de-andalucia-realidad-y-futuro/>
- Altabás, C. (2014). *Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española*. Historia y Comunicación Social, 19. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141
- Álvarez, J. M., y López, J. (2006, junio 19). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/y766vegg>
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Av451, R. (2020, enero 14). *El año pasado las producciones audiovisuales dejaron en Málaga más de 23 millones de euros, un 79 por ciento más que 2018*. Audiovisual451. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com>
- Ayuntamiento de Estepona. (2006, octubre 26). *Bases del VIII Certamen Nacional de Cortos en Vídeo "Villa de Estepona"*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yd895s8p>
- Ciudadelperiodismo (2006, agosto 26). *Bases del VIII Certamen Nacional de Cortos en Vídeo "Villa de Estepona"*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/yd895s8p>
- BLcomunica. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.blcomunica.com/>
- BOE (Boletín Oficial del Estado). (2018, julio 9). *BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2018-10996*. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-10996>
- Caleidoscopio Films. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://caleidoscopiofilms.com/>
- Cines Cinesa · Encuentra tu cine Cinesa más cercano en el mapa. (s. f.). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://www.cinesa.es/cines>
- Crisal Films. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.crisalfilms.com/>
- Diario Sur (2019, julio 11). *Málaga Film Office cifra en siete millones la inversión de los rodajes en Málaga*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9krdoob>
- Demente Films. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.dementefilms.com/>

DMálaga. (2019, agosto 28). *La XX Semana Internacional de Cine Fantástico de la Costa del Sol se celebrará del 8 al 14 de septiembre*. DMálaga. Recuperado de <https://www.dmalaga.com>

El Festival – FICCAB. (2019, septiembre 7). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <http://ficcab.org/festival/>

El MAFIZ 2019, *la zona de Industria de Málaga, creció un 17% su número de acreditados*. (2019, marzo 26). Recuperado de <https://tinyurl.com/y9q3r4cf>

El Séptimo Arte: Tu web de cine. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.elseptimoarte.net/>

El Viejo Actor. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.redescena.net/compania/33884/el-viejo-actor/>

EMEfils. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.emefilms.com/home>

Euromedia. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://euromedia.es/>

Europa Press. (2020, marzo 20). *La sección Málaga Work in Progress de MAFIZ 2020 se celebrará online a partir del próximo lunes*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/ydb5m39y>

Herederó, C. (Ed.). (2019). *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión, 2015-2018. Málaga: Festival de Málaga*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=744069>

Festival de Málaga. (s. f.). *Festival de Málaga*. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://festivaldemalaga.com/inicio>

Festival de Málaga. (2017, junio 5). *MAFIZ (Málaga Festival Industry Zone), la nueva Área de Industria del Festival de Málaga*. Recuperado de <https://festivaldemalaga.com/noticias/ver/1011/mafiz-malaga-festival-industry-zone-la-nueva-area-de-industria-del-festival-de-malaga>

FICCAB – *Festival Internacional de Cortometrajes y Cine Alternativo de Benalmádena*. (s. f.). Recuperado el 22 de abril de 2020, de <http://ficcab.org/>

Film Reel Productions. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://filmreelproductions.com/>

Finalshot Productions. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.finalshot.es/>

Freire, E. (2017, junio 28). *¿Quiénes son los actores del negocio andaluz de cine?* ABCdesevilla. Recuperado de <https://tinyurl.com/yctgqbbn>

García, E. (s. f.). *Más positivo producción audiovisual en Málaga. – Audiovisuales, Fotografía y vídeo*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://maspositivoproducciones.com/>

Gavira, A. (s. f.). *AVÁNDALUS - Portal de Producción y Coproducción Audiovisual-TIC de Andalucía: Inicio*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.avandalus.org/>

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

Gómez-Pérez, F.J., Marín-Montín, J. y Pérez-Rufí, J.P. (2009). *El auge del cine autonómico: el caso andaluz* En M. Perlado Lamo de Espinosa y C. (eds) Jiménez Narros. *Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos* (pp. 183-193). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3792188>

IMDB. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de https://www.imdb.com/?ref_=nv_home

Infodel Media. Creatividad Visual. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://infodel-media.com/>

Junta de Andalucía - *Subvenciones a la producción de documentales, en la modalidad de documentales de creación*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/y8y8y3cv>

Kaivisualutios. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://kaivisualutions.com/>

Kandale Films – Productora Cinematográfica y Servicios Audiovisuales. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.kandalefilms.es/>

LaPremière Films – *International School & Productions*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://lapremierefilms.com/>

López, C. (2012, abril 25). Mocito Feliz conquista el Festival. *La Opinión de Málaga*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yabe77rk>

Losa, J. L. (2019, julio 29). *Las salas de cine andaluzas lideran el mercado*. *El Economista*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yd3xsurr>

MAFIZ - Málaga Festival Industry Zone 2020. (s. f.). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <http://catalanfilms.cat/es/mercados/mafiz/MAFIZ-Malaga-Festival-Industry-Zone-2020>

Málaga Film Office. (2020, marzo 23). *¿Quiénes Somos?* Recuperado de <https://www.malagafil-office.com/como-rodar/servicios-de-mfo/>

Málaga Film Office - *Oficina de rodajes en Málaga*. (2020, marzo 19). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://www.malagafilmoffice.com/>

MalagaWeb.com. (s. f.). *Cines en Málaga, películas y estrenos de cartelera*. Recuperado el 22 de abril de 2020, de <https://www.malagaweb.com/espanol/cines/malaga.php>

Marila Films - Productora audiovisual. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://marilafilms.es/>

Marín-Montín, J., y Jiménez-Pedrosa, I. (2011). *La industria cinematográfica*. En *La comunicación en Andalucía: historia, estructura y nuevas tecnologías*, 18, 503-526. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybq7cqgu>

- Martín, C. (2008, mayo 5). *El Festival de Cortos premiará; la mejor producción local*. *Diario Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es>
- Martín, J. M., Mérida, C., Parra, D. y Prieto, M. (2013). *Nuevos modelos de producción y distribución en el cine andaluz.. En Pérez-Rufí, J.P. Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI (pp. 47-67)*. Málaga: Eumed. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18231>
- Montape. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.montape.es/>
- Morgado, F. (2019, marzo 23). *El fin de la verdadera maldición del cine malagueño*. *Diario Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/festival-malaga/verdadera-maldicion-cine-20190323000236-ntvo.html>
- Nimio Estudio. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.nimioestudio.com/>
- Nohappyendings Films. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://nohappyendingsfilms.wixsite.com/nhefilms>
- Pecado Films : *Audiovisual Pleasure*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.pecadofilms.com/>
- Pendejo Films. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://pendejofilms.com/>
- Pérez-Rufí, J. P. (2012). *La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. Razón y palabra, 72*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf
- Plano Subjetivo Web. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <http://www.planosubjetivo.com/>
- Producciones Axarmedios. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.produccionesaxarmedios.com/>
- Production services Spain and Portugal*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://frescofilm.com/>
- Productora audiovisual: *producción de vídeos, documentales y televisión*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.cedecom.es/>
- Rafatal . (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://rafatal.com/>
- Rubio & asociados. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.c-rubio.com/>
- Sánchez, I. (2004, septiembre). *La pasión por ver: inicios de la exhibición cinematográfica en Málaga (1896-1898)*. *HMiC : història moderna i contemporània, 2*, 63-75. <https://ddd.uab.cat/record/28945>
- Servicios Audiovisuales Málaga. *Piloto y Operador de Drones, Creativo*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://ferminroldan.com/>

Sierra Caballero, F. (2000). *Horizontes y problemas del audiovisual andaluz*. *Ámbitos*, 5, 213-224. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycyswbln>

Sombradoble – *Laboratorio de comunicación*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.sombradoble.es/es/inicio/>

Spanish Production Service, *media and film production, video production, locations, camera crew, production fixer*. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.film-it-in-spain.com/>

The map Europa Cinemas. (s. f.-b). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://www.europa-cinemas.org/en/cinemas/map>

Unión Cine Ciudad - Bienvenido. (2018, mayo 5). Recuperado el 5 de mayo de 2020, de <https://www.cineciudad.com/>

Yolaperdono - Inicio. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.yolaperdono.es/>



Estrategias de viralización de contenidos en YouTube. Un estudio de los vídeos más visualizados en España en el año 2019

Rubén Bravo Matilla
Pablo López de Coca Serrano
Hugo Manjón-Cabeza Taillefer
Alejandro Márquez Rodríguez
Javier Valencia Palacios
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Estrategias de viralización de contenidos en YouTube. Un estudio de los vídeos más visualizados en España en el año 2019

Rubén Bravo Matilla
Pablo López de Coca Serrano
Hugo Manjón-Cabeza Taillefer
Alejandro Márquez Rodríguez
Javier Valencia Palacios
(Universidad de Málaga)

Resumen

El desarrollo de la Web 2.0 resultó la premisa fundamental para que una plataforma como YouTube tuviera éxito entre los usuarios de Internet. La posibilidad de visualizar y compartir contenidos entre los usuarios hace que surja un nuevo fenómeno: la viralización. El objetivo principal de esta investigación es determinar cuáles son las estrategias causantes de que un vídeo llegue a hacerse viral, a través de un análisis de contenido de los nueve vídeos más visualizados en YouTube en el año 2019. Destacamos que el uso del clickbait y la presencia de celebridades son factores relevantes para que un vídeo se viralice.

Palabras clave: YouTube; viralización; vídeos virales; clickbait; comunicación; audiencia.

1. Introducción

Creada en 2005 y adquirida por la empresa estadounidense Google un año más tarde, YouTube es hoy una de las principales redes sociales para compartir toda clase de contenido audiovisual. Actualmente se suben a la plataforma más de 300 horas de contenido por minuto en alrededor de 100 países y 80 idiomas diferentes, y cuenta con cifras superiores a los 2000 millones de usuarios y 1000 millones de horas de reproducción diaria (YouTube, 2020). Desde su creación hasta la actualidad se vive un aumento exponencial de usuarios en la plataforma YouTube, donde cada individuo puede subir sus propios vídeos, visualizar y reaccionar al de terceros, y compartirlos con su círculo amistoso.

Esta última posibilidad es la que en mayor medida interesa para el desarrollo del presente estudio. Cualquier usuario con acceso a Internet puede subir o ver un vídeo en los servidores de YouTube, pero muy pocos vídeos serán los que recorran los dispositivos inteligentes de toda una nación, algunos incluso llegan a atravesar las fronteras del país expandiéndose a una gran velocidad.

El fenómeno por el cual un contenido audiovisual recorre las pantallas de miles y millones de usuarios en un corto periodo de tiempo es conocido como viralización. Se produce cuando la

pieza, debido a determinados factores (tanto constantes como aleatorios), es compartido de forma masiva, llegando incluso a mostrarse en televisión.

Este trabajo se va a focalizar en aquellos factores no aleatorios que han favorecido el fenómeno de la viralización de contenidos audiovisuales en YouTube, centrándonos en el año 2019. No indagaremos en los factores aleatorios que han podido provocar este fenómeno, debido a que para estudiar la aleatoriedad tendríamos que descifrar el algoritmo, necesitando una muestra mucho más amplia, y nuestro objetivo no es determinar simplemente factores que causan la viralización, sino ver cuáles de ellos se repiten y son exitosos en los casos analizados.

En investigaciones anteriores relacionadas con este tema se puede observar que hay una gran cantidad de factores que influyen en el fenómeno de la viralización de un vídeo, como que tenga un superdifusor (un agente intermediario que aumente sus posibilidades de audiencias), que se publique en distintas plataformas o el momento de publicación. Para poder clasificarlos, se recurre a ciertas características de aquellos vídeos que han logrado la viralización, como el número de visitas, la “vida viral” del vídeo, y el *sharer* más influyente (Picazo, 2016).

De acuerdo con la información proporcionada por estudios previos, esta investigación parte de las siguientes hipótesis:

H1: El uso de *clickbait* (títulos y miniaturas sensacionalistas) favorece la viralización de un vídeo de YouTube.

H2: La relación de un personaje célebre con un vídeo aumenta su viralización. Esto quiere decir que las relaciones de una persona conocida surgida del *Star-system* con una obra audiovisual pueden aumentar su viralización, de forma paralela, a través de sus redes sociales personales por medio de lo que se conoce como *crossplatform*.

H3: Los acontecimientos actuales de interés general favorecen más la viralización que fenómenos pasados. Es decir, los vídeos tienen más posibilidad de convertirse en virales si tratan temas que hayan ocurrido en un pasado inmediato, ya sea unos días o pocas semanas, que en un pasado lejano, como podría ser varios años. También influirá que el acontecimiento ocurrido sea un tema de relevancia para la población, ya que un tema de menor interés puede que no interese en gran medida.

Bajo el propósito de confirmar las hipótesis planteadas, este estudio se propone como objetivo general determinar cuáles son los factores no aleatorios que influyen en el proceso de viralización de las piezas audiovisuales subidas a la plataforma YouTube, en el año 2019 en España y cuyas visitas proceden de todo el mundo.

En cuanto a los objetivos específicos, nos centraremos en: identificar la presencia de *clickbait* y miniaturas sensacionalistas en los vídeos más virales en España en el año 2019; determinar la presencia de personajes célebres en los vídeos objeto de estudio; establecer las temáticas abordadas en la muestra analizada y analizar cómo afectan a la viralización ciertos factores de las piezas audiovisuales que pueden ser determinantes como los rasgos comunes entre los vídeos y su recepción.

La investigación se realiza desde una perspectiva cuantitativa, aplicando el análisis de contenido, a través de varias fichas de análisis, que serán aplicadas a los vídeos de la muestra.

La metodología que hemos seguido se basa en un análisis que toma como muestra los nueve vídeos más visualizados en el año 2019 en España (ABC, 2019), que se enumeran más adelante. En dicho análisis se valoró sus datos generales (Título, duración [corto o de menos de 4 min, medio o de 4 a 20 min y largo o de más de 20 min], género [deportes, humor, noticias, política...], autor [amateur, profesionalizado o profesional], suscripciones, interacciones [*likes*, *dislikes* y comentarios], visualizaciones, presencia de personas conocidas, actualidad), los rasgos del título (uso de mayúsculas, uso de *emojis*, número de caracteres, presencia de caracteres no alfanuméricos, uso de números), miniaturas (título complementario, uso de caras reconocibles, uso de líneas de mirada, colores llamativos, uso de elementos gráficos [flechas, círculos...]).

Este análisis se ha realizado a través de los datos recopilados en YouTube en el año 2020, ya que no teníamos acceso a los datos en el momento en el que los vídeos se hicieron virales el año pasado.

Para el análisis se seleccionó una muestra de nueve vídeos, teniendo en cuenta su volumen de visualizaciones durante el año 2019. En esta selección se excluyó la categoría musical, dado que son vídeos fácilmente reproducibles, no son vídeos que se vean reiteradamente por lo general, por lo que decidimos descartarlos y quedarnos únicamente con el género de entretenimiento.

Según el diario ABC (2019) los 9 vídeos más virales en 2019 fueron:

1. La entrevista a Gerard Piqué en “La Resistencia”, con 8,3M de visitas y el segundo vídeo más popular del canal de YouTube del programa “La Resistencia”, después de la entrevista a Jordi ENP.
2. “El vídeo que necesitas para aprobar selectividad o cualquier examen importante” de Ibai. Este vídeo ha conseguido 5M de visitas hasta la fecha y un 99% de Me Gusta (VidIQ, 2020).
3. “Las voces de Mangel” de ElRubius, con 26M de visitas en 11 meses y un 99% de Me gusta según (VidIQ, 2020).
4. “La compra del supermercado”, una broma telefónica de AuronPlay que cuenta con 15M de visitas.
5. “Fortnite: mi película” de TheGrefg, con 18M de visitas de coloca entre los puestos más altos en el ranking de top vídeos más vistos en España (ABC, 2019).
6. “Mi nuevo coche” de AlphaSniper97 con 3,9M de visitas y un ratio de me gusta del 96% (VidIQ, 2020).
7. “Experiment: Coca Cola and Mentos” de Power Vision. Un vídeo con 132M de visitas fue uno de los vídeos más vistos en España y en el mundo (ABC, 2019). Sin embargo, tuvo un 80% de ratio de me gusta, estando por debajo de la línea que habían llevado hasta ahora nuestros vídeos escogidos (VidIQ, 2020).
8. “YouTube Rewind Hispano” de AlecMolon. Un vídeo que llegó casi a finales de año, pero que ha conseguido 15M de visitas haciendo un repaso de lo ocurrido durante el 2019 en la comunidad de YouTube de habla hispana.

9. “Evento final” el fin del mapa de Fortnite “temporada 11” de Willyrex. Un vídeo con 7,9M de visitas, a pasar de ser más de 4 horas de vídeo.

El alcance de la investigación es descriptiva pues se realiza un repaso por la literatura científica actual vigente sobre el fenómeno de la viralización, sus causas y características, con el fin de hallar aquellos factores que la provocan.

2. Marco teórico

La web 3.0 ha sido uno de los avances más importantes en cuanto a la interacción de los usuarios a la hora de buscar información en Internet. Dicho modelo de web se centra en una base de información cualitativa y semántica (Hernández y Küster, 2012). No podemos confundirnos con esta última cualidad, ya que la web semántica es un tipo de web 3.0, más centrada en entender la lógica descriptiva de diversos lenguajes más elaborados, a través de procesadores y motores informáticos.

Por lo tanto, la web 3.0 se basa en su versión anterior, la web 2.0, para obtener de ella sus herramientas principales y agregar a la misma un componente semántico para obtener información de los usuarios. Aunque la principal diferencia que existe con respecto a la web 2.0 es que permite acceder a determinada información que en un principio estaría oculta. Es decir, podemos obtener información más precisa según lo que busca cada usuario para satisfacer sus necesidades, facilitando de esta manera el acceso a lo que busca.

Además, el contenido web disponible tendrá un significado adicional que va más allá del propio significado textual (Inteco, 2012). En definitiva, la web 3.0 puede almacenar gran cantidad de información sobre los usuarios, para poder ofrecer contenidos más adecuados a sus gustos y costumbres. Esto se haría presente en YouTube por medio del algoritmo de la web, el cual procede a recomendar determinados contenidos en función de gustos y preferencias y por otro lado a raíz del éxito del vídeo que recomiende, facilitando su viralización.

Debido a este incremento en el almacenamiento de información y a su fácil transmisión basada en los gustos, ha surgido la necesidad de adaptar un término científico (en su origen biológico) al ámbito digital: la viralidad.

Con respecto a la viralidad en Internet, el término “viral” viene de la palabra virus, y está estrechamente relacionada con su capacidad de propagación, podemos definirla como:

El comportamiento que adquiere un contenido publicado en la red a través de una red social o una plataforma de *content sharing* y según el cual, condicionado por elementos externos al contenido e intrínsecos al mismo de tipo previsible y/o aleatorio, alcanza una repercusión superior a las previsiones de su emisor y a las propias de su forma o contenido (Picazo, 2016, p. 314).

Además, para que un vídeo sea viral debería seguir una serie de parámetros como tener poca duración, buena calidad, transmitir emociones y fácilmente accesible (Andújar, 2015). También debemos tener en cuenta la proliferación de los llamados *youtubers*, ya que son uno de los principales agentes que pueden convertir un vídeo en viral. Por otra parte, los vídeos también deben tener un mensaje atractivo, unas buenas descripciones y una serie de *keywords* para que el vídeo

se posicione correctamente a la hora de buscarlo. Compartir el vídeo en el resto de redes sociales es fundamental para que pueda llegar a más gente externa a la plataforma de *videosharing*. Por último, es muy importante saber que el vídeo no siempre va a ser viral, ya que a medida que pasa el tiempo, aparecerán otros vídeos que ocupen su lugar, este es el efecto conocido como *Snowball effect* (Canal, 2014).

Por otra parte, Pérez (2015) analiza una serie de datos, concluyendo que “es posible establecer una relación directa entre la viralidad y la emociones que genera un determinado tema de actualidad”. Esto quiere decir que cualquier vídeo viral que veamos nos provocará alguna sensación, no necesariamente positiva. Para explicar este fenómeno, Staiano y Guerini (2015) analizaron una escala tridimensional, llamada “modelo de valencia-activación-dominancia”, basada en unos estudios realizados por Bradley, Cuthbert y Land en 1999, en los que trataban el tema de las reacciones psicológicas que producían las emociones mientras se visualizaba un vídeo. Todo esto se analizaba “en base a las dimensiones de valencia -agradable o desagradable-, activación -calmado o excitado- y nivel de dominancia -alto o bajo-” (Pérez, 2015). Por lo tanto, Staiano y Guerini afirman que la viralidad se relaciona en mayor medida en la posición que ocupa dentro de estos tres parámetros y no tanto con las emociones.

Adicionalmente, según Romero (2013), la viralidad está estrechamente relacionada con la popularidad, ya que surge cuando esta última se manifiesta, haciendo se hable sobre eso tanto fuera como dentro de la red, cuándo se propaga, llega más allá del público determinado y no se sabe hasta dónde llega el límite.

Sin embargo, podemos definir unas fases en el proceso de viralización:

1. En una primera fase, la viralidad comenzaría en un foco o grupo pequeño, ahí sería con veniente que un *influencer* pudiera llevar el contenido a más personas.
2. En la segunda fase, se vería cómo el contenido ha llegado a más personas, dependiendo de la efectividad de la primera fase.
3. En la última fase, un nuevo contenido se haría viral y dejaría al otro contenido con un índice de viralidad mucho menor.

Adicionalmente, Isabel Romero identifica una serie de contenidos de los vídeos virales que están implicados en el proceso de viralización de los mismos:

El lado humano, relacionado con la “fibra sensible” del ser humano y la capacidad de emocionar.

Lo educativo, estrechamente relacionado con el afán de superación y las ganas de aprender.

El sentido del humor, debido a su capacidad de interpelar en el aspecto emocional de la psique humana.

Los reality shows, debido a sus rasgos de infoentretenimiento y a la capacidad que tiene lo espectadores de verse reflejados en los concursantes.

La controversia, ya que los que nos desagrada y provoca indignación también es un ingrediente fuerte de viralidad.

Según Picazo (2017), la televisión puede jugar un papel crucial a la hora de viralizar un vídeo, es decir, el vídeo viral traspasa la frontera de Internet y llega a la televisión, que hace que la fama del vídeo se incremente, aumentando así la viralidad del vídeo. Además, la televisión hace que los espectadores que no dispongan de Internet puedan ver cuáles son los vídeos virales. Aunque la televisión puede popularizar un vídeo, no tiene la suficiente capacidad de hacerlo viral. Picazo afirma que todos los medios, incluyendo la televisión difunden los vídeos virales no solo para ganar popularidad, sino para cubrir sus intereses económicos. Es decir, un medio tiene como fin principal aumentar sus beneficios, por lo que utilizará los vídeos virales para lucrarse y conseguir su objetivo. Mientras mayor sea la viralización de un vídeo, mayor será el beneficio obtenido por el medio que difunda el mismo.

Según Sarmiento, Curiel y Antonovica (2017), el marketing viral surge de la comunicación de boca en boca. En España, el DRAE (2020) recoge esta expresión y la define como “dicho de propagarse de una noticia, un rumor, una alabanza, etc.”.

El concepto tradicional de comunicación de boca a boca ha evolucionado en los últimos años hasta el concepto de comunicación de boca a boca electrónico. El hecho de que, en junio de 2019, sobre 4.388 millones de personas utilizaran Internet y que alrededor de 3.484 millones de personas tuvieran presencia en algún medio social (Digital 2019, 2019), refleja la gran capacidad de Internet como canal de comunicación, marketing y por consiguiente la facilidad de transmitir mediante un boca a boca digital.

Este nuevo tipo de comunicación electrónica se suele desarrollar a través de los medios sociales debido a sus características interactivas, que suelen ser los encargados de llevar a cabo ese boca a boca electrónico, debido a sus características interactivas, como la pestaña de compartir, el like, el comentario, el enlace, el *retweet*, y en definitiva, el *sharing*.

El *sharing* es la herramienta más importante de los Social Media en el fenómeno viral. A través del ejercicio de compartir, los contenidos pueden viajar de unas plataformas a otras y, en una misma plataforma, de unos usuarios a otros. Esta lógica contiene la clave de que la propagación de una pieza pueda hacerse con éxito y, unida a otros elementos, que alcance una velocidad en aumento en un corto plazo de tiempo. A esta difusión rápida e incontrolable la denominamos viral (Picazo, 2017).

Precipitado por el *sharing*, el contagio constituye un elemento clave de la viralidad. Podría definirse como el estado de propagación cuyo punto de partida no deja prever un comportamiento viral pero cuyo desarrollo se desenvuelve con rapidez entre usuarios de la misma plataforma de Social Media y usuarios de distintas plataformas, dando lugar a un flujo creciente de repeticiones del mismo contenido que cala a las capas más desconectadas del mismo, y a aquellas típicamente ajenas a estas dinámicas de difusión y recepción (Picazo, 2017).

Uno de los vídeos musicales que más repercusión tuvo en 2012 fue *Gangnam Style* de PSY. Obtuvo un gran número de visitas rápidamente (alcanzando el billón de visitas en poco tiempo), por lo que es un caso perfecto para el análisis de la viralización. En nuestro estudio uno de los factores que tenemos en cuenta es la aleatoriedad de la viralización, y en el caso de esta pieza, este factor tuvo un gran impacto. Sin embargo, lo importante es cómo el vídeo se viralizó y se mantuvo a flote mediante otros factores controlables. Entre ellos, el hecho de que interesase a la prensa online, en especial a páginas con miles de seguidores como *Buzzfeed* (Chamorro, 2014), proporcionó a la pieza una expansión adicional fuera de la plataforma de YouTube, alcanzando el *cross-platform*. Otro de los factores a considerar sería el hecho de que la letra de la canción en su mayoría está compuesta en coreano, pero ciertas palabras pegadizas (entre ellas el título de la

canción) están en inglés, que podrían actuar como gancho para los oyentes internacionales. Por último, un factor que podría haber jugado un papel fundamental es el movimiento del “baile del caballo”, que es simple y fácilmente imitable (Chamorro, 2014), extendiendo la viralización más allá de las pantallas.

Google ofrece una herramienta muy útil a la hora de analizar el tiempo de vida de contenidos virales: Google Trends. Esta función permite introducir un término de búsqueda y observar mediante un gráfico cuántas veces se ha buscado dicho término durante un tiempo determinado. En el caso de *Gangnam Style*, se puede observar que el interés por la pieza fue inmediato, en apenas unas semanas se había viralizado. Mantuvo el interés por alrededor de dos meses, y a principios de 2013 tuvo una caída en picado, pero no perdió completamente el interés hasta mediados de ese mismo año (Chamorro, 2014).

A pesar de la importancia de todos estos factores, Chamorro considera que en este caso lo que mayor impulso dio a la viralización de esta pieza audiovisual fue el tono cómico e irónico: la presentación del cantante como un “anti-divo” y resaltando que “su rostro e incluso su ligero sobrepeso distan completamente de los cánones usuales de belleza en la industria musical” (Chamorro, 2014, p.47).

Un factor muy importante a la hora de que un vídeo se haga viral son las características del protagonista. Uno de los aspectos que más se destaca en estos es la elocuencia (28% del total de características más llamativas del personaje). En menor medida destacan otros aspectos como ser divertido o gracioso (24%). Por detrás quedan su extravagancia, belleza, fealdad o el carácter violento del personaje.

Otra serie de condiciones que deben tener los vídeos para que puedan ser virales es la acción del protagonista, la reacción a un estímulo. De hecho, se ha demostrado que en 94% de los casos en los que un vídeo se ha hecho viral, el protagonista ha realizado esta acción.

Con relación a un estímulo, nos estamos refiriendo a mostrar emociones como la alegría o la tristeza.

Además, la edad y el sexo del protagonista también están en relación con la probabilidad de viralización de un vídeo (Picazo, 2017). Según este estudio, el ser el protagonista un hombre adulto, representa un 30% de los vídeos virales. A esto le sigue un 12% ser hombre joven y mujer adulta 11%.

Resulta importante también mencionar la profesión del protagonista, porque es otro factor para que un vídeo pueda llegar a ser viral. En este caso, no existe una frecuencia tal que permita hablar de mayorías, pero sí que podemos afirmar que a grandes rasgos resalta la tendencia de las profesiones relacionadas con el espectáculo y/o la exposición social. Además, la profesión que más resalta frente a todas es la de cantante con un 27% del total de la probabilidad de viralización en los vídeos.

Tampoco podemos admitir que exista algún tipo de baremo universal mediante el cual podamos medir la viralidad de un vídeo, lo que sí podemos hacer es definir nuestras propias mediciones de viralidad en función de los resultados que queremos obtener.

Hay un problema a la hora de estudiar la viralidad de los vídeos de YouTube, y es que el término viral no está lo suficientemente analizado de manera científica, así que cabría estudiar si los vídeos

escogidos como muestra son verdaderamente virales (Picazo, 2017).

Para ello, debemos establecer unos filtros por los cuales tienen que pasar estos vídeos a través de un proceso de análisis y observación mediante el cual tienen que cumplir estas condiciones:

- No son producto de una campaña de marketing con resultados masivos.
- Aunque esté dirigido a un consumo entre la *fanbase*, registra una expansión más allá de los seguidores, alcanzando unas cuotas superiores.
- Se han difundido de manera indiscriminada por la red, a juzgar por el número de visualizaciones y teniendo en cuenta la distancia entre la fecha de publicación original y la fecha en la que alcanza un nivel de visionados superior al esperado.
- A raíz del comportamiento viral que experimentan, son emitidos en los medios de comunicación tradicionales posteriormente a su publicación en YouTube, a no ser que procedan de estos mismos medios, en cuyo caso, podría repetirse su contenido una vez consolidada su difusión viral.

3. Análisis de los factores que influyen en la viralización del vídeo

3.1 Análisis de las características generales

En este primer apartado, nos centraremos en el análisis de las características contenidas en la tabla 1:

De acuerdo al filtro de YouTube en su búsqueda de vídeos, podemos clasificar los vídeos en tres duraciones: Corta (menos de cuatro minutos), media (de cuatro a 20 minutos), y larga (más de 20 minutos). En la tabla 1 se puede observar que la mayoría de los vídeos tienen una duración media, y que tan sólo hay un vídeo de duración corta (01:54) y dos de duración larga (25:58 y otro de más de cuatro horas). Por lo tanto, se da a entender que los vídeos de larga duración no llaman mucho la atención, ya que además uno de los vídeos largos que ha alcanzado la lista no es un vídeo como tal, sino que se trata del archivo de una retransmisión en directo que el usuario ha subido a YouTube al terminar el directo. La razón de su viralidad se debe precisamente a su larga duración en este caso, ya que, a lo largo de las cuatro horas de retransmisión, un flujo constante de espectadores visualizaba el vídeo.

En cuanto a los vídeos de corta duración, no se puede afirmar que intervengan o no en la viralización de la pieza, ya que solo hay un vídeo de esta categoría, por lo que no parece un rasgo definitorio y hay que atender en estos casos a otros factores.

A través de la tabla 1 se pueden obtener ciertos datos comunes entre los nueve vídeos más virales de 2019 en España: Todas las piezas superan los 200.000 likes; en cuanto a dislikes, por lo general no superan los 40.000, a excepción de un vídeo (Experimento de coca cola y Mentos) que supera los 200.000 dislikes. La situación de esta pieza se debe a que el contenido del vídeo es engañoso (click-bait) y no se corresponde en totalidad a su título, provocando una reacción negativa del público. Aun así, se puede observar que un alto número de likes o de ratio like-dislike es la norma en los vídeos más virales.

En cuanto al género, hay una selección muy variada, pero destaca que hay cinco piezas que pertenecen al género de comedia/humor, que destaca respecto al resto de géneros, por lo que se puede decir que es un tema recurrente en la viralización y posiblemente una de sus causas.

El autor puede definir bastante el nivel de producción de las obras, por lo que puede definir bastante su probabilidad de alcanzar la viralización. Hemos clasificado a estos autores en tres tipos:

-Los creadores amateur, aquellos que no tienen recursos de producción, o tienen pero muy básicos. Tampoco tienen formación. En esta categoría la viralización no se habría alcanzado debido a sus medios y calidad, sino por otras características de la pieza. En nuestra muestra, sólo hay un autor que corresponda a esta categoría: Ibai. La razón de esta viralización se debe tanto a la figura mediática que representa el autor como del tema de actualidad (la Selectividad en el momento de publicación del vídeo).

-Los creadores profesionales, que son los que han tenido algún tipo de formación en la producción audiovisual y que cuentan con recursos para producciones de calidad. En esta categoría se encuentran la mayoría de los autores de la lista: elRubiusOMG, AuronPlay, TheGrefg, AlphaSniper97, PowerVision, Willyrex.

-Los creadores profesionalizados: los que pertenecen a una empresa o directamente son la empresa. Entre nuestra muestra encontramos tan solo a La Resistencia, que es un programa de Movistar + (Telefónica) y a Alecmolon, que ha utilizado la productora *DHC Films* para la realización del vídeo.

-Se puede afirmar que por lo general es necesario un nivel básico tanto de recursos como de formación para alcanzar la viralidad.

El dato de visualizaciones o reproducciones es muy interesante a la hora de analizar, ya que es ahí dónde radica la importancia a la hora de que un vídeo se haga viral, en la cantidad de visualizaciones que tiene.

Como podemos ver, hablaríamos de millones de visualizaciones en todos los vídeos analizados, como caso excepcional se podría destacar el vídeo de Coca Cola y Mentos, que tiene 132 millones de reproducciones, esto se podría explicar ya que es el único vídeo creado por un canal no español, y por lo tanto, su proyección sería mundial.

Se podría dividir los vídeos según sus visualizaciones en dos grupos: El primero estaría formado por los vídeos de menos de 16 millones de reproducciones, que serían los que pertenecen a los canales emergentes, con poca trayectoria en YouTube. Y el segundo grupo serían los vídeos con más de 16 millones de reproducciones, que pertenecen a las grandes personalidades en el ámbito de YouTube, o *youtubers*.

Hay una excepción en esta clasificación, y es que el vídeo de Willyrex es el único que pertenece a un gran creador y tiene menos de 16 millones de reproducciones, concretamente 7,7 millones, esto se podría explicar ya que se trata de una reposición de un vídeo en directo que hizo con motivo de un evento importante en un videojuego, y su duración, por lo tanto, es notablemente más larga que el resto de vídeos analizados.

Con respecto al número de suscriptores de los canales, se puede observar que hay un creador de contenidos, en este caso elrubiusOMG, que tiene 37,4 millones de suscriptores y es el canal de origen

español con más suscriptores. También es notable el hecho de que Ibai es el único canal que no llega el millón de suscriptores, quizá esto puede ser porque es una personalidad mucho más conocida en otra red social, Twitter, y parte de su fanbase en YouTube proviene de esta plataforma.

El resto de los canales estarían diferenciados en dos grandes grupos, los que no llegan a los 10 millones de suscriptores, que serían los creadores en alza, que llevan poco tiempo en la plataforma y son relativamente nuevos, y los que sobrepasan los 10 millones de suscriptores, que serían creadores con más tiempo y experiencia en la creación de contenido audiovisual en YouTube.

Analizando la presencia de personas conocidas en los vídeos, los resultados resultan muy reveladores, ya que solo hay un vídeo que no hace uso de la presencia de personas relevantes, y sería el vídeo del experimento de Coca Cola y Mentos, el resto de vídeos contiene la presencia de, al menos, el propio *Youtuber*, que ya cuenta con una *fanbase* representada por el número de suscriptores de su canal.

También hay casos en los que salen personalidades como futbolistas o presentadores, como en el caso del vídeo de la entrevista a Piqué en la Resistencia, que también son personalidades a ojos de la esfera pública.

Con respecto a la actualidad de los temas tratados en los vídeos objeto de estudio, hemos analizado que solo dos de los nueve vídeos tienen en su contenido un tema que tratase de actualidad en el momento de su publicación original, que serían el vídeo de Ibai sobre selectividad, al estar cercano a las fechas de dichos exámenes, y el vídeo de recopilación de Alecmolon, al ser publicado el YouTube Rewind original una semana antes.

El resto de vídeos no tratan sobre temas de necesaria actualidad en su momento de publicación, sino que se valen de otros temas que no son tratados por la opinión pública en ese momento.

3.2 Características de los títulos

Por otro lado, en este caso vamos a hacer referencia a los datos contenidos en la tabla 2, en relación a las características de los títulos.

Con respecto a los aspectos generales de los títulos, podemos observar que la mayoría de ellos son complejos, ya que combinan elementos como paréntesis, mayúsculas, minúsculas o caracteres no alfanuméricos en una misma línea, lo que puede provocar que el espectador no entienda correctamente que quiere transmitir.

En cuanto a las características del título, la primera de ellas que destaca es el uso de mayúsculas en gran parte de la muestra escogida, ya que únicamente “Experiment: Coca Cola and Mentos” y “El vídeo que necesitas para aprobar selectividad o cualquier examen importante” no las utilizan. Por lo general, el resto de vídeos que las utilizan, lo hacen solo en el título principal, dejando en minúsculas complementos como el canal, el propósito del vídeo (ej. broma telefónica) o el invitado (en caso de una entrevista). Esto se debe a que las letras en mayúsculas aumentan la atención del espectador, ya que el tamaño es mayor. De este modo, el creador de contenido consigue que hagan click en su vídeo, fomentando así el *clickbait*.

Por otra parte, encontramos el uso de *emojis*, que, tras haber realizado el análisis de los rasgos del título, hemos averiguado que el 88,9% de los vídeos analizados no utilizan emoticonos en su título.

La única excepción es el vídeo “Evento final El fin del mapa de Fortnite Temporada 11”, que hace uso de un círculo rojo. Dicho elemento es muy utilizado por los *youtubers* en los títulos de los directos, para llamar la atención del espectador, ya que el color rojo resalta en gran medida sobre el fondo blanco de la interfaz de YouTube. De esta manera, puede conseguir que la audiencia haga click en el vídeo y obtenga así mayores visualizaciones.

Con respecto al número de caracteres que conforman el título, observamos que la mayoría de los títulos tienen entre 30 y 70 caracteres, ya que solo tres vídeos tienen títulos con menos de 30. Este es el caso de los vídeos tres, seis y siete. Esto nos indica que los creadores de los vídeos tienden a hacer títulos de una longitud considerable, ya que de esta manera pueden incluir más información en los mismos.

En cuanto a los caracteres no alfanuméricos, es decir, todos aquellos que no sean letras o números, hemos apreciado que todos los vídeos lo utilizan, a excepción del vídeo tres. Dichos elementos se utilizan a modo de aclaración, como los guiones para aclarar algo en el título (“especial 10.000.000” o “AlphaSniper97”), paréntesis o corchetes, en el caso del vídeo 4 y vídeo 8. Otro elemento utilizado es el asterisco, el cual llama notablemente la atención de la audiencia, al ser un elemento menos común que un guion. Además, en el caso que analizamos, el título del vídeo 9, lo utiliza doble al inicio del mismo (“Evento final”) y solo al final (“Temporada 11”), lo cual llama aún más nuestra atención. También destaca el uso de puntos, pero no tienen tanta importancia, ya que su uso es para las fechas o cifras, y para indicar el final del título. Por otro lado, la almohadilla es utilizada en un solo caso, y su uso es llamativo, ya que indica a los espectadores cuál es el *hashtag* del programa seguido de la fecha, debido a que se retransmite a través de televisión y se sube a YouTube más tarde.

Finalmente, en el uso de números observamos que lo utilizan seis vídeos y todos en forma de cifras (no en letras). Además, casi todos están relacionados con los vídeos y no añaden ningún tipo de sensacionalismo (excepto el vídeo tres), ya que reflejan aspectos formales de los vídeos. Por ejemplo, en el vídeo uno representa la fecha de emisión del programa o en el vídeo cinco, la cantidad de suscriptores del canal. Con respecto al vídeo tres, el único que no trata aspectos objetivos como las fechas, datos del juego, número de seguidores o pertenencia al propio nombre del canal, podemos observar que se trata de una exageración, ya que una persona no puede tener 1000 voces diferentes.

3.3 Análisis de miniaturas

Por último, analizamos lo que respecta al diseño de las miniaturas, donde se puede observar que la -presencia de caras reconocibles- en la portada del vídeo es el factor dominante en el examen de este apartado para que el vídeo llegue a más gente y, en consecuencia, se viralice, de manera que el vídeo pueda llegar a las máximas personas posibles.

Así ocurre en siete de las nueve portadas de los vídeos analizados, donde se hacen presentes rostros de personas con una gran audiencia a sus espaldas: Piqué [V1], Ibai [V2], ElRubius [V3], Auronplay [V4], TheGrefg [V5], TheGrefg/ElRubius/Willyrex... [V8], Willyrex [V9].

Sin embargo, en los vídeos que no vemos una cara reconocible (una cara que se pueda ver con claridad) sí que vemos algo muy llamativo y reconocible, como es un coche deportivo de la prestigiosa marca Lamborghini [V6], y por otro lado una imagen de marcas como Coca-Cola [V7] y Mentos, cuya combinación da como resultado una reacción química muy popular y que la gran mayoría de personas conoce. Ambas excepciones, capaces de generar en el espectador el “*hype*” suficiente como para que este clique para ver el contenido ofertado.

En segundo lugar, resulta llamativo el hecho de que en ninguno de los vídeos se hace uso de elementos gráficos (como flechas o círculos), por lo que a priori no parece un elemento esencial para que se vea mermado el alcance del vídeo. No obstante, esto puede deberse a que las miniaturas ya están estructuradas de manera que centren la atención donde ellos quieren y no sea necesario hacer uso de técnicas más bruscas como puede ser el poner una flecha o un círculo directamente.

En el caso de los tres apartados restantes: -colores llamativos- empleados en 6 de 9 miniaturas; -líneas de mirada -en 4 de 9 miniaturas; y -título complementario en 5 de 9 miniaturas, los colores llamativos y el título complementario se confirman en su mayoría con un 66% y un 55% respectivamente. Por tanto, resulta llamativo que en más de la mitad de las veces un vídeo se pueda hacer viral por estos motivos y podrían ser estrategias para llevarse a cabo.

En forma de resumen, y una vez analizados todas las tablas referentes a los vídeos de la muestra, se va a proceder a la confirmación o negación de las hipótesis que se plantearon en el anterior apartado de introducción:

H1: Esta primera hipótesis en la que nos preguntamos la relación entre el uso de clickbait y su contribución en la viralización de un contenido multimedia en YouTube se confirma cuando encontramos elementos propios del *clickbait* en miniatura y título del contenido que se ofertan. Refiriéndonos a las miniaturas, es muy frecuente mostrar caras reconocibles posiblemente para captar la atención y mirada del potencial espectador. También es destacable el uso de colores llamativos y líneas de mirada para invitar e incitar al espectador a que entre y vea el vídeo.

Por otra parte, con respecto a las características del título que favorecen la viralización a través del clickbait, destacan principalmente tres. La primera de ellas es el uso de mayúsculas, ya que al analizar los diferentes títulos hemos observado que todos los vídeos contienen mayúsculas, aunque no hemos considerado los que solo tienen la primera letra del título, por lo que, siete de los nueve vídeos tienen una palabra o más en mayúsculas. Por lo tanto, podemos decir que esta característica favorece notablemente el clickbait, ya que un título que tenga mayúsculas es mucho más llamativo que uno que no las tenga. Es decir, el espectador verá mejor un título en mayúsculas, al tener una letra mucho más grande, que otro que las tenga en minúsculas.

La segunda característica es la presencia de caracteres no alfanuméricos, es decir, elementos como paréntesis, corchetes, puntos o asteriscos. Con respecto a la muestra analizada, observamos un amplio uso de los mismos, ya que todos los vídeos tienen alguno de estos elementos, a excepción del vídeo tres. Además, dichos componentes sirven principalmente para aclarar los datos que se aportan, como fechas o número de suscriptores. Por lo tanto, podemos decir que esta característica también favorece el *clickbait*, ya que gracias a estos elementos aclaratorios es más fácil comprender de qué trata el vídeo.

Por último, el número de caracteres que conforman el título es otra característica importante, debido a que seis de los nueve vídeos de la muestra tienen un título con más de 30 caracteres, lo que nos indica que en general los vídeos virales tienen un título con una longitud considerable. En definitiva, un vídeo con un título de mayor tamaño puede contener mayor cantidad de palabras clave.

H2: En esta segunda hipótesis pretendíamos investigar cómo la incidencia de una persona célebre en un vídeo puede favorecer que este alcance la condición de viral. Con la información obtenida, se puede deducir que, efectivamente, el hecho de que una persona con una amplia cantidad de seguidores se haga presente en un vídeo contribuye a que este llegue a más espectadores y que se convierta

en viral. Esto se observó en ocho de los nueve vídeos analizados, en el que el vídeo restante, a pesar de no aparecer una persona famosa, sí que se alude a una reacción química (Mentos con Coca Cola) que la mayoría de personas reconoce.

H3: En la tercera de las hipótesis se pretendía analizar si la temática actual era una característica relevante para que un vídeo se viralice. Los datos obtenidos con nuestro estudio nos permiten demostrar la no veracidad de esta posibilidad ya que tan solo dos de los nueve vídeos de la muestra emplean un tema que es de importancia en el momento en el que se publicó, indicando que no es un factor crucial para la viralización.

4. Conclusiones

En todos los vídeos de la muestra se pueden identificar elementos propios del *clickbait* en su presentación al espectador (título y miniaturas), siendo la principal finalidad de su uso resultar más atractiva/persuasiva al ojo del usuario que está eligiendo entre todo un catálogo de vídeos disponibles en la red social. Entre los elementos que constituyen al *clickbait* en la miniatura del vídeo encontrábamos los siguientes: uso de caras reconocibles, uso de elementos gráficos, colores llamativos, título complementario y uso de líneas de mirada.

De ellos el que parece ser el más usado según los resultados obtenidos en este estudio, es el uso de caras identificables en la miniatura del vídeo, que además se corresponden con identidades de personas con reconocimiento público. Esto viene a afirmar que un vídeo se verá muy favorecido en cuanto a visualizaciones si en su portada aparece una cara reconocible para el público.

En el caso contrario, parece haber un elemento que nos ha llamado su atención por su especial ausencia en la miniatura de los vídeos que tomamos como muestra, es el caso del uso de elementos gráficos. Como consumidores habituales de contenidos de la plataforma YouTube, y acostumbrados a ver un abuso de elementos gráficos en las miniaturas, es un dato curioso el hecho de que en ninguno de los vídeos se haya presencia de ellas.

En el rango medio encontramos el uso de colores llamativos, títulos complementarios y uso de líneas de mirada. Aunque sí que hay presencia de todos ellos y pensamos que sí que son elementos relevantes para que un vídeo llegue a más gente, los datos no parecen ser muy claros en los resultados. Pues sí que podemos observar que algunos superan la mitad de la muestra, pero al no ser mayoría relevante nos hace dudar sobre ello. Si bien, pensamos que una portada con colores llamativos y títulos complementarios favorece la viralización, aunque es un mero juicio subjetivo.

Con respecto a las características del título, es muy llamativo que la utilización de *emojis* y el uso de números no influyen en la viralización de los vídeos, ya que prácticamente ninguno de ellos hace un uso a conciencia de los mismos. Por ejemplo, solo un vídeo utiliza emoticonos y es únicamente para indicar que se realizó en directo (es un *emoji* rojo que simboliza el botón de grabar de las videocámaras). Por otro lado, más de la mitad de la muestra utiliza números en sus títulos, pero todos lo usan para representar aspectos formales. Es decir, unos expresan datos de un juego, fechas, número de suscriptores, y otros simplemente forman parte del nombre de usuario. Únicamente el vídeo *Las 1000 voces de Mangel* utiliza los números en forma de exageración para llamar la atención, ya que una persona es imposible que tenga tantas voces diferentes. Aunque, exista esta excepción, no pode-

mos afirmar que la utilización de números en el título afecte a la viralización.

Por otra parte, destacan los tres aspectos que influyen en gran medida en la viralización de un vídeo. El uso de mayúsculas es uno de los más importantes, ya que todos los vídeos contienen mayúsculas (aunque algunas son mayúsculas iniciales). Esto se debe a que llaman poderosamente la atención debido a que, al tener un tamaño de letra más grande, es más fácil leer y comprender lo que pone en el texto. Además, los *youtubers* suelen utilizar esta técnica de manera que únicamente ponen en mayúsculas las partes más interesantes del texto, por ejemplo, los vídeos de *Alecmolon* y *AlphaSniper97* las usan solo para identificar de qué trata el vídeo, dejando el nombre de su canal en minúscula. De esta manera, consiguen que nos focalicemos en las partes más importantes, haciendo que entremos al vídeo con mayor facilidad. Otro de los aspectos que influye en la viralización de un vídeo es la utilización de caracteres no alfanuméricos, que en su mayoría se usan como elementos aclaratorios. Por lo tanto, un título que contenga alguno de estos elementos (comas, paréntesis, corchetes, etc.) será más fácil de entender que otro que no tenga.

Por ejemplo, en el vídeo *La compra del supermercado* (Broma telefónica) se utilizan los paréntesis para indicar que se trata de una broma, por lo que el usuario tendrá claro cuál es la finalidad del vídeo. Este es un aspecto valorado por la audiencia, ya que es preferible saber de qué va a tratar el vídeo antes de entrar para saber si es de nuestro agrado o no. Por último, tras realizar el análisis de los diferentes títulos, hemos concluido los que tienen un tamaño considerable (más de 30 caracteres), afectan positivamente a la viralización. Esto se debe a que los títulos que tienen mayor cantidad de caracteres pueden albergar más cantidad de palabras, por lo que también habrá más palabras claves. Por lo tanto, al tener más palabras claves, el algoritmo de YouTube posicionará el vídeo mucho mejor, mostrándolo a más cantidad de usuarios.

Otro de los factores en el que teníamos especial interés era en saber si la presencia de personajes célebres influía en la viralización de una pieza audiovisual. Con esta definición nos centrábamos no sólo en determinadas personalidades como pueden ser deportistas o actores, sino cualquiera que atraiga a un gran número de espectadores a sus vídeos. Como explica Andújar en su artículo/guía para realizar un vídeo viral, los *youtubers* son una fuerza mayor que deberían ser reconocidos por su poder, y es eso mismo lo que encontramos en nuestros análisis. De los nueve vídeos analizados, ocho contaban con la presencia de personajes célebres, de los cuales siete son *youtubers*. Por tanto, observamos que en la actualidad no predomina el interés por personalidades internacionales, sino que son los *youtubers* los que, gracias a su *fan-base*, consiguen alcanzar los puestos más destacados en los vídeos más exitosos y virales del año.

En cuanto a las temáticas analizadas en los vídeos más virales objeto de estudio, podemos observar que la actualidad de dichas temáticas no es un factor que tenga peso a la hora de determinar si se puede viralizar en mayor medida, debido a su escasa presencia en la muestra.

Sin embargo, si analizamos otros factores de las temáticas, nos encontramos que hay una característica que es mucho más común en los vídeos, y esta sería la comedia, ya que 5 de los 9 vídeos tienen un contenido cómico o humorístico que se hace notable en el mismo. A su vez, se podrían incluir todos en la categoría de entretenimiento, debido al uso que se les da.

Por otra parte, el hecho de que las visualizaciones cercanas o contenidas en los millones constituye un indicador de ese carácter masivo y multitudinario que deben tener los vídeos para que sean considerados como virales.

Tras analizar numerosos factores no aleatorios, se ha podido determinar cuáles de ellos son determinantes en el proceso de viralización de un vídeo. Entre ellos, uno de los más importantes sería

la presencia de personas conocidas de antemano, ya sea por su profesión (ej.: deportistas) o como consecuencia de haber creado una *fanbase* (*youtubers*). Además, se ha comprobado que, salvo casos excepcionales, es necesario que el autor de la pieza sea un creador profesional o profesionalizado para poder alcanzar la viralización. Por otro lado, que una pieza tuviese una temática relevante en ese momento no ha resultado ser un factor determinante. En cuanto a los títulos, tan solo se ha encontrado el uso de mayúsculas (en palabras o frases enteras) como rasgo destacable, ya que la mayoría de la muestra los utiliza para llamar la atención.

Como conclusión final, tras cumplir los objetivos específicos previamente establecidos, hemos conseguido verificar algunas de las estrategias que contribuyen en el proceso de viralización de un contenido audiovisual en la plataforma de YouTube. No obstante, convendría plantearse posteriores investigaciones sobre el mismo fenómeno de la viralización atendiendo a estos mismos factores, pero en distintos países y franjas temporales, y también con la posibilidad de estudiar una muestra más amplia.

Referencias bibliográficas

ABC Tecnología (2019). YouTube: estos fueron los vídeos más vistos en España durante 2019. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-este-sido-video-musical-mas-visito-espana-durante-2019-201912050916_noticia.html

Alecmolon (28 de diciembre de 2019). YouTube Rewind hispano 2019 [Alecmolon] [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y1rAupY8kV8&t=354s>

AlphaSniper97 (9 de febrero de 2019). Mi nuevo coche - AlphaSniper97 [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=twCCMm0oVBk>

Andújar, A. (2015). Cómo hacer un vídeo viral. Amara, ingeniería de marketing. Recuperado de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/video-viral>

AuronPlay (3 de marzo de 2019). La compra del supermercado (Broma telefónica) [archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wWWlmfjLAU>

Canal, P. (2014). Cómo hacer un vídeo viral en YouTube. ieb.school. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-un-video-viral-en-youtube-redes-sociales/>

Chamorro, J. A. (2014). Viralización de contenidos y memes en Internet (tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>

Digital in 2019. (n.d.). Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
elRubiusOMG (12 de marzo de 2019). Las 1000 voces de Mangel [archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1dAUI_5Lj18

Ibai (31 de mayo de 2019). El vídeo que necesitas para aprobar selectividad o cualquier examen importante [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ISm4QZqN8cA>

La Resistencia en Movistar+ (28 de marzo de 2019). La Resistencia - Entrevista a Gerard Piqué | #LaResistencia 28.03.2019 [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nLJXEX863I8>

- Pérez, M. A. (2015). El secreto de la viralidad en Internet. Blogthinkbig. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/el-secreto-de-la-viralidad-en-internet>
- Pérez-Rufi, J.P. (2011). La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral. Razón y palabra, 76. <https://tinyurl.com/ya5lyr7p>
- Perrin, A. y Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Picazo, L. (2016). Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelo de contagio viral en YouTube. Documentación de las Ciencias de la Información, 39. 313-331. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54421>
- Picazo, L. (2017). El vídeo viral: claves de difusión masiva (tesis doctoral). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/42300/>
- Power Vision (29 de septiembre de 2019). Experiment: Coca Cola and Mentos [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q07j5AGWKGs>
- Romero, I. (2013). Qué hace que un contenido sea viral. soyisabelromero. Recuperado de <https://www.soyisabelromero.com/que-hace-que-un-contenido-sea-viral/>
- Sarmiento, J.R., Curiel, J.E. y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. Revista Latina de Comunicación Social. 69-86. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS.72-2017-1154>
- Smith, K. (2020) 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Brandwatch. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- The Grefg (14 de abril de 2019). Fortnite: Mi Película - Especial 10.000.000 - TheGrefg [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QdkXCZvW2lg>
- VidIQ (2020). VidIQ vision for Youtube. Recuperado de <https://vidiq.com/>
- Willyrex. (13 de octubre de 2019). **Evento final** El fin de Fortnite *Temporada 11* [archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=X5_QIWd47Gc
- YouTube para la prensa (n.d.). Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

Anexo

Tabla 1: Datos generales.

Fuente: YouTube. Elaboración propia

	Título	Durac.	Interacciones: Likes+Dislikes+Nº de comentarios	Género	Autor	Nº visualz.	Suscr.	Perso nas conoci das	Actuali dad
V1	LA RESISTENCIA - Entrevista a Gerard Piqué #LaResistencia 28.03.19	25:58	Likes: 213.705 Dislikes: 9.237 Comentarios: 8.480	Entrevist a/ Comedi a	La Resistencia (profesional)	8,7 millones	1,89 millon es	Sí	No
V2	El video que necesitas para aprobar selectividad o cualquier examen importante.	01:54	Likes: 638.804 Dislikes: 5.964 Comentarios: 17.862	Motivaci onal/ Comedi a	Ibai (amateur)	5,8 millones	907.00 0	Sí	Sí
V3	LAS 1000 VOCES DE MANGEL	07:45	Likes: 1,3 millones Dislikes: 19.868 Comentarios: 69.863	Comedi a	elRubiusOM G (profesional)	27,6 millones	37,4 millon es	Sí	No
V4	LA COMPRA DEL SUPERMERCADO (Broma telefónica)	16:37	Likes: 1,2 millones Dislikes: 9.754 Comentarios: 48.841	Comedi a	AuronPlay (profesional)	16,3 millones	21,6 millon es	Sí	No
V5	FORTNITE: MI PELÍCULA - Especial 10.000.000 - TheGrefg	16:34	Likes: 1,4 millones Dislikes: 42.406 Comentarios: 100.405	Cine	TheGrefg (profesional)	19,4 millones	13,1 millon es	Sí	No
V6	MI NUEVO COCHE - AlphaSniper97	19:06	Likes: 340.984 Dislikes: 15.780 Comentarios: 12.783	Vlog	Alphasniper 97 (profesional)	4 millones	4,62 millon es	Sí	No
V7	Experiment: Coca Cola and Mentos	10:42	Likes: 1,1 millones Dislikes: 278.300 Comentarios: 36.571	Curiosid ades	Power Vision (profesional)	132 millones	8 millon es	No	No
V8	YOUTUBE REWIND HISPANO 2019 [Alecmolon]	15:22	Likes: 3,2 millones Dislikes: 37.673 Comentarios: 147.427	Recopila ción/Co media	Alecmolon (profesionali zado)	15,6 millones	1,71 millon es	Sí	Sí
V9	●**EVENTO FINAL** EL FIN DEL MAPA DE FORTNITE *TEMPORADA 11*	4:08: 01	Likes: 224.834 Dislikes: 6.206 Comentarios: 2.656	Videojue gos	Willyrex (profesional)	7,7 millones	15,1 millon es	Sí	No

Tabla 2: Características del título.

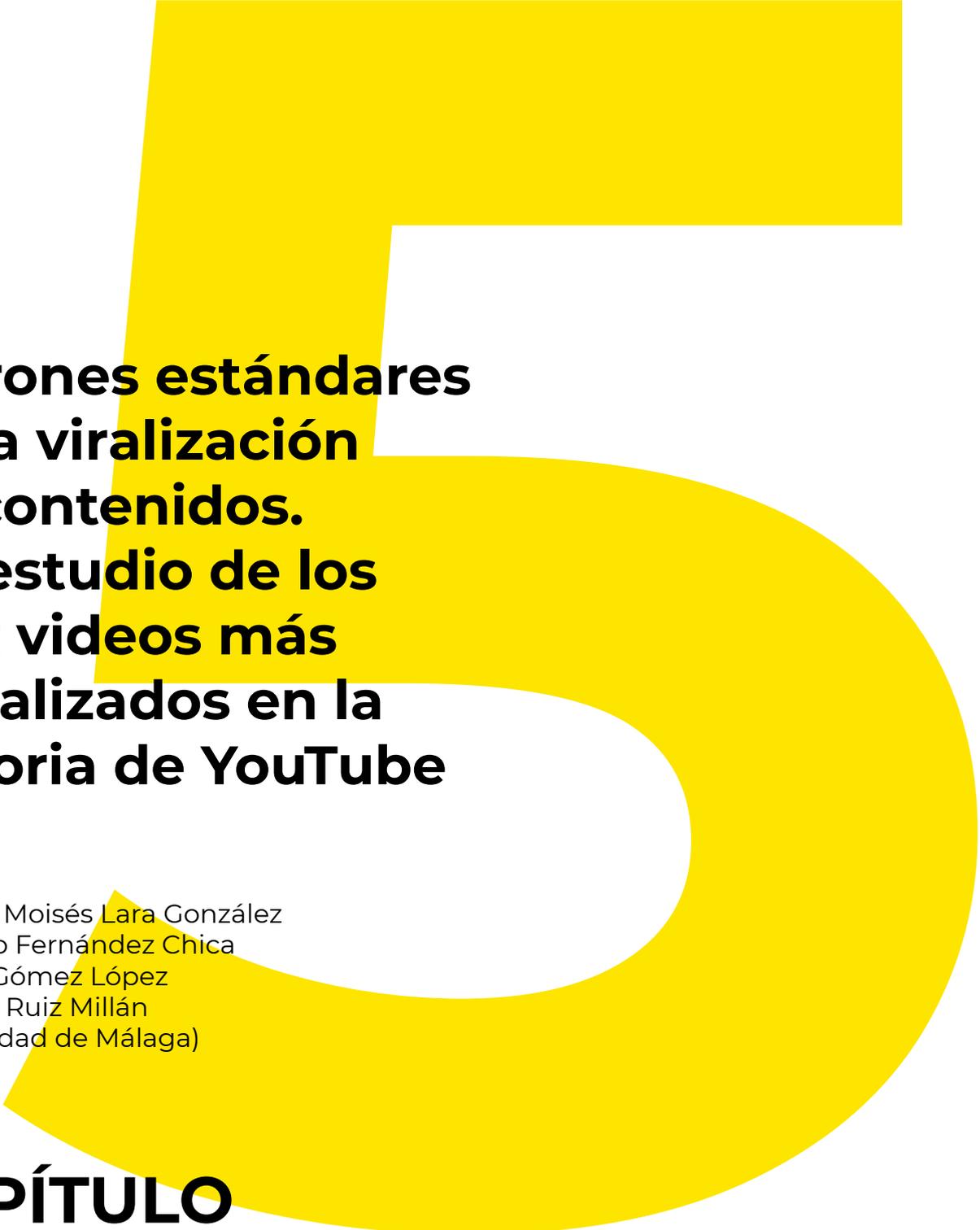
Fuente: YouTube. Elaboración propia

	Título	Mayúsc.	Emoji	Nº caract.	Caract. no alfanum.	Números
V1	LA RESISTENCIA - Entrevista a Gerard Piqué #LaResistencia 28.03.19	LA RESISTENCIA	No	61	#, , .	Fecha del programa: 28.03.2019
V2	El video que necesitas para aprobar selectividad o cualquier examen importante.	No	No	69	.	No
V3	LAS 1000 VOCES DE MANGEL	Todo el título.	No	20	No	1000
V4	LA COMPRA DEL SUPERMERCADO (Broma telefónica)	Título principal	No	40	(,)	No
V5	FORTNITE: MI PELÍCULA - Especial 10.000.000 - TheGrefg	Título principal	No	47	., -	Nº de suscriptores 10.000.000
V6	MI NUEVO COCHE - AlphaSniper97	Título principal	No	26	-	En su nombre de usuario
V7	Experiment: Coca Cola and Mentos	No	No	28	:	No
V8	YOUTUBE REWIND HISPANO 2019 [Alecmonlon]	Título principal	No	35	[,]	Año del vídeo: 2019
V9	●**EVENTO FINAL** EL FIN DEL MAPA DE FORTNITE *TEMPORADA 11*	Todo el título	●	51	●, *	Dato relacionado con el juego: 11

Tabla 3: Miniaturas.

Fuente: YouTube. Elaboración propia

	Título completo	Uso de caras reconocibles	Uso de líneas de mirada	Colores llamativos	Uso de elementos gráficos (flechas, círculos)
V1	x	x	x		
V2		x			
V3	x	x	x	x	
V4		x		x	
V5		x		x	
V6					
V7	x			x	
V8	x	x	x	x	
V9	x	x	x	x	



**Patrones estándares
en la viralización
de contenidos.
Un estudio de los
diez videos más
visualizados en la
historia de YouTube**

Amarino Moisés Lara González
Francisco Fernández Chica
Samuel Gómez López
Cristóbal Ruiz Millán
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Patrones estándares en la viralización de contenidos. Un estudio de los diez videos más visualizados en la historia de YouTube

Amarino Moisés Lara González
Francisco Fernández Chica
Samuel Gómez López
Cristóbal Ruiz Millán
(Universidad de Málaga)

Resumen

Una de las principales dudas que surgen al monetizar una creación audiovisual son las claves para hacerlo viral. En este estudio se analizan elementos en común de los diez vídeos más vistos en la plataforma YouTube en su historia, buscando patrones que permitan una mejor viralización respecto a otros contenidos. Para ello, se identifican los rasgos comunes en los diez vídeos más vistos desde que se creó la plataforma de YouTube en 2006, analizando los rasgos estructurales técnicos con lo que se ha establecido las pautas comunes en la viralización de los videos. Además, se valoran las interacciones del público en base a los “me gusta” y números de comentarios que se han dado en cada vídeo. Como resultado se obtiene que los diez vídeos más visto en la historia de YouTube contienen una serie de pautas comunes en cuanto al contenido y el mundo sonoro del que están compuesto. Como conclusión obtuvimos que este patrón encontrado es orientativo, pero no definitorios a la hora de explicar la viralidad y la posible estructura técnica para asegurar una viralización en nuestros contenidos. Nuestro análisis proporciona datos relevantes para futuras investigaciones que puedan ayudar a asegurar el éxito en esta viralización tanto en la plataforma de estudio, como en otras redes sociales.

Palabras clave: YouTube; likes; interacciones; tendencia; viralización; estandarización.

1. Introducción

YouTube es una plataforma de vídeo online fundada en 2005, sustentada sobre la idea principal de generar un servicio global de transmisión de vídeos donde cualquier persona puede producir y subir contenido. Este modelo se reivindica a sí mismo con el concepto “Broadcast Yourself”, actual eslogan de la compañía (De Aguilera, Castro, Pérez-Rufi, 2019). Dentro de la variedad de contenido que ofrece la plataforma, hay algunos que destacan por encima del resto, estos son los virales. Nuestro objeto de estudio son los diez videos más vistos en la historia de YouTube, que, basándonos en la idea de Pérez-Rufi (2011, 2012), en la que afirma que los videos poseen una serie de características comunes entre sí, podremos encontrar procesos de producción que aseguren una viralización o consumo más prolífico.

El mercado clásico deja muy poco espacio para la introducción de nuevos contenidos en comparación con las plataformas surgidas en la red. Además, la democratización del material audiovisual permite a cualquier persona crear contenidos y hacerlo accesible globalmente. Por ello, es necesario saber cómo posicionar los contenidos para conseguir su fin comercial.

Anteriores estudios con relación a los contenidos han demostrado que existe una categorización acerca de los contenidos difundidos en YouTube con un seguimiento masivo durante un mes (Pérez-Rufí, 2012). Arroyo, Baños y VanWyck (2013) reflexionan sobre qué valor aportan los vídeos emitidos a través de YouTube por organizaciones del Tercer Sector para predecir su eficacia por su potencial capacidad viral. Ambos estudios demuestran la importancia que tiene hoy en día poder predecir pautas de comportamientos de los públicos consumidores de esta plataforma por la capacidad económica de monetizar los contenidos que mueve este mercado en gran crecimiento.

Para realizar esta investigación se ha elegido una perspectiva de estudio cuantitativo, mediante un análisis de contenido a través de fichas que recogerán los datos técnicos que aparecen en los diferentes vídeos como: tipos de planos, sonidos, angulaciones y movimientos de cámara. Se realizará la comparación del número de interacciones que han sucedido en los mismos a través de “likes” y comentarios, atendiendo a variables y fichas de análisis utilizadas en otros campos de estudio y consolidados, como el análisis de informativos y demás contenidos audiovisuales que realizan Pérez-Rufí (2012) y Arroyo, Baños y Van-Wyck (2013). La investigación que se presenta tiene un carácter descriptivo teniendo en cuenta que lo que pretendemos hacer es buscar los rasgos comunes presentes en los vídeos más vistos de YouTube según George (2020). Con la obtención de esos datos se postula la siguiente hipótesis: la producción global de material audiovisual en YouTube posee rasgos comunes o patrones de estandarización que se manifiestan en el contenido más visualizado mundialmente. Esto genera unos arquetipos que determinan en YouTube unos contenidos que paulatinamente han acabado por homogeneizarse.

Los objetivos marcados en este estudio se van a centrar en identificar los rasgos comunes en los diez vídeos más vistos en la historia de YouTube que hayan permitido la viralización, además se analizarán los rasgos estructurales técnicos de los que se componen estos contenidos y se valorarán las interacciones del público en base a los “me gusta” y números de comentarios.

Una vez identificados los rasgos comunes se ha analizado los rasgos estructurales técnicos tanto a nivel visual en base a los planos, angulaciones, movimientos de cámara, así como el uso del mundo sonoro compuesto por la música, la palabra, el ruido y el silencio; que nos permite conocer la estructura técnica de los contenidos y poder prever cómo realizar contenidos que tengan más posibilidades de gustos en los públicos a nivel general y establecer pautas comunes en la viralización de los vídeos.

Para realizar el estudio hemos decido trabajar con una muestra compuesta por diez vídeos, siguiendo como criterio principal el número de visitas de estos. Decidimos hacerlo de manera no probabilística pues escoger vídeos aleatorios puede dar lugar a conclusiones erróneas. En el estudio de la viralización de estos para cumplir con nuestro objetivo seguiremos un procedimiento de recogida de datos observacional.

Además, nuestro estudio tiene especial relevancia porque en el futuro el consumo de contenido audiovisual está dirigido a plataformas multimedia en detrimento de las clásicas formas de consumo de televisión a través de canales de radiofrecuencia, como afirman De los Reyes, Lara y Perea (2016), por lo que conocer las herramientas para viralizar contenidos es de vital importancia.

2. Marco teórico

2.1 El ecosistema de YouTube

A lo largo de la historia de Internet ha habido multitud de plataformas de alojamiento de vídeos. A continuación, explicaremos el origen de YouTube y cuáles han sido las alternativas que han constituido la competencia de esta plataforma, y cómo YouTube se ha convertido en la compañía líder que es a día de hoy.

En enero de 2005 Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim deciden dejar de trabajar en PayPal y emprender por sí mismos en la creación de una página web que permita a sus propios usuarios subir vídeos a la plataforma. El 23 de abril de 2005 se publica “me at the zoo”, el primer vídeo de la historia de YouTube, y en menos de un año después, Google compra YouTube por más de 1300 millones de euros (Alcalá, 2017). YouTube cuenta hoy en día con más de 2000 millones de usuarios mensuales, y cada día cuenta con más de mil millones de horas en visualizaciones. YouTube es la segunda web más visitada, solo por detrás de Google, con más de 27 mil millones de visitas (SimilarWeb, 2020).

Por motivos políticos, Corea del Norte, Irán, Myanmar, Siria, Sudán del Sur y China han bloqueado el acceso a YouTube dentro de sus respectivos territorios, lo que ha facilitado la aparición en dichos países de plataformas alternativas a YouTube que son líderes en sus regiones de origen. De entre todas ellas cabe destacar Bilibili, la web líder de alojamiento de vídeos en China que en febrero de 2020 acumuló más de 775 millones de visitas, el 90% de las cuáles provenían del territorio chino, donde es el tercer dominio más visitado (SimilarWeb, 2020).

En países como Japón, existen plataformas autóctonas que disputan el dominio a YouTube. Un ejemplo de esto es Nicovideo.jp, que, a pesar de gozar de popularidad en Japón, se encuentra en el puesto número 20, YouTube la supera, ocupando el tercer lugar de las páginas más visitadas de Japón (SimilarWeb, 2020).

A pesar de ser la compañía video líder de los últimos 15 años, YouTube ha tenido que competir con numerosas compañías que buscaban hacerse un hueco en su mismo nicho de mercado, tratando de repetir el éxito, a nivel global, conseguido por dicha plataforma. Las que más éxito han tenido son Dailymotion y Vimeo, en ese orden. Entre ambas superaron los 300 millones de visitas durante febrero del año 2020, que, si comparamos con las cifras conseguidas por YouTube en el mismo mes, se trata de una cantidad 90 veces inferior. Esto no hace otra cosa que confirmar el liderazgo de YouTube en el mercado del alojamiento de contenido audiovisual (SimilarWeb, 2020). Esto ha obligado a Dailymotion y Vimeo a evolucionar y especializarse dentro del mercado en contenidos más específicos. De esta manera a día de hoy Vimeo se ha especializado en vídeos de contenido artístico y libre de anuncios; mientras que Dailymotion se ha especializado en vídeos producidos por empresas audiovisuales como agencias de viajes y periodísticas (Jiménez, 2018).

El canal T-Series es el canal con más suscriptores tanto en Dailymotion como en YouTube. En la primera plataforma cuenta con 89.900 suscriptores, mientras que en la segunda acumula más de 132 millones. T Series es el canal de YouTube con más reproducciones alberga, más de 100 mil millones; por otro lado, en Dailymotion el canal con más reproducciones es e Wanted con menos de 3000 millones (Socialblade, 2020). El vídeo más visto de YouTube es el vídeo oficial de la canción Despacito de Luis Fonsi con 6670 millones de reproducciones, mientras que el vídeo más visto de Dailymotion es Descubre la Isla de Zagarrella en Sicilia, con tan solo 47 millones. (Socialblade, 2020).

En los últimos años han aparecido plataformas que a raíz de especializarse en aspectos concretos han buscado hacerse hueco en el alojamiento de contenido audiovisual, como es el caso de Twitch y TikTok.

Tik Tok es una plataforma china de subida de vídeos musicales de corta duración creada en 2017, con el único fin de entretenimiento, donde sus creadores no obtienen ningún tipo de compensación económica a cambio. El rápido crecimiento de esta aplicación se debe principalmente al posicionamiento del producto, a la variedad del mismo y a su originalidad (Liqian, 2018). Tik Tok se centra en el mercado de las apps móvil, donde con un formato similar al de Instagram, sus usuarios buscan subir vídeos que tengan como resultado el aumento en el número de seguidores, y en consecuencia, en el número de visitas (Omar y Dequan, 2019). Tik Tok a lo largo de sus seis años cuenta con 800 millones de usuarios registrados, mientras que YouTube cuenta con 2000 millones de usuarios registrados a lo largo de sus quince años de existencia (Statista, 2020).

Como hemos visto YouTube es la plataforma líder en el alojamiento de vídeos, pero en cuanto a streaming se refiere, Twitch es indiscutiblemente la principal elección para transmitir en directo. YouTube alberga una media de 4.505 streamers al día, mientras que Twitch alberga una media de 12.982, triplicando la media de YouTube (Pannekeet, 2019). El principal motivo de esta diferencia no es otro que el económico. En Twitch los *streamers* ganan más dinero por cada directo, principalmente por un modelo de negocio diferente a YouTube a partir de suscripciones, donaciones y los propios anuncios de la plataforma (Elder & Gallagher, 2017).

Tampoco podemos dejar de lado la competencia existente entre YouTube y la televisión, el medio por excelencia de transmisión de contenidos audiovisuales. Pero, ¿habrá sido YouTube capaz de poner en duda la hegemonía del fenómeno televisivo?

Pues bien, aunque parezca sorprende, la televisión tradicional tal y como la conocemos sigue manteniendo datos bastante notables. Su audiencia en 2018 fue de 32,3 millones de espectadores, frente a 31, 4 millones que se registró en 2017, y en cuanto a tiempo visualizado, contamos con que en 2017 se registró una media de 3,9 horas diarias frente al del pasado 2018 con una media de 4 horas (Pallas, 2019). Esto nos hace concluir que la televisión, aunque esté bajando en números cada año, sigue manteniéndose como gran referente. Por otro lado, tenemos que el uso de internet que, al contrario de la televisión, no solo se mantiene o baja números, sino que crece cada año más y más. Encontramos en 2018 una media de 3 horas y 15 minutos de tiempo medio diario, una subida de 11 minutos respecto al año anterior (El Mundo, 2019).

También hay que tener en cuenta la irrupción de las plataformas vía streaming, como Netflix. Según un estudio realizado por Cowen & Co, Netflix es la opción preferida por los estadounidenses, que a la pregunta de qué plataforma ven más a menudo para ver contenidos en televisión, un 27% respondió Netflix, un 20% por cable, el 18% televisión en abierto, y un 11% YouTube. Estos datos también varían dependiendo la edad, y es que a los entrevistados con un rango de edad de entre 18 y 35 años, el porcentaje de la opción de Netflix se colocaba en un 40%. Además, se espera que para un futuro las plataformas de streaming superen a la televisión tradicional (Elidrissi, 2018).

En lo que se refiere a la plataforma de videos YouTube, las cifras que maneja la plataforma revelan el éxito de su modelo de negocio. YouTube cuenta con más de 1900 millones de usuarios, que representan un tercio de todo internet, y se visualizan más de 1000 millones de horas de video al día (YouTube, 2020). Esto nos puede hacer pensar que YouTube como plataforma puede equipararse a la televisión, pero esto no es así. Y es que, según datos ofrecidos por Alexa (2020), una persona pasa al día una media de 8 minutos y 41 segundos (Newberry y Adame, 2019). También hay que diferenciar los distintos tipos de edades que se ven comprendidas en YouTube. Y es que, por

ejemplo, YouTube es preferido por la mayoría de los jóvenes antes que la televisión. Así lo confirmó el estudio que realizó la página web Culture, en la cual el 72% de los jóvenes reconocen que prefieren ver YouTube antes que la televisión (El Confi TV, 2017). Así que YouTube es una plataforma en la cual los jóvenes están viendo como una nueva “televisión” y siendo la TV un medio de entretenimiento que sigue manteniéndose en gran parte por la gente de mayor rango de edad.

El uso de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos modelos comerciales son dos aspectos íntimamente ligados (Fernández y Lavado, 2011). Esto ha supuesto la aparición de nuevos modelos económicos representados por la lucha constante de obtener un producto diferenciado y que resulte llamativo en las redes sociales o en la web 2.0. Con respecto a YouTube, en España goza de una muy buena representación, dejando cifras en 2010 que lo posicionaban como la cuarta web más utilizada según la XII *Encuesta a usuarios de Internet* de la AIMC.

Las audiencias en YouTube, y en el resto de las plataformas, han cambiado por completo el panorama de consumo. Podemos citar a Tim O’Reilly para evidenciar el nacimiento de un nuevo modelo de consumidor: “Lo que antes era simplemente audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas” (Castillo, 2017, p.172). Es así como se representa un panorama de interacción directa con el público y con sus gustos y la búsqueda de la satisfacción de estos a toda costa. A día de hoy estos datos siguen siendo importantes, aceptando que más que en un panorama de crecimiento, nos encontramos en un panorama audiovisual de consolidación: Consolidación de prácticas empresariales, de estructuras, de nuevos hábitos de ocio y de consumo. Pérez-Rufi y Castro-Higueras (2016, p. 6) aseguran que dicho consumo tiende “hacia la consolidación industrial del audiovisual online”.

En el estudio de las audiencias la palabra más importante durante la consolidación industrial y audiovisual de la plataforma es *youtuber*. Es así como se define al dueño de un espacio en YouTube, un canal, donde comparte y produce material de forma asidua y que en mayor o menor medida genera un público consumidor con ciertos grados de fidelidad. El término *youtuber* es importante debido a su función segmentaria, donde antes había una amalgama de horas de vídeo los *youtubers* aportan una temática y lo más importante, un estilo audiovisual, unos cánones. Esto está estrechamente ligado con el estudio de las audiencias, su consumo y, sobre todo, con la viralización de vídeos. Estos han de respetar este estilo audiovisual que, poco a poco, se ha consolidado y representa el arquetipo de producto audiovisual que el consumidor busca.

Atendiendo a una visión más analítica del consumo se muestra la evidencia de que existe una gran diferencia entre hombres y mujeres (De los Reyes, Lara y Perea, 2016) utilizando la herramienta “YouTube Trends Dashboard” donde se postula que las personas que pertenecen a un rango de edad entre los 18 y 49 prefieren consumir esta plataforma antes que la televisión. Esto descarta por completo la imagen de YouTube como una plataforma para jóvenes.

Por último, hay que destacar el interés económico que supone poder anticiparse a las tendencias del mercado, para poder monetizar los contenidos que los creadores posicionan en la plataforma de video. Esta plataforma, según anuncia en sus banners de publicidad, es visitada diariamente por 1.500 millones de personas, dedicando de media una hora a ver contenidos, incluso han llegado a duplicar en dos años las pequeñas y medianas empresas que se publicitan en la plataforma.

Hay que diferenciar los objetivos comerciales de la empresa, que según De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi (2019) han ido variando en el tiempo en diferentes etapas como la fundacional entre 2005 y 2006 que responde a los principios y valores de la producción colaborativa en la web 2.0, pasando por la etapa entre 2007 y 2010 que Google intenta rentabilizar la plataforma a través de acuerdos con las ICC e incrementa la presencia de publicidad, hasta llegar

a 2017 y 2018 con los contenidos de usuarios emerec (los usuarios originales a los que iba destinada la plataforma) prácticamente desterrados de la página de inicio de YouTube y dirigiendo esta plataforma sus esfuerzos en la lucha contra la competencia de otras plataformas OTT.

Según Burgess y Green (2018), la cultura participativa puede considerarse el núcleo del negocio de YouTube. Esta plataforma ha dejado de ser una web para compartir vídeo y se ha convertido en un espacio para la creación y difusión de contenido con un objetivo de rentabilidad económica, sobre todo en aquellos de mayor difusión a nivel mundial (Holland, 2016).

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011, p. 207).

El interés de averiguar cómo conseguir la monetización de los contenidos, según Postigo (2014), origina una narrativa de la acumulación contraria a los desinteresados valores previos de la comunidad de usuarios. Igualmente, da lugar a la creación de las *MCNs* (*Multi Channel Networks*) o redes de canales, como intermediarios que ayudan a profesionalizar la producción y gestión para procurar a los creadores mejores resultados comerciales.

Esto se hace evidente cuando aparece la figura del *youtuber* profesional, que aparece tras un empoderamiento digital en niños y jóvenes a través de la producción audiovisual (Aguaded y Sánchez, 2013), cuyo objetivo es conseguir una nueva forma de autosuficiencia económica, pero este tipo de negocio en la red no es suficiente para el sustento económico ya que el único *youtuber* que tiene dedicación exclusiva en España en 2016 fue Abigail con alrededor de 650.000 seguidores y con unos ingresos mensuales de unos 500€ al mes más los ingresos económicos derivados de los acuerdos con las marcas comerciales patrocinadas en su canal, según Sáez y Gallardo (2016), lo que no es suficiente para una independencia económica.

Tal y como concluyen Uribe, Rialp y Llonch (2013), no hay evidencia para apoyar el hecho que una mayor intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing pueda influir en el desempeño empresarial. Este resultado concuerda con la literatura existente, y otras variables tienen que ser la clave para lograr un alto impacto.

3. Análisis

Se ha realizado un análisis a partir de una recogida de datos observacional a través de fichas técnicas de planos, sonido, contenidos e interacciones con los públicos.

3.1 Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee

La duración del videoclip Despacito es de 281 segundos y tras los datos recogidos, obtenemos en el análisis 218 planos por lo que tenemos una duración media de 1,28 segundos por planos, por lo que podemos decir que el ritmo del videoclip es rápido. Además, los planos cortos que encontramos suponen un 66% de ellos en contra del 33% de plano generales, así que la naturaleza del montaje visual es de carácter narrativo. En cuanto a la angulación más usada es la normal, por lo que el uso del picado o contrapicado no tiene un efecto narrativo significativo.

En relación al mundo sonoro encontramos en la voz igual presencia de planos con voz in y voz out, con lo que mantiene un equilibrio de los artistas en plano con el fuera de campo. La voz off es usada en la mitad del videoclip mientras vemos a los protagonistas en una ambientación real de la procedencia del mismo. La voz over se usa de manera puntual al comienzo de la narración y como elemento único encontramos una voz through que no aporta relevancia al montaje. Sobre el 66% de los planos utilizan música out en la que prevalece la imagen de los artistas cantando o bailando, mientras que se reparte de igual manera los planos que se utiliza la música in y la música, over, siendo esta última solo usado en los primeros planos del videoclip, al igual que los ruidos in y out que aparecen al principio para contextualizar la ubicación del mismo.

En este vídeo encontramos un montaje lineal en el que dos personajes masculinos, uno de ellos famoso, cuentan la historia en primera persona, apoyado por una mujer que se usa con un carácter sexual, apoyado por la aparición tanto de niños y personas mayores, apelando a la empatía del espectador. En cuanto a la temática que predomina en el videoclip es de tipo alegre, graciosa y sobre todo temática amorosa por el contenido sexual del mismo.

El vídeo fue publicado el 13 de enero del 2017 en el canal Luis Fonsi, con un total de 27,2 suscriptores y una media de 2,3 suscriptores por cada mil visitas.

De todas las visualizaciones del canal, Despacito supone aproximadamente un 50% del total de visualizaciones. El vídeo tiene una media de 485,6 comentarios por cada millón visitas. Además, presenta una tasa de likes 89,3%, siendo el video más visitado en la historia de YouTube.

3.2 Baby Shark Dance

Se trata de un videoclip infantil con una duración de 2:16 y 18 planos, es decir una media de 6,67 segundos por plano, por lo que posee un ritmo lento. El tipo de plano predominante es el medio, con un 61%, seguido por los planos generales y enteros que completan el resto del porcentaje en una cifra similar. No se observa el uso del primer plano. Del análisis de los planos se deduce que el peso descriptivo, posee más importancia que el narrativo, ya que el peso de la historia recae en el lugar que ocurre. El carácter descriptivo es potenciado por el uso exclusivo de planos con ángulo normal, no haciendo uso en ningún momento de planos picados ni contrapicados.

En cuanto al análisis sonoro nos encontramos con que la voz está presente en 14 de los 18 planos, y está compuesta únicamente y en proporciones iguales por la voz in y la voz over. Esto se debe a que no solo cantan los niños, sino que también lo hacen otros personajes cuya procedencia es desconocida para el espectador. La música es de over en su totalidad, pues en ningún momento se nos muestra el origen de la música. Solo encontramos ruido en los cuatro primeros planos, de tipo in cuyo único fin es contextualizar y dar peso a la localización donde ocurre la trama. El video termina con un plano de ausencia de sonido, en el que el creador del video muestra otros vídeos del canal que pueden interesar al espectador.

El video cuenta una historia temporalmente lineal protagonizada por un niño y una niña, que se encuentran el mar y tienen que escapar de unos tiburones que los persiguen, y que constituyen el factor sorpresa. Tanto el video como la canción, en inglés, constituyen un producto de producción profesional claramente dirigido a un público infantil. Tanto la ambientación como las situaciones que se muestran no son de carácter realista. Los tiburones tienen una conducta violenta, que se apoya en una historia de tono gracioso y alegre, en la que los niños huyen del peligro a la vez que cantan y bailan.

El vídeo fue publicado en el 18 de junio del 2016 en el canal Pinkfong! Kids' Songs & Stories, el cual posee más de 32 millones de suscriptores y una media de 2,4 suscriptores por cada mil visitas. Del total de visualizaciones que acumula el canal, Baby Shark Dance supone el 38% del total. En lo que refiere a la interacción, solo tenemos en cuenta el número de likes, pues por política de YouTube, los vídeos dirigidos a un público infantil poseen los comentarios desactivados. Baby Shark Dance posee una tasa de likes del 69,5%, por lo que tiene una opinión generalmente favorable por parte de su audiencia.

3.3 Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]

El videoclip de Ed Sheeran tiene una duración de 263 segundos y está compuesto por 162 planos, lo que representa una media de 1,62 segundos por plano, por lo que tenemos un ritmo rápido, reforzado por el uso de planos cortos y narrativos que representan dos tercios de los planos usados en el montaje, quedando en un segundo plano los planos generales usados para contextualizar el entorno. En el uso de la angulación prevalece la normal en 134 planos que marcan la mayoría del montaje, aunque encontramos el doble de planos contrapicados (17) usados para engrandecer al protagonista que picados (9) usados sobre todo para ubicar la narración.

En el mundo sonoro analizado encontramos que el video está compuesto básicamente por una voz over a partir del plano 10 y continúa sin descanso hasta el plano 159. Prácticamente igual, la música comienza en over desde el plano 1 hasta el plano 159, dando paso en el plano 160 a un ruido in y over que marca el final del combate con el que acaba el videoclip.

En el apartado de contenido podemos ver en primer lugar una historia lineal que desarrolla el acercamiento emocional de un chico y una chica deportistas dentro de un escenario real como es un club de boxeo. El narrador en este caso también es protagonista en el video, pero la música y la voz son extradiegéticos over en relación a la historia que se cuenta, ya que interpreta un papel distinto de su realidad como cantante. El video está ambientado en un club de boxeo por lo que apela a la empatía del espectador, relacionado el deporte y la temática amorosa en un reto de superación enfrentándose en un combate a un oponente superior, con el final inesperado que en el que el protagonista es derrotado y vengado por su pareja femenina.

Ed Sheeran publicó este videoclip en su canal el 30 de enero de 2017, el cual tiene 44,2 millones de suscriptores y una media de 2,2 suscriptores por cada mil visitas. *Shape of you* supone casi un 25% del total de visualizaciones del canal. El vídeo tiene una media de 403,3 comentarios por cada millón de visitas. Además, presenta una tasa de likes del 94,9%, manteniéndose en el tercer puesto de los vídeos más visitados en la plataforma YouTube.

3.4 Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack

La duración de este videoclip es de 237 segundos con un total de 115 planos, lo que supone una media de 2,06 segundos por lo que el ritmo es rápido, reforzado por el uso de planos cortos y narrativos con un total de 81 planos frente a 34 planos enteros o generales. En cuanto a la angulación de la cámara sigue manteniendo la dinámica de una mayor presencia de planos normales con un total de 83 planos frente a 12 planos picados y 16 contrapicados, lo que como en el video anterior supone una mayor presencia de planos contrapicados para realzar la figura de los protagonistas que la de picados de situación.

En cuanto a la banda sonora encontramos una presencia contextualizadora de música in en los 9 planos que vemos tocando el piano al protagonista, los 38 planos de música out junto a los 67 planos de música off marcan la pauta en el resto del video donde se alternan los planos del cantante junto con los protagonistas de la película a la cual pertenece la BSO. Como dato anecdótico dos planos con música over dan comienzo al videoclip. La voz está equilibrada en una relación 60/40 con planos off y planos in y careciendo de presencia de ruidos en todo el videoclip.

El contenido del que está compuesto es un montaje paralelo con imágenes de los protagonistas de la canción en planos alternos junto a imágenes de la película a la cual pertenece esta banda sonora. Los dos protagonistas de la canción son masculinos que junto a los intérpretes varios de la película, forman la narración del discurso. el espacio temporal de la canción es único frente al transcurso con saltos temporales del montaje de los planos que muestran la película.

El video fue publicado el 7 de abril del 2015 en el canal Wiz Khalifa, el cual posee 27 millones de suscriptores y una media de 2,1 suscriptores por cada mil visitas. De todas las visualizaciones del canal, See You Again supone el 55% por ciento del total. En lo que a interacción se refiere, el video presenta una media de 403,3 comentarios por cada millón de visitas, una media bastante alta. Además, presenta una tasa de likes del 97%, por lo que su audiencia la considera un contenido de gran calidad. La alta interacción, tanto en comentarios como en likes, se debe a que se trata un video homenaje al fallecido actor Paul Walker.

3.5 Recipe for Disaster

Se trata de una animación infantil, concretamente en un episodio de la serie rusa Masha y El Oso. Presenta una duración de 6:53 y 140 planos, es decir una media de 2,95 segundos por plano, por lo que posee un ritmo rápido. Presenta gran variedad en cuanto a tipo de planos. Predominan el uso del plano entero y el plano medio que constituyen el 75% de los planos. Esto se debe a que la acción se ve potenciado tanto por la acción de los personajes como la propia acción. De esta manera, el resto de los planos está compuesto por planos generales que contextualizan la localización en la que suceden los hechos; y primeros planos que apelan a la parte emocional de los protagonistas. El carácter descriptivo es potenciado por el uso de planos con ángulo normal, además encontramos planos picados y contrapicados que se usan para potenciar la parte emocional. Dicha parte, se ve resaltada por los movimientos de cámara frecuente en las escenas de tensión (travelling, zoom in, zoom out, barridos y panorámicas).

En cuanto al mundo sonoro, nos encontramos con que la voz está presente en el 34,3% de los planos. La voz in constituye el 87,5% de las voces, pues en la gran mayoría de los casos los personajes que hablan siempre están en plano. El 12,5% restante se compone por la voz out, que ocurre cuando alguno de los protagonistas habla, pero no se encuentra en plano, pero sabemos por la propia historia que se encuentra en la escena. En cuanto a la música, la música over aparece en el 98,6% de los planos, con el fin principal de resaltar el tono cómico de la trama. En relación con el ruido, nos encontramos con que predomina el ruido in, que aparece en el 65,7% de los planos, y su finalidad es narrativa. Destaca su uso en los múltiples golpes y caídas que suceden, cumpliendo con la misma función que la música over. El ruido out aparece en un 10% de los planos, y cumple dos funciones principales, contextualizar el ambiente rural en el que ocurre la trama, y provocar tensión con golpes y explosiones que ocurren fuera de plano, pero que tienen su origen en el espacio narrativo.

En lo que a contenido refiere, *Recipe for disaster* cuenta una historia temporalmente lineal en tono cómico y alegre, protagonizada por un oso que quiere jugar al ajedrez y una niña que hace tantas travesuras que no le deja jugar tranquilo. La trama ocurre en un lugar ficticio y las situaciones que ocurren no son realistas. El factor sorpresa de la historia es que la niña se prepara una especie de sopa, pero se pasa con los ingredientes y fabrica demasiados; tantos que para intentar ocultárselo al oso intenta dárselo de comer a todos los animales que se encuentra. La historia no se cuenta en ningún idioma, ya que ni la niña ni el oso hablan. Toda la trama avanza con las acciones de causa y consecuencia de ambos. Es una producción profesional dirigida específicamente a un público infantil. La niña tiene una conducta violenta, pero siempre apoyada en un tono humorístico.

El video fue publicado el 31 de enero del 2012 en el canal con 30,9 millones de suscriptores y una media de 1,3 suscriptores por cada mil visitas. Del total de visualizaciones que acumula el canal, *Recipe for disaster* supone el 18% del total. En lo que refiere a la interacción, solo tenemos en cuenta el número de likes, pues por política de YouTube, los vídeos dirigidos a un público infantil poseen los comentarios desactivados. *Recipe for disaster* posee una tasa de likes del 64,5%, teniendo una opinión generalmente favorable por parte de su audiencia.

3.6 Mark Ronson - Uptown Funk (Official Video) ft. Bruno Mars

La duración del videoclip *Uptown Funk* es de 258 segundos y desde el análisis que hemos realizado, contamos con un total de 162 planos, lo que equivaldría a una media de 2,7 segundos por plano, con lo que podríamos decir que es un video bastante dinámico. En lo que se refiere a la tipología de planos, nos encontramos en el videoclip con más de la mitad de los planos cortos, todos ellos suponen un 65% comparado con los planos generales que suponen un 35% del total de planos. Así que podemos concluir que la naturaleza del montaje es de tipo narrativo. En el apartado de la angulación de planos, podemos ver que la más utilizada es sin dudas la normal, y en algunas pocas, tipos de angulaciones de carácter contrapicado.

En lo que se refiere al aspecto sonoro encontramos una gran mayoría de planos con voz in, así que vemos al protagonista del video cantar dentro del plano en casi todo momento. Pero también encontramos la presencia de voz out, cuando el protagonista del video se encuentra fuera de foco, y voz over más concretamente contamos en 20 ocasiones la utilización de la voz out, y en menor medida la voz over, estando únicamente en 3 ocasiones. En cuanto a la música, encontramos un 80% de utilización de música over, lo que significa que en ningún momento aparece de donde proviene la música dentro de plano. Cerca del final del video encontramos la utilización de música in, ya que vemos en plano la música de donde aparece, y en mucha menor medida música out. Pasando a los ruidos, encontramos la utilización de ruidos de carácter over y off pero solo durante momentos muy puntuales y no muy extensos del video.

En el apartado de contenido encontramos un producto profesional en inglés, dirigido principalmente a un público mayoritariamente joven, con un montaje lineal, protagonizado por un chico joven, el cual es el protagonista de la historia en la cual se divierte con sus amigos y muestra su poder por un barrio de New York. En cuanto a la temática, podemos apreciar que es un video principalmente alegre y que busca contagiar esa alegría y viveza al espectador. El video fue publicado el 19 de noviembre de 2014 en el canal de Mark Ronson con 5,62 millones de suscriptores y con una tasa de 1,3 suscriptores por cada mil visitas. Del total de visualizaciones que acumula el canal, *Uptown Funk* supone un 86% del total. En lo que se refiere a la interacción, teniendo en cuenta el número de likes, podemos ver que *Uptown Funk* tiene una tasa de likes de un 94,2%, lo que nos

lleva a deducir que es un video que tuvo una aceptación muy alta entre el público. Pasando a los comentarios, podemos observar el número de comentarios es de 504 mil comentarios, con lo que es un video que recibió bastante feedback, aunque se queda un poco corto si lo comparamos con otros videos con una tasa similar de visitas.

3.7 PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V

La duración del videoclip *Gangnam Style* es de 247,2 segundos y desde el análisis que hemos realizado, contamos con un total de 168 planos, lo que equivaldría a una media de 2,8 segundos por plano, con lo que podríamos decir que es un video con una naturaleza bastante dinámica. En lo que se refiere a la tipología de planos, nos encontramos en el videoclip con un mayor porcentaje de planos cortos, que suponen un 57,1% del total de planos, frente a un 42,9% de planos generales. De modo que podemos concluir que la naturaleza del montaje es de tipo narrativo. En lo que se refiere a angulación de planos, podemos ver que la más utilizada es la angulación normal, pero también vemos otro tipo de angulaciones como es el caso del picado para mostrar principalmente grandeza.

En lo que se refiere al aspecto sonoro, encontramos una pequeña diferencia entre lo que se refiere a planos con utilización de voz in y voz over, ya que encontramos un total de 55 planos que utilizan voz in, frente a 78 planos que utilizan voz over. También observamos en menor medida la voz out, más concretamente, en 5 planos a lo largo del videoclip. Pasando al apartado de la música, encontramos un uso de casi el 100% de música over, es decir, que no vemos en ningún momento en plano de donde proviene la fuente de música original. Pasando a los ruidos, no encontramos ningún tipo de ruido a lo largo del videoclip, lo único que escuchamos es la voz del protagonista y la música.

En el apartado de contenido, nos encontramos con un producto de carácter profesional, de origen coreano, dirigido principalmente a un público joven, con un montaje de tipo alterno, ya que nos encontramos con un video el cual no cuenta ningún tipo de historia y cuyas escenas no tienen una relación lineal entre sí. En cuanto a la temática, podemos decir que es un video cuyo tema principal es alegre y graciosa, y busca en todo momento sobre todo contagiar esa alegría y hacer gracia al espectador.

El video fue publicado el 15 de julio de 2012 en el canal de oficial psy con 13,5 millones de suscriptores y con una tasa de 1,8 suscriptores por cada mil visitas. Del total de visualizaciones que acumula el canal, *Gangnam Style* supone un 47% del total. En lo que se refiere a la interacción, teniendo en cuenta el número de likes, podemos ver que *Gangnam Style* tiene una tasa de likes de un 82,2%, con lo que podríamos decir que es un video con una gran tasa de aprobación ante el público. Pasando a los comentarios, podemos apreciar un dato que nos ha sorprendido bastante, ya que el video cuenta con más de 5 millones de comentarios, convirtiéndose en el video viral con más comentarios de toda nuestra lista, esto se puede deber al hecho de que *Gangnam Style* fue un acontecimiento en todo el mundo que nadie esperaba, y que sorprendió a mucha gente, convirtiéndose en el primer hit que abrió las puertas al fenómeno mundial conocido como K-POP.

3.8 Justin Bieber - Sorry (PURPOSE: The Movement)

El metraje de la obra de este videoclip es de 3:25, 205 segundos. El total de planos utilizados, atendiendo a las fichas de análisis realizadas, es de 66. Como podemos observar a simple vista, se

trata de una obra mucho más corta y con una repercusión evidente en términos de visualizaciones. En la naturaleza central del montaje podemos destacar una inquietud descriptiva y no narrativa, atendiendo a criterios argumentales y estructurales. Los planos generales son numerosos como la propia ficha de análisis indica, 23 planos de los 66 que conforman el videoclip. Los planos medios también representan un engranaje importante de la estructura formal, pues son 21 planos de esta índole en comparación con los 66 totales. Observamos que estos son precedidos por los planos generales en la mayoría de las ocasiones, por lo que acercan el carácter descriptivo a la temática central que es solamente una, coreografía interpretada por mujeres al son de la música over. La aparición de planos contrapicados o picados es ínfima, todos tienen un encuadre normal en su mayoría. Sin embargo, un recurso muy recurrente utilizado en esta obra es de ubicar la acción (baile o coreografía) en sitios aberrantes, como puede ser la esquina inferior derecha o izquierda, como se refleja en el apartado de observaciones de la ficha de análisis. Esto lo atribuimos a una necesidad de aportar variedad a un esquema de por sí simplista.

En el aspecto sonoro, la simpleza tampoco abandona a la concepción de la obra. Solo podemos detectar una variante a un eje continuo al principio del metraje, donde se utiliza en el plano introductorio el silencio como introducción a la música over, que está presente en 64 planos de los 66 totales, prácticamente durante todo el videoclip. Justamente al final, cuando acaba la canción, se utiliza la voz in de las coreógrafas que apelan directamente a cámara a modo de despedida o clausura del vídeo. En este análisis destacamos que se trata de uno de los vídeos con más repercusión y, a su vez, uno de los más simplistas en lo que a estructura formal se refiere.

En el apartado de contenido es donde más características susceptibles de análisis hemos podido observar, pues la ausencia de grandes artificios en su concepción hace que nos centremos en los pocos detalles que se dejan ver. Las coreógrafas atienden a un canon, un tipo de baile concreto y una indumentaria moderna, fácilmente identificable con el sector de población que consume la música de Justin Bieber, moderno y con características juveniles. La coreografía es burlesca e incluso vulgar en algunos lugares, con una gran cantidad de movimientos y actitudes sexualizadas. En cuanto al contenido y a las inquietudes de este, destacamos que se trata de un producto principalmente concebido para ser de consumo fácil y repetido, con un metraje corto para ser reproducido más de una vez y con una coreografía compleja que no es aprovechada en una primera visualización.

El vídeo fue publicado el 22 de octubre de 2015 en el canal Justin Bieber, que posee una cifra de suscriptores de 53.6 millones actualmente. Del total de visitas que acumula el canal (21.310.029.332 visualizaciones) el videoclip analizado supone un 15,38% de ellas. Posee una tasa de comentarios bastante alta, de 252,7 por cada millón de visitas. Además, el porcentaje de likes es muy superior al de dislikes, suponiendo una cifra de 12 millones. Esto significa que se trata de un vídeo generalmente acogido por la audiencia.

3.9 Maroon 5 - Sugar (Official Music Video)

El vídeo de Maroon 5 presenta un metraje de 5:01, en total 301 segundos. Este metraje está compuesto por 203 planos, lo que significa una media de 1.48 segundos para cada plano. Por ende, la naturaleza del montaje es de carácter narrativo, atendiendo al tiempo medio de cada plano y al tamaño de este. En todo el metraje se observa un predominio de los primeros planos de los 203 totales, 74 son de esta índole, un 36% lo que nos reafirma la naturaleza narrativa del videoclip. En términos argumentales, la principal función del primer plano es la de mostrar la reacción de los novios e invitados cuando el grupo aparece interpretando la pieza en sus bodas. El uso del plano

picado o contrapicado no tiene una función narrativa clara, debido a que su utilización es mínima. 5 de 203 planos, son picados y 2 de 203 planos son contrapicados, porcentajes demasiado bajos y poco representativos. Esto nos lleva a pensar que su utilización en el videoclip es eminentemente estilística.

Con respecto al aspecto sonoro de este videoclip, nos encontramos ante un formato complejo, con muchos matices. La utilización de ruidos out e in tienen una representación principalmente funcional, la de contextualizar la escena donde se desarrolla la acción, de ahí que sean más presentes al inicio y al final del metraje. En este caso, las cifras refuerzan esta idea, desde la perspectiva de los planos 98 de 203 son ruido in y 11 de 203 son ruido out. Estos ruidos son necesarios para generar una sensación de sorpresa mayor y durante gran parte del metraje se relaciona con la música over, que como en todos los videoclips, es el grueso del mundo sonoro, un 88% 179 planos de 203 cuentan con música over. Destacar el aspecto importante de la voz in, 122 de 203 y parte de ellos pertenecen al protagonista del vídeo, el cantante principal que habla sin cantar directamente a cámara. El resto de las voces out, presentes en 135 planos de los 203 las atribuimos al ruido que se genera en los salones de boda con la aparición del grupo.

En referencia al contenido, destacamos el carácter novedoso argumental. Ninguno de los integrantes de la banda interpreta algún papel, sino que son ellos mismos en un contexto de realidad dramatizada. El hilo argumental gira en torno a este grupo, que durante un día asiste a las bodas de algunos de sus seguidores para regalarles una actuación gratuita y sorpresa. Este carácter que une el aspecto de realidad con el de ficción, así como la tendencia de poner a los protagonistas en situaciones cotidianas y cercanas a sus seguidores es una de las principales características que nos lleva a suponer su éxito, una vez visto, se trata de un metraje que se presta a volver a ser reproducido, debido a su variedad de detalles.

El videoclip fue publicado el 14 de enero de 2015 por el canal de YouTube oficial de Maroon 5. Con respecto al total de visitas del canal (15.576.832.903 visualizaciones) el videoclip de Sugar supone un 20,39%. Presenta una media de 112,8 comentarios por cada millón de visitas y el número de likes es de 11 millones, una cifra muy alta que indica la aceptación genérica del público.

3.10 Katy Perry - Roar (Official)

Roar es un videoclip cuyo metraje es 4:29, 269 segundos con un total de 133 planos según la ficha de análisis utilizada. Esto nos deja una media de 2 segundos para cada plano. Esto enfatiza el carácter narrativo de la obra, que desde el principio muestra unos rasgos de estilo muy determinados. Sin embargo, el carácter descriptivo de gran parte del metraje también es importante. Entrando en datos, encontramos predominio del primer plano, 64 de los 133 totales. El objetivo es el de mostrar las reacciones de la protagonista y autora de la canción Katy Perry ante las situaciones hilarantes en las que se encuentra durante el metraje. Con respecto a los demás tipos de planos, en mayor o en menor medida, estos se encuentran igualados. El plano general se presenta 29 veces de los 133 totales, el plano entero 25 veces y el plano medio 24. Existe una gran diferencia entre el resto de los tamaños de escena con respecto al primer plano, que es mayormente utilizado en todos los aspectos. Esto hace que a grandes rasgos se trate de un montaje con una naturaleza narrativa, sin descuidar sus aspectos descriptivos que llevan al resto de planos a equilibrarse. Con respecto a los encuadres, estos son normales, como en la mayoría de los vídeos analizados. Sin embargo, la media de planos picados y contrapicados es también mayor. 6 planos picados y 12 contrapicados. La función principal de los planos picados es descriptiva, mientras que los contrapicados son narrativos y tratan de ensalzar a la protagonista en determinadas ocasiones.

En el aspecto sonoro, la principal característica a destacar es que los protagonistas actúan. No se trata de una coreografía o de un videoclip de estructura simplista donde aparece la banda con los instrumentos. La música over está presente desde que desaparece la infografía de la pantalla, sin embargo, las voces in se repiten a lo largo del metraje tratando de mostrar las interpretaciones de los protagonistas. Como se sigue un hilo argumentativo, los sonidos son utilizados de manera narrativa y aparecen en mayor medida y de forma esparcida por el videoclip. Según la ficha de análisis, el off predomina con su representación en 29 planos del total. Esto indica que gran parte del sonido de la obra es posproducción y no hay audio directo, se trata de una obra con un gran carácter artificial en decorado y demás aspectos formales.

En el contenido, la obra cuenta con un gran carácter hilarante y humorístico. Katy Perry evidencia unas grandes dotes interpretativas, que influye en que su público fiel o de referencia consuma la obra varias veces. Al tratarse de una obra audiovisual con una trama o hilo narrativo, es susceptible de reducir su metraje amplio a ojos del consumidor, que presta atención a cómo la historia y la canción se entrelazan. La variedad de detalles y el uso ágil pero no rápido de los planos, remitido a la media de tiempo por cada plano, 2 segundos, hacen de *Roar* un contenido susceptible de ser consumido y compartido.

El vídeo fue publicado el 5 de septiembre del 2013 en el canal Katy Perry, que cuenta con 36,8 suscriptores y una media de 1,88 suscriptores por cada mil visitas. De todas las visualizaciones del canal, *Roar* supone un 16% del total. El vídeo tiene una media de 216,2 comentarios por cada millón de visitas. Además, presenta una tasa de likes 92,6%, recibiendo una gran aceptación del público.

4. Conclusiones

Tras el análisis realizado a partir de una toma de datos observacional a través de fichas técnicas de planos, sonido, contenidos e interacciones con los públicos, demostramos la hipótesis inicial de que la producción global de material audiovisual en YouTube sí posee rasgos comunes que se manifiestan en el contenido más visualizado mundialmente.

En base al estudio de planos, llegamos a la conclusión de que el uso de los distintos tipos de planos no influye en gran medida la viralización de los vídeos, debido a que las características básicas analizadas también son aplicadas en multitud de vídeos que no llegan a viralizarse. Sin embargo, en base a los vídeos analizados, obtenemos que se cumplen de forma mayoritaria los siguientes aspectos: poseen un ritmo rápido, predomina el uso de plano medio y primeros planos con angulación normal y el montaje narrativo tiene más peso que el descriptivo.

En cuanto al aspecto sonoro, destacamos la presencia en un 100% de los casos estudiados de voz y música. Esto está íntimamente relacionado con la naturaleza del producto audiovisual predominante, el videoclip, pues de los diez vídeos más vistos, nueve de ellos son musicales. Las voces más empleadas son las de tipo in y las de tipo over. En cuanto a la música encontramos una mayor variedad y no podemos obtener conclusiones definitivas, aunque encontramos que la música over es ligeramente más habitual que la música in, la off y la out. El ruido aparece 8 de los 10 vídeos y, al igual que pasa con la música, no podemos llegar a conclusiones técnicas de su uso debido a la variedad de tipos que se observan. Sin embargo, en la mayoría de los casos estudiados cumplen la función de contextualizar al espectador ante la localización en la que ocurre la historia.

En lo referente al contenido, obtuvimos una serie de conclusiones interesantes. Predominan los vídeos musicales, en inglés y una duración media de cuatro minutos y todos de producción profesional. De los casos estudiados, la gran mayoría cuenta una historia temporalmente lineal con situaciones poco realistas. Es más habitual que la trama la protagonicen uno o dos personajes, siendo la presencia masculina ligeramente superior. Excepto *Baby Shark Dance*, todos los vídeos están protagonizados por personajes famosos, siendo un factor clave en la viralización de los vídeos, al conseguir mayor atracción del público.

En el 100% de los vídeos analizados se muestra algún tipo de talento o habilidad, destacando la presencia de baile o la presencia de músicos. Aunque la sexualización y la temática amorosa puedan parecer factores claves importantes para promover la viralización, el estudio concluye que estos no son un factor relevante, ya que solo aparecen en un 30%. Por el contrario, la presencia de un factor sorpresa sí es un elemento de peso, pues en base a nuestro análisis, encontramos que aparece en ocho de los diez vídeos. En lo que a temática se refiere, predominan aquellos de carácter alegre. La representación de conductas violentas no es habitual, sin embargo, siempre lo hace dentro de un tono gracioso, jugando con la ironía. Cualquier tipo de conducta o acciones desagradables quedan completamente fuera de los vídeos estudiados, convirtiéndose en un factor clave de lo que no debe tener un vídeo viral.

En cuanto a la interacción de los vídeos virales con el público, hemos analizado likes, comentarios y suscripciones, a partir de los cuales encontramos una serie de pautas de causa consecuencia. Los vídeos de temática triste son los que tienen mayor tasa de likes, como vemos en el caso de *See you again*, el vídeo con mayor grado de aceptación. Los vídeos con menor aceptación por parte del público son aquellos que van dirigido a un público infantil, como es el caso de *Baby Shark* y *Recipe for disaster*.

El vídeo que más retroalimentación genera por parte del público es Gangnam Style. Más allá de su comicidad, baile y la constante presencia de elementos sorpresas, no podemos encontrar una explicación lógica en base a nuestro análisis del motivo por el cual triplica en comentarios por cada millón de visitas a *Despacito*. El objetivo de cualquier canal de YouTube es atraer la mayor cantidad de espectadores posibles, y con ello aumentar sus suscriptores. En este caso, no hemos encontrado una diferencia importante, todos los canales poseen una media en torno a dos suscriptores por cada mil visitas. Finalmente, observamos que a pesar de la dificultad que conlleva viralizar un vídeo, en el 70% de los casos los vídeos virales estudiados suponen menos de la mitad de las visualizaciones, dato que refleja cómo estos creadores de contenido han seguido acumulando visitas en el resto de los vídeos, factor clave dentro de la parte económica de esta plataforma.

La gran dificultad la encontramos a la hora de acceder a las estadísticas de los vídeos, pues la información pública es limitada y las herramientas analíticas que hacen referencia a la demografía, ganancias y público sólo son accesibles a los creadores de dichos vídeos. Por ello, nuestro objetivo principal era establecer las posibles relaciones de causa-consecuencia entre los pocos datos públicos y las fichas de contenido, planos y sonidos, sin dejar de lado la ardua tarea que supuso realizar las fichas plano a plano de cada vídeo, para lo cual utilizamos software de postproducción para agilizar dicha tarea.

Es evidente que el género de música representa la piedra angular de todos los rankings de contenido más visitado en YouTube. El público de este género crece con él a la vez que sigue generando adeptos, por lo que el público objetivo es cada vez mayor y, por lo tanto, más susceptible de llegar a ser viral. Los protagonistas de los videoclips, artistas creadores de las obras musicales, representan el gran conjunto de iconos sociales que hoy en día mueven masas.

En definitiva, tras el desarrollo del análisis formal de estos contenidos llegamos a la conclusión de que sí existen unas pautas formales o estructurales que se encuentran presente en los vídeos más virales. Sin embargo, no podemos asegurar que la presencia de dichos elementos suponga la viralización de cualquier vídeo. Existen millones de vídeos en YouTube que comparten muchas de las características con los vídeos estudiados; sin embargo, la viralización de estos no solo depende de su estructura formal, si no también hay detrás una gran campaña de marketing.

Para futuros estudios, sería interesante extrapolar las conclusiones obtenidas por nuestro análisis a vídeos virales de producción no profesional, pues los resultados podrían tener algún tipo de relación. Además, nuestro estudio podría relacionarse con otras facetas que influyen en la viralización de un vídeo, a parte de los aspectos meramente técnicos y narrativos estudiados, como es el caso de las campañas de marketing, la publicidad, o la viralización de dichos vídeos en otras redes sociales que dan lugar a los famosos memes.

Referencias bibliográficas

Aguaded, J. L. y Sánchez, J. (2013). *El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual*. AdComunica, 5, 175-196. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>

Alcalá, N. (2017). *¿Quién creó YouTube? ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió?* Recuperado de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>

Alexa (2020). *Los 500 mejores sitios en la web*. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites>

Arroyo, I., Baños, M. y Van-Wyck, C. (2013). *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*. Revista Latina de Comunicación Social, 68. 328-354

Burgess, J. y Green, Joshua (2018). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, Medford: Polity Press.

Castillo, J. M. (2017). *Cultura audiovisual II*. LOMCE. Paraninfo.

De Aguilera-Moyano, M., Castro-Higuera, A. y Pérez-Rufi, J. P. (2019). *Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy*. El profesional de la información, 28(2), 4-10 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

De los Reyes Márquez, M., Lara Mérida, E. y Perea Martín, A. (2016). *Tendencias de consumo de video en Youtube España*. En Pérez-Rufi, J.P. y Castro-Higuera, A. (2016). *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online*. Málaga: Eumed <https://hdl.handle.net/10630/18248>

El Confi TV. (2017). *El 72% de los jóvenes ve más YouTube que la televisión*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yauuc5gp>

Elder, R. & Gallagher, K. (2017). *YouTube Live is catching up to Twitch*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7jr9j1>

Elidrissi, F. (2018,). *Netflix es la plataforma televisiva ms popular en EEUU*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybwalvym>

- El Mundo. (2019). *Pasamos 50 días al año mirando internet y las redes sociales*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycymfkfb>
- Fernández De Beaumont, J. y Lavado, A. (2011). Audiovisual y redes sociales consumo, uso y explotación de YouTube en España. En AA.VV. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico*. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. <http://dx.doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.4>
- George, A. (2020). *The most-viewed YouTube videos of all time*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2ognonh>
- Holland, M. (2016). *How YouTube developed into a successful platform for user-generated content*. *Elon journal of undergraduate research in communications*, (7)1, 52-59.
- Jiménez, J. (2018). *Estas son las mejores alternativas gratuitas a YouTube*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9a6zunx>
- Katona, Z., Zubcsek, P. & Sarvary, M. (2011). *Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network*. *Journal of Marketing Research*, (48)3, 425-443.
- Liqian, H. (2018). *Study on the perceived popularity of Tik Tok*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybfbwhz4v>
- Newberry, C. & Adame, A. (2019). *Estadísticas de YouTube. 22 métricas esenciales para este 2019*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2ldajwo>
- Omar, B. & Dequan, W. (2019). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc55l2zy>
- Pallas, B. (2019). *Baja el consumo lineal de televisión y crece el de Internet a tres horas diarias*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ydxhpfec>
- Pannekeet, J. (2019). *More People Are Streaming on Twitch, But YouTube Is the Platform of Choice for Mobile-Game Streamers*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9lk7reu>
- Pérez-Rufí, J.P. y Castro-Higueras, A. (2016). *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online*. Málaga: Eumed <https://hdl.handle.net/10630/18248>
- Pérez-Rufí, J.P. (2011). *La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral*. *Razón y palabra*, 76. <https://tinyurl.com/ya5lyr7p>
- Pérez-Rufí, J.P. (2012) *La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes*. *Global Media Journal México*. (9)17, 44-62.
- Postigo, H. (2014). *The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money*. *New Media & Society*, (18)2, 332-349 <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Sáez, G y Gallardo, J. (2016). *El caso de YouTube España*. *Telos*. <https://tinyurl.com/yddvheeQ>
- Similarweb (2020). Bilibili.com Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaum68so>

Similarweb (2020). *Dailymotion.com Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Recuperado de <https://tinyurl.com/hpfce6u>

Similarweb (2020). *Nicovideo Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7byxahz>

Similarweb (2020). *Vimeo.com Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9arzu2w>

Similarweb (2020). *YouTube.com Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8hycocm>

Socialblade (2020). *Top 50 DailyMotion users sorted by Followers - Socialblade DailyMotion Stats | DailyMotion Statistics*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaj33lfp>

Socialblade (2020). *Top 50 YouTubers sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8jvp58w>

Statista. (2020). *Global social media ranking 2019*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y77o8dar>

Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232. <https://tinyurl.com/y8b99e85>

YouTube (2020). Recuperado de <https://tinyurl.com/y8rxaxkv>



Evaluación de la calidad de los contenidos de Netflix y HBO por sus usuarios

Marcos Álvarez Lozano
Ángel Díaz de la Torre
Elena Ladrón de Guevara Rodríguez
Manuel Membrilla González
Helena Muñoz Pastor
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Evaluación de la calidad de los contenidos de Netflix y HBO por sus usuarios

Marcos Álvarez Lozano
Ángel Díaz de la Torre
Elena Ladrón de Guevara Rodríguez
Manuel Membrilla González
Helena Muñoz Pastor
(Universidad de Málaga)

Resumen

Las plataformas OTT han revolucionado el mercado y la industria del entretenimiento, dando la posibilidad a la audiencia para que vea lo que quiera, cuando quiera y de la forma que quiera. Netflix, tras consolidarse en el mercado nacional e internacional hace unos años, ha ganado un crecimiento abismal, siendo la plataforma más conocida y utilizada por los usuarios en la actualidad. Pero, ¿quiere decir esto que Netflix cuenta con los contenidos de mejor calidad del mercado? En esta investigación, abordaremos la calidad de sus productos originales, comparándola con su competidora más directa, HBO. Realizaremos un análisis de los votos, las críticas y premios obtenidos por las mejores y peores series de cada plataforma; utilizando como fuente páginas web de gran prestigio como IMDb, FilmAffinity y Rotten Tomatoes. Por último, se plantearán conclusiones para responder a la pregunta formulada anteriormente.

Palabras clave: FilmAffinity; calidad; Netflix; HBO; series; plataformas OTT.

1. Introducción

La suscripción a plataformas OTT ha incrementado sus cifras en los últimos años. Asimismo, se han aumentado la cantidad de contenidos (series, películas y documentales) producidos por grandes servicios de Suscripción de Video Bajo Demanda (SVOD), como son Netflix o HBO. El público que antes consumía televisión ahora son espectadores de estas plataformas de Internet. Los contenidos que ofrecen las OTT frente a la televisión no distan mucho entre sí, la mayor diferencia entre ambas reside en que es el espectador el que puede elegir qué ver, no depende de una programación. Ante esta situación desarrollaremos nuestro estudio en base a HBO y Netflix como objetos de estudio.

Partimos de que la evolución de la televisión online ha permitido acceder a cualquier tipo de contenido (series, películas y documentales) sin ningún tipo de limitación y de que, por lo tanto, debemos tener en cuenta la necesidad de adaptación de los contenidos en HBO y Netflix tanto a los diferentes tipos de pantalla y consumo, como a la amplia variedad de audiencia (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019, pp. 3-4). Además, también debemos señalar

la diferencia abismal entre ambas plataformas a la hora de definirse a sí mismas como servicios de streaming. Netflix propone una macro-narrativa que da pie a consumir rápidamente los capítulos lanzados, mientras que HBO mantiene una línea más “clásica” (que recuerda a la televisión convencional) al mantener un periodo de una semana, aproximadamente, entre cada capítulo que compone la temporada de una serie a la hora de subir los mismos a la plataforma (Santaella, 2018).

La aparición, por otro lado, de las páginas web online que catalogan las películas ha supuesto un cambio en el modo de selección de películas y series por parte de los espectadores. Los espectadores muchas veces prefieren ver la puntuación que han recibido cierta película en páginas como FilmAffinity o IMDb antes de decantarse a su visionado. De hecho, Netflix, antes de tener su “porcentaje de similitud”, exponía la nota de IMDb de sus contenidos. Es evidente que los usuarios se fían de estas críticas y puntuaciones y las plataformas OTT lo tienen en cuenta, pues puede ser un factor determinante para el éxito.

La hipótesis que mantenemos es que las series originales de Netflix son peor aceptadas ante la crítica que las series originales de HBO. Sin embargo, tienen un mayor número series producidas. Netflix utiliza una misma fórmula para sus series que parece funcionar, no arriesgándose a producir contenido que se diferencie de su línea por miedo al rechazo de su público. HBO, al contrario, apuesta por la innovación y busca nuevos espectadores que hagan a HBO mantenerse y crecer como plataforma OTT con contenidos de calidad que puedan hacer frente a la hegemonía de Netflix y su exceso de producciones.

Con esta hipótesis pretendemos cumplir el objetivo de evaluar los contenidos de producción de series propias tanto de Netflix como de HBO desde el punto de vista de usuarios y críticos del sector. Pretendemos comprobar que producir más series no implica una mejor aceptación de estas entre el público y las críticas.

La metodología que aplicaremos en nuestro estudio será tanto cualitativa como cuantitativa. Cualitativa, mediante el recurso de las críticas profesionales que ofrece FilmAffinity, además de valorar los premios, nominaciones y galardones obtenidos en cada una de estas plataformas. También aplicaremos un método cuantitativo, midiendo las valoraciones en portales de críticas como FilmAffinity, Rotten Tomatoes e IMDb. Son estas webs de las mayores y más importantes de todo el sector audiovisual. En ellas se recogen muchas valoraciones y críticas tanto de expertos como de aficionados.

Las últimas investigaciones que han tratado con las OTT, en concreto con Netflix y HBO, han analizado las audiencias de televisión streaming mediante el análisis de contenido de las redes sociales (Twitter). Destacamos el estudio de Erika Fernández-Gómez y Juan Martín-Quevedo (2018). Por otro lado, el estudio de Iris Bas Mut (2012) realiza ciertas apreciaciones acerca de la evolución de la crítica en el cine desde Bazin hasta FilmAffinity. De aquí obtendremos información relevante acerca de qué es la crítica y cómo se mueve en las puntuaciones online.

Los contenidos, plataformas y ventanas mundiales son demandados por usuarios que deciden cómo consumen los contenidos audiovisuales en la era on-line, de la nueva televisión y de la e-comunicación. Consideramos especialmente relevante el estudio de Verónica Heredia Ruiz (2017) acerca de la revolución de Netflix como plataforma OTT y los desafíos que presenta para la industria audiovisual. Siguiendo esta línea de estudio nos apoyaremos en el estudio de Miguel Ángel Soto Orozco (2019) sobre los contenidos audiovisuales en donde cuestiona si el espectador tiene algún grado de control sobre los contenidos en streaming.

2. Marco teórico

Las plataformas OTT (Over the Top) conforman un servicio que surge como una nueva alternativa tanto a la televisión por cable como por satélite. Éstas ofrecen un servicio de vídeo, audio y otros contenidos vía on-line. Las OTT requieren una conexión a Internet permanente (aunque en algunos casos nos deje descargar contenidos para disfrutarlos sin conexión) y su principal función es ofrecer contenidos a la carta, tanto contenidos que podemos acceder en televisión en determinados horarios, como contenidos exclusivos y originales de esa plataforma. Este tipo de plataformas requiere de un dispositivo adaptado a internet como los Smartphone o SmartTVs. Ofrecen sus contenidos en la nube, siempre disponibles.

Netflix y HBO son plataformas SVOD, con un modelo de negocio masivo de video basado en la suscripción de video bajo demanda, siendo estos los líderes en suscripciones en España, con clientes sujetos al pago una cuota mensual o anual. Ambas funcionan con un menú, donde puede seleccionar, en primer lugar, el usuario, pues estas plataformas dan la posibilidad de ser compartidas por diferentes miembros de la familia, diferenciando por paquetes de precio el número de personas que van a usar esa cuenta, separándolas luego con diferentes avatares como cuando se inicia sesión en un ordenador. Una vez elegido el usuario, tiene acceso a un amplio catálogo de películas y series que estarán disponibles en función de la duración de la licencia que tenga para usarla, clasificándolas por género, por gustos, o incluso optar por recomendaciones que son elaboradas en función a los anteriores visionados. Ambas plataformas guardan en el usuario un seguimiento de la serie, para que se inicie el capítulo correspondiente o guarda por dónde quedó la película en el caso de que no terminar de verla.

El consumo de contenidos online entre los usuarios cada vez es mayor. Son los jóvenes los que más usan estas plataformas. Dedicar 22 horas a la semana en esta actividad, frente a las 8,3 horas a la televisión. El consumo está dividido entre vídeos de acceso libre, como podría ser YouTube, en donde se emplean unas 11,3 horas de consumo por usuario a la semana, y plataformas de suscripción como HBO o Netflix, que ocupan un total de 10,8 horas semanales por usuario (Izquierdo-Castillo, 2015).

Ante esta situación, Netflix tiene una fórmula de venta con una cuota mensual para acceso al catálogo en 3 modalidades: SD disponible en un dispositivo por 7,99 dólares, contenido HD disponible en 2 dispositivos por 8,99 dólares y contenido en HD y ultra HD disponible hasta en 4 dispositivos por un precio de 11,99 dólares. Para un usuario capacitado para acceder a cualquier contenido a través de vías alternativas a esta plataforma (ya sea mediante otros portales o webs piratas) resulta más atractiva esta facilidad y esta calidad de contenidos. Es esto lo que ofrece una ventaja competitiva frente a otras fórmulas alternativas que, al contrario que YouTube, no han sabido establecer ese vínculo con sus usuarios. Tanto Netflix (actualmente Netflix cesó esta oferta) como HBO tienen un plan gratuito, en el que deja a los usuarios probar sus contenidos durante un mes, para así luego retenerlos. YouTube, en cambio, cuenta con múltiples modelos de negocio diferentes. El más popular es en el que la publicidad es el principal foco. Cómo es gratuito, YouTube utiliza la publicidad como una gran fuente de ingresos.

Aparte, la plataforma cuenta con diferentes formas de promoción, como el *product placement* o la promoción de productos. Otro de los modelos de negocio de los que dispone es YouTube Premium, una extensión de la plataforma que se ha basado en el éxito obtenido por fenómenos como Netflix, HBO o Spotify; donde al pagar una suscripción mensual, obtienes una serie de ventajas tales como la reproducción de vídeos sin publicidad, vídeos exclusivos, etc. YouTube Premium no destaca precisamente por su popularidad, ya que la plataforma original lleva siendo gratis desde

sus inicios allá por 2005. Los usuarios rechazan el tener que pagar por un contenido que llevan viendo gratis tantos años. Por tanto, podemos observar en YouTube, una gran variedad de modelos que surgen para intentar resistir las embestidas de la competencia, mostrando serias dudas a la hora de invertir en nuevos modelos de negocio (Pérez-Rufí, 2019).

Por otro lado, fundado en 1972 por la compañía editorial Time para abastecer a la zona de Pennsylvania, HBO (Home Box Office) nació originalmente como un canal de pago con una programación formada por estrenos cinematográficos recientes. HBO fue el primer canal de televisión por cable y satélite que no usaba la red de difusión terrestre de televisión habitual hasta entonces. Después de lograr catorce millones y medio de suscriptores en sus primeros diez años de actividad (Rogers, Epstein y Reeves, 2002, p. 50), HBO se enfrentó a mediados de los ochenta al fulgurante éxito del vídeo y comenzó a desarrollar bajo la dirección de su presidente Michael Fuchs una estrategia comercial en busca de contenidos exclusivos (Carcajosa, 2006).

En cuanto a su servicio de streaming, HBO lanzó HBO GO en 2010, donde era necesario estar suscrito a la red de televisión por cable de HBO. En 2015, lanzó HBO NOW. La diferencia respecto al anterior es que con HBO NOW, se podía conseguir una suscripción sin estar obligado a ser suscriptor de televisión tradicional (Merino, 2016). Por último, destacamos HBO MAX, anunciado a finales de 2019, y con fecha para mediados de 2020, que incluirá todo el contenido de WarnerMedia en general, además de todas las cadenas pertenecientes a su grupo audiovisual, como son Cartoon Network, TNT, Adult Swim, CNN entre otros. HBO también incluye múltiples canales como HBO2, HBOComedy, HBOFamily, etc. Actualmente, ofrece un plan mensual por 8,99 euros donde se permite la reproducción de dos pantallas simultáneas y la opción de descargar las series para visionarlas en el momento que se quiera y dónde se quiera sin la necesidad de estar conectado a la red. HBO ha conseguido distribuir sus series en la mayoría de los canales de pago europeos, que aseguraban con la adquisición de sus derechos de emisión un nivel de contenidos de muy buena calidad y esa marca premium que poseen sus producciones (Merino, 2016). Netflix apareció en el mercado español en el 2015. Al año siguiente se sumaron en el mercado tanto HBO como Amazon, que lanzó su servicio Amazon Prime Video a finales de 2016 (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018, p. 913).

Los usuarios de Netflix, HBO y otras OTT son fruto de la aparición de nuevas tecnologías que permiten el uso de pequeñas pantallas personales como los móviles y las tablets. Según el Plan Semestral de Hogares que elabora la CNMC (CNMC, 2017), durante el segundo semestre de 2017, un total de cuatro de cada diez españoles ven contenidos audiovisuales online al menos una vez por semana, ya sean videos cortos, series o películas. Según, también, estimaciones de la CNMC (CNMC, 2017), Netflix en 2017 ya superaba el millón de suscriptores en España y HBO contaba con un número de abonados superior a los 400.000, cifra que duplica la de 2016 en ambos casos y que, por tanto, se asume que su crecimiento ha sido exponencial hasta 2020. Es evidente el crecimiento rápido de estas plataformas de pago que se encuentran ya en el 25% de los hogares españoles con acceso a Internet (CNMC, 2017). HBO se encuentra en un 7,3% de los hogares con Internet en España y Netflix con un porcentaje aún mayor del 12,6% (Clares-Havilán y Medina-Cambrón, 2018, pp. 911-912). El Estudio General de Medios (AIMC, 2019) analiza la irrupción de las plataformas OTT y destaca que el año 2019 concluiría con que un 38% de los hogares españoles ya son clientes de una OTT.

La marca Netflix canaliza su éxito a través de su apuesta estratégica por la participación en la compra y producción de contenidos de calidad que resultan de interés para sus usuarios. Netflix nace como un simple distribuidor para pasar convertirse en productor de sus propios contenidos (Statt, 2017). En el año 2013, Netflix estrena en la plataforma su primera serie de producción propia, *House of cards*, y dos años más tarde hace lo propio en formato película con *Best of no*

Nation, estrenada en este caso de forma simultánea en la plataforma y en el circuito habitual de cines (Fernández, 2019). A partir de estos hitos la marca establece de forma estratégica en 2016 una serie de objetivos centrados en aumentar el contenido de producción propia por encima del 50% de la oferta total, llegando en una segunda etapa que comienza a finales del año 2017 a apostar por la producción propia adaptada al ámbito local/nacional (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018).

También consideramos necesario destacar el auge de Netflix en su apuesta por el contenido de proximidad. Esto se manifiesta, por un lado, a través de su gestión mediante centrales de producción establecidas en distintos territorios. Madrid fue la ciudad elegida para acoger su primera central de producción en el continente europeo (Europa Press, 2018). Por otro, destaca por el reciente fichaje de creadores internacionales como Álex Pina (*La casa de papel*) (Merino, 2019).

Desde el lanzamiento de *House of Cards*, la plataforma ha acumulado un total de 430 candidaturas a premios y galardones. En septiembre de 2018 ganaba su primer premio en un festival de primera clase con *Roma* (2018), de Alfonso Cuarón, que se alzaba con el León de oro a la mejor película en la *Mostra de Venecia*. En los premios Emmy 2018, Netflix irrumpió con los 18 años de hegemonía de la cadena de televisión por cable HBO al hacerse con 112 nominaciones, más que ninguna otra cadena de servicio online, aunque al final Netflix y HBO acabaron empatadas con 23 premios cada una.

Para estimar la calidad de una serie o película, los usuarios suelen basarse en críticas, opiniones y distintas ponderaciones que ofrecen tanto las mismas plataformas que se promocionan como otras webs de críticas. Una de las más famosas es FilmAffinity. Es una página de votación y recomendación de películas y series que cuenta con más de 700.000 usuarios registrados, más de 140.000.000 votaciones y con más de 675.000 críticas escritas (FilmAffinity, 2020). Esta web valora su catálogo con una puntuación sobre 10 y cataloga sus críticas entre positivas, neutrales o negativas.

Los usuarios de redes sociales de cine como FilmAffinity tienen la posibilidad de poder escribir su crítica personal de cada película visionada, para así servir de ayuda a la comunidad social. La web cuenta con procesos de validación de críticas para que no pasen el filtro textos sin sentido que no aporten nada. Además, también tienen un sistema contra lo que denominan “los fusiladores”, que son los que votan malintencionadamente a todas las demás críticas negativamente para intentar aparecer como la crítica más destacada (Bas Mut, 2012, p. 18).

Asimismo, recientemente se han implementado nuevos servicios que permiten ver un listado con las últimas cincuenta críticas publicadas por los usuarios registrados, no sólo de las últimas películas estrenadas, sino de todas las épocas, géneros y nacionalidades. También es posible acceder a esta lista de últimas críticas publicadas, pero sólo acotada a los amigos agregados a la red.

En la ficha de cada película aparecen algunos fragmentos de reseñas de críticos especializados y un hipervínculo para poder acceder a la crítica completa, además de la nota media orientativa de los usuarios que resulta tremendamente útil. Todo esto hace de la red social de cine por excelencia en España un lugar donde aunar crítica amateur con crítica profesional, y compartir cultura audiovisual entre afectados de cinefilia. Pablo Kurt, creador de FilmAffinity, indica en una entrevista a Iris Bas Mut (2012) que Internet ha hecho evolucionar la crítica de manera positiva. FilmAffinity podría compararse con otra gran base de datos que cualquier buen cinéfilo debe conocer, se trata de IMDb (Internet Movie Database), que es mucho más antigua que la del sitio web español.

La fecha de lanzamiento de IMDb data de 1989, mientras que FilmAffinity nació en 2002, 13 años de diferencia son suficientes como para que IMDb sea mucho más conocido, además de ser americano, con versiones en casi todos los idiomas. IMDb es una de las páginas web más populares sobre sugerencias y rankings de películas y series. Su base de datos cuenta con millones de obras y shows, diseñado para ayudar a los fans a explorar el mundo de lo audiovisual. IMDb recomienda películas y series de gran interés general, además de poder compartir opiniones con los millones de usuarios que hay registrados en ella (IMDb, 2020).

La base de datos IMDb se ha convertido en un agente de certificación de calidad. Si analizamos la lista de las mejores películas de todos los tiempos, quedaremos muy sorprendidos. Se crea una brecha que separa el relato canónico sobre la historia del cine establecido hasta el momento por los especialistas y la publicada por la web.

IMDb es hija de la sociedad digital, de la sociedad de la comunicación, fruto de una inédita relación entre el espectador prosumidor sería el término más adecuado- y las producciones audiovisuales. El posicionamiento de sus críticas, por tanto, se encontrarán totalmente sesgada a favor de aquellos que contribuyen y participan en la supervivencia de IMDb como web. Como comenta Laurent Jullier, a pesar de que el portal separa las críticas de los especialistas de las de los meros usuarios del portal, se continúa “manteniendo enormes diferencias entre la doxa cinefílica de los autores hollywoodienses” (Jullier, 2006, p. 77).

Rotten Tomatoes es una página web estadounidense donde el usuario tiene acceso a una base de datos muy amplia y puede encontrar miles de revisiones y reseñas sobre películas, series y diferentes shows. Dentro de estas webs dedicadas a criticar obras de ficción, Rotten Tomatoes es una de las más buscadas por parte de los usuarios (Alexa, 2020).

A diferencia de IMDb y FilmAffinity, el sistema de calificación de Rotten Tomatoes, se basa en dos puntuaciones expresadas en porcentajes. Una de ellas es el característico “tomatómetro”. Está formado por una recopilación de al menos 5 reseñas en línea que provienen de personas especializadas en la crítica de cine y televisión. Cuando al menos el 60% de las reviews son positivas, el “tomatómetro” califica la obra como “fresco”, sin embargo, si el porcentaje es inferior se considera “podrido”. En cuanto a la otra puntuación, está basada en las notas que dan los usuarios con una escala de 0 a 5 estrellas. Cuando al menos un 60% de los usuarios califican la película o serie con 3 estrellas y media, la página la estima como algo “fresco”. Del mismo modo, si es menor a ese 60%, se la denomina como “podrido” (Rotten Tomatoes, 2020).

Una de las consecuencias que trae consigo este método de dos puntuaciones, es que al aparecer tanto la nota de los “supuestos” expertos como la puntuación de la audiencia, el público va a comparar ambos porcentajes y en el caso de que sean muy diferentes; el usuario medio suele confiar más en la calificación de la audiencia. Incluso en varias ocasiones han pedido disculpas públicamente por dar alguna nota, como con la película de *Constantine*. Dicha obra fue criticada muy duramente por parte de la página en su día, tanto que, 15 años después han hecho un artículo disculpándose (Tomatazos, 2020).

Algunos usuarios incluso han llegado a creer que las personas que realizan la review del “tomatómetro” son parte de la plantilla de la página y que pueden dejarse influenciar a la hora de calificar la película por intereses con terceros, ya sea una compañía, una productora o marca. Ya son varios casos donde Rotten Tomatoes ha sido duramente criticado por los internautas, alegando de que han puesto cierta nota para favorecer a unos o desmerecer a otros. Uno de los ejemplos más destacados es con la cinta de *Batman vs Superman: Dawn of Justice*, donde que la calificación dada por los críticos era bastante baja respecto a la puntuación de la audiencia. Los usuarios, mostraron

su descontento con la página al tacharla de “Marvelita” e intentar sabotear el universo cinematográfico de DC. Directores como Brett Ratner, tienen esta concepción de la página. “Es triste. La puntuación fue muy baja en *Batman vs Superman*, y creo que eso le puso una nube encima a una película que fue increíblemente exitosa”; alegando incluso que “lo peor que tenemos en la actual cultura cinematográfica es Rotten Tomatoes” (Espinof, 2017).

Incluso, el mismísimo Martin Scorsese mostró su descontento hacia la página realizando una columna para *The Hollywood Reporter* criticando el sistema de calificación y cómo la página había influenciado al juzgar de manera errónea la obra de *Mother* de Darren Aronofsky (*The Hollywood Reporter*, 2017)

Esta serie de conflictos y críticas que se han producido en la página por parte de personas especializadas del medio ha repercutido de manera muy negativa en la imagen de la página. Por tanto, para los ojos del internauta medio, Rotten Tomatoes no posee tanto prestigio como IMDb o FilmAffinity.

Lo que queda claro es que la crítica en cualquiera de sus vertientes ayuda al espectador a decidir qué ver, ya no sólo en las salas de cine, también en casa. Y a los cinéfilos y seriéfilos les interesa la crítica en su afán por descubrir nuevas joyas del mundo audiovisual que los críticos les revelan. El crítico debiera ser algo así como un acomodador, que sitúe al espectador en el mejor lugar posible para ver la película (Bermúdez, 2006).

3. Análisis

Con el objetivo de evaluar los contenidos de producción de series propias tanto de Netflix como de HBO, hemos recogido datos en las diferentes webs anteriormente mencionadas. Los datos obtenidos han sido recopilados con el programa Microsoft Office Excel, mediante hojas de cálculo y la elaboración de gráficas obtenidas, a partir del mismo. En total, hemos seleccionado 90 títulos de cada una de ellas. Este número ha dependido de la cantidad de series de elaboración propia de HBO, ya que son 90 las series disponibles en HBO España (HBO, 2020). Por tanto, para hacer una muestra semejante elegimos 90 títulos producidos por Netflix, escogiendo los que ellos mismos aseguran identificar más su marca. Son éstas las primeras que aparecen cuando en su catálogo se busca por las series de elaboración propia (Netflix, 2020). Podemos ver las diferentes puntuaciones recogidas de las plataformas de Rotten Tomatoes, IMDb y FilmAffinity, además de una media entre todas las puntuaciones recogidas y una media total de cada una de las plataformas.

En primer lugar, cabe destacar que haciendo una media de estos 90 títulos en cada una de las plataformas hemos obtenido unos resultados de media similares, aunque ligeramente superiores en HBO: 7,44 sobre 10 en Netflix, mientras que en HBO alcanza un 7,76. Esto nos daría una ligera idea de que son más aceptadas las series de HBO frente a las de Netflix, aunque tampoco es una diferencia extrema.

Observamos en la gráfica 1 que prácticamente todas las series de HBO de nuestra selección están aprobadas a excepción de una, *Camping* con un 3,5 de nota media entre las webs estudiadas. Podemos afirmar que, en casi en su totalidad, las series de HBO tienen muy buena recepción por parte del público y la crítica profesional. Un 2% tiene una nota de sobresaliente correspondientes a *Band of Brothers* y a *Chernobyl*. Estas series son las más destacadas de esta plataforma. En contrapunto, encontramos que tan solo un 14% está rondando el 6 sobre 10. Podemos observar que no existe ningún aprobado raspado por parte de HBO lo que nos lleva a pensar que todas sus

series son tratadas con cariño y cuidado, para que sean algo más que una serie fórmula. De nuevo destacamos la situación de *Camping*, siendo la única suspenso y que se escapa de la lectura generalizada de las series de HBO.

En contrapunto, en la gráfica número 2, aunque bien se observa una mayoría de series notables, al igual que en HBO, también es cierto que la cantidad de este porcentaje es menor: un 69%. En su lugar, las series con una valoración de 6 crecen. A su vez, son iguales los porcentajes de suspensos y sobresalientes que en HBO: 2% de sobresalientes y 1% de suspensos. *La facción de octubre* es la única serie suspenso de Netflix, alcanza una nota de 4,73, rondando de cerca el aprobado. A diferencia que la peor serie de HBO, ésta está más próxima al 5. Podemos creer que se debe a que no han arriesgado su margen de error en ninguna serie, series fórmula. Como ya dijimos en nuestra hipótesis, puede que se dé el caso de que, Netflix al seguir una fórmula preestablecida a la hora de crear contenidos, existe un margen de error ínfimo. Sin embargo, esto se ve también más valorado en HBO, donde la apuesta más arriesgada por series variadas ha provocado que sus contenidos se consideren mejor valorados y tengan un notable frente a la superioridad de aprobados de Netflix. Otro factor para tener en cuenta es que FilmAffinity es una plataforma española y sólo tiene alcance en algunos países concretos, mientras que IMDb es de origen británico y posee una proyección global al tratarse del mayor listado cinematográfico a nivel mundial; y, por tanto, las calificaciones de las series varían notablemente entre ambas plataformas. Por ejemplo, en el caso de Juego de Tronos, la serie cuenta con un 9,30 en IMDb mientras que en FilmAffinity la nota desciende casi un punto a un 8,60. La diferencia entre ambas calificaciones reside en que la nota de IMDb ha sido elaborada a partir de 1.662.209 votos, mientras que la de FilmAffinity tan sólo cuenta con 106.842. Esto nos lleva a pensar que la media que hemos elaborado en base a las tres puntuaciones (Rotten Tomatoes, IMDb y FilmAffinity) se ve condicionada por el criterio nacional (menor número de valoraciones), que en algunos casos puede hacer que la nota baje considerablemente.

Además, también debemos tener en cuenta que las puntuaciones no son inalterables y que pueden cambiar con el paso del tiempo debido al aumento de usuarios registrados y de las valoraciones o críticas añadidas y que, por tanto, el análisis realizado llegar a considerarse desfasado en un futuro a corto plazo. Por otra parte, también podríamos deducir de los datos extraídos que las puntuaciones de la plataforma IMDb han sido realizadas desde un punto de vista más crítico y exigente que las de FilmAffinity, ya que IMDb es el listado online de contenido audiovisual por excelencia y, por tanto, sus usuarios buscan la perfección.

Partiendo de los datos que hemos obtenido, hemos decidido destacar y hacer un análisis en profundidad en ambos polos de calidad. De estos, estudiamos una muestra de las cinco series mejor y peor valoradas en Rotten Tomatoes, FilmAffinity e IMDb (mejor nota media de nuestro análisis). Podemos observar como HBO tiene una mejor calificación que Netflix. Las cinco mejores series de HBO obtienen una media de 9,005, mientras que las de Netflix no llegan al sobresaliente por poco, teniendo un 8,868, reafirmando que la aceptación por parte del público es mejor hacia las producciones de HBO, aunque sea por escasas milésimas.

A pesar de que no existe mucha diferencia en la puntuación de las mejores series de ambas plataformas, cuando abordamos los premios y nominaciones obtenidas por cada obra sí que presenta una disparidad notable. En la plataforma Netflix sólo tres de las cinco mejores series han sido premiadas y nominadas. Siendo *Bojack Horseman* la serie que más tiene con diez premios en su haber y ocho nominaciones; ganando varias veces el premio a Mejor Serie de TV y Mejor producción animada para TV. También cabría destacar que es, de entre esta pequeña selección, la que más temporadas tiene. *Peaky Blinder* y *Mindhunter* han sido nominadas y premiadas en prácticamente cada una de sus temporadas.

HBO tiene mayor repercusión en la crítica y ha obtenido muchísimos más galardones; siendo Juego de Tronos, por una diferencia abismal, una de las series con más premios y nominaciones de toda la historia: 68 y 161 respectivamente. Solo una serie de HBO tiene más galardones que todo el top cinco de Netflix. Pero es que aparte de este suceso, la serie menos premiada, entre estas cinco mejores seleccionadas, tiene una cantidad de cuatro premios Emmy; a diferencia de Netflix, que obras como *Dark* o *El príncipe Dragón* no obtuvieron ningún reconocimiento por las academias.

Si nos centramos en un análisis a las cinco peores series de cada plataforma, la nota media tampoco presenta muchísima diferencia. Incluso dentro de lo malo, HBO con una media de 5,756 tiene mejores calificaciones que Netflix con un 5,42, a pesar de ser HBO quien tiene la peor serie valorada: *Camping*, mencionada anteriormente. Ninguna de las dos plataformas OTT suspende este examen de evaluación, dejando una sensación que apremia a la calidad de ambas, ya que ofrecen, tanto a los críticos como a los espectadores, lo que quieren. Cabe destacar que, aun siendo una diferencia bastante importante entre la serie peor aceptada de cada plataforma, HBO sigue manteniéndose por encima, reforzando su supremacía de calidad frente a Netflix. De hecho, todas las series de HBO, a excepción de *Mosaic*, están con una nota de 6 o superior, frente a las de su rival Netflix en la que ninguna supera esta nota de corte.

Estudiando los galardones en estos casos, no hay una variación tan abismal como pasa con lista de mejores series. Aquí, ambas plataformas tienen bastantes menos galardones al ser las series menos aceptadas por el público y la crítica. Es Netflix ahora quien posee más premios. Destacando *Por trece razones*, la única premiada de Netflix y la única con más de un galardón dentro de la lista, que ganó en 2017 el Globo de Oro a mejor actriz drama y el Satellite Award a mejor serie drama y a mejor actriz. HBO cuenta en esta lista con un galardón y una nominación. *Mosaic*, aun siendo la serie con peor puntuación, es la única serie premiada con un Satellite Award a mejor actriz secundaria en miniserie o telefilm.

Por tanto, podemos observar cómo las puntuaciones, tanto en las mejores como en las peores, de las páginas webs valoradas muestran claramente una supremacía de HBO. Aunque Netflix siga de cerca sus resultados, los premios y galardones que recibe su rival son determinantes a la hora de diferenciar la calidad de las series entre plataformas.

A continuación, en la gráfica 5, Top Mejores Series Netflix y HBO, se hace una media de la nota de todas las series (las dividimos en rojo para Netflix y azul para HBO) y las relacionamos con el número de votos en FilmAffinity. Podemos observar cómo un número menor de votos equivale a las series con menor puntuación (a la izquierda de la gráfica). Series que rondan la media de 7,6 en Netflix no suman en conjunto los 30.000 votos. Sí podemos encontrar cómo en HBO hay un punto por encima de la media en la nota que llega al 7,85 y alcanza casi un total de 50.000 votos, aunque su tendencia baje momentáneamente. Esto puede ser señal de que se trate de una serie más popular, sin embargo, no por ello tiene mejor nota y calificación que otras series, de hecho, es la peor valorada dentro del top 5 de HBO.

Cabe destacar el punto de inflexión que hay en la media de 8,2 y es que debido a la mayor cantidad de series que posee Netflix con esa nota media o superior, el número de votos se dispara hasta un total de 250.000 en la sumatoria total, evidenciando que Netflix cuenta con una mayor cantidad de series y espectadores que visualizan un contenido que llega a la calificación de 8,2. Si seguimos con la gráfica, vemos cómo HBO tiene dos puntos más que llegan al 8,5 con 50.000 votos y al 8,6 con más de 100.000, llevándonos a la conclusión de que la media de series producidas que obtienen un sobresaliente alto tienen una audiencia mucho mayor en las series de mayor calidad, a diferencia de series con media de 8 donde apenas llegan a los 10.000 votos.

En la gráfica 6, Top Peores Series Netflix y HBO, medimos las puntuaciones más bajas de ambas plataformas. En este caso, podemos ver un hecho muy interesante, y es que en la mayoría de las series con una nota menor al notable apenas llegan a los 1.000 votos, incluso algunas no llegan a los 500 votos. En el caso de Netflix, destacan dos series que escapan de esta tendencia, con más de 20.000 votos. Esto quiere decir que hay una mayor demanda en Netflix sobre las series con peores notas con respecto a HBO. Otra lectura podría ser que se trata de series muy populares en Netflix pero que han recibido muy mala crítica por FilmAffinity. Por lo demás, las series de HBO no superan el millar de votos en ninguno de sus puntos.

Prestando atención también a las críticas de profesionales, dentro de estas mismas listas y según FilmAffinity, podemos atender las valoraciones de los críticos en estas series. Siguiendo la misma línea, tienen más críticas positivas el top cinco de HBO que el de Netflix. HBO, además, obtiene un mayor número de críticas, tanto positivas como negativas. No se trata de una cifra muy diferente entre ambas plataformas, aún así, sigue reforzando la idea de que HBO tiene una calidad superior en sus series. Cabe destacar que la serie *Juego de Tronos* de HBO concentra la mayor cantidad de críticas, un total de 46. Se trata, ni más ni menos, de una serie excepcional que rompe todos los moldes.

También, es necesario hablar de *El príncipe dragón* de Netflix, que al igual que *Last Week Tonight with John Oliver*, no tiene ninguna crítica profesional en FilmAffinity. Es necesario mencionar que ambas series no llegan al millar de votos en filmAffinity. Parece que la popularidad por los usuarios de esta plataforma no ha llegado a calar muy hondo. Sin embargo, ambas gozan de una de las posiciones de más prestigio en el ranking de sus respectivas plataformas.

Continuando con el estudio de las críticas profesionales, esta vez con las cinco peores de cada plataforma, observamos que, de igual manera, sigue teniendo más votos en total HBO que Netflix, aunque, en este caso, no es algo de lo que deba enorgullecerse. Netflix es la plataforma que tiene más críticas positivas, y a su vez, menos negativas. Sale mejor parada en la crítica que su directo competidor HBO. De hecho, tan solo dos de las peores cinco series de Netflix tienen críticas de profesionales. En cambio, HBO tiene críticas en cada una de sus series. *Here and Now* (HBO) es la serie peor valorada y le sigue *Camping* con el mayor número de críticas negativas.

4. Conclusiones

Creemos que a lo largo de nuestro estudio hemos conseguido cumplir el objeto de estudio de nuestro proyecto. Hemos evaluado la calidad en la producción tanto de HBO como de Netflix atendiendo a los valores que nos ofrecen IMDb, FilmAffinity y Rotten Tomatoes, con sus votos en las series escogidas y también incluyendo críticas del sector profesional.

Analizando los datos obtenidos, podemos afirmar que nuestra hipótesis se cumple. Como observamos en el análisis, las series originales de HBO son mejor aceptadas por la audiencia y la crítica en las plataformas de IMDb, FilmAffinity y Rotten Tomatoes. Entre HBO y Netflix existe una gran diferencia de puntuaciones, premios, nominaciones y críticas entre las mejores series. En cambio, entre las peores, encontramos que, aunque HBO contenga la peor serie valorada de ambas plataformas, el resto de sus series sigue siendo muy superior a las peores de Netflix.

Netflix es un éxito global sin precedentes y ha revolucionado el mercado del entretenimiento, pero en cuanto a calidad de sus series tiene una gran competidora, HBO. Como hemos sostenido en la introducción, producir más cantidad no significa que al público le vaya a gustar el conteni-

do. Netflix se ha anclado en una manera muy específica de producir y crear series, llegando en algunos casos incluso a ser un poco repetitiva, mientras que en HBO es usual ver cómo arrasa en crítica y en ceremonias de premios. HBO trabaja y consigue tener una esencia muy característica que le permite destacar tanto entre las audiencias como entre las academias, definiéndola como la productora con mejores series del panorama OTT.

Además, destacamos que no existe relación entre mejor valoración de una serie y su presencia en las redes sociales, ya que Netflix dispone un gran impacto mediático y, sin embargo, su contenido propio no consigue posicionarse al nivel de HBO en cuanto premios y críticas profesionales se refiere. De la misma manera, sí que hemos encontrado cierta correlación entre el número de puntuaciones y las notas que obtienen estas series. A mayor nota, mayor número de calificaciones. Cabe destacar la serie *Juego de Tronos* y *Peaky Blinders*, que son dos de las series estrella, entre las más populares de cada plataforma y se escapan a la línea de correlación. Sin embargo, mencionamos que siguen estando entre las mejores.

En base a los datos recogidos, consideramos que la serie *Juego de Tronos* es digna de mención. Ha marcado un antes y un después en la valoración de las series de HBO, contando con un total de 68 premios. Además, es una de las mejor valoradas en las webs y es de las series con más votos y audiencia. Se encuentra en una posición hasta el momento inalcanzable por las series de Netflix. Por lo tanto, esto ha creado una asociación positiva y de calidad con las series creadas por HBO, mientras que Netflix se mantiene en la línea del entretenimiento acertado, pero sin llegar a la excelencia.

A la hora de realizar este estudio nos hemos encontrado con distintas dificultades. Se han dado sobre todo al realizar el análisis, ya que los datos se han recogido manualmente. A la hora de seleccionar las series para estudiar, Netflix ofrece un número de series originales mayor a las de HBO, por lo que hemos tenido que limitar nuestra muestra al número de series ofertadas por HBO España. Otro de los problemas con los que nos encontramos fue que algunas de las puntuaciones han ido cambiando con el paso de los días, seguramente esto se debe al aumento de demanda de consumo de contenido audiovisual por el COVID-19 (Bolsamanía, 2020). Además, encontramos series que en algunas de las plataformas no se encontraba puntuada. Pensamos que esto se debe a la procedencia y al público de la página web. Por ejemplo, FilmAffinity es española, mientras que Rotten Tomatoes es estadounidense. Además, a la hora de encontrar críticas profesionales, solo hemos podido obtenerlas en FilmAffinity, por lo que el criterio es únicamente español.

Consideramos que pueden realizarse estudios a partir de éste, reproduciendo este mismo análisis, pero ampliando el número de plataformas OTT estudiadas. En nuestro caso, los parámetros estudiados podrían ampliarse incluyendo la clasificación de los contenidos por años o tipos, englobando también películas y documentales. También sería interesante utilizar nuestros resultados como una base para estudiar por qué unas series son más populares que otras, estudiando así los géneros y su posición tanto en la crítica como en las audiencias. De la misma manera, usando nuestros resultados también sería interesante realizar estudios en Netflix, por ejemplo, para diferenciar la calidad entre sus contenidos propios y los que compran.

Referencias bibliográficas

AIMC (2019). *La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión*. <https://tinyurl.com/y7bale5s>

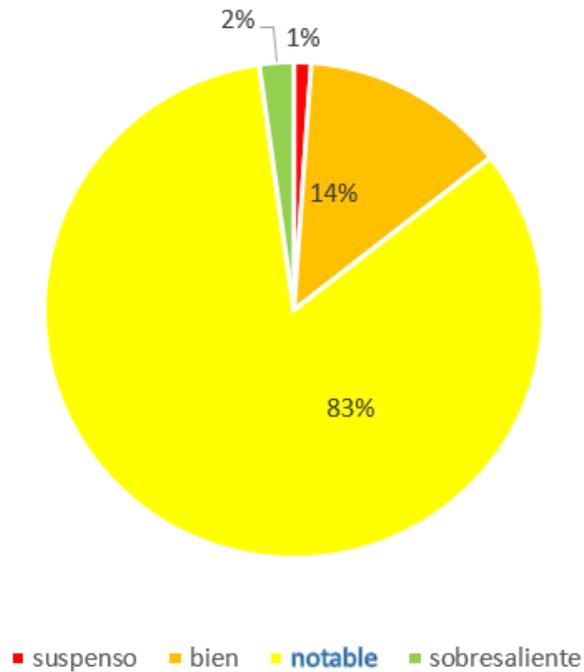
- Alexa (2020). <https://www.alex.com/siteinfo/rottentomatoes.com>
- Bolsamania (2020). *Netflix, inmune al Covid-19, marca máximos históricos por el aumento de usuarios*. <https://tinyurl.com/s6xpxw3>
- Bas Mut, I. (2012). *Análisis crítico sobre la crítica audiovisual: de Bazin a Filmaffinity*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/18041>
- Cascajosa, C. C (2006). *No es televisión, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO*. Zer, 21, 23-33.
- CNMC (2017). *Estadísticas telecomunicaciones y sector audiovisual/panel de hogares*. CNMC Data. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19> .
- Clares-Gavilán, J & Medina-Cambrón, A (2018) Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Del Pino, C & Aguado, E (2012). *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix*. *Comunicación*, 10(1), 1483-1494. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3994055&orden=0&info=link>
- Espinof (2017). Rotten Tomatoes, ¿lo peor de la cultura cinematográfica? <https://tinyurl.com/y9oj9p28>
- EuropaPress (2018). *Netflix establece en Madrid su primera central de producción en Europa*. <https://tinyurl.com/yblad55v>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). *La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter*. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- FilmAffinity (2019). *¿Qué es Filmaffinity y cómo funciona?* <https://www.filmaffinity.com/es/site-guide.php>
- HBO España (2020). <https://es.hboespana.com/> .
- Heredia, V. (2017). *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*. *Chasqui*, 135, 275-296. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Huertas, M. (2018). *Westworld a la estela de Juego de tronos*. *Fòrum de recerca*, 23, 115-127 <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.8>
- IMDb *¿Quiénes somos nosotros?* <https://tinyurl.com/y8gtap53>
- Inga, R y Caba, S. (2015) *El fracaso de Blockbuster y el éxito de Netflix, lecciones aprendidas y otras por aprender*. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 39-48. <https://tinyurl.com/yco4yvox>

- Izquierdo, J. (2015). *El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español*. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Jullier, L. (2006). *¿Qué es una buena película?* Barcelona: Paidós.
- Kitts, B, McCoy, N y Van den Berg, M. (2019) *The future of online advertising*. Conference: 2019 IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS) 10.1109/ISTAS48451.2019.8937870 .
- Merino, C, Clares, J y Neira E. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (vod) a la televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Netflix, *¿Qué es Netflix?* (2020). Recuperado de <https://www.netflix.com/es/>.
- Pérez-Rufí, J.P (coord.). (2019). *YouTube y la economía del algoritmo*. Málaga: Eumed. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19508>
- Rivas, M. A. (2017). IMBD, *un recurso digital para almacenar las estrellas de la pantalla*. *Revista Eviterna*, 2, 1-4. <https://doi.org/10.24310/Eviternare.v0i0.8408>
- Rogers, M.C., Epstein, M. y Reeves, J.L. (2002). The Sopranos as HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction. En Lavery, D. (ed.). *This thing of ours. Investigating "The Sopranos"* (pp. 42-57). Columbia University Press New York.
- Rotten Tomatoes (2020) <https://www.rottentomatoes.com/about>
- Santaella, F. (2018). *Netflix y las nuevas viejas narrativas*. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 181, 49-53. <https://tinyurl.com/y7tg2def>
- Soto Orozco, M.A. (2019). *Netflix, ¿and chill?* *Caleidoscopio*, 23(41), 9-23. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1356>
- Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V.A. y Sánchez-Amboage, E. (2019). *Audiencia de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO*. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp 19-22). <https://tinyurl.com/yczre8wh>
- The Hollywood Reporter (2017). Martin Scorsese on Rotten Tomatoes, *Box Office Obsesion and Why 'Mother!' Was Midjugded*. <https://tinyurl.com/y87q434f>
- Tomatazos (2020). A 15 años de su estreno, *Rotten Tomatoes pide disculpas a Constantine por darle calificación podrida*. <https://tinyurl.com/yblxprsg>

Anexo

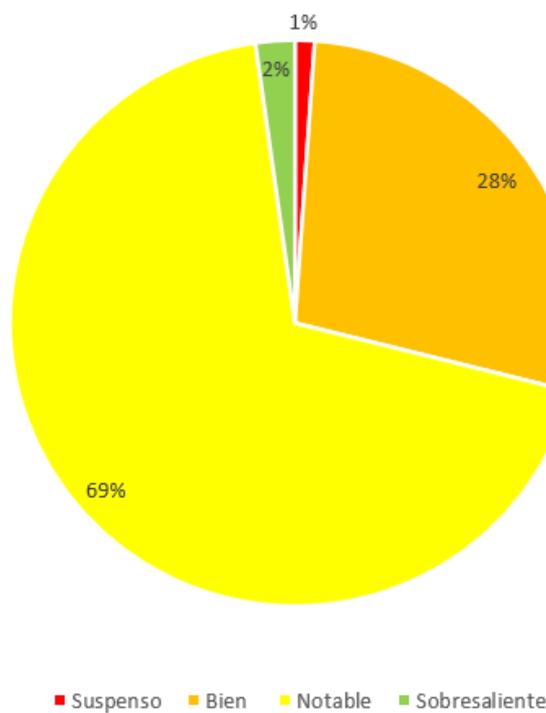
Gráfica 1: *Elaboración propia*

TABLA CLASIFICACIÓN NOTAS SERIES HBO

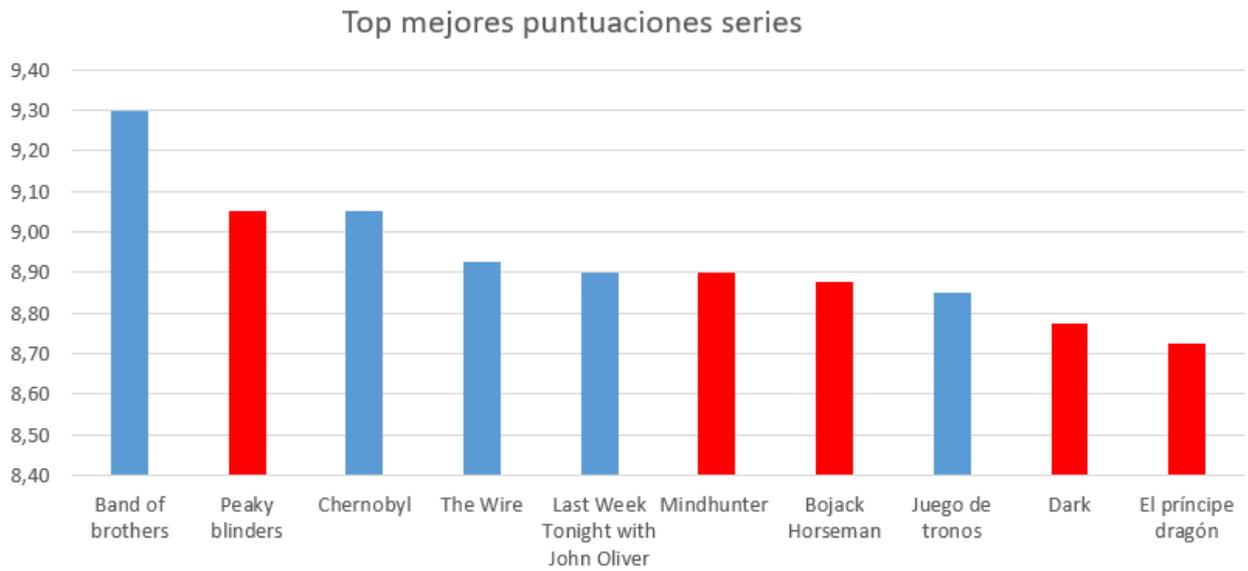


Gráfica 2: *Elaboración propia*

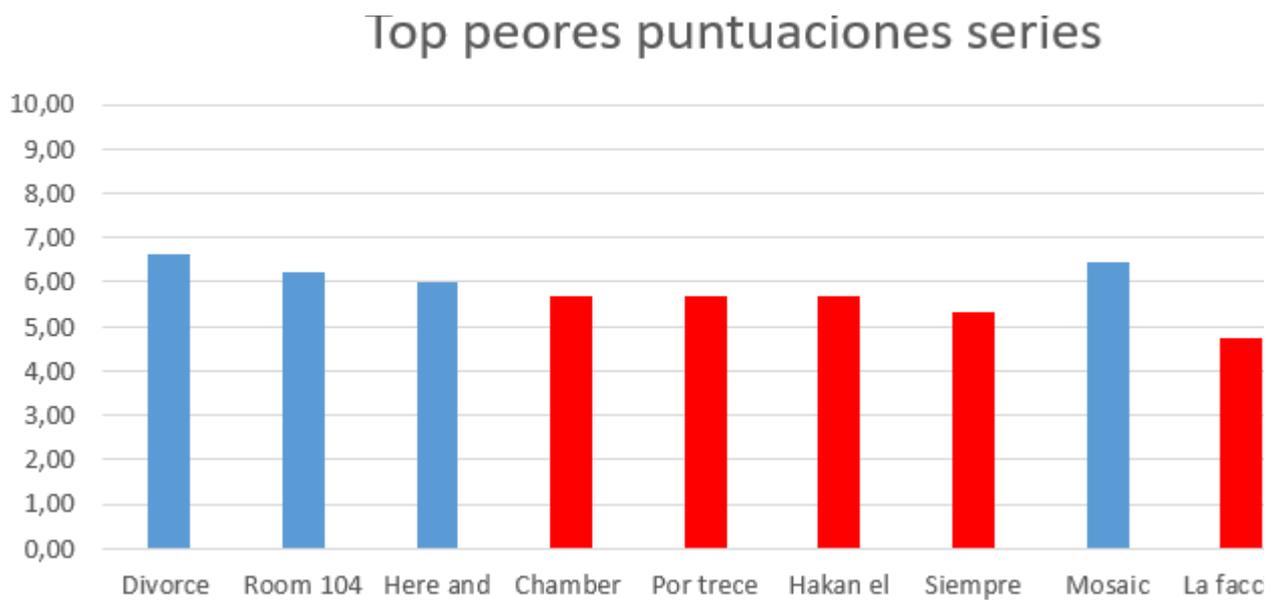
TABLA CLASIFICACIÓN NOTAS SERIES NETFLIX



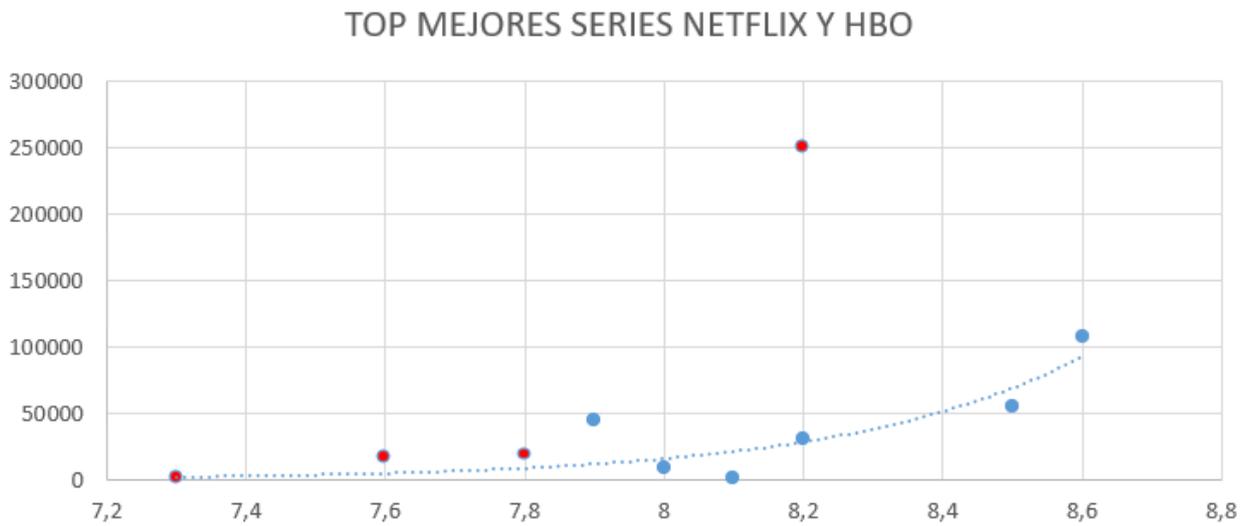
Gráfica 3: *Elaboración propia*



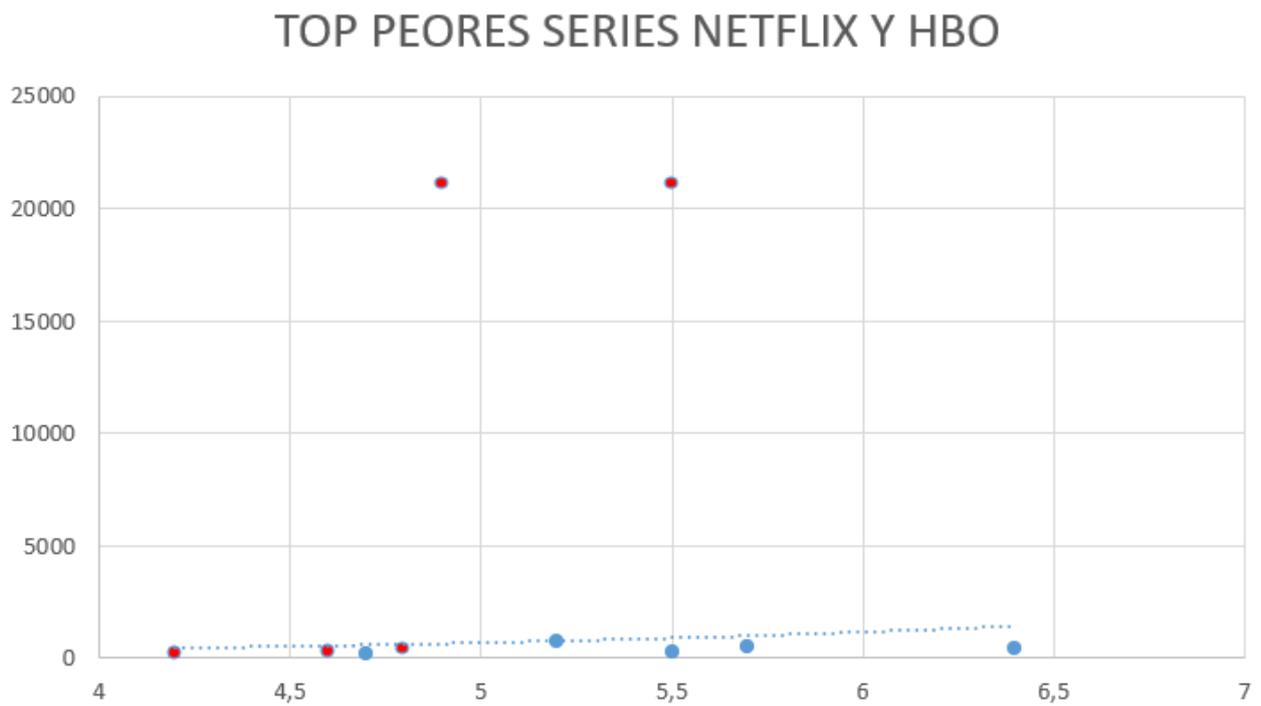
Gráfica 4: *Elaboración propia*



Gráfica 5: *Elaboración propia*



Gráfica 6: *Elaboración propia*





Una alternativa a la publicidad convencional: el emplazamiento de producto en las series animadas

Cristina Estévez Jiménez
Cristina Gavira Martín
Desiré Gómez Rueda
Patricia Isabel Guerrero García
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

Una alternativa a la publicidad convencional: el emplazamiento de producto en las series animadas

Cristina Estévez Jiménez
Cristina Gavira Martín
Desiré Gómez Rueda
Patricia Isabel Guerrero García
(Universidad de Málaga)

Resumen

El emplazamiento de producto entendido como una estrategia publicitaria basada en la inclusión de una marca en cualquier medio con fines lucrativos, es introducido en su mayoría en múltiples ámbitos culturales, presentado como una alternativa a los anuncios publicitarios convencionales. Esta investigación centra su interés en determinar la forma en la que se manifiesta el *product placement* en las series de dibujos animados *El asombroso mundo de Gumball* y *Hilda* y en los animes *Bungo Stray Dogs* y *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* por ofrecer otra perspectiva de representación al público dirigido (infantil-joven) y por la escasez de datos al respecto. Del mismo modo, se analiza si las marcas que aparecen son reales, modificadas o ficticias, la frecuencia con la que aparecen y el grado de efectividad presente a través de un estudio de caso cualitativo. Como resultado, se ha obtenido que el predominio de naturaleza de marcas en ambas series es ficticia. En definitiva, se concluye que el *product placement* en las series animadas es una alternativa publicitaria con buenos resultados.

Palabras clave: product placement; cartoon; anime; marca; publicidad; dibujos animados.

1. Introducción

La publicidad por emplazamiento de producto es entendida como una “forma de comunicación comercial consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial. (...) de manera que figure en un programa a cambio de una remuneración” (art. 2.31 y 17 LCGA 7/2010, de 31 de marzo).

El emplazamiento de producto es una forma de publicitar una marca más sutilmente que en anuncios televisivos en los que el espectador se siente apelado directamente. Esto no quiere decir que tenga menor efectividad, sino más bien lo contrario debido a que el público puede decidirse a comprar un producto u otro, por haberlo visto en su serie favorita o porque su ídolo lo usa en alguna obra. Por ello, se ha convertido en un método muy utilizado en los últimos años en los que las empresas invierten grandes cantidades de capital.

Actualmente, este tipo de publicidad puede encontrarse en gran variedad de ámbitos: cine, televisión, cómic, etc. Para focalizar nuestro estudio, decidimos centrarnos en el campo de los dibujos animados tras investigar los antecedentes realizados sobre product placement y averiguar que no es tan recurrido como el cine o las series de televisión.

Las series animadas son transmitidas también en televisión, aunque en el caso del género anime (animación japonesa) es más común que su público las siga mediante plataformas OTT (Over The Top) como Netflix u otras webs. Se caracterizan por estar realizadas mediante técnicas de animación gráfica o de dibujos para generar movimiento. Además, la trama se desarrolla en una cantidad de episodios determinados al igual que las series televisivas.

Por otro lado, nuestro objeto de estudio nos ofrece otra perspectiva debido a que primordialmente las series animadas están dirigidas a un público infantil susceptible a ser persuadido, razón por la que es importante indagar, al igual que la propia efectividad con la que se presenta en las series animadas en cuestión.

Algunas de las investigaciones relativas al product placement son las realizadas por la profesora Amorós (2013) sobre el cine de animación y sus valores culturales y por Cabeza (2013) sobre product placement en series animadas. Incluimos también aquellas investigaciones tratadas con una perspectiva global, como la de Martín (2006) y Martínez (2008) sobre product placement en general; la de Cordero (2015), con su aportación sobre la tipología de product placement; la de Córdoba (2015) sobre la historia del product placement; la de Martín (2015) sobre la publicidad del siglo XXI y el trabajo focalizado en España de Rodríguez (2015). Finalmente, están las investigaciones que tratan sobre la efectividad del product placement, como la de Baños, Rodríguez, Galiano, Marín y Ruiz (2005) en su estudio de medida de eficacia junto con la tesis doctoral de Bernal (2010).

Como metodología utilizamos el estudio de caso a través del análisis de contenido cualitativo. El estudio de caso nos permite analizar de forma empírica un fenómeno contemporáneo desde el caso concreto de los dos *cartoons* y animes elegidos por su singularidad de premios recibidos en 2019 que más adelante se abordan.

La investigación es descriptiva, ya que la finalidad es definir las características del fenómeno analizado, es decir, del product placement. Además, pretendemos describir la tendencia de este fenómeno en los casos de dibujos animados seleccionados por criterios mencionados.

Sobre el estudio sobre product placement en series animadas se estiman varias hipótesis. Por un lado, los *cartoons* van a tender más a modificar las marcas reales, esto es, por ejemplo, la sustitución de la marca *PlayStation* por *PolyStation*, mientras que en el caso de los animes existe una preferencia a incluir la marca real explícitamente, es decir, *Coca-Cola* como *Coca-Cola*. Por otro lado, se advierte una aparición de product placement con mayor rango de efectividad en los *cartoons* a diferencia de la utilización de este en el anime.

Por lo que se refiere a los objetivos de la presente investigación, distinguimos entre objetivo general, referido a determinar la forma en la que se manifiesta el product placement en los casos objeto de estudio y objetivos específicos divididos en: identificar qué marcas son reales, modificadas o ficticias en las series escogidas; examinar con qué frecuencia son expuestas dichas marcas; valorar la efectividad con la que se manifiesta la publicidad por emplazamiento de producto en los animes al igual que los *cartoons* estudiados y determinar el tipo de emplazamiento de producto presente en cada serie.

Hemos escogido como objeto de estudio los siguientes casos: *El asombroso mundo de Gumball* por ser premiado en la reconocida Academia Británica de Artes Cinematográficas y Televisivas (BAFTA) con el galardón de Mejor guión en 2019; *Hilda* por recibir el premio de Animación en la Asociación Internacional de Películas Animadas (ANNIE) en 2019; el anime *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* por ser el ganador en los prestigiosos Premios Anime *Newtype* de Mejores animes proyectados en cine en 2019 y *Bungo Stray Dogs*, por recibir el premio de uno de los 10 Mejores animes de televisión y *streaming* por Premios Anime *Newtype* en 2019.

Con respecto al muestreo, es intencional, porque hemos seleccionado cinco episodios de la última temporada de cada serie animada para representar mediante el mismo número de episodios la manifestación del product placement con la mayor actualidad posible. Para ello, hemos escogido dos episodios del principio, uno de la mitad y dos del final, para evidenciar desde el inicio, nudo y desenlace el avance de esta estrategia publicitaria a lo largo de cada serie.

Se ha elegido la técnica de la observación, descrita por Briones (1989) como una herramienta primordial en investigaciones que se refieren a la cultura del grupo estudiado dentro de la metodología del estudio de caso, debido a nuestra elección de análisis cualitativo. También, a través de la ficha de análisis, decodificamos los objetivos propuestos con pautas concretas, como puede ser un tipo de división por los planos que se sucedan cuando aparece emplazamiento de producto.

2. Marco teórico

2.1 El product placement, la estrategia publicitaria alternativa

El product placement surge de la necesidad de nuevos métodos de apelar al público, ya que “los anuncios televisivos se olvidan o no se prestan atención. (...), por tanto, por unas cosas u otras la publicidad televisiva cada vez tiene menos visibilidad. De igual manera, muchas veces no recordamos la mayoría de los anuncios visualizados, y en ocasiones incluso confundimos la marca” (Córdoba, 2015, p. 5). Con esta fórmula, se facilita la influencia de la publicidad en los consumidores al estar incluida la marca dentro del contenido audiovisual o literario.

A pesar del auge del emplazamiento de producto en numerosos medios como la televisión o los videojuegos, Martínez (2008) expone que, aunque se haya utilizado de forma publicitaria no tiene una denominación clara, puesto que unos autores lo consideran marketing, que según indica la RAE, es una forma empresarial por el que el titular admite usar su marca por parte de un tercero como reclamo de productos para presentar en el mercado, y otros lo consideran parte de relaciones públicas de las marcas.

En cuanto a su historia no está claro en qué época nació como tal. Salazar de Velásquez y Lau (2010) explican que existen varias posturas respecto a ello. El pensamiento más común es en los 70, puesto que ya existían en este momento empresas que se dedicaban al product placement en la televisión como Ted Bates. También podría considerarse que surgió en los años 50, los años 30 con la Depresión Americana o los años 20. Según relatan Salazar de Velásquez y Lau (2010) esta idea se sostiene con ejemplos como el emplazamiento de *Coca-Cola* en *Broadway Bill* (1942).

Victoria, Méndiz y Arjona (2013) exponen que en 1910 el consumo de cine norteamericano se vio acrecentado gracias a una serie de fuertes cambios económicos como el aumento de la producción cinematográfica, la necesidad de promoción internacional para su distribución, la reducción de la jornada laboral, el nacimiento de Hollywood y la decadencia del cine europeo durante la Primera Guerra Mundial.

Es también en este periodo histórico en el que se estableció una fuerte relación entre el cine de Hollywood y el consumismo. Según Victoria, Méndiz y Arjona (2013), esto se apreciaba en el acceso de las salas de cine, el comportamiento del consumidor en las condiciones físicas de la exhibición y las condiciones de Hollywood que propiciaron una industria fundada por entidades como AT&T (multinacional estadounidense de conglomerado de empresas).

Tanto Victoria, Méndiz y Arjona (2013) como Salazar de Velásquez y Lau (2010) coinciden en que 1982 fue un año de vital importancia para el product placement ya que el emplazamiento de la marca de caramelos Reese's Pieces en la película de Spielberg, E.T. (Spielberg, 1982) mostró los beneficios económicos de esta forma de publicidad. Además, señalan la compra de Columbia Pictures por parte de *Coca-Cola*. Ambos sucesos incentivaron que un mayor número de empresas utilizaran la publicidad por emplazamiento a finales de los 80 creando la base de esta técnica como la conocemos hoy en día. Por ello, "se podría decir que por estas épocas, el colocar productos con marcas conocidas para darle más realismo a las historias dejó de ser un tema de decoración y ambientación en las películas" (Salazar de Velásquez y Lau, 2010, p. 64).

A partir de 1988 surgieron los primeros estudios sobre el emplazamiento de producto con la empresa CinemaScore, que establece unas tarifas haciendo más común el pago por dicha publicidad. Además, "el pago ya no se realizaba por emplazamientos aislados, se trataba de relaciones más a largo plazo" (Salazar de Velásquez y Lau, 2010, p. 64).

En la actualidad el product placement está totalmente asentado y numerosas producciones audiovisuales lo utilizan a nivel internacional. Los emplazamientos publicitarios están incluidos en el guión estratégicamente para provocar la influencia deseada en los espectadores.

2.2 Tipologías de emplazamiento publicitario

Dependiendo de la finalidad y función del emplazamiento dentro de la obra audiovisual, podemos clasificar el fenómeno de una manera u otra. Cordero (2015), Martín (2006) y Rodríguez (2015) señalan que una de las clasificaciones fundamentales es la que divide el product placement en dos vertientes dependiendo de su función pasiva o su función activa dentro del relato.

El emplazamiento de producto pasivo se caracteriza por mostrar el producto en la obra como si fuese parte del atrezzo, es decir, forma parte exclusivamente del decorado y los personajes no interactúan en ningún momento con dicho objeto ni tampoco lo nombran o hacen referencia a este. Según comenta Martín (2006), este puede estar o no estar relacionado con la situación en la que se presente o aparezca (Martín, 2006), de manera que pueda tratarse de una publicidad intencionada o más bien subliminal, por tanto, el espectador no es consciente, pero sí influido indirectamente en su conducta. A su vez, dentro de esta categoría, se incluye el emplazamiento de producto virtual, mencionado por Cordero (2015) y Córdoba (2015) en sus investigaciones, que consiste en insertar un producto o marca digitalmente en el espacio reservado para este mismo.

En el emplazamiento de producto activo, por el contrario, el producto cobra un cierto protagonismo dentro del argumento. Basándonos en Cordero (2015), existen diversos grados en los que el producto o marca puede ser presentado de una forma activa: cuando los personajes simplemente mencionan la marca dentro del diálogo; cuando éstos la mencionan y además hacen referencia a las cualidades o virtudes de las que dispone el producto o cuando el propio producto cobra presencia activa dentro de la trama (Cordero, 2015).

Al mismo tiempo, otra de las clasificaciones sugeridas es la tratada en función de la percepción por parte del espectador (Bouton y Yustas, 2012, citado en Cordero, 2015, p.64). Los teóricos Cordero (2015), Córdoba (2015) y Rodríguez (2015) distinguen, de este modo, entre emplazamiento visual, emplazamiento auditivo y emplazamiento audiovisual.

El emplazamiento visual se asemeja al emplazamiento pasivo puesto que ambos presentan el producto dentro del encuadre filmico. El emplazamiento visual se divide a su vez en dos subgrupos, el emplazamiento creativo, que consta de la aparición del producto solamente como parte del decorado, y el emplazamiento en escena, caracterizado por ser el producto presentado visualmente pero además usado por los personajes (Cordero, 2015).

Por otro lado, el emplazamiento auditivo hace alusión a cuando un producto o marca se hace presente en el relato sólo por ser mencionado por alguno de los personajes o por el narrador, haciéndose referencia a su nombre y/o a sus cualidades. Este tipo de emplazamiento es el menos frecuente pero bastante eficaz (Córdoba, 2015), ya que el producto adquiere una presencia activa.

Finalmente, el emplazamiento audiovisual es el resultado de la suma del emplazamiento visual y del auditivo, esto es, el producto aparece tanto visualmente como verbalmente comentado por los personajes o por el narrador, “pero esto puede hacer que se vea de una manera abusiva, y que el espectador crea que es un anuncio dentro de la ficción que está viendo” (Córdoba, 2015, p. 33).

Del mismo modo que se recurre al product placement en una obra audiovisual con la finalidad de generar más consumo o con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la marca, es también posible considerar a este fenómeno de una manera inversa, esto es, el product placement inverso. Tal emplazamiento, comentado por Cordero (2015) y Rodríguez (2015) en sus respectivos artículos, sucede cuando una marca ficticia creada expresamente para la obra audiovisual cobra tanta relevancia que se somete a su misma creación en la vida real, de esta manera le resulta más factible a la empresa que agencie dicha marca conseguir una buena imagen, ya que por defecto ya está atribuida en la ficción.

2.3 La manifestación de product placement en series animadas

La publicidad encubierta, es decir, publicitarse un producto sin haberse referido al mismo en un espacio publicitario a parte de un programa televisivo, forma parte del guión audiovisual. Los formatos publicitarios tradicionales incorporan nuevas formas de introducir las marcas a cualquier producto. El cine es uno de los primeros medios que emplea product placement como forma de promocionar. Son los personajes (preferiblemente famosos) que utilizan y reflejan estatus sociales del mismo modo que relaciones interpersonales de tal forma que los espectadores deseen alcanzar esos niveles sensoriales y psíquicos como se muestran en los espacios publicitarios (encubiertos o no), ejemplo de ello es *Terminator 2* (Cameron, 1991) película en la que en una escena aparece la marca *Pepsi Light* que un personaje ha cogido y por consiguiente interactúa y se homogeneiza la marca con la historia narrada.

En cuanto al tema que nos atañe, las series animadas infantiles están restringidas al uso del emplazamiento de producto según dicta la Ley General de la Comunicación Audiovisual (art. 17, LGCA, 7/2010, de 31 de marzo). Esto se debe a la vulnerabilidad de los niños, la facilidad con la que son manipulados desde la temprana edad. Según señala Hubert (1981) en un artículo de del Moral (1999), a partir de los cinco años los niños saben diferenciar entre anuncios televisivos

y programas. Sin embargo, existe una gran cantidad de contenido infantil que hace uso de esta estrategia publicitaria, que al no ser presentada en un espacio publicitario definido y especificado como tal se convierte en parte de la historia que se narra.

Los niños se identifican con los personajes y sus acciones. Además, en los últimos años han surgido series animadas con un target adulto que son consideradas infantiles, este es el caso de *Los Simpson* (Groening, 1989-actualidad), *Padre de Familia* (MacFarlane, 1999-actualidad), *Bojack Horseman* (Bob-Waksberg, 2014-actualidad), *Rick and Morty* (Roiland y Harmon, 2014-2019) o *F is for Family* (Burr y Price, 2015-2018).

Entre los animes para un público adolescente o adulto encontramos *Death Parade* (Tachikawa, 2013-2015), *Psycho-Pass* (Shiotani y Motohiro, 2012-2013), *Shigurui: Death Frenzy* (Hamasaki, 2007), *Tokyo Ghoul* (Morita, 2014) o *Monster* (Kojima, 2004-2005). Este tipo de serie animada, explicado por Rodríguez (2014), se diferencia de los dibujos tradicionales occidentales o estadounidenses por narrar la historia a lo largo de cada temporada a diferencia de las otras en las cuales es desarrollada y terminada en cada episodio por lo general y, además, existe una tendencia a mostrar el realismo en las series europeas y estadounidenses que imita la cotidianidad de la sociedad que en el caso del anime se plasma a través de la ciencia ficción en su mayoría.

“La televisión, como aparato social, es un poderoso medio de producción del sentido y, en numerosas ocasiones, contribuye a normalizar y naturalizar aquello que no es sino fruto de una compleja construcción social” (Belmonte y Guillamón, 2008, p.116). Estos autores explican cómo los medios de comunicación son agentes socializadores que reflejan una identidad de género, cultura e historia concreta de cada nación que lo produce, en su mayoría idealizados.

Según Martínez, Nicolás y Salas (2013), la publicidad es un instrumento de educación social, más aún si se integra con naturalidad en productos concretos, que no son capaces de ser reconocidos como externos a la narración por parte de los niños pequeños, por lo que éstas marcas que deciden ser emplazadas en series animadas están creando en el inconsciente del espectador un estereotipo como si se tratara de un mensaje subliminal, explicado en el apartado anterior. Como ejemplo, el episodio 262 de la temporada 12 de *Los Simpson* (Groening, 1989-2020) proyecta una forma de reclutar a niños en la marina con una canción que tiene como estribillo “Join the navy” al revés.

Del mismo modo, se está generando publicidad directa (definida como tal en un espacio publicitario concreto) de los propios personajes que se convierten en juguetes para niños como explica del Moral (1999) refiriéndose a un estudio que refleja que un 60% de los juguetes que poseen los niños son de dibujos animados. Ocurre lo mismo con los animes, se producen figuras y merchandising.

La influencia que genera el product placement en los espectadores, ya sea a través del medio tradicional de la televisión (pública, privada o de pago) o en plataformas digitales OTT, especialmente en las series animadas crea una necesidad de poseer tal objeto emplazado que según el público que lo visiona tendrá una respuesta diferente que mayoritariamente se define por la sociedad global y la local del individuo.

2.4 La efectividad de product placement y su medición

Baños et al. (2005) señalan que los niveles de eficacia de la publicidad tradicional descienden progresivamente. Ante este hecho, el product placement es presentado como una opción alter-

nativa para los trabajadores de marketing y como una posible fuente de financiación para las productoras.

Independientemente de la manera en que la publicidad se lleve a cabo, las técnicas de comunicación comercial empleadas por los anunciantes han de encaminarse en conseguir los objetivos definidos en el plan de comunicación. El problema con el que se encuentra el anunciante es cuantificar la eficacia de cada una de las herramientas de comunicación que utiliza. Como afirman Baños et al. (2005), aunque en un primer momento pueda parecer una ventaja, la verdad es que la gran cantidad de soportes y fórmulas de entretenimiento, entre otros, se convierte en uno de los grandes problemas de los anunciantes: la gran diversidad.

La publicidad se investiga antes y después de la emisión de la campaña: entre otras acciones, se cuantifican los espectadores y se analizan las audiencias de los medios. La gran saturación de publicidad disminuye su eficacia. Por ello, los anunciantes buscan nuevas fórmulas, como el product placement: incorporar una marca o producto en una trama narrativa ficticia. Sin embargo, es muy difícil prever la eficacia. El pronóstico se realiza de manera intuitiva, y, los resultados previstos, son muy poco seguros. Esto se debe a que influyen distintas variables y no hay ninguna herramienta que mida con precisión la eficacia del emplazamiento.

“Para comprobar la eficacia del product placement se puede recurrir a fórmulas similares a las que se utilizan para la publicidad convencional: se calcula el tiempo que permanece en pantalla la marca y se traduce a coste de espacio publicitario, comprobando si el coste hubiese sido mayor o menor que el tiempo convencional, incluso se puede determinar el número de GRP's [*gross rating points*, unidad de medida utilizada en publicidad para indicar el número total de impactos conseguidos por cada 100 personas del público objetivo] que se ha conseguido con la aparición” (Baños et al., 2005, p. 3).

Sin embargo, los precios de la publicidad varían en función de diversos factores, tales como la cadena de televisión, el tiempo del anuncio, las veces que se emita o la franja horaria, y sólo las agencias de publicidad y otras empresas cuentan con herramientas para poder medirlos y calcular el importe que supondría dicha publicidad.

Por ejemplo, como mencionan Baños et al. (2005), la empresa de marketing y comunicación Accesogroup posee herramientas de análisis que evalúan aspectos como la audiencia, la duración, el número de presencias, la valoración económica, el grado de identificación de las marcas (si son reales, modificadas o inventadas), etc. Sin embargo, el italiano Gerardo Corti analiza parámetros como: el éxito de la película, la caracterización de la marca, el tipo de emplazamiento, la interacción del producto con el protagonista, la visibilidad de la marca, el refuerzo de la imagen del producto o la integración del producto en la historia, entre otros.

Las características del mensaje narrativo y la eficacia del mensaje publicitario están relacionadas entre sí. Por ello, es prácticamente obligatorio desarrollar una metodología que cubra los dos ámbitos que pueden fijar la efectividad del emplazamiento publicitario: “la propia narración audiovisual en la que se vehicula el mensaje del anunciante y el contenido de la comunicación comercial que se incorpora en la obra audiovisual” (Baños et al., 2005, p. 5). En una acción de emplazamiento publicitario, la marca o producto se transforma en un elemento de la ficción, por lo que hay que analizar la propia narración para determinar la situación narrativa o el papel que ocupa el producto dentro de la historia y la relevancia que adquiere, y cómo se produce dicho emplazamiento.

En cuanto a la medida de la eficacia del product placement, se puede hacer un análisis cuantitativo de cuántas veces aparece cada producto, cuánto tiempo se mantiene en pantalla o el número de espectadores real. Pero, aunque estos datos sean importantes y necesarios, resultan insuficientes, ya

que, en este tipo de publicidad, el discurso audiovisual no se enfoca en la marca, no la convierte en el centro; el producto se inserta en “una historia que tiene como objetivo entretenerle [al espectador] transmitiendo significados y generando emociones” (Baños et al., 2005, p. 6-7).

En el momento en que un producto (o marca) es usado por un personaje, pasa a ser objeto de la acción, de lo relatado. Por ello, el reconocimiento y recuerdo que se produzca en el espectador y la idea que éste se forme del producto, dependerá de su poder narrativo. Para evaluar su potencial eficacia, hay que partir del carácter narrativo que la marca adquiere y de las relaciones que tiene con los personajes, acciones y ambientes, que puedan clasificarse según su intensidad narrativa, mayor o menor, y que irá ligada a la capacidad de atracción para el espectador.

La estructura de un relato está formada por los nudos de acción necesarios para el transcurso de la historia. Las partes de la narración que captan más la atención del espectador son la presentación de los personajes, el detonante, los puntos de trama, el clímax y la resolución final, por lo que “son recordados durante más tiempo” (Baños et al., 2005, p. 9). Por lo tanto, al captar la atención del espectador y tener un alto poder de recuerdo, estas partes de la historia aportan gran potencia al emplazamiento de producto.

Para el espectador, la efectividad está ligada “a la actividad narrativa que presenta tanto en cuanto a la importancia de su presencia en la narración (peso narrativo) como en cuanto a calidad (aparición adecuada o no adecuada, justificada o no justificada, respecto a la narración)” (Baños et al. 2005, p.9). Es decir, la efectividad varía también en función de la coherencia que tiene el emplazamiento, dicho de otro modo, si la aparición de dicho producto está justificada o no por la situación, la acción o el ambiente en que se incluya. Si hay relación, entre ellos y el emplazamiento, la efectividad de éste se verá incrementada.

“Una marca emplazada de forma artificial y demasiado llamativa provoca una reacción contraria en el público, que impide la efectividad del emplazamiento; mientras que una marca emplazada de forma natural y congruente es bien aceptada” (Russell, 2002, pp. 306-318, citado en Bernal, 2010, p. 47). En otras palabras, si el emplazamiento se hace de forma muy descarada, puede provocar rechazo en el público al percatarse de que se le está intentando vender un producto o marca como en la publicidad convencional. Por lo tanto, sería más eficiente un emplazamiento que se realizara de forma más discreta, natural, en la que el producto realmente tenga una función dentro de la historia. Pasa lo mismo en cuanto al número de veces que aparece un producto, si se incluye de forma abusiva, el espectador puede percatarse de que es publicidad.

Como señala Bernal (2010), los espectadores establecen relaciones o asociaciones entre los productos o marcas y los personajes que los utilizan. Es por ello que influye en el emplazamiento la potencia narrativa del personaje que utilice el producto o mencione la marca: si es el protagonista, un personaje principal, secundario y/o periféricos. Cuanta mayor potencia tenga el personaje dentro de la historia, mayor potencia tendrá el emplazamiento. “Las marcas pueden pasar desapercibidas cuando los emplazamientos son muy sutiles, breves y accesorios; mientras que suelen ser reconocidas cuando los emplazamientos son prominentes o las marcas están vinculadas a los protagonistas” (Babin y Carder, 1996, pp. 140-151, citados en Bernal, 2010, p. 40).

Según Baños et al. (2005), la calidad del emplazamiento varía en función de: la relación del producto con el ambiente, la relación con la acción, la potencia narrativa del personaje que realiza el emplazamiento, el momento de la historia en que se produzca y el modo en que aparezca el producto.

En definitiva, la efectividad viene determinada por la actividad narrativa del producto, es decir, la importancia de su presencia en la narración (peso narrativo), y la calidad de la aparición (adecuada

o no, justificada o no, con respecto a la narración). “Una mayor potencia, presencia o actividad narrativa implica, a priori, una mayor memorabilidad por parte del espectador [del producto o marca]” (Baños et al., 2005, p.8).

3. Análisis

3.1 El Asombroso Mundo de Gumball

El asombroso mundo de Gumball es una serie de televisión británico estadounidense infantil relacionada con la fantasía, la sátira o el humor absurdo. La historia gira en torno al protagonista Gumball Watterson, un gato azul, junto con su mejor amigo y hermano adoptivo Darwin, un pez naranja, sobre sus aventuras y trastadas en la ciudad ficticia de Elmore.

Los episodios que son objeto de análisis corresponden a la sexta temporada de esta serie animada, puesto que es la última de la que dispone la serie hasta día de hoy. Sus títulos son: *El rival* (episodio 1), *La señora* (episodio 2); *La transformación* (episodio 22); *Los mejores amigos* (episodio 43) y *La Inquisición* (episodio 44). Los resultados se presentan de manera ordenada comenzando por aquellos relativos al primer episodio mencionado y terminando por el último. Finalmente, se muestran unos resultados generales en relación a todos los episodios analizados.

El episodio *El rival* cuenta con un total de cuatro marcas, que responden a los nombres de *Soppy*, *Beast Skates*, *Jojoba Shampoo* y *Fructosefix*. Según la tipología de Cordero (2015), el primero de ellos consiste en un emplazamiento activo visual en escena, los dos siguientes son al mismo tiempo emplazamientos pasivos y visuales creativos y el último se trata de un emplazamiento activo audiovisual.

La marca *Soppy*, al tener semejanza con la marca Sony y al estar inscrita en un televisor, conlleva a que por su naturaleza sea una marca modificada. Aparece una sola vez en dos aparatos distintos encuadrados en un plano entero frontal y fijo, se presenta en pleno planteamiento y tiene relación con dos personajes principales. También tiene relación con el ambiente, en este caso el producto se sitúa en el salón.

Beast Skates hace referencia a una marca ficticia de monopatines dentro de la serie. En este caso el producto se manifiesta en un monopatín tres veces de diversas maneras en base a su tipo de plano: en cuanto a su formato, siempre está encuadrado en un plano general, pero en lo relativo a su angulación, sus dos primeras apariciones son frontales mientras que la tercera de ellas es en $\frac{3}{4}$ y en cuanto al movimiento de la cámara, permanece fijo durante las tres apariciones, pero en la última existe además un breve paneo hacia la derecha. Se hace visible en el planteamiento en la primera y segunda aparición y, por otro lado, la tercera aparición se efectúa en el nudo. No se relaciona con personajes y se encuentra situado en el dormitorio de los protagonistas.

En cuanto a *Jojoba Shampoo*, se trata de una marca ficticia diseñada para champús. Su aparición tiene lugar tres veces en el mismo contexto, una bañera. Se encuadra en sus dos primeras apariciones en un plano general y en su tercera aparición en un gran plano general, además siempre es frontal y la cámara se mantiene fija en todo momento. Tiene lugar en el nudo y no tiene relación con ningún personaje.

Fructosefix es una marca ficticia, que responde al nombre que tienen los cereales que consumen los protagonistas. Uno de los personajes lo menciona y hace referencia a sus cualidades. Aparece una vez durante 50 segundos y mientras tanto el producto permanece siempre encuadrado en un plano

general, frontal y fijo, aunque también se incorpora un *zoom in* y un barrido en determinados momentos. Se manifiesta en la parte de la estructura dramática del nudo y se relaciona con dos personajes principales. Se relaciona además con el ambiente, en este caso el comedor.

El episodio *La señora* contiene cuatro emplazamientos de producto, entre los cuales podemos distinguir las marcas *Joyful Burger*, *Elmore Mall*, *Beast Skates* y *Online Plates*. Las tres primeras se caracterizan por ser un emplazamiento pasivo visual creativo mientras que la última se caracteriza por ser un emplazamiento activo visual en escena, según la teoría de Cordero (2015).

Joyful Burger es una marca ficticia que hace referencia a un servicio de comida rápida, sobre todo hamburguesas. Aparece tres veces en distintas ocasiones, entre las cuales varían el tipo de plano: gran plano general en la primera aparición y plano general en la segunda y tercera aparición, es frontal en todo momento y la cámara permanece fija en las dos primeras apariciones y se usa *zoom in* en la tercera. Dos de las veces se manifiesta en el planteamiento y una de ellas en el nudo. No se relaciona con personajes y se presenta junto con la marca *Elmore Mall*. El emplazamiento se muestra como una valla en el centro comercial, un tablero en el instituto y un cartel en el centro comercial.

Elmore Mall hace alusión al centro comercial de la serie, por tanto, es una marca ficticia. Aparece en forma de letrero una sola vez en formato de gran plano general, frontal y fijo. Tiene lugar en el planteamiento, no se relaciona con personajes y coincide al mismo tiempo con la marca *Joyful Burger*.

Beast Skates vuelve a aparecer en este episodio. En este caso aparece dos veces en el nudo, siendo encuadrado en un plano general frontal y fijo, no se relaciona con ningún personaje, pero sí tiene relación con el ambiente, que al igual que en las ocasiones anteriores, se sitúa en el dormitorio de los protagonistas.

Online Plates es una página virtual ficticia a través de la cual uno de los protagonistas realiza una compra. Se manifiesta dos veces en distintas ocasiones, en ambas aparece dentro de un plano entero y permanece la cámara fija, sin embargo, la primera aparición se caracteriza por ser frontal mientras que la segunda por ser contrapicada. Se manifiesta en el nudo, a través de una página web y de un paquete.

En el episodio *La transformación* se encuentran registrados dos emplazamientos de producto de las marcas *Beast Skates* y *Elmore Plus*. Basándonos en la clasificación de Cordero (2015), el primero de ellos consiste, como en las otras ocasiones, en un emplazamiento pasivo visual creativo y el segundo se trata de un emplazamiento activo visual en escena.

En este caso, la marca *Beast Skates* aparece 12 veces en el mismo contexto, el dormitorio de los protagonistas. Se presenta en un plano general de manera dorsal y fija en el planteamiento. No se relaciona con personajes, aunque aparezca detrás de ellos posado en la pared.

Elmore Plus es una página web, red social ficticia por la que conversan virtualmente un personaje principal con un personaje secundario. Se exhibe 12 veces en la pantalla del ordenador del protagonista. El formato en el que se presenta es en un plano entero, siendo también frontal y fijo. Surge en pleno planteamiento.

El episodio *Los mejores amigos* consta del mayor número de emplazamientos en este análisis de *El asombroso mundo de Gumball*. *Fuzzy*, *Kola*, *Beast Skates*, *Captain Elmore* y *Mighty Flyz* son las marcas que aparecen. Según la teoría de Cordero (2015), la primera de ellas se trata de un emplazamiento activo audiovisual; la segunda es un emplazamiento activo visual en escena y las tres restantes son emplazamientos pasivos y visuales creativos.

Fuzzy hace referencia a la marca o producto real denominado *Furby*, de modo que, por su naturaleza, se trata de una marca modificada. Aparece durante todo el episodio, es decir, durante el planteamiento, nudo y desenlace y goza de una gran variedad de planos: plano entero, plano general, plano conjunto, gran plano general, plano medio, plano detalle, primer plano y primerísimo primer plano, por una parte; plano frontal, aberrante, dorsal de perfil y contrapicado por otra parte y cámara fija, *travelling lateral*, *zoom in*, *tilt up* (hacia arriba) y cámara en mano por otra parte. Se relaciona con dos personajes principales, y los ambientes en el que aparece son en la casa de los protagonistas; en el parque; en la calle; en el desierto; en el bosque; en la nieve; en el prado; en la cabaña; en el acantilado y en el río. Es por tanto el emplazamiento activo predominante en este listado, ya que cobra una presencia activa dentro de la trama siendo un personaje más, los protagonistas mencionan su nombre y además hacen referencia a sus cualidades.

Kola hace alusión a la marca real Coca-Cola, por tanto, estamos ante una marca modificada. El producto aparece dos veces en el salón siendo sujetado por un personaje principal o encontrándose tirado en el suelo. Emerge en el nudo en un plano general su primera aparición y en un gran plano general en su segunda aparición, siendo siempre frontal y fijo.

Beast Skates, como es común, vuelve a tener presencia en este episodio apareciendo siete veces en el nudo, encuadrado en un plano general, frontal y fijo y sin relacionarse con ningún personaje, siendo su lugar el dormitorio de los protagonistas, estando apoyado en la pared.

Captain Elmore y *Mighty Flyz* son dos pósters de superhéroes que aparecen al mismo tiempo en el mismo contexto, una cabaña. *Captain Elmore* se asemeja al superhéroe *Captain America*, de modo que esta marca se caracteriza por ser modificada mientras que *Mighty Flyz* es un superhéroe ficticio. Ambos aparecen seis veces en un plano general, frontal y fijo durante el nudo y no tienen relación con ningún personaje.

En *La inquisición*, aparece una única marca: *Alarm bell de Elmore Junior High*. Se trata de una marca ficticia de alarmas diseñadas por el propio instituto de la serie. Se manifiesta en forma de emplazamiento pasivo visual creativo dos veces, primero en el planteamiento y después en el nudo. La duración en pantalla de la marca es de unos tres segundos. Consiste en una alarma colocada en el instituto y está en sus dos apariciones inserta en un plano entero, frontal y fijo. No se relaciona con personajes.

A continuación, se presentan los resultados genéricos. En lo relativo al resultado total de las marcas según su naturaleza, predominan en esta serie las marcas ficticias en un 69%, seguidas de las marcas modificadas en un 31%, siendo inexistentes, por tanto, las marcas reales. En cuanto al número de veces que aparece cada emplazamiento, prevalece el pasivo visual creativo con un número de 10 apariciones, le siguen el activo visual en escena con cuatro y el activo audiovisual con dos, quedando fuera el activo auditivo, puesto que no se dan casos de tal emplazamiento en los contenidos analizados de la serie. Las marcas se manifiestan mayoritariamente en el nudo (12 veces), después en el planteamiento (ocho veces) y casi nunca en el desenlace (una vez). Los tipos de personajes con los que se relacionan las marcas son casi siempre con ninguno (59%), pero en algunas ocasiones se relacionan con personajes principales (35%) y con personajes secundarios (6%). La marca que tiene más presencia es *Beast Skates*, seguida de *Fuzzy*.

3.1 Hilda

Hilda es una serie de televisión animada distribuida por Netflix. Cuenta solamente con una temporada, está compuesta por 13 episodios en total, de 24 minutos cada uno. Para realizar nuestro análisis, hemos elegido cinco episodios: dos del principio (episodios 1 y 2), uno del medio (episodios 7) y dos del final (episodios 12 y 13).

En el *Episodio 1: La gente oculta*, encontramos dos emplazamientos de producto. En primer lugar, aparece un juego de mesa llamado *Dragon Panic*, una marca ficticia creada por la serie. Aparece en escena durante 36 segundos interrumpidos. Nos encontramos ante un emplazamiento con función activa y de tipo audiovisual, ya que los personajes interactúan con el producto, lo mencionan y se muestra visualmente. Aparece durante el planteamiento. El producto se relaciona con la protagonista y con un personaje principal. El ambiente en que aparece el producto es el salón de la casa de la protagonista. Se muestra primeramente con un plano general, aunque también mediante otros tipos de planos como el plano entero, el plano conjunto o el gran plano general, e incluso un plano detalle. Los planos se representan con angulación frontal, de perfil o picada, y mediante plano fijo, *travelling* y *zoom out*.

En el mismo episodio, encontramos el libro *Giants of Old*, producto de naturaleza ficticia y cuya presencia en escena es de nueve segundos interrumpidos, en el planteamiento de la historia. Su función es activa y su tipología es visual, ya que se ve y es usado, pero no mencionado. El ambiente vuelve a ser el salón de la casa, junto a la chimenea. En este caso, el producto se relaciona con un personaje secundario. Para presentar el producto, se utiliza el primer plano y el gran plano general. Su angulación es frontal y picada, y son planos fijos.

En el *Episodio 2: El gigante de medianoche*, encontramos el emplazamiento de otro libro, en este caso una guía, llamada *Pocket guide to Trolberg*. Es de naturaleza ficticia, y aparece en escena durante 34 segundos interrumpidos. Se presenta tanto en el planteamiento como en el desenlace de la obra. En ambas ocasiones, su función es activa, ya que los personajes interactúan con el producto, y es de tipología visual, ya que en ninguno de los dos casos se menciona, sólo se interactúa con él. Se relacionan con el producto la protagonista y un personaje principal. Primero se presenta dentro de un coche, y la segunda vez aparece en la habitación de la protagonista. En cuanto a tamaño, encontramos el producto en plano conjunto, medio y primer plano, con angulación frontal y de perfil, y sin movimientos de cámara.

En el mismo episodio, vuelve a aparecer el libro *Giants of Old*, producto ficticio inventado por la serie. En este episodio tiene mayor presencia, 61 segundos en total. En esta aparición, el producto tiene mayor relevancia en la historia. Su función es activa y es de tipología audiovisual, ya que los personajes interactúan con él, lo nombran y leen lo que está escrito en él. Los personajes que interactúan con el libro son la protagonista y su vecino, un personaje secundario. El ambiente en que se encuentra es la casa del vecino. El producto se presenta mediante primer plano, plano entero, conjunto, plano general y gran plano general; con angulación frontal, cenital, de perfil y picada, y sin movimientos de cámara.

En el *Episodio 7: El clan perdido*, encontramos un único emplazamiento. El producto es un libro llamado *Plants*, de naturaleza ficticia. El producto se muestra en pantalla durante 32 segundos con interrupciones. Su función es activa y visual, los personajes interactúan con el producto y se muestra, pero no se menciona. Aparece en el planteamiento. Se relaciona con el producto uno de los personajes principales, la amiga de la protagonista, mientras están en el bosque. Los planos utilizados para mostrar el producto son medio, general, conjunto, primer plano y plano detalle.

La angulación de los planos es frontal, de perfil y picada, y encontramos tanto planos fijos, como *travelling* y *zoom out*.

El Episodio 12: El hogar, recoge en una escena del planteamiento una serie de marcas ficticias de patatas y golosinas, que se presentan todas a la misma vez y en el mismo plano: *Pumpkin crisps*, *Jorts*, *Bloops* y *Jellies*. Aparecen durante un total de 37 segundos interrumpidos. Su función es activa y su tipología es audiovisual, la comida se menciona y se interactúa con ella. Los productos se relacionan con la protagonista y su madre. En un primer momento, se muestran en el supermercado, y luego en la habitación de la protagonista. Se utiliza plano general, plano medio, primer plano y plano detalle. La angulación es frontal o picada, y no hay movimientos de cámara.

En dicho episodio, encontramos el emplazamiento de otro producto, en este caso el periódico *Trolberg Daily*, de naturaleza ficticia. Aparece en escena en el planteamiento, durante 17 segundos en total. Al principio, se sitúa en el supermercado en la zona de prensa, y luego en el salón de la casa de la protagonista. El producto se relaciona nuevamente con la protagonista y su madre. Su función es activa y de tipología visual, los personajes interactúan con el producto, pero no lo mencionan. El producto se representa mediante plano conjunto, primer plano y plano detalle. La angulación es frontal y, aparte del plano fijo, también hay un pequeño *travelling*.

En el *Episodio 13: El perro negro*, encontramos de nuevo dos emplazamientos. El primer caso es una de las marcas de patatas mencionadas en el episodio 12, la marca *Jorts*. Es una marca ficticia, y aparece en pantalla durante seis segundos interrumpidos del planteamiento. Su función es activa y su tipología es audiovisual, aunque cabría señalar que primero sólo se ve el producto y luego sólo se menciona. Se relaciona con dicho producto a la protagonista, y el ambiente es un bosque. Los planos utilizados son general y primer plano, la angulación es frontal y no hay movimientos de cámara. Por último, en el mismo episodio, se menciona nuevamente el juego de mesa *Dragon Panic*. Es un producto ficticio, y la duración del emplazamiento es de apenas dos segundos en el desenlace. La función del emplazamiento es activa y la tipología auditiva, ya que el producto es sólo mencionado, no se ve en pantalla. La mención de dicho producto la lleva a cabo uno de los personajes principales, la madre de la protagonista, cuando están en la casa.

En resumen, podríamos obtener como datos generales algunos de los que se van a plantear a continuación. La única naturaleza de producto encontrada en los episodios analizados es la ficticia (100%), los siete productos son inventados por la serie. También en todos los casos (100%), la función del emplazamiento es activa, ya que los productos son mencionados o utilizados, nunca son un mero componente más del atrezzo. Destacan las tipologías visual y audiovisual, repitiéndose cada una de ellas cuatro veces, mientras que la auditiva sólo se emplea una vez. Esto dejaría los porcentajes de la siguiente forma: visual (44,44%), audiovisual (44,44%) y visual (11,11%). En cuanto a duración, la mayor es de 61 segundos, seguida de 37 y 36, y siendo la inferior de tan sólo dos segundos. La media de duración de emplazamiento según lo analizado es de 25,33 segundos. Con respecto a la situación dentro de la estructura dramática de la historia, tenemos que ocho veces (80%) aparece en el planteamiento, y sólo dos veces (20%) en el desenlace, mientras que nunca se presenta en el nudo.

El producto siempre se relaciona con algún personaje, más concretamente con la protagonista siete veces (46,66%), con un personaje principal seis veces (40%) y con un personaje secundario sólo dos veces (13,33%). Además, excepto en el caso de las patatas fritas en el episodio 13, el resto de las apariciones es bastante coherente con respecto al ambiente en que se emplaza el producto. Por lo tanto, en relación al ambiente, serían coherentes ocho emplazamientos (88,88%), mientras que uno (11,11%) no llegaría a tener el mismo grado de coherencia.

2.2 Code Geass: Lelouch of the Rebellion

Code Geass: Lelouch of the Rebellion es una serie de televisión japonesa creada por Sunrise (estudio de animación japonés), dirigida por Goro Taniguchi y escrita por Ichiro Okouchi. Esta serie apareció por primera vez el 5 de octubre de 2006 en Japón, en la plataforma MBS hasta el 28 de julio de 2007 finalizando con la segunda temporada.

Code Geass narra la historia de Lelouch vi Britannia (quien tiene el superpoder de controlar mentes con el geass, objeto que otorga el poder) junto a su hermana Nunnally. Su madre fue asesinada cuando eran pequeños. En un momento donde acaba de finalizar la Segunda Guerra Pacífica, los Britannia se enfrentan a unas máquinas llamadas Knightmare. La familia de Lelouch es imperial, pero tras el accidente de su madre, viven escondidos con Sayoko Shinozaki, su niñera.

En este apartado, analizamos la segunda y última temporada por cinco episodios debido su mayor cercanía con la actualidad. Comenzando por el primero, *El día en el que un demonio despierta*, en el que se manifiestan las siguientes marcas: *Britannian Farm*; *MEGA BUCKS*; *Biglobe*; *Pizza Hut*; *Pooks*; *MTGARIN* y *Books s Café Humming Birds*.

Britannian Farm es una marca ficticia de granjas de Britannia creada por la propia serie. En cuanto a la frecuencia con la que aparece, en este episodio es de 10 segundos alternados en cuatro ocasiones. Esta marca aparece durante el planteamiento y el nudo con mayor intensidad de forma visual y auditiva (ésta última sólo en la primera aparición).

Britannian Farm se manifiesta como una marca con presencia activa audiovisual. De esta forma, en los diálogos, no se refiere a la marca por su nombre sino como “anuncio publicitario”. Técnicamente, consta de plano medio (primera aparición) ubicado en la parte superior derecha del encuadre, detalle (segunda aparición), focalizado en el centro de la escena, y por último gran plano general (tercera y cuarta aparición); una angulación contrapicada (primera y cuarta aparición), dorsal (segunda aparición) y picada (tercera aparición); con movimientos de cámara de *travelling tilt up/down*, es decir, de arriba hacia abajo (segunda aparición) y *zoom out* (tercera y cuarta aparición).

En el desarrollo de la historia de este capítulo, los personajes que intervienen en la aparición de la marca son C. C., personaje principal que está dentro del Zeppelin. El Zeppelin sobrevuela Japón donde se exhibe la marca y a su vez, el señor de la torre de control del aeropuerto se refiere a la marca sin nombrarla explícitamente, a través de *voz over*.

Mega Bucks es una marca ficticia original de *Code Geass*. La frecuencia con la que se muestra en pantalla es de 17 segundos alternados de forma visual un total de cinco veces durante el nudo. El emplazamiento de producto que presenta es pasivo visual creativo (forma parte del atrezzo). Esta marca no se relaciona con ningún personaje. En relación con los planos, aparece primer plano (primera aparición), conjunto (segunda aparición) y americano (tercera, cuarta y quinta aparición); según la angulación predomina la frontal y sin movimientos de cámara. Asimismo, el lugar en el que aparece es una casa de apuestas de Japón.

Biglobe es una marca real japonesa proveedora de Internet que apareció por primera vez en 1996 y fue fundada en 2006 según LinkedIn (año del estreno de la primera temporada de *Code Geass*). Aparece en escena tres segundos continuos de forma visual en el nudo de la historia. Su entorno está compuesto por matices neutros y la marca destaca por un tono azul sobre fondo blanco y la forma oblicua. Es un emplazamiento pasivo visual creativo. Dentro de sus características técnicas, el plano con el que se muestra es general, con una angulación nadir y *travelling paralelo*. El estudio de la

efectividad de esta marca se refleja en la ausencia de relación con personajes. Además, el ambiente en el que aparece es en las calles de Japón, en la fachada de un edificio.

Pizza Hut es una marca real estadounidense (Texas) que ofrece servicios de comida rápida (pizzas) fundada por dos veinteañeros en 1958 según indica *Pizza Hut*. La frecuencia de exhibición de *Pizza Hut* es de dos segundos continuos de forma visual durante el nudo. Como tipología de emplazamiento, es pasivo visual creativo. En cuanto a los aspectos técnicos, se presenta con plano general, angulación nadir y travelling paralelo en las mismas condiciones que *Biglobe*, es decir, en la fachada de un edificio de las calles de Japón. *Pizza Hut* no se relaciona con ningún personaje.

Pooks es una marca ficticia propia de *Code Geass*. La frecuencia con la que se muestra es de dos segundos continuos de forma visual durante el nudo del episodio. Es un emplazamiento de producto pasivo visual creativo. Presenta una angulación frontal y travelling de izquierda a derecha de manera rápida debido a que los personajes que aparecen están corriendo. La marca *Pooks* no se relaciona con personajes y, por otro lado, aparece en un centro comercial.

MTGARIN es una marca ficticia de la serie japonesa. En cuanto a la frecuencia, la duración visual es de dos segundos continuos durante el nudo. Dentro de la tipología de emplazamiento de producto, se introduce como pasivo visual creativo. Según las características técnicas, consta de plano entero, en el fondo de la escena con un tono rosado que resalta del resto de matices, con una angulación frontal y sin movimientos de cámara. Existe una ausencia de relación con personajes. Por último, el contexto en el que es exhibida es un centro comercial.

Books s Café Humming Birds es una marca modificada de la marca real *The Hummingbird Wizard (The Mystic Cafe Trilogy)*, el libro escrito por la estadounidense Meredith Blevins en 2003 según Amazon. Con relación a la frecuencia, es de un segundo de forma visual en el nudo del episodio. El tipo de emplazamiento que presenta es pasivo visual creativo. Técnicamente, cuenta con plano americano formado por un contraste de tonalidades, un fondo verde y las letras de color blanco, angulación frontal y sin movimientos de cámara. En cuanto a la efectividad, no se relaciona con personajes y la ubicación de este emplazamiento es un centro comercial.

El segundo episodio de la serie, se titula *Plan para la Independencia de Japón*, en él se exhiben las marcas *Britannian Farm* y *BLACK* a diferencia del episodio anterior con un total de siete marcas, entre ellas, reales, ficticias y modificadas. Las marcas que aparecen en el segundo episodio presentan las siguientes características:

Britannian Farm como marca ficticia relatada con anterioridad, cuenta con una duración de un segundo de forma visual en el desenlace del episodio. Según la tipología de emplazamiento de producto es pasivo visual creativo. Respecto a la técnica, se muestra con plano general, angulación contrapicada y cámara fija. En lo que concierne a la efectividad, no se relaciona la marca en sí con personajes, pero sí con el Zeppelin que es el medio en el que se exhibe la marca en el cielo del edificio La Torre de Babel.

Black es una marca modificada de la marca de bebida energética alemana *Monster* en su variedad *Monster Energy Absolute Zero* distribuida por según *Monster Energy*. La frecuencia con la que aparece es de ocho segundos alternados en dos apariciones durante el desenlace. Es un emplazamiento de producto pasivo visual creativo. Cuenta con plano entero (primera aparición) y conjunto (segunda aparición); angulación picada (primera aparición) y escorzo (segunda aparición) y sin movimientos de cámara.

En la efectividad, *BLACK* no se relaciona directamente con personajes, pero Diethard Ried (personaje secundario) da un golpe en la mesa y mueve la lata de bebida de dicha marca en la primera

aparición siendo la primera vez que se relaciona directamente con un personaje, a diferencia de la segunda aparición en la que no hay relación alguna. El lugar en el que aparece en ambas ocasiones es una oficina.

En el tercer episodio analizado de la serie, *¡Ataque de amor!* corresponde al número 12 de la temporada, es decir, es el episodio de la mitad de la temporada analizada. Esta vez, son tres emplazamientos encontrados en el episodio en cuestión: Galería de *Arte Clovis*, *Biglobe* y *Pizza Hut*, estas dos últimas han aparecido con anterioridad durante la temporada.

Galería de Arte Clovis es una marca ficticia de la serie analizada. La frecuencia con la que aparece es de dos segundos continuos de forma visual en el planteamiento. El tipo de emplazamiento que presenta es pasivo visual creativo. Consta de plano detalle, con angulación picada y sin movimientos de cámara. La presencia que tiene esta marca en escena es secundaria ya que se presenta en un texto y su tamaño es pequeño. No se relaciona directamente con personajes, pero Lelouch (protagonista) está viendo la agenda que tiene anotada su secretaria en el móvil y esta marca aparece como lugar que va a ir después por la tarde. El lugar en el que aparece es una base secreta de los Britannia.

Biglobe, marca mencionada con anterioridad. Su duración en escena es de cuatro segundos continuos en el desenlace. Tiene un tipo de emplazamiento activo y visual en escena (forma parte del avance de la historia). En la categoría de tipología de planos, la marca posee plano general, con angulación frontal y cámara fija. Para el análisis de la efectividad, se ha observado que hay relación con los personajes Lelouch (protagonista), Anya Alstreim, Rivalz Cardemonte y Gino Weinberg (secundarios), debido a que éstos observan la televisión donde *Biglobe* está ofreciendo contenido informativo a través de Internet, por otro lado, el lugar donde se ubica es *AshFord Academy*.

Pizza Hut, nombrada anteriormente, cuenta con una duración de 11 segundos continuos en el desenlace. El tipo de emplazamiento que presenta es activo y visual en escena. En cuanto a aspectos técnicos, *Pizza Hut* se muestra con plano general, una angulación dorsal y *travelling* de izquierda a derecha. En lo que respecta a la efectividad, hay relación con el personaje Anya Alstreim (personaje secundario) que mira fijamente la caja de *Pizza Hut* que hay encima de la mesa. Además, esta escena relata la continuación de la anterior donde se muestra la marca *Biglobe* analizada en el párrafo que precede a este y por lo tanto se encuentra en *AshFord Academy*.

En los dos últimos episodios de *Code Geass: Lelouch of the Rebellion*, titulados *El cielo de Damocles* (nº. 24) y *Zero Requiem* (nº. 25) se ha registrado una ausencia de emplazamiento de producto durante la duración de ambos episodios, caracterizados por el desenlace de la trama de la historia narrativa.

Por último, los resultados generales sobre el emplazamiento de producto en *Code Geass: Lelouch of the Rebellion*. La naturaleza de marca que predomina es la ficticia (56%), seguida de reales (22%) y modificadas (22%). Por lo que respecta a la tipología de product placement, predomina el pasivo visual creativo (nueve veces), activo visual en escena (tres veces), activo audiovisual (una vez) y activo auditivo (una vez). Prevalece la inclusión de marca en el nudo de la estructura dramática (nueve veces), seguida del desenlace (cuatro veces) y planteamiento (dos veces). La categoría de personajes que prevalece es ninguno (53%), seguido de personajes secundarios (34%) y principales (13%). La frecuencia más alta de aparición en escena por marcas es de *MEGA BUCKS* con un total de 17 segundos y cinco apariciones, le siguen *Pizza Hut* con 13 segundos y dos apariciones.

3.3 Bungo Stray Dogs

Bungo Stray Dogs es un manga (cómic japonés) creado por el mangaka (autor de manga) Kafka Asagiri e ilustrado por Sango Harukawa, publicado en la revista *Young Ace* desde 2002 por la editorial *Kadokawa Shōten*. Actualmente cuenta con 15 volúmenes y continúa publicándose. Su adaptación en anime comenzó su emisión el 7 de abril de 2016 por la cadena de televisión Tokyo MX. El estudio a cargo de su producción es Bones bajo la dirección de Takuya Igarashi. Se han realizado un total de 36 episodios a lo largo de tres temporadas.

En cuanto a su trama, la historia se centra en el joven Atsushi Nakajima que después de ser expulsado del orfanato es encontrado por Osamu Dazai, quien lo invita a unirse a la Agencia de Detectives Armados, un órgano secreto del gobierno formado por detectives que poseen poderes sobrenaturales. Junto a sus compañeros, Atsushi debe enfrentarse a diferentes sucesos que tienen lugar en la ciudad de Yokohama para mantenerla a salvo de otros usuarios de habilidades sobrenaturales como la Port Mafia.

En el siguiente apartado, analizamos una muestra de cinco episodios pertenecientes a la tercera temporada. Comenzando con *Dazai, Chuya*, 15 años (nº. 26), encontramos dos emplazamientos de productos a lo largo del episodio, *DACCA* y *El completo manual del suicidio* (Tsurumi, 1993).

DACCA es una marca ficticia de máquinas expendedoras de refresco o algún refresco original de la propia serie. Únicamente aparece una vez con una duración en pantalla de seis segundos en el planteamiento del episodio. Se trata de un emplazamiento pasivo visual creativo. En este caso, los personajes no se relacionan con la máquina de ninguna forma. Respecto al producto, aparece en un plano entero que también puede considerarse general al ubicarlo en el contexto de la calle, su angulación es de perfil y no hay movimiento de cámara.

El completo manual del suicidio es una obra literaria escrita por el autor Wataru Tsurumi en el año 1993 en el que enumera diferentes métodos de suicidio existentes. Su duración visual en pantalla es de 26 segundos a lo largo de ocho planos casi seguidos ya que el protagonista, Dazai, lo lleva en la mano para seguir leyendo mientras investiga. Además, nombra en voz alta contenido del propio libro, es por ello un emplazamiento activo audiovisual. Aparece en el planteamiento con un plano general, primer plano, fijo con angulación frontal, de perfil, dorsal o en picado.

En el segundo episodio de nuestra muestra, *Ahora mismo el dios...* (nº. 27) también correspondiente al planteamiento de la temporada, encontramos un alto número de product placement concentrado en una sola estancia del episodio, una sala de juegos recreativos: *Go! Go! Catcher*, *World Catcher*, *Over Drive*, *Perfect Eleven* y un refresco similar a Coca-Cola.

En el nudo del episodio aparece una máquina expendedora de refrescos en una sala de recreativos. Esta vez, el emplazamiento se encuentra en el interior de ésta puesto que se divisan numerosas bebidas entre las que se pueden identificar unas similares a Coca-Cola, aunque las botellas realmente carecen de marca lo que hace que la clasifiquemos como modificada. La duración visual es de 40 segundos divididos en cuatro apariciones tras uno de los personajes principales, *Chuya*, pero se trata de un emplazamiento pasivo visual creativo puesto que él nunca interactúa con el producto. Se aprecia en planos generales, americano y medio corto, aunque en una parte muy pequeña del encuadre. A su vez estos planos presentan angulación frontal o en picado en una ocasión y no se aprecian movimientos.

World Catcher! es una marca ficticia perteneciente a un juego de coger peluches con un gancho creada por el propio anime. Hace aparición en el nudo del episodio durante 48 segundos repartidos en seis apariciones en planos fijos medio cortos o medios, de angulación frontal y en un caso contrapicado. Sin embargo, es meramente un objeto de decoración de la sala de recreativos lo que lo convierte en emplazamiento pasivo visual creativo.

Over Drive es un juego de recreativas de marca ficticia. Su duración visual es de 20 segundos y aparece únicamente dos veces en el nudo del episodio. Es un emplazamiento pasivo visual creativo puesto que ningún personaje se relaciona con el juego. Además, se aprecia en un plano general, frontal y fijo.

Perfect Eleven se trata de un juego recreativo real que también tiene variantes para móviles sin tener necesariamente el logo con el que aparece en el episodio. Su aparición en pantalla es de 16 segundos y se muestra levemente en la primera junto a otras marcas en plano americano frontal mientras que la segunda vez se ve completamente el logo en un plano entero contrapicado. En todo momento son planos fijos y se trata de un emplazamiento pasivo visual creativo. Aparece en el nudo y cerca de personajes principales, pero sin relacionarse directamente.

Go! Go! Catcher! se trata de otro juego de recreativas de agarrar peluches mediante un gancho, pero esta vez es una marca ficticia. Aparece un total de cinco veces en el nudo del episodio a lo largo de 27 segundos. Es pasivo visual creativo porque tampoco se relaciona con ningún personaje. En cuanto a tipo de planos aparece en planos medios y plano general fijo de angulación frontal o contrapicado.

En el nudo de la temporada analizamos el episodio *Parte 1: Herurisu!* / *Parte 2: Retrato paternal* (nº. 31), en el que únicamente aparece product placement por parte de la marca ficticia Uzumaki, un bar al que acude el protagonista, Atsushi, junto a su compañera Kyouka. Se trata de un emplazamiento pasivo visual creativo si hablamos del cartel, aunque el bar como tal sería activo. Dicho cartel aparece en un plano entero muy cercano contrapicado, casi nadir, sin movimiento de cámara. No se relaciona con ningún personaje y aparece durante siete segundos en dos ocasiones: en el planteamiento y en el nudo.

En el penúltimo episodio de la temporada, *Canibalismo* (nº. 36), encontramos dos emplazamientos de productos: *DACCA* de nuevo y *Hard Bank*. En el primer caso se trata de un plano general y de perfil exactamente igual a como se muestra en su aparición en el primer episodio con la diferencia de que utiliza el zoom in. Su duración visual es de tres segundos, aparece en el planteamiento y tampoco se relaciona con ningún personaje.

En el caso de *Hard Bank* es una marca de línea telefónica de naturaleza ficticia que también tiene una única aparición de tres segundos en el desenlace. Se trata de un emplazamiento activo visual en escena debido a que el protagonista usa su móvil para llamar a un personaje secundario aportándole gran efectividad. El plano en el que aparece respecto a la marca sería un plano entero porque sale el dispositivo completo, de angulación cenital y cámara fija.

Finalmente analizamos el último episodio de la temporada *Eco* (nº. 37). A pesar de ser el episodio donde más importancia tiene la trama para su cierre, aparece mayor product placement que en otros episodios anteriores con un total de cuatro emplazamientos: *El vals de las Flores de El cascanueces* (*Tchaicovsky, 1882*), *Hard Bank* por segunda vez, *Pasión según San Mateo* (*Bach, 1727*) y *Bar Lupin*.

El vals de las Flores es una pieza musical parte de la obra *El cascanueces* compuesta por Tchaicovsky en el año 1882. Se trata de un emplazamiento activo auditivo ya que aparece la canción sonando

durante tres minutos y 14 segundos. Aparece al comienzo nombrada por el locutor de radio y suena mientras tiene lugar una persecución por parte de los protagonistas en las minas. Además, un villano comenta el nombre del autor mientras aparece oyendo la radio por lo que en este momento la música *over* se convierte en *in*.

Hard Bank, como explicamos en el episodio anterior es una marca ficticia. De nuevo aparece durante tres segundos una sola vez y sigue siendo un emplazamiento activo visual en escena que esta vez aparece en un plano general respecto a la marca. Su visionado ocurre en el planteamiento y en esta ocasión interactúa con los dos protagonistas.

Pasión según San Mateo es otra pieza auditiva compuesta por Bach en 1727. Podemos apreciar un primer plano de la radio cuando comienza y continúa a lo largo de cuatro minutos y 14 segundos en el desenlace del episodio mientras vemos numerosos planos de los personajes principales y el antagonista cita el nombre de la pieza. Es un emplazamiento auditivo y activo de vital importancia para la conclusión de la serie, oyéndose en la cafetería donde tiene lugar la resolución del conflicto.

En última instancia, encontramos una cajita o tarjeta con el logo de *Bar Lupin*, un establecimiento real en Ginza, Japón. Aparece en el desenlace de la temporada en la mano del protagonista, Dazai, que interactúa con ella al mirarla con nostalgia. La duración del emplazamiento activo visual en escena es de seis segundos en dos planos idénticos generales, respecto al objeto pero que en realidad es un plano detalle de la cajita de angulación cenital y sin movimiento de cámara.

Concluyendo, presentamos los resultados generales acerca del emplazamiento de producto en el anime *Bungo Stray Dogs*. La naturaleza predominante de las marcas es la ficticia (57%), seguida de reales (36%) y muy alejadas de las modificadas (7%). En cuanto a número de ocasiones en las que aparece cada tipo de emplazamiento en primer lugar se encuentra el pasivo visual creativo (con una frecuencia de ocho veces), activo visual en escena (tres veces), activo auditivo (dos veces) y en último lugar el activo audiovisual (una vez). Las partes de la estructura dramática donde mayoritariamente aparece product placement son en el planteamiento y el nudo igualadas con seis veces en cada una, seguidas por el desenlace (tres veces).

Prevalen las marcas que no se relacionan con ningún tipo de personaje (53%), seguidas por las que interactúan con personajes principales (34%) y las que se relacionan con personajes secundarios (13%). La marca que vemos con más frecuencia es *El completo manual del suicidio* (ocho veces) junto con *World Catcher* (seis veces) y con menor frecuencia las piezas musicales *El vals de las flores de El cascanueces* (Tchaicovsky, 1882) y *Pasión según San Mateo* (Bach, 1727) empatadas con una aparición, aunque con mayor tiempo en escena que las demás, 194 y 254 minutos respectivamente.

3. 4 Resultados generales

En la puesta en común de las cuatro series animadas pertenecientes a nuestra muestra (Gráfico 1) predominan las marcas ficticias con un 84,5% en el caso de los *cartoons* y un 56,50% en los animes. En los *cartoons* no aparecen marcas reales, pero en el anime su porcentaje alcanza el 29%. Las marcas modificadas se encuentran en torno al 15% en ambos casos.

En cuanto a la frecuencia (Gráfico 2) es un total de 52 veces las que aparece emplazamiento de producto en ambos géneros. En los animes la frecuencia es la siguiente: pasivo visual creativo (17 veces), seguido de activo visual en escena (seis veces), activo auditivo (tres veces) y activo audiovisual

(dos veces). Por otro lado, los *cartoons*: pasivo visual creativo (nueve veces); seguido de activo visual en escena (ocho veces); activo audiovisual (seis veces) y por último, activo auditivo (una vez).

Otro factor para tener en cuenta es la parte de la estructura dramática en la que se manifiesta el product placement (Gráfico 3). En primer lugar, se encuentra el nudo en ambos géneros (15 veces el anime y 12 el *cartoon*). En el *cartoon* predominan los emplazamientos en el planteamiento (16 veces). El desenlace es la parte narrativa con menos apariciones con tan sólo dos en los *cartoons*, cercano a las ocho apariciones del planteamiento en los animes.

Finalmente, observamos los personajes con los que se relacionan los emplazamientos (Gráfico 4). Predomina la interacción con personajes principales en los *cartoons* (35 veces), seguida por la no interacción (26 veces) y en último lugar se encuentra la relación con personajes secundarios en ambos casos (12 veces).

4. Conclusiones

La presencia del product placement se ha visto acrecentada durante la primera década del siglo XXI con la aparición de nuevos *cartoons* y animes. En esta investigación se constata la gran suma de marcas que se emplazan en las series animadas, un ámbito donde está restringido emplazar marcas por su target, es decir, desde niños pequeños hasta adolescentes, excepto una nueva ola de creación animada destinada a adultos, por lo que las propias series han optado por generar sus propias marcas ficticias o modificar las reales, resultando esto más económico que la propia inclusión de la marca real, que requiere una remuneración del anunciante.

La primera hipótesis del análisis, referente a que los *cartoons* van a tender más a modificar las marcas reales mientras que en el caso de los animes existe una preferencia por incluir la marca real explícitamente, se cumple. Con el estudio de caso y el análisis de contenido utilizado, los *cartoons* El asombroso mundo de *Gumball* y *Hilda* presentan múltiples marcas ficticias, como es el caso de *Beast Skates* en la primera y *Dragon Panic* en la segunda. Las marcas modificadas disponen de un menor porcentaje, alrededor del 15% tanto en *cartoons* como en animes, pero, aun así, predominan en el emplazamiento de los *cartoons*. Respecto a los animes *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* y *Bungo Stray Dogs*, sí incluyen con mayor frecuencia marcas reales, mientras que en los *cartoons* no aparecen marcas de esta naturaleza; ejemplo de ello son *Biglobe* en la primera y *El completo manual del suicidio en la segunda*.

La segunda hipótesis es que se advierte una aparición de product placement con mayor rango de efectividad en los *cartoons*, a diferencia de la utilización de este en el anime. Tras los resultados, se comprueba que el emplazamiento en los *cartoons* es más efectivo en la inclusión de la marca en la estructura dramática, por la necesidad de relacionar la marca con estos momentos más importantes y elevar el grado de efectividad, y, por otro lado, en la interacción con personajes principales o relevantes para vincular la marca con las características de estos. Además, la efectividad en relación con el ambiente está en un mismo nivel en ambas series, con el fin de no despertar un rechazo en el espectador. De este modo, el anime refleja una mayor efectividad en lo que concierne a la frecuencia del emplazamiento en pantalla. Como resultado, esta hipótesis es cierta en mayor medida.

Tanto el objetivo general como el tercer objetivo específico se han abordado de un modo unificado al realizar este análisis. Tanto en los *cartoons* como en los animes hay presencia de product placement, aunque en el caso del anime *Code Geass: Lelouch of the Rebellion*, en los dos últimos

episodios no hay ningún emplazamiento, buscando que los espectadores atiendan al contenido de la serie y obvien cualquier marca que los distraiga.

Por lo que respecta a los objetivos específicos, en primer lugar, encontramos que tanto en *cartoons* como en *animes* predomina el emplazamiento de marcas ficticias. Además, en general, apenas hay marcas modificadas. Podemos destacar también que en los *cartoons* analizados no aparecen emplazamientos de marcas reales, mientras que en el género *anime* son reales casi el 30%.

Con respecto al segundo objetivo específico, examinamos con qué frecuencia son expuestas dichas marcas. Se ha encontrado una gran cantidad de marcas en cada serie animada, sobre todo en el *anime Bungo Stray Dogs*, referido en párrafos anteriores.

El cuarto objetivo específico lo hemos abordado desde Cordero (2015) y la ficha de análisis propia. Los *cartoons* dan una importancia equitativa al emplazamiento pasivo visual creativo, al activo visual en escena y al activo audiovisual, con el fin de que la marca emplazada se visualice durante mayor tiempo; mientras que, en los *animes*, destaca con diferencia el pasivo visual creativo, tratándose de un mensaje subliminal con gran probabilidad de ser captado por el espectador. Asimismo, el *anime* es el único que utiliza el emplazamiento activo auditivo, que beneficia la captación de este si se escucha en el idioma conocido por el espectador. En caso contrario, no tendría efecto, puesto que se utilizarían subtítulos que cambiarían el valor que transmite. No obstante, se trata del emplazamiento menos utilizado, confirmando entonces lo supuesto por Córdoba (2015).

La presente investigación se ha visto dificultada en la búsqueda de series que se aproximen a la actualidad. En un primer momento, el *cartoon Somos Osos* fue sustituido por *Hilda* por la ausencia de datos recientes que justificasen el estudio de esta serie.

La realización de esta investigación ha permitido conocer cómo las series animadas *El asombroso mundo de Gumball*, *Hilda*, *Bungo Stray Dogs* y *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* hacen uso del emplazamiento de producto. Esto posibilita ampliar en el campo de la investigación de esta temática y proporcionar herramientas para futuros estudios que reflejen con mayor certeza la práctica de esta estrategia publicitaria. Las series animadas se están convirtiendo en el principal foco donde los publicistas acuden para representar actitudes y comportamientos sociales.

El *product placement* es una alternativa preferible al resto de estrategias publicitarias. La forma en la que se presenta permite una mayor captación de la atención en comparación con los anuncios publicitarios convencionales, que están definidos en un espacio concreto y, por ello, los espectadores no suelen prestarles atención cuando aparecen en pantalla, lo que permite un aumento en todos los ámbitos comerciales en la utilización del *product placement* por su efectividad indirecta. Al estar integrada en la historia narrativa permite que los espectadores se vean reflejados con los personajes y dé lugar a la compra de esos productos, logrando así el objetivo principal del *product placement*.

Referencias bibliográficas

Aula de música (2011). El vals de las flores, Tchaikovsky. En Aula de música. Recuperado el 28 de marzo de 2020 de <https://tinyurl.com/yb6nk6l9>

Amorós, A. y Comesaña, P. (2013). El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 75-85. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44227

- Bar Lupin. (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/y73bn2c6>
- Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J. P., Marín, C. y Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Enlaces*, (4), 1-16. Recuperado de <http://www.cesfelipeseundo.com/revista/numeros.html>
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31, 115-120. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1398>
- Bernal, J. F. (2010). La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine (tesis doctoral). Recuperado de <https://tinyurl.com/yc6fw3hb>
- Bernal, J., Frisancho, N. y Jiménez, A. (2019). Midiendo el efecto de persuasión del product placement en el cine. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(3), 70-81. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.83.7081>.
- Biglobe. (n.d.). Recuperado de <https://es.linkedin.com/company/necbiglobe-ltd>.
- Bob-Waksberg, R. (director y guionista). (2014). En Hanawalt, L. (productora ejecutiva), *Bojack Horseman*. Estados Unidos: ShadowMachine Films, Tornante Company y Netflix.
- BOE, Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual [Internet]. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 13-22 [consultado 29 de febrero de 2020]. Disponible en <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292#a2>
- Bungou Stray Dogs | Relleno | Orden Cronológico. (2019). Recuperado de 2020 de <https://tinyurl.com/ycr5tjoc>
- The Hummingbird Wizard (The Mystic Cafe Trilogy). (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/yau2ayvc>
- Bouton, C.C y Yustas, Y. (2012). *Product placement: La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide
- Burr, B. y Price, M. (directores y guionistas). (2015). En Burr, B. (productor ejecutivo), *F is for Family*. Estados Unidos: Gaumont International
- Television, Wild West Television, Big Jump Productions, Gaumont Animation, King of France Productions, Leodoro Productions, Loner Productions y Netflix.
- Cabeza, S. V. (2013). El uso del product placement en series animadas (tesis doctoral). Recuperado de <https://tinyurl.com/y72mjkce>
- Cameron, J. (director y guionista) y Wisner Jr, .W. (guionista). (1991). *Terminator 2: Judgment Day* [DVD]. Estados Unidos: Carolco Pictures, Pacific Western y Lightstorm Entertainment.
- Code Geass: Lelouch of the Rebellion. (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/y98pytpv>
- Code Geass: Lelouch of the Rebellion (2006). (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/y8qe9wjkl>
- Contrato de merchandising. (n.d.). Recuperado de 2020 de <https://dej.rae.es/lema/contrato-de-merchandising>

- Cordero, A. J. (2015). El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual (tesis doctoral). Recuperado de <https://tinyurl.com/y8k8yrck>
- Córdoba, S. (2015). Product Placement: Historia, modalidades y casos (trabajo fin de grado). Recuperado de <https://tinyurl.com/y9usgthv>
- Contreras, M. (n.d.). Perfect Eleven. En Uptodown. Recuperado el 28 de marzo de 2020 de <https://perfect-eleven.uptodown.com/android>
- Children's Awards Nominations and Winners 2019. (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/y8m-8c6bt>
- Del Moral, M. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicación, Educación y Democracia*, 13, 220-224. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaf3cd92>
- El culto del anime.com (2019). TOP 10: Mejores animes y películas 2018-2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9cmy8sg>
- El Economista (2018). Capítulos de la serie El asombroso mundo de Gumball. Ecoteuve. Recuperado de <https://tinyurl.com/ydz2jhed>
- Graves, M. (director) y Bocquelet, B., Brittain, J., Crowley, T., Foster, J., Graves, M., Garbutt, C., Lamont, J. y Wilson, T. (guionistas). (2018). El rival [Episodio de serie de TV]. En B. Bocquelet, M. Carrington y D. Lennard (productores ejecutivos), *El asombroso mundo de Gumball*. Reino Unido y Estados Unidos: Cartoon Network.
- Graves, M. (director) y Bocquelet, B., Brittain, J., Crowley, T., Foster, J., Graves, M., Garbutt, C., Lamont, J. y Wilson, T. (guionistas). (2018). La inquisición [Episodio de serie de TV]. En B. Bocquelet, M. Carrington y D. Lennard (productores ejecutivos), *El asombroso mundo de Gumball*. Reino Unido y Estados Unidos: Cartoon Network.
- Graves, M. (director) y Bocquelet, B., Brittain, J., Crowley, T., Foster, J., Graves, M., Garbutt, C., Lamont, J. y Wilson, T. (guionistas). (2018). La señora [Episodio de serie de TV]. En B. Bocquelet, M. Carrington y D. Lennard (productores ejecutivos), *El asombroso mundo de Gumball*. Reino Unido y Estados Unidos: Cartoon Network.
- Graves, M. (director) y Bocquelet, B., Brittain, J., Crowley, T., Foster, J., Graves, M., Garbutt, C., Lamont, J. y Wilson, T. (guionistas). (2018). La transformación [Episodio de serie de TV]. En B. Bocquelet, M. Carrington y D. Lennard (productores ejecutivos), *El asombroso mundo de Gumball*. Reino Unido y Estados Unidos: Cartoon Network.
- Graves, M. (director) y Bocquelet, B., Brittain, J., Crowley, T., Foster, J., Graves, M., Garbutt, C., Lamont, J. y Wilson, T. (guionistas). (2018). Los mejores amigos [Episodio de serie de TV]. En B. Bocquelet, M. Carrington y D. Lennard (productores ejecutivos), *El asombroso mundo de Gumball*. Reino Unido y Estados Unidos: Cartoon Network.
- Groening, M., Simon, S. y Brooks, J. (directores y guionistas). (1989). Los nuevos chicos del ¡puaf! [Episodio de serie de TV]. En Jean, A. y Mirkin D. (productores ejecutivos), *Los Simpson*. Estados Unidos: 20th Century Fox Television, Gracie Films, 20th Century Fox Television y Film Roman.

- Hamasaki, H. (director) y Nanjo, N. (guionista). (2007). En Ueda, Y. (productor ejecutivo), Shigurui: Death Frenzy. Japón: Madhouse Studios y FUNimation Entertainment.
- Hery. (2013). El completo manual del suicidio. En marcianosmx. Recuperado de <https://marcianos-mx.com/manual-completo-del-suicidio/>
- HILDA 1x1. (n.d.). Recuperado de <https://hardsubcafe.net/episodios/hilda-1x1/>
- Jiménez, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 8, 141-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>
- Kojima, M. (director) y Urahata, T. (guionista). (2004). En Nakatani, T., Tamura, M., Yui T. y Maruyama, M. (productores ejecutivos), Monster. Japón: Madhouse.
- MacFarlane, S. (director/guionista). (1999). En MacFarlane, S. (productor ejecutivo), Padre de Familia. Estados Unidos: 20th Century Fox Television, Fuzzy Door Productions y Fox Television Animation.
- Martín, A. (2015). Product Placement: La publicidad del s.XXI (trabajo fin de grado). Recuperado de <https://tinyurl.com/yatqq77n>
- Martín, J. A. (2006). El Product Placement, ese gran desconocido (y II). Los caminos y su proceso, 219, 32-43. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/2/7/pd0000019627.pdf>
- Martínez, E., Nicolás, M. A. y Salas, A. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidad (2009-12). Comunicar, 13, 187-194. <http://dx.doi.org/10.3916/c41-2013-18>
- Martínez, J. P. (2008). El product placement o la publicidad encubierta y su uso en los medios audiovisuales (tesis doctoral). Recuperado de <https://tinyurl.com/y9op87ym>
- Monster Energy (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/ycblvecr>
- Morita, S. (director) y Kusuno, I. (guionista). (2014). En Honma, M. (Productor ejecutivo), Tokyo Ghoul. Japón: Pierrot.
- Mueller, K., Pearson, L., Simpson, S. y Coyle, A. (directores) y Pearson, L., Simpson, S., Byerly K., Joseph, B. y Mueller, K. (guionistas). (2018). El clan perdido [Episodio de serie de TV]. En Eland, C. y Mueller, K. (productores ejecutivos), Hilda. Reino Unido: Coproducción Reino Unido-Canadá, Mercury Filmworks, Silvergate Media y Netflix.
- Mueller, K., Pearson, L., Simpson, S. y Coyle, A. (directores) y Pearson, L., Simpson, S., Byerly K., Joseph, B. y Mueller, K. (guionistas). (2018). La gente oculta [Episodio de serie de TV]. En Eland, C. y Mueller, K. (productores ejecutivos), Hilda. Reino Unido: Coproducción Reino Unido-Canadá, Mercury Filmworks, Silvergate Media y Netflix.
- Mueller, K., Pearson, L., Simpson, S. y Coyle, A. (directores) y Pearson, L., Simpson, S., Byerly K., Joseph, B. y Mueller, K. (guionistas). (2018). El gigante de medianoche [Episodio de serie de TV]. En Eland, C. y Mueller, K. (productores ejecutivos), Hilda. Reino Unido: Coproducción Reino Unido-Canadá, Mercury Filmworks, Silvergate Media y Netflix.

Mueller, K., Pearson, L., Simpson, S. y Coyle, A. (directores) y Pearson, L., Simpson, S., Byerly K., Joseph, B. y Mueller, K. (guionistas). (2018). El hogar [Episodio de serie de TV]. En Eland, C. y Mueller, K. (productores ejecutivos), Hilda. Reino Unido: Coproducción Reino Unido-Canadá, Mercury Filmworks, Silvergate Media y Netflix.

Mueller, K., Pearson, L., Simpson, S. y Coyle, A. (directores) y Pearson, L., Simpson, S., Byerly K., Joseph, B. y Mueller, K. (guionistas). (2018). El perro negro [Episodio de serie de TV]. En Eland, C. y Mueller, K. (productores ejecutivos), Hilda. Reino Unido: Coproducción Reino Unido-Canadá, Mercury Filmworks, Silvergate Media y Netflix.

Pasión según San Mateo de Bach (n.d.). Recuperado de <https://tinyurl.com/yb8z28hw>

Pizza Hut. (n.d.). Recuperado de <https://www.pizzahut.es/info/quienessomos>

Rodríguez, C. (2015). Emplazamiento publicitario en España (trabajo fin de grado). Recuperado de <https://tinyurl.com/y8sg9yw2>

Rodríguez, I. (2014). El realismo en el anime: Una perspectiva occidental a través de sus obras populares (tesis doctoral). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/29562/>

Roiland, J. y Harmon, D. (directores y guionistas). (2014). En Mendel, J. (productor ejecutivo), Rick and Morty. Estados Unidos: Adult Swim.

Salazar de Velásquez, M. y Lau, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. Revista de Comunicación, 9, 60-94. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaq6sou4>

Shiotani, N. y Motohiro, K. (directores) y Urobuchi, G. (guionista). (2012). En Ishikawa, M. y Goto, T. (productores ejecutivos), Psycho Pass. Japón: Production I. G.

Tachikawa, Y., Shishido, J., Hatta, Y., Migmi y Ushijima, S. (directores) y Tachikawa, Y. y Ihara, K. (guionistas). En Tachikawa, Y. (productor ejecutivo), Death Parade. Japón: Madhouse, Nippon TV y VAP.

Takuya, I. (director) y Asagiri, K., Blatt, R., Dodge, L., Enokido, Y. y Harukawa, S. (guionistas). (2019). Dazai, Chuya, 15 años. [Episodio de serie de Tv]. En Gao, K. (productor ejecutivo), Bungo Stray Dogs. Japón: Bones.

Takuya, I. (director) y Asagiri, K., Blatt, R., Dodge, L., Enokido, Y. y Harukawa, S. (guionistas). (2019). Ahora mismo, el dios... [Episodio de serie de Tv]. En Gao, K. (productor ejecutivo), Bungo Stray Dogs. Japón: Bones.

Takuya, I. (director) y Asagiri, K., Blatt, R., Dodge, L., Enokido, Y. y Harukawa, S. (guionistas). (2019). Parte 1: Herurisu! /Parte 2: Retrato paternal. [Episodio de serie de Tv]. En Gao, K. (productor ejecutivo), Bungo Stray Dogs. Japón: Bones.

Takuya, I. (director) y Asagiri, K., Blatt, R., Dodge, L., Enokido, Y. y Harukawa, S. (guionistas). (2019). Canibalismo (parte 3). [Episodio de serie de Tv]. En Gao, K. (productor ejecutivo), Bungo Stray Dogs. Japón: Bones.

Takuya, I. (director) y Asagiri, K., Blatt, R., Dodge, L., Enokido, Y. y Harukawa, S. (guionistas). (2019). Eco. [Episodio de serie de Tv]. En Gao, K. (productor ejecutivo), Bungo Stray Dogs. Japón: Bones.

Taniguchi, G. (director) y Yoshino, H., Okouchi, I. y Nomura, Y. (guionistas). (2007). ¡Ataque de Amor! [Episodio de serie de Tv]. En Yoshino, H. (productor ejecutivo), Code Geass: Lelouch of the Rebellion. Japón: Sunrise.

Taniguchi, G. (director) y Yoshino, H., Okouchi, I. y Nomura, Y. (guionistas). (2007). El cielo de Damocles [Episodio de serie de Tv]. En Yoshino, H. (productor ejecutivo), Code Geass: Lelouch of the Rebellion. Japón: Sunrise.

Taniguchi, G. (director) y Yoshino, H., Okouchi, I. y Nomura, Y. (guionistas). (2007). En día en el que un demonio despierta [Episodio de serie de Tv]. En Yoshino, H. (productor ejecutivo), Code Geass: Lelouch of the Rebellion. Japón: Sunrise.

Taniguchi, G. (director) y Yoshino, H., Okouchi, I. y Nomura, Y. (guionistas). (2007). Plan para la Independencia de Japón [Episodio de serie de Tv]. En Yoshino, H. (productor ejecutivo), Code Geass: Lelouch of the Rebellion. Japón: Sunrise.

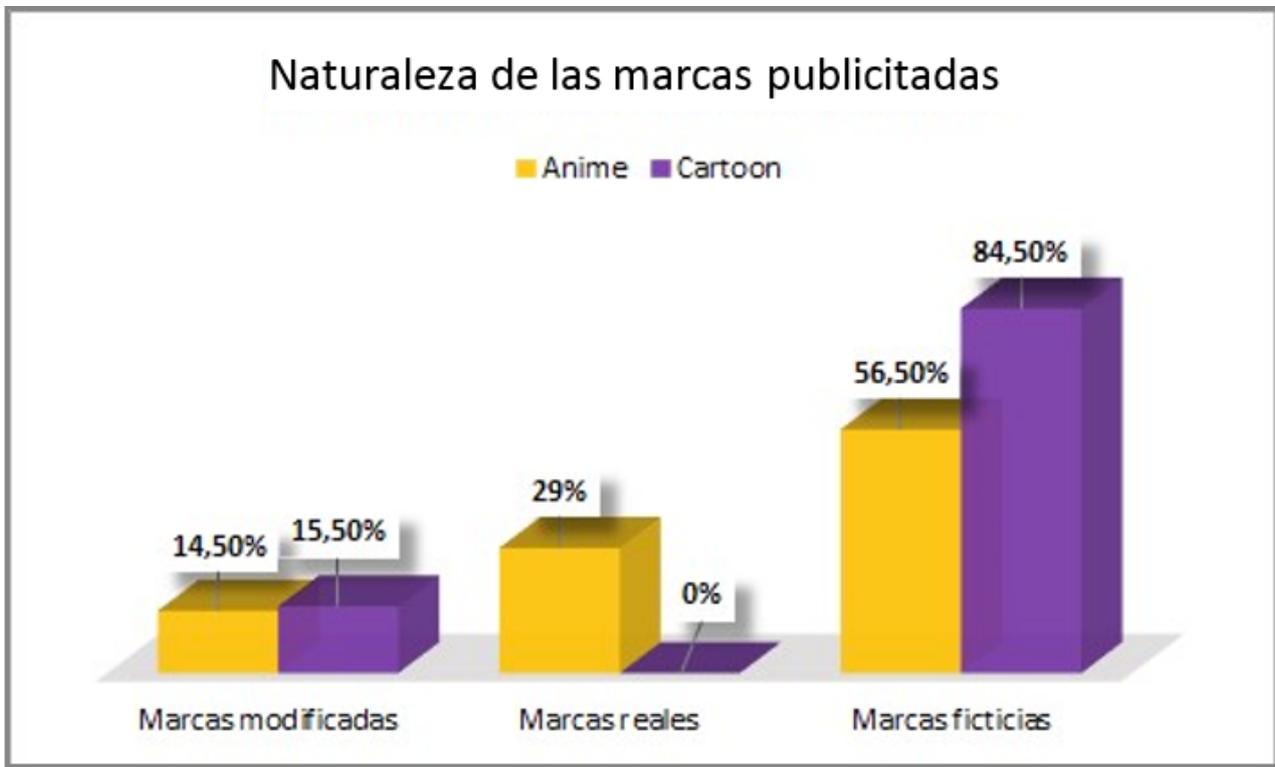
Taniguchi, G. (director) y Yoshino, H., Okouchi, I. y Nomura, Y. (guionistas). (2007). Zero Requiem [Episodio de serie de Tv]. En Yoshino, H. (productor ejecutivo), Code Geass: Lelouch of the Rebellion. Japón: Sunrise.

The Amazing World of Gumball. (n.d.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/The_Amazing_World_of_Gumball

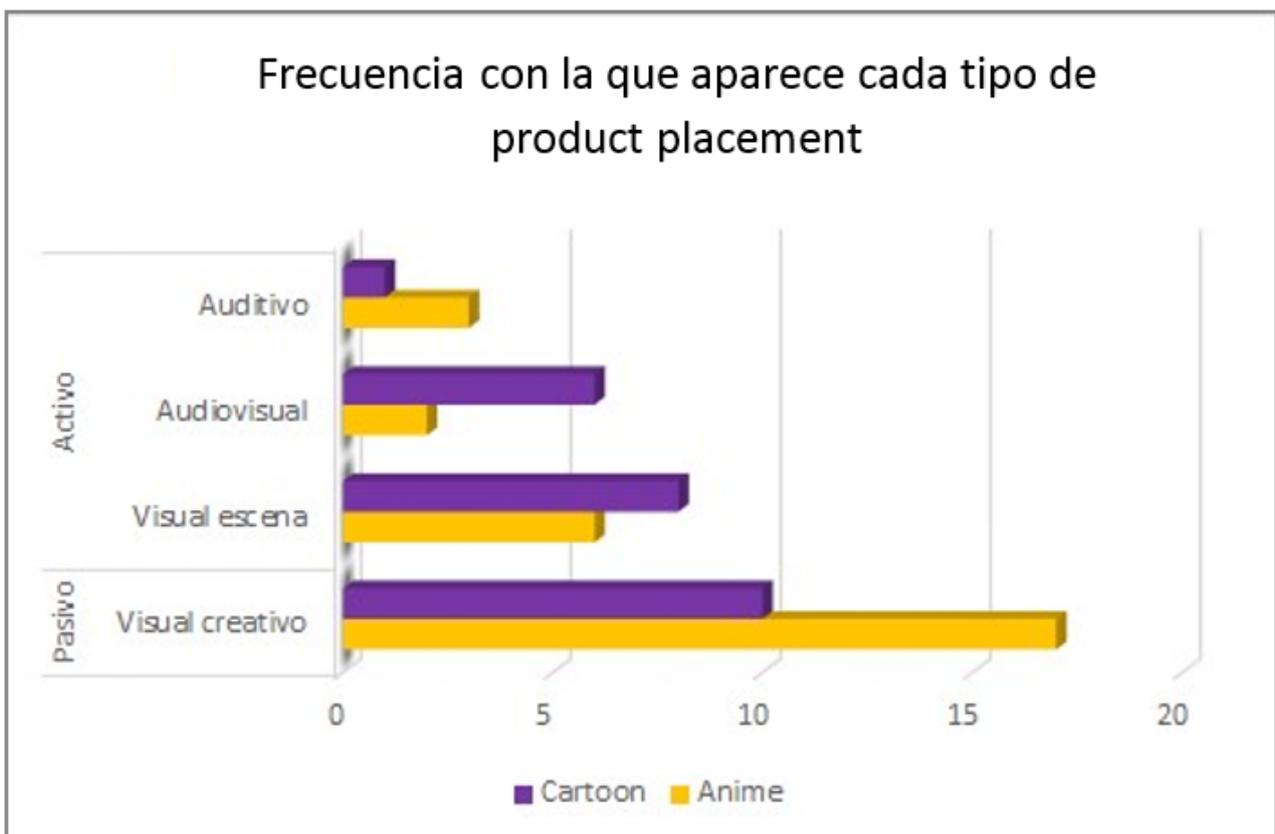
Victoria, J. S., Méndiz, A. y Arjona, J. B. (2013). El nacimiento del Emplazamiento de Producto en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 139-155. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43419

Anexo

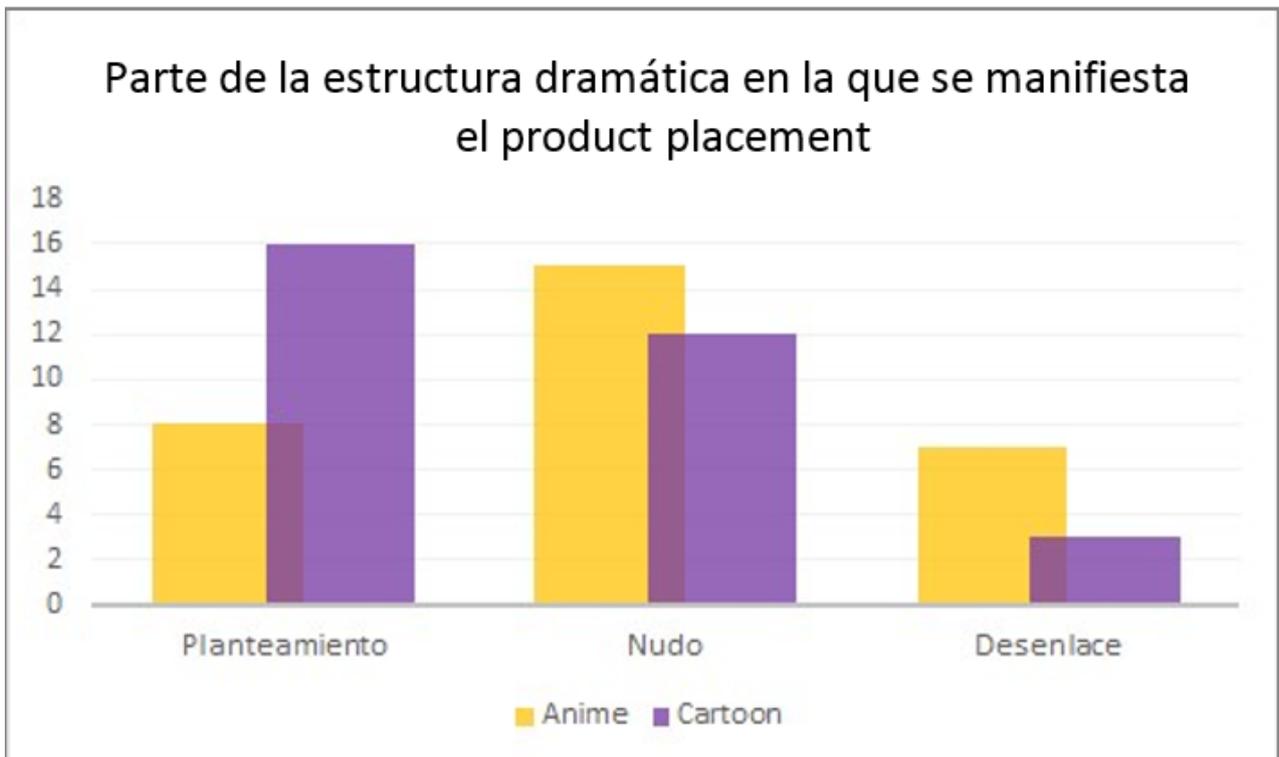
Gráfica 1: *Naturaleza de las marcas publicitadas en las series animadas.*



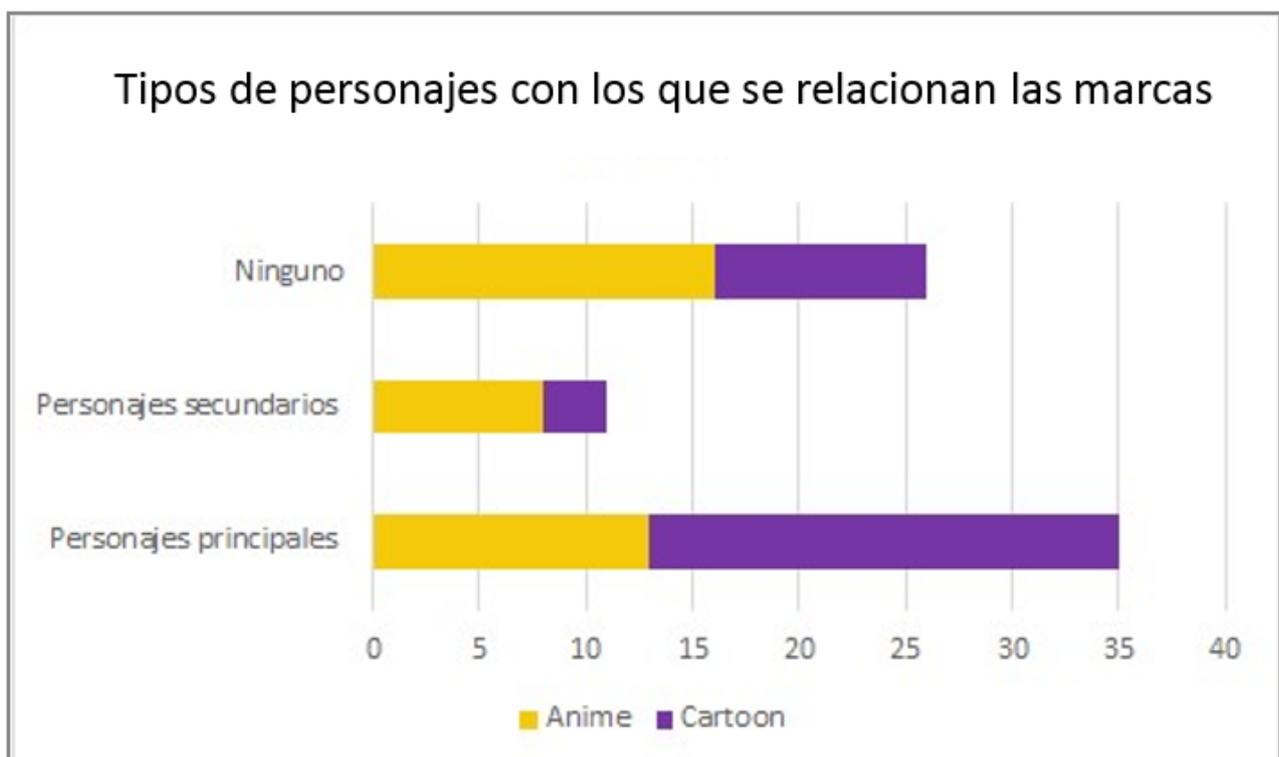
Gráfica 2: *Frecuencia con la que aparece cada tipo de product placement en las series animadas.*



Gráfica 3: Parte de la estructura dramática en la que se manifiesta el product placement en las series animadas.



Gráfica 4: Tipos de personajes con los que se relacionan las marcas en las series animadas.





YouTube y los vídeos virales.

Alejandro del Arco Salmerón
Pablo Álvarez Serrano
Enrique Camacho Cáceres
Antonio Campos Padilla
Laura Ceballos Zurita
(Universidad de Málaga)

CAPÍTULO

YouTube y los vídeos virales.

Alejandro del Arco Salmerón
Pablo Álvarez Serrano
Enrique Camacho Cáceres
Antonio Campos Padilla
Laura Ceballos Zurita
(Universidad de Málaga)

Resumen

Nuestro estudio se basa en el análisis de los vídeos que se viralizan en la plataforma de YouTube, teniendo en cuenta sus características y elementos, así como el origen del vídeo (nacionalidad), la fecha de subida, o las proporciones de Like y Dislike para indagar acerca de las posibilidades de viralización de próximos vídeos virales en el futuro. Partimos de la hipótesis de que los vídeos virales tienen un fórmula específica y fácilmente identificable, lo que supone una ventaja para el mercado audiovisual. La fórmula puede verse condicionada y modificada por la influencia de las dinámicas que se crean en redes sociales, donde es altamente probable la difusión del contenido. La clasificación nos ofrece datos también acerca del consumo en los distintos países en los que opera esta plataforma, dicho sea de paso, altamente globalizada.

Palabras clave: YouTube; vídeo viral; industria cultural; prosumer.

1. Introducción

YouTube es una plataforma originada con la intención de compartir todo tipo de contenido audiovisual a través de las redes de internet. Su creación viene de la mano de Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, tres personas que trabajaron previamente para PayPal. En 2005, se descargaban los vídeos directamente de páginas web y reproducirlos en la computadora, ya que eran muy pesados para enviar por correo electrónico o mensajería instantánea. La idea, pues, de Hurley, Chen y Karim, era la creación de un sitio donde poder acceder a vídeos de forma similar a las páginas web más antiguas de internet. Con la ayuda de los inversores Sequoia Capital y Artis Capital, estos tres individuos montaron su startup (López, 2018).

El 14 de febrero de 2005 YouTube terminó de desarrollarse la página correctamente (Whois Record, 2020). Jawed Karim fue la primera persona que subió un vídeo el 23 de abril de 2005. El título era “Me at the zoo” (Yo en el zoo) y dura 18 segundos. En mayo del mismo año, se abre YouTube como beta para un grupo reducido de personas. Finalmente, fue lanzado de forma pública el 15 de diciembre de 2005. Poco antes de su lanzamiento público ocurre el primer viral de la historia de YouTube, un anuncio de la marca Nike, protagonizado por Ronaldinho, que alcanza más de un millón de visitas (López, 2018).

Tal y como comentaba Lazy Sunday en diciembre del 2005: “La verdadera fama de YouTube llegó con el clip”. En cuestión de días, el vídeo propulsó el tráfico de YouTube de 50 millones de visitas diarias a 250 millones. En mayo de 2006, la página web Alexa.com reportó que YouTube había lle-

gado a una cifra de visitas diarias que sobrepasaba los dos mil millones. Para mediados de agosto de 2006, había llegado a los 7 mil millones por día en varias ocasiones (Van Eerden, 2006).

La base de YouTube es el concepto del contenido generado por el usuario, al igual que en otras páginas como Wikipedia o Myspace. Esto permite la existencia de cantidades ilimitadas de vídeos, que pueden ir desde lo absurdo hasta lo increíble. “En un solo año, YouTube se había transformado en líder de mercado, con 100 millones de vídeos vistos cada día” (Antolín Prieto y Clemente, 2017, p. 15). Los usuarios, a partir del 2006, comenzaron a buscar características más concretas, y el hecho de que el contenido estuviese realizado por usuarios de forma doméstica significaba que cualquier persona podría llegar a ser famoso en internet (Levy, 2008). La Web 2.0 era un movimiento por el cual se fomentaba el contenido puramente de los usuarios y consumidores, quienes querían estar en el centro de atención (Boix y López, 2006).

Según Picazo: “La viralidad aplicada a Internet puede definirse como el comportamiento que adquiere un contenido publicado en la red a través de una red social o una plataforma de *content sharing* y según el cual, condicionado por elementos externos al contenido e intrínsecos al mismo del tipo previsible y/o aleatorio, alcanza una repercusión superior a las previsiones de su emisor y a las propias de su forma o contenido, reflejadas en un notable historial de sharing que conlleva un número de visitas superior a contenidos similares” (Picazo, 2016).

Según Pérez-Rufi (2011), la aleatoriedad a la hora de crear un viral nos llevan a investigar los factores imprevistos que pueden potenciar el susodicho vídeo. Dependiendo de lo que busquen los usuarios, el contexto del vídeo y los algoritmos de YouTube que recomiendan otros vídeos. Además también trata a los agentes intermediarios, que pueden llegar a impulsar la viralización del contenido en línea.

Partimos de la hipótesis de que los vídeos virales tienen un fórmula específica y fácilmente identificable, lo que supone una ventaja para el mercado audiovisual. La fórmula puede verse condicionada y modificada por la influencia de las dinámicas que se crean en redes sociales, donde es altamente probable la difusión del contenido. Otros posibles factores influyentes son el género, ya sea musical o humorístico, su duración y el difusor del vídeo.

Nuestros objetivos son determinar el perfil de los vídeos virales a partir de un análisis de 50 vídeos virales con fecha máxima de subida de hasta 1 año, diferenciar entre vídeos virales de producción profesional y amateur, además de establecer una posible relación entre dichos contenidos y las redes sociales, ya que aunque los vídeos pertenecen a la plataforma de YouTube, esta a su vez permite la difusión y visualización en diferentes redes sociales (Instagram, Facebook o Twitter).

Aplicaremos una metodología mixta, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo. Mediante el análisis de los datos que ofrece la propia plataforma acerca del consumo popular que se puede observar en el apartado de Tendencias y en el apartado particular de cada vídeo (número de visitas, likes, fecha de subida del vídeo y género). Por otro lado, atenderemos a la clasificación de las variables que puedan precisar el éxito de los vídeos virales tales como pueden ser: la musicalidad, la actualidad o la duración.

Para ello realizaremos una tabla que muestre los datos objetivos que hayamos obtenido de los vídeos escogidos y que nos permita analizar objetivamente los datos de interés. Los datos que tener en cuenta serán el número de visitas, haciendo un ranking dentro de los vídeos escogidos, la duración y la relación likes y dislikes. Todo lo que nos permita determinar el perfil que necesitamos.

Los antecedentes son de dos tipos, los datos dados por la propia YouTube y los artículos académicos escritos sobre el tema. Se pueden observar una notable series de trabajos sobre el tema, tanto de carácter nacional como internacional. Algunos de los textos que más hemos destacado son: *Comunicación Viral y YouTube de Martí Perreño y Ruiz Mafé* (2014), *Patrones del comportamiento viral de Picazo* (2016), *El consumo de YouTube en España de Lavado* (2010), *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de vídeo* de Antolín Prieto y Clemente (2017), *Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma* de Antolín Prieto y Clemente (2017), *YouTube spits on the competition* de Van Eerden (2006), *Virilidad e Interacción: Análisis del Engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016* de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) y *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento* de López Aguilar, (2018). Destacamos sobre todo el trabajo de Antolín Prieto y Clemente, dado su gran profundidad a la hora de abarcar el medio.

2. Marco teórico

2.1 YouTube

Para comenzar este apartado, comentaremos brevemente la historia y los inicios de YouTube. YouTube fue creada en San Bruno, California, en febrero de 2005, gracias al duro trabajo que llevaron a cabo Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim. La idea surgió tras un intento por parte de los tres programadores de compartir algunos vídeos sobre lo ocurrido en una fiesta en San Francisco (aunque esta versión sigue siendo un poco confusa). Así nació en EE.UU. YouTube con el eslogan “Broadcast Yourself” (“transmite tú mismo”), con el que quisieron revolucionar el mundo del vídeo y la televisión tal y como la conocíamos.

Centrándonos más en la plataforma como tal, destacamos que YouTube es una plataforma web donde todo el mundo puede, de manera totalmente gratuita subir, ver y compartir vídeos, que podrán ser visualizados en todas partes del mundo. De ahí pasamos al primer vídeo subido a esta plataforma el 23 de abril de 2005 (un par de meses después de su creación), *Me at the zoo* (“Yo en el zoológico”), el cual no dura más de 20 segundos. Puede parecer algo vago, pero esto en aquellos tiempos donde prácticamente todo lo relacionado con Internet era nuevo, fue un soplo de aire fresco para muchas personas que deseaban compartir sus experiencias (Antolín Prieto, 2012).

En la primavera de ese mismo año, los creadores de la plataforma observan que los usuarios subían todo tipo de vídeos, dejando atrás la idea que ellos plantearon al principio, abriendo aún más el abanico de posibilidades que ofrecía esta plataforma. Todo este tráfico de vídeos provocó que empresas como Time Warner, Sequoia Capital o Nike, entre otras, invirtieran en esta plataforma (incluso Nike llegó a subir un spot publicitario con el futbolista Ronaldinho como eje central) (Antolín Prieto, 2012).

A partir de ese momento, la plataforma disparó el número de páginas visitadas al día, llegando a los 50 millones en diciembre del mismo año de su creación, siendo exponencialmente aumentadas hasta los 250 millones con la subida del vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido por el programa *Saturday Night Live* (Antolín Prieto, 2012).

En mayo de 2006 (Alexa.com, 2020), la plataforma alcanzó unos números increíbles, llegando a los dos mil millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto ya había alcanzado los siete mil millones en diversas oportunidades. Esta relevancia provocó que la plataforma se tasara entre los

600 y los 1000 millones de dólares. Otras empresas como Google o MySpace.com intentaron crear una plataforma similar a YouTube, aunque sin mucho éxito (Antolín Prieto, 2012).

Así, se pone de manifiesto claro que YouTube posee desde sus principios unas cifras increíbles, convirtiéndose en el líder indiscutible del mundo de los vídeos, llegando en 2006 a crecer un 20% al mes, generando poco más de 1.73 miles de millones de vídeos vistos, o lo que es lo mismo, 9.305 años consumidos frente a las pantallas, cifras escandalosas (Antolín Prieto, 2012).

Pasado el primer año de YouTube, y observando ese gran “boom”, Google decidió adquirir YouTube por una transacción histórica, 1.650 millones dólares (unos 1300 millones de euros). Ese mismo año los medios de comunicación, viendo el gran éxito de YouTube, se empezaban a cuestionar sobre si éste sería el fin de la televisión ya que las cifras de audiencia, en esos momentos, caían cada vez. Para ello aplicar el dicho “si no puedes con tu enemigo, únete a él”, por lo que muchas de estas cadenas, como la CBS o la NBC (aunque no les contentaba mucho la idea), comenzaron a subir a la plataforma diversos segmentos de sus programas, para así conseguir un mayor ancho de visibilidad (Antolín Prieto, 2012).

Pasamos a un punto de inflexión en YouTube, el momento donde los usuarios comenzaron a crear su propio contenido, naciendo el término tan popular que conocemos hoy en día, *YouTuber*, pasando a la denominada web 2.0. Microsoft quiso seguir esta tendencia creando Soapbox para MSN (Antolín Prieto, 2012).

En otoño de 2006, sorprendió mucho que algunos sitios parecidos a YouTube, se hubiesen transformado en sitios de los más visitados de la web. Esto se puede deber a que los usuarios disponen de un ancho de banda de conexión suficientemente rápido, además de herramientas de producción más accesibles, combinado con el deseo de la gente a expresarse, dando lugar a la explosión de contenidos UGC online (Antolín Prieto, 2012). En palabras de los creadores, el éxito fue totalmente inesperado, tanto *bloggers* como cineastas amateurs fueron los que propulsaron a esta plataforma con sus ideas.

En cierto modo, el contenido generado por los usuarios es una evolución de los reality shows. Ya teníamos en el pasado programas donde se enviaban vídeos, pero lo que tenemos ahora es una oportunidad de encontrar talentos creativos que no eran tan visibles. No debemos de dejar pasar el hecho de que YouTube se había transformado en el líder del mercado, con 100 millones de vídeos observados al día, en solo un año (Antolín Prieto, 2012).

En los orígenes de YouTube el acceso a los vídeos era igual que hoy, gratis y financiado con la publicidad en los vídeos. Hubo problemas con diversas empresas como con Viacom, que demandó a la plataforma por que había material con derechos de autor. Además Google Vídeo comenzó su incursión para hacer frente a YouTube, aunque más tarde Google adquiriría YouTube: “YouTube se adecuaba al modelo de empresa que ellos buscaban para estar conectada con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo” (Antolín Prieto, 2012).

Esto provocó el segundo boom del “punto com”, con la aparición de Netscape en 1995. Este segundo boom tuvo algunas diferencias con el primero, por ejemplo, la aparición de generadores de contenido y empresas como Amazon, eBay y Yahoo! tendía a dominar sus nichos de mercado. Además, las empresas adquiridas eran reales y contaban con un gran número de clientes y visitantes.

Después de este comienzo tan abrumador por parte de YouTube y Google, en los años posteriores destacamos diversos episodios como: el problema con la piratería, la compra en 2007 de Doubleclick para fortalecer su mercado publicitario, además de aliarse con socios como Antena 3 o equipos de fútbol como el Real Madrid y el Milán, o Greenpeace.

En 2009 también surgió la idea de televisión 2.0, inspirada por el streaming, la tecnología que permite reproducir un archivo multimedia sin necesidad de descargarlo en el ordenador, siendo uno de los avances más importantes en la historia de las páginas web de creación de contenido. La receta de streaming de vídeo y participación seguía mostrándose como una de las principales ideas para atraer a más usuarios y aumentar su tiempo de consumo, algo prioritario para que estas webs fuesen rentables (Antolín Prieto, 2012).

En lo referente a términos relacionados con YouTube, destacamos los siguientes: Industria cultural: es el concepto de empresa o grupo de empresas que se dedica a generar contenido multimedia (Antolín Prieto, 2012); Prosumer: subgrupo de usuarios con el papel más activo en la creación y difusión de nuevos contenidos a través de la red, que coexisten a la vez con los generadores formales de contenido, así como con el mundo profesional y social en el que están inmersos. (Antolín Prieto, 2012); Vídeo casero: en el ámbito audiovisual, vídeo sin dificultad o ciencia, aunque eficaz (Real Academia Española).

2.2 Marketing digital

Como afirma Habyb Selman, “el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de personas”. YouTube encaja en la idea detrás de esta frase, sobre todo del concepto de trabajo poco convencional, beneficiándose de la publicidad a la hora de generar ingresos y planteándose como algo fundamental en su modelo de negocio (Selman, 2017, p. 3).

Así mismo Habyb Selman define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. De esta forma planteamos estrategias con la intención de que una persona desde su ordenador personal sea capaz de seguirlas para nuestro beneficio. Esto tiene dos ventajas claves que son el alto grado de personalización y las posibilidades de viralización (Selman, 2017, p. 6).

La personalización es la capacidad de traer el mensaje al medio con la mayor versatilidad posible y ajustándose a muchos tipos de públicos. Internet permite un ajuste que hasta entonces resultaba mucho más complicado y lo trae con mayor facilidad y un coste económico mucho menor (Selman, 2017,p.6).

Por otro lado, nos interesa también destacar estas posibilidades de viralización, que juegan una carta clave. Antes las campañas de marketing se diseñaban con medios más limitados que tenían que ceñirse a una franja física limitada. Con la llegada de Internet estas barreras se rompen y entra el concepto de lo viral, una posibilidad que permite a un contenido llegar a tener una expansión enorme. Los virales pueden producirse por azar o pueden ser orquestados y determinan una posibilidad a tener en cuenta dentro de la estrategia (Selman, 2017,p.7).

Internet trae una nueva serie de elementos que se incorporan al marketing:

-Flujo: se trata de la atracción que genera con el visitante del sitio web (Selman, 2017, p.7). Esto pone de manifiesto una diferencia clara de interfaces, entre lo que por ejemplo podría ser una revista y lo que es una página web. A su vez, el flujo pone de manifiesto un componente más activo por parte de internauta promedio. Se vuelve presente por tanto la importancia de la interactividad, pues tal y como sostiene Sel-

man, “la primera ley de la publicidad ciberespacial es invitar al usuario a entrar en comunicación contigo” (Fleming, 2000, p. 27).

-Funcionalidad: la facilidad a la hora de movernos por la página. (Selman, 2017, p.8). Se vuelve relevante, pues el concepto de lo multimedia, la aparición de elementos ajenos pero visuales como gráficos, vídeos o audios son un elemento clave y de seguro uso cuando se quieren conseguir los resultados adecuados y un grado óptimo de funcionalidad (Fleming, 2000, pp. 27-28).

-Feedback: la interacción con el usuario ya sea individualmente o masificado. Suele funcionar mediante redes sociales (Selman, 2017, pp. 8-9).

-Fidelización: mantener a largo plazo la relación que se genera con el público (Selman, 2017, p. 9).

A raíz de estos últimos puntos surgen otras ideas importantes, como las redes sociales. Éstas son un punto clave a la hora de generar dos de los puntos importantes para la funcionalidad del marketing digital (feedback y fidelización) y deben tratarse como un punto más de su estrategia. Esto se traslada al concepto de YouTube, pues figuras como los *youtubers* acaban teniendo una importancia capital. Ocurre lo mismo con las empresas, donde el que lleva las redes sociales responde al nombre de *community manager* (Fonseca, 2014).

Este conjunto de factores nos lleva sin duda hasta la publicidad, el sentido y origen del marketing digital. ¿Cómo la aplicamos correctamente a los nuevos medios?, ¿cuál es la forma correcta de aplicarla?, ¿se crean sinergias entre plataformas? Desde luego es un tema complejo y que merece ser explicado.

Partiendo de la publicidad más básica y con un origen offline, observamos que hay un cambio de enfoque que parte de la idea de que se pasa de tener una sola representación del mundo (televisión y radio) a tener muchas otras (Internet). A su vez esto distorsiona y crea muchas visiones adulteradas o directamente falsas. Esto ocurre tanto con los medios como con la publicidad de la que estamos hablando, pues tal como afirma Pellicer referente a la publicidad: “nos muestra una realidad a la que nosotros no tenemos acceso directo y nos enseña un mundo a veces desconocido para nosotros”. A su vez se dedica a crear patrones, conductas y estereotipos que forman parte de la estrategia global que se debe emplear, siempre que encajen en una ética básica (Pellicer, 2016, p.2).

Si ubicamos el marketing digital en YouTube, observamos un negocio publicitario multidireccional, estando la publicidad residente en anuncios en forma de *banners* dentro de la página y teniendo, a su vez, otra vertiente como anuncios que se colocan en los propios vídeos, muchas veces interrumpiéndolo y otras tantas siendo incluso el tema del mismo (vídeos promocionados por marcas), generando así una complejidad a aprovechar para el anunciante (Antolín Prieto, 2012, p. 72).

Una estrategia de marketing debe contar con unos pasos básicos: definir unos objetivos claros, definir una estrategia, seleccionar criterios y herramientas y establecer un punto de evaluación. A día de hoy contamos con multitud de herramientas que facilitan tanto el trabajo en grupo como la investigación (Google Analytics, Klout o Crowdboost). A su vez, hay elementos que destacan en el medio online, elementos que deben tenerse especialmente en cuenta y darle una relevancia característica. Estos elementos son: darle un valor significativo a los usuarios dentro del plan, crear la mayor cantidad de interacción posible, estar en constante movimiento y tener una variedad de contenido (Moschini, 2012).

Enfocar la estrategia a YouTube es realmente interesante e inteligente puesto que tal y como Moschini pone de manifiesto: “Según datos de Cisco, el vídeo representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguiría trepando, hasta alcanzar el 90% en los próximos tres años. YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben más vídeos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años”. Aunque esto resulta ser un arma de doble filo, debido a que todo ese contenido no implica en absoluto un mínimo de calidad (Moschini, 2012).

Entre las ventajas que se abren paso sobre las desventajas, observamos una alta posibilidad de viralización, citando a Moschini: “YouTube cuenta con una virtud que no está tan presente en otras plataformas de sociabilidad online. Por tratarse de un “repositorio de contenidos”, el material subido a esta red tiene la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo en la herramienta; a través de Facebook se visualiza el equivalente a 150 años de contenidos alojados en YouTube por día”. Estos datos resultan atractivos para todo aquel que se encuentre por tanto interesado en el marketing digital y presenta una clara superioridad numérica por parte de esta plataforma, superioridad que se ve representada por su alto número de vídeos virales (Moschini, 2012).

3. Análisis

Para nuestro análisis hemos optado por combinar la metodología cualitativa y cuantitativa. Por un lado, hemos recogido los datos que ofrece la página web Kwordb.net. En este punto, la dificultad que se nos presenta es la fiabilidad. Dicha página no puede ser tratada como información fidedigna al 100%, ya que no está considerada como una fuente oficial de ningún tipo. No obstante, es destacable la escasez de recursos en lo que a esta temática se refiere. YouTube ya no ofrece estadísticas de los vídeos y/o visitas como hacía antaño, y esto supone que cualquier posible información no va a estar confirmada. Es por ello que vamos a usar los datos que nos ofrece la página anteriormente citada. La razón es que dentro de todas las que hemos investigado, es la que aporta mayor cantidad de datos susceptibles de ser comprobados. Además, fue recomendada por el mismo tutor de la asignatura. Las referencias de Kwordb.net serán aunadas con los datos técnicos sacados de la misma plataforma por nosotros (número de visualizaciones, likes, dislikes, duración del vídeo citado en la muestra). Con esto, lograremos que el análisis sea lo más verosímil posible.

Consideramos apropiado tomar los 50 vídeos más virales en distintas semanas del mes de marzo del 2020. La razón por la que hemos elegido ese intervalo de tiempo es la siguiente: en este análisis buscamos aquellos vídeos capaces de triunfar a gran velocidad. Si nos centrásemos en un intervalo mayor, los vídeos a analizar no serían aquellos que “explotaron” en su momento de salida.

También ha dado la casualidad de encontrarnos en un periodo de pandemia global en el cual atravesamos un estado de alarma en muchos países provocado por el coronavirus Covid-19 y ello puede provocar mayor consumo de contenido en YouTube. Esta situación no estaba prevista a la hora de planear el trabajo en un principio, y hemos tenido que adaptarnos a los pequeños cambios que nos ha planteado. Por lo general, estos se han presentado más bien en forma del tipo contenido más visto y demandado que cualquier otro posible problema técnico.

Con el fin de analizar los resultados de forma óptima, dividiremos la muestra en una serie de tablas. Estas han sido creadas para clasificar los vídeos según unos criterios de Laura Picazo (2016). Hemos considerado: la duración del vídeo, el canal de donde se origina, la fecha de emisión, la cantidad de

visualizaciones que posee, la cantidad de likes y dislikes, la procedencia según el tipo de empresa (cultural, no cultural o prosumers), el idioma principal, las categorías que establece la plataforma de YouTube de por sí, y la “temática”. En este último caso, hemos asignado a cada vídeo una etiqueta creada por nosotros. Hemos hecho esto dado que las categorías de la plataforma son, en ocasiones, demasiado generales. No siempre describen el vídeo de forma específica, y por ello, nosotros hemos rellenado esos huecos para poder tener entre manos un trabajo más completo.

Combinaremos la recopilación de los vídeos para la muestra en dos tablas: la primera, los 25 vídeos tomados el 9 de marzo de 2020. La segunda, los 25 vídeos restantes en la semana del 16 marzo del mismo año. Esto nos permitirá hacer una comparación entre las dos semanas para comprobar si los vídeos van “renovándose” y apareciendo nuevos, o hay algunos cuya popularidad se mantiene en el tiempo.

Comenzaremos centrándonos en la duración de los vídeos. Existe la creencia general de que lo más importante es la brevedad del vídeo. Se supone que “cuanto más corto, más fácil se viraliza”. Para comprobar esto, hemos realizado una media aritmética en la primera tabla. El resultado ha sido de 19 minutos y 9 segundos, una duración sorprendentemente larga. Sin embargo, al fijarnos mejor, vemos que esto ha sido debido a la aparición de un vídeo de 3 horas y 30 minutos de largo. Esta inmensa cifra infló la media. Cuando comprobamos las tendencias de los números, la cosa cambió. Los vídeos de menos de 5 minutos ocupaban un 32% del total (siendo 8 de ellos), al igual que los que estaban entre 5 y 10 minutos. Esto significa que el 64% de la primera tabla está debajo del intervalo de los 10 minutos. Esto confirma parte de nuestra hipótesis inicial. Sin embargo, los vídeos entre 10 y 15 minutos son un 12% (3 vídeos), mientras que los que están entre 15 y 20 minutos son un minúsculo 8% (2 vídeos). Esto es curioso, puesto que los vídeos de más de veinte minutos suman la nada menospreciable cantidad del 16% (4 vídeos), lo que lo pone casi al nivel de los dos intervalos mencionados anteriormente unidos. Nosotros creemos que esto se debe a la situación actual de cuarentena. Muchas celebridades han realizado directos y vídeos de mayor duración, y el público está más dispuesto a verlos, dado que no tiene otra cosa que hacer en el momento.

En la segunda tabla vemos unos resultados más acordes con lo que esperábamos, aunque también guardan alguna sorpresa. La media aritmética total nos da una duración de 9 minutos y 3 segundos, un número mucho más comprensible. En este caso, los vídeos de menos de 5 minutos presentan un monumental 48% (12 de ellos), tal y como predecíamos. No obstante, aquellos encontrados entre 5 y 10 minutos bajaron increíblemente su porcentaje hasta un mediocre 8% (2 vídeos). Los que están entre 10 y 15 minutos son un 24% (6), y entre 15 y 20 minutos son otro 8% (2), sumando un total del 32% para los vídeos entre 10 y 20 minutos, un resultado considerablemente mayor que en la anterior tabla. Los vídeos de más de 20 minutos son 3, un esperable 12% del total.

En general, vemos una clara tendencia por los vídeos cuya longitud no sobrepasa los 10 minutos, y más específicamente, por aquellos de menos de 5 minutos. Aun así, hemos advertido una presencia aceptable de los vídeos de más de 10 minutos, con cifras que no anticipamos al principio. Aunque los vídeos cortos tiendan a ser más fáciles de viralizarse, dependiendo de la situación del público y la temática, los vídeos largos (si son musicales o de entretenimiento mayoritariamente) también tienen posibilidades de alcanzar cierto éxito.

En un principio, planteamos que la relación que existe entre las facilidades de la plataforma para difundir su contenido a través de las redes sociales y la cantidad de visitas que reciben los vídeos virales está conectada con la cantidad de usuarios suscritos al canal. La razón de esto es que YouTube muestra en cada bandeja personalizada aquellos nuevos vídeos de los canales a los que el usuario se ha suscrito. Por lo tanto, existen más posibilidades para que éste sea visitado en el menor tiempo posible.

Para comprobarlo, hemos decidido identificar en nuestras tablas una sección que contabiliza la cantidad de suscritos en cada canal. Hicimos la media entre ellos para tener una idea aproximada del número más óptimo de suscriptores de un canal en vista a la difusión de sus vídeos. El resultado dio 8 millones. Posteriormente, vimos cuáles eran las tendencias más acusadas en cuanto a número de suscriptores según la muestra. Los datos fueron bastante esclarecedores. Estos dictaban que la situación era la siguiente: la cantidad de vídeos con menos de un millón de suscritos eran del 20% (5 vídeos en total). Ésta era la menor cantidad de suscritos observada en las tablas y que acordamos como base para el análisis. Curiosamente, el canal con menor número de asociados tiene 289.000 de estos, siendo aun así un número importante. A partir de aquí, el siguiente grupo comprendería entre el millón y los 5 millones de suscriptores y, para nuestra sorpresa, eran los que más se repetían, con hasta el 36% (9 vídeos). El siguiente grupo recibió un porcentaje similar al primer grupo de vídeos y comprende desde los 5 millones a los 10 millones de suscripciones con un 20% del total (5 vídeos); y, por último, encontramos los vídeos de entre 10 y 15 millones de suscripciones que poseen un poco más que el grupo anterior, quedando en segundo lugar con 24% (6 vídeos).’

Con estos resultados, podemos concluir que, puesto que existen más canales de entre un millón y cinco millones de suscriptores, estos presentan la mayor cantidad de vídeos y, por lo tanto, son los que más se viralizan. Los que tienen menos suscriptores no cuentan con la audiencia suficiente como para viralizarse. Y debido a que los canales de más de 10 millones de asociados son mucho menor en cantidad, no presentan un porcentaje tan alto del total, a pesar de que sus vídeos tengan potencialmente mayor difusión.

Conectando directamente con lo ya mencionado, para el siguiente apartado analizamos la procedencia de los vídeos según los tipos de creadores presentes en la plataforma. Estos podían ser de industria cultural, usuarios medios y prosumers. Antes del análisis, como nos ocurrió con la duración de los vídeos, ponderamos una serie de conjeturas que anticipaban la apariencia de los vídeos virales. Aunque pensábamos que tendrían mucho éxito los productos de origen no cultural, resultó ser un pensamiento absolutamente erróneo.

En nuestra primera tabla pudimos ver que la competencia se da únicamente entre las industrias culturales y los prosumers. Los vídeos realizados por usuarios medios quedaron completamente fuera del ranking con un 0% de la cantidad total. Pasó lo mismo en la segunda tabla, descartándose por completo la viralidad de los vídeos no originados por las industrias culturales.

Previmos que, ante la dura situación actual, el número de vídeos de usuarios medios aumentaría exponencialmente. En casos de aburrimiento y exceso de tiempo libre, muchas personas tienden a desarrollar la creatividad. Además, habría más personas para verlos, puesto que el público pasaría más tiempo en la plataforma. Nuestra sorpresa ha venido al hallar una cantidad nula de los mismos, habiendo sido derrotados por las otras dos competidoras. Nuestros datos no son definitivos y cabe la posibilidad de que hayamos realizado el análisis en un momento concreto de debilidad para las industrias no culturales. Sin embargo, con los datos de los que contamos, hemos de concluir que, en tiempos de confinamiento, los prosumers y las industrias culturales acaparan el mercado de YouTube.

Respecto a la competencia que se desarrollaba entre las industrias culturales y los prosumers, observamos que la cantidad media de ambos dentro de cada ranking se mantenía muy reñida. Los resultados en la primera tabla fueron: Industrias culturales, 44% con 11 vídeos, contra el 56% de los prosumer, es decir, hasta 14 vídeos de todo el ranking. En la segunda tabla, el ranking se invirtió con casi el mismo equilibrio, quedando en este caso los prosumers con un 40% (10 vídeos) frente al 60% de vídeos de industrias culturales (15 vídeos).

Para otra categoría de análisis, hemos optado por relacionar el número de suscriptores con el número de visualizaciones en la primera tabla. Teníamos previstos resultados obvios, y efectivamente, así fueron. De esta investigación en la primera tabla, el 88% de vídeos tenía menos visitas que suscriptores el canal donde fue publicado. Los únicos vídeos que tienen más visualizaciones que suscriptores (aquellos en los que estábamos más interesados en primera instancia) son sólo 3 (un 12%). Dos de ellos pertenecen a industrias culturales (uno es musical de procedencia surcoreana y el otro es un directo de una famosa cantante, Marília Mendonça) y el otro es una pequeña historia de un canal de animación. El título de este último es muy atractivo para la audiencia general (“Me quedé atrapado en el ascensor con la chica que me gustaba”) y asumimos que ha sido por esa razón que ha alcanzado el estatus del que goza actualmente.

En lo referido a la fecha de emisión, destacamos que los vídeos tomados han sido publicados uno o dos días antes de tomar la muestra como máximo en una proporción mayor al 95%. Sí se pueden diferenciar algunos cambios en las posiciones de los vídeos, manteniéndose algunos en el ranking, como pueden ser los de temática musical, ya que se mantienen en las tendencias de la plataforma por más de una semana.

A la hora de analizar los idiomas en los que se publican los vídeos, resultó muy interesante ver que el origen de los vídeos parece tener una temática favorita dentro de cada idioma. Dentro de la primera tabla, por ejemplo, ocurre con los vídeos musicales en el idioma coreano. Es el caso más destacado, dado que el 100% de los vídeos de origen de esta nacionalidad eran musicales, concretamente de K-pop. No importaba que fuesen videoclips musicales o conciertos, sus cifras siempre eran espectaculares. Este género musical ha alcanzado una audiencia mundial y ha sobrepasado las barreras de su idioma en los últimos años. Aun así, respecto a la media general de la tabla no representan un dato grande, ya que solo conformaban un 12% (3 vídeos). Los vídeos relacionados con la ciencia y la tecnología son, en su mayoría, de idioma inglés, ocupando un 20% de la media total (5 vídeos). En castellano y español latino tenemos un 16% (4 vídeos) y 52% (13 vídeos) respectivamente, siendo el habla hispana la más abundante en conjunto, con un asombroso 68%. Las categorías que más se repiten en estos dos son de entretenimiento y comedia. Es curioso, puesto que se asocia erróneamente a los creadores de contenido sudamericanos con los tutoriales de ciencia y tecnología, del que solo tienen un vídeo incluso si juntamos ambas tablas. Para finalizar, en la primera tabla, entraron en el ranking un vídeo alemán de la temática documental y otro portugués con un directo musical. Ambos acordaron un 4% dentro de esta tabla.

Dentro de la segunda tabla, advertimos que está conformada por 4 idiomas únicamente. El primer puesto, con mayor cantidad de vídeos, encontramos los de idioma inglés. En este segundo ranking acapara hasta el 36% del total (9 vídeos). El segundo lugar lo ocuparían los vídeos de español de procedencia latinoamericana, con un 28% (7 vídeos), siguiéndole de cerca el coreano con un 24% (6 vídeos), también siendo exclusivamente de temática musical (K-pop). En último lugar, los de lengua castellana con un 12% (3 vídeos), entrando en las variadas categorías de entretenimiento, formación y música.

Centrándonos exclusivamente en las categorías otorgadas por el mismo YouTube a sus vídeos, hemos tenido el placer tanto de asombrarnos como de hallar datos fácilmente pronosticables. En la primera tabla tenemos resultados bastante equilibrados. La categoría Música lideraba el ranking con un 24% de apariciones (6 vídeos). Le seguía el Entretenimiento con un 20% (5 vídeos). Luego, teníamos tanto Videojuegos, como Comedia y Gente y blogs, todos con un 12% (3 vídeos). Los resultados más bajos van para Cine y animación y Ciencia y tecnología con 8% cada una (2 vídeos), y por último, tenemos Formación, con un único vídeo que representa un mero 8% del total.

En la segunda tabla, sin embargo, la categoría Música pasaba de ser una ganadora por poco a una ganadora por goleada, con un apabullante 44% del total (11 vídeos). Entretenimiento se ha mantenido como la segunda en el top, con la misma cantidad que en la primera tabla. Comedia y Ciencia y tecnología poseen ambas un 12% (3 vídeos), y tanto Cine y animación, como Gente y blogs y Videojuegos se conforman con un casi inexistente 4% (un vídeo cada una).

Uniendo los resultados de ambas tablas, el ranking total acabaría de la siguiente forma: Música, con un 34% (17 vídeos); Entretenimiento, con su 20% (10 vídeos); Comedia, 12% (6 vídeos); Ciencia y tecnología, 10% (5 vídeos); Videojuegos y Gente y Blogs, 8% (4 vídeos); Cine y animación, 6% (3 vídeos); y Formación, un 2% (un único vídeo).

Debemos aclarar que las categorías con la que son identificadas por la propia plataforma coinciden bien con su descripción en su mayoría. A pesar de esto, para mayor diversidad y especificidad, añadimos una pestaña de temáticas definida por el propio grupo de trabajo donde se diferencia entre los vídeos con contenidos relacionados con: videoclips, conciertos, directos, tráiler, Vlog, videojuegos, información, entretenimiento y documentales.

La relación entre las interacciones con like y dislike es otro de los puntos donde hemos decidido centrarnos. Son la única forma de conocer, ya sea con mayor o menor precisión, la aprobación del vídeo por parte de las personas que lo ven. Aunque, ciertamente, es un sistema defectuoso que permite poca profundización y poco rango en la expresión de las opiniones, no deja de ser útil para hallar una idea aproximada de esta aceptación del público. Hemos comparado el número de likes con el número de dislikes y hemos realizado el porcentaje comparativo entre ambos para atisbar la diferencia entre aprobación/desaprobación. En el resultado esperábamos unos resultados más dispares. Nuestra sorpresa ha sido hallarnos con que, en el 94% de los vídeos del total en ambas tablas (es decir, 47 vídeos), el porcentaje de likes respecto a los dislikes era superior al 90%. En consecuencia, solo hay tres vídeos con un porcentaje de dislikes superior al 10%. Casualmente, estos tres vídeos pertenecen a la categoría de Ciencia y tecnología y están todos en el idioma inglés. Ciencia y tecnología, en este caso concreto, se refería al funcionamiento de distintos aparatos electrónicos. Más concretamente, un vídeo de aparatos relacionados con los videojuegos (mandos) y dos sobre teléfonos móviles, del canal oficial de Apple.

Lo realmente curioso es que, a pesar de tener una aprobación del 89% y el 88% (dos de las tres más bajas), estos últimos dos vídeos ocupan el primer y segundo puesto en su respectiva tabla (siendo la segunda).

Podemos concluir, según estos resultados, que la aprobación de un vídeo viral suele hallarse por los mismos porcentajes normalmente (entre el 95 y 98%), pero al haber otros vídeos en posiciones muy altas que no comparten esta cualidad, no podemos relacionar el balance de likes y dislikes con la viralidad.

4. Conclusiones

Tras el análisis de los 50 vídeos de muestra a partir de la clasificación de algunos de sus recursos técnicos podemos concluir que:

1. Debido a la falta de recursos para realizar el análisis, no estaría mal que la plataforma de YouTube facilitara de alguna forma los datos para la actividad de investigación relacionada con la viralidad del contenido. O, al menos, que fueran facilitara, con las medidas pertinentes de privacidad y gestión

de los datos que tienen interés para la plataforma, a alguna entidad capaz de organizarlos y recopilarlos. Si existiera una fuente oficial de donde extraer esa información, este trabajo habría sido algo más fiable y, probablemente, más fácil.

2. La duración de los vídeos no es independiente a su éxito, ya que, generalmente suelen rondar los 5 a 6 minutos. Aunque también existen varios cuya duración se extiende más allá de los 10 minutos (16% en su totalidad), estos no ocupan una porción tan significativa. Dependiendo de la disposición del público y la temática, los vídeos largos (esencialmente, de la categoría musical o de entretenimiento) también tienen posibilidades de alcanzar cierto éxito, pero es una característica más bien exclusiva de situaciones extraordinarias o por parte de celebridades en momentos muy concretos, como directos de música caseros.

Una interpretación que podría explicar el éxito de los pocos vídeos de mayor duración en nuestro análisis es la situación que vivimos durante la época de recogida de datos. La actual cuarentena por el coronavirus ha alterado los patrones de visualización y hemos podido comprobarlo en cierta medida. Los directos y vídeos de mayor duración son un ferviente ejemplo. Es altamente probable que el público se encuentre en un instante idóneo para verlos como nunca antes.

3. Concluimos que existen más canales con entre un millón y cinco millones de personas suscritas, lo que presentaría una mayor cantidad de vídeos en comparación. Por lo tanto, esta característica ayuda a que sean más visualizados y compartidos, y por ello, son más propensos a volverse virales. Teniendo en cuenta la parte del análisis que relaciona la cantidad de suscriptores con el éxito de un vídeo, encontramos que no necesariamente aquel con más afiliados es el más compartido.

4. En lo referido a la procedencia de los contenidos dependiendo del creador, descubrimos que la competencia se daba exclusivamente entre las industrias culturales y los prosumers en un equilibrio sumamente estable, casi del 50% cada uno.

5. Respecto a las visitas y las suscripciones, se podía identificar claramente que la gran mayoría de vídeos tenía más adscritos al canal que visualizaciones, aunque se dieron 3 excepciones (un 12% de la totalidad de la muestra) que fue de manera inversa. Estos vídeos, aquellos que “estallan”, eran uno de nuestros principales objetivos, no obstante, representan un porcentaje ínfimo del total, y ni siquiera son de procedencia humilde. Su éxito está relacionado con su cantidad de suscriptores (no demasiado elevada, pero lo suficiente como para ser propensa a subir y a ser compartida) y la temática (K-pop, conciertos, música, y títulos atractivos).

6. En cuando al análisis sobre la fecha de emisión, destacamos que el análisis se llevó a cabo con vídeos de una subida de como mucho 2 o 3 días anterior a la recogida de datos, y por lo tanto los cambios no fueron pronunciados. Notamos que algunos de los vídeos situados en el ranking de la primera semana se correspondían en la segunda semana de análisis, bien fuera guardando o cambiando su posición en el ranking.

7. En relación con los idiomas, nos resultó especialmente estimulante que realmente se vieran claras preferencias de temáticas por cada lengua. La más significativa, sin dudar, es la coreana, a causa de los vídeos virales de música K-pop. En general, los vídeos de habla inglesa se encontraban dentro de las temáticas de ciencia y tecnología. Para nuestra sorpresa, pudimos observar que existían más cantidad de dislikes en esta categoría que en todas las demás. Los vídeos en castellano tenían una temática enfocada en el entretenimiento y la comedia. Muchos están relacionados con los vlogs dirigidos a la juventud y emprendidos por prosumers.

8. En cuanto a la diferencia entre likes y dislikes que puedan revelar algún dato relevante acerca de la viralidad de un vídeo, dedujimos que no es especialmente fiable, dado que casi en su totalidad es parecido con cada producto.

La más coherente evolución del estudio que hemos realizado consistiría en la eliminación de mucha de las limitaciones que nos hemos puesto para ir poco a poco aumentando el rango hasta conseguir esos datos globales que no conseguimos por parte de YouTube.

Referencias bibliográficas

Aguilar, L. (2018). *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento*. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047193>

Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. (Tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/16111/>

Antolín Prieto, R. y Clemente, J. (2017). *Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma*. *Trípodos*, 40, 113-129. <https://tinyurl.com/yd97dx8e>

Boix Palop, A. y López García, G. (coords). (2006). *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.

Fonseca, A.S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Smashwords Edition.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

Lavado, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92. <https://tinyurl.com/y7t2oc2k>

López Aguilar, (2018). *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento*. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047193>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. España*. Barcelona: La Vanguardia.

Pérez-Rufi, J.P. (2011). *La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral*. *Razón y palabra*, 76. <https://tinyurl.com/ya5lyr7p>

Picazo, L. (2016). *Patrones del comportamiento viral*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 313-331. <https://doi.org/10.5209/DCIN.54421>

Pellicer Jordá M.T. (2016). *La publicidad de YouTube en los contenidos infantiles*. *Vivat Academia*, 135, 57-72. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.57-72>

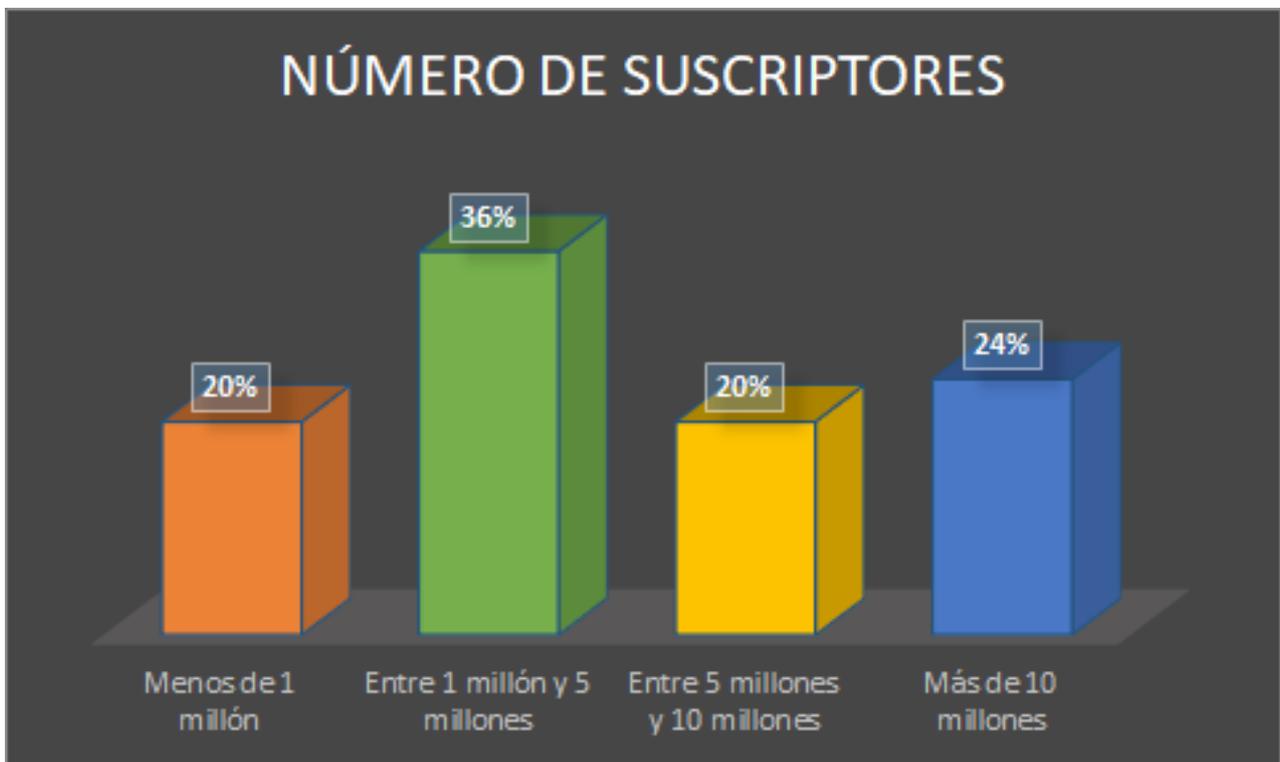
Ruiz Mafé, C. y Martí Perreño, J. (2014). *Comunicación viral y YouTube. El caso de Coca Cola Zero*. En D. Fernández Quijada, M. Ramos-Serrano (coord.). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 149-162). Barcelona: UOC.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Mari, T. (2018). *Viralidad e Interacción: Análisis del Engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016*. *España. Icono 14*, 16(1), 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Van Eerden, S. (2006). *YouTube spits on the competition*. California Chronicle. <https://tinyurl.com/yd7hrmzo>

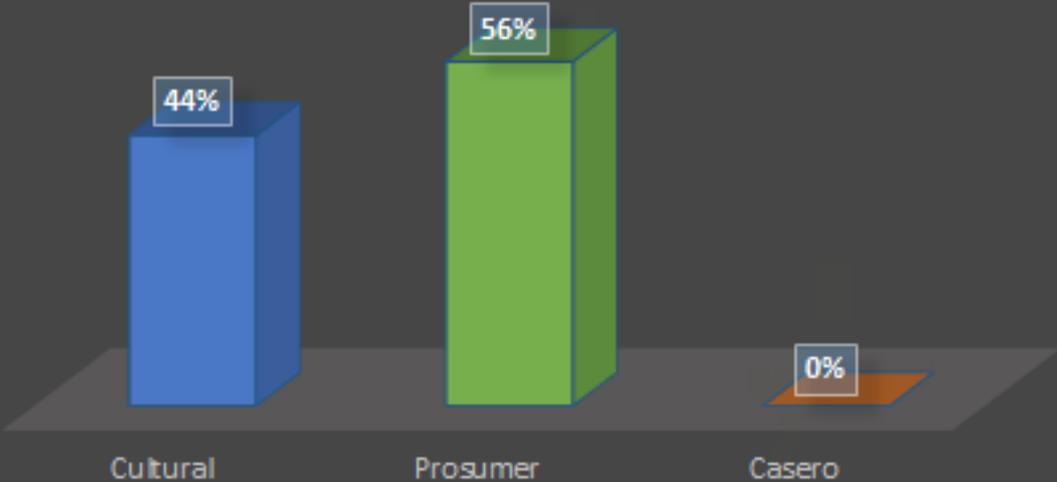
Whois Record (2020). *Whois Record for YouTube.com*. <https://whois.domaintools.com/YouTube.com>

Anexo



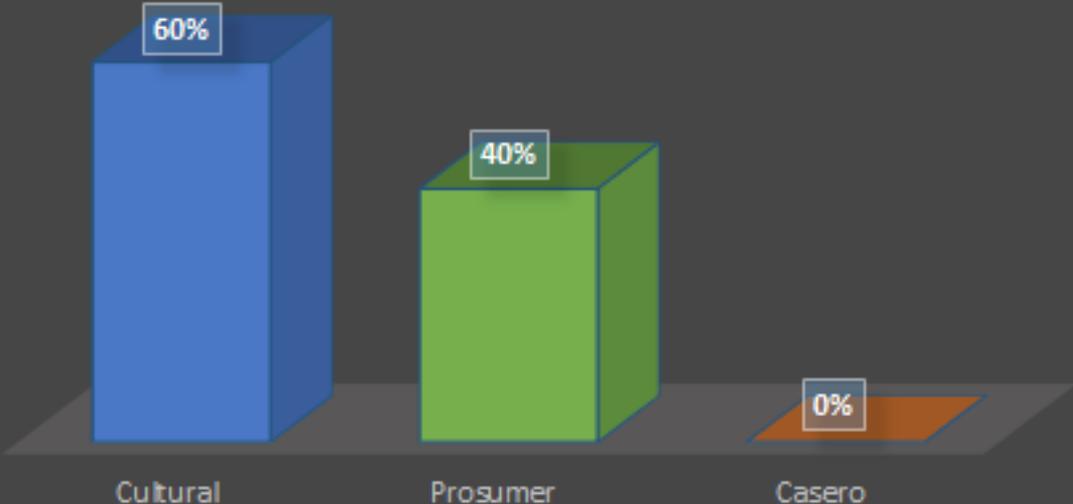
POR INDUSTRIA

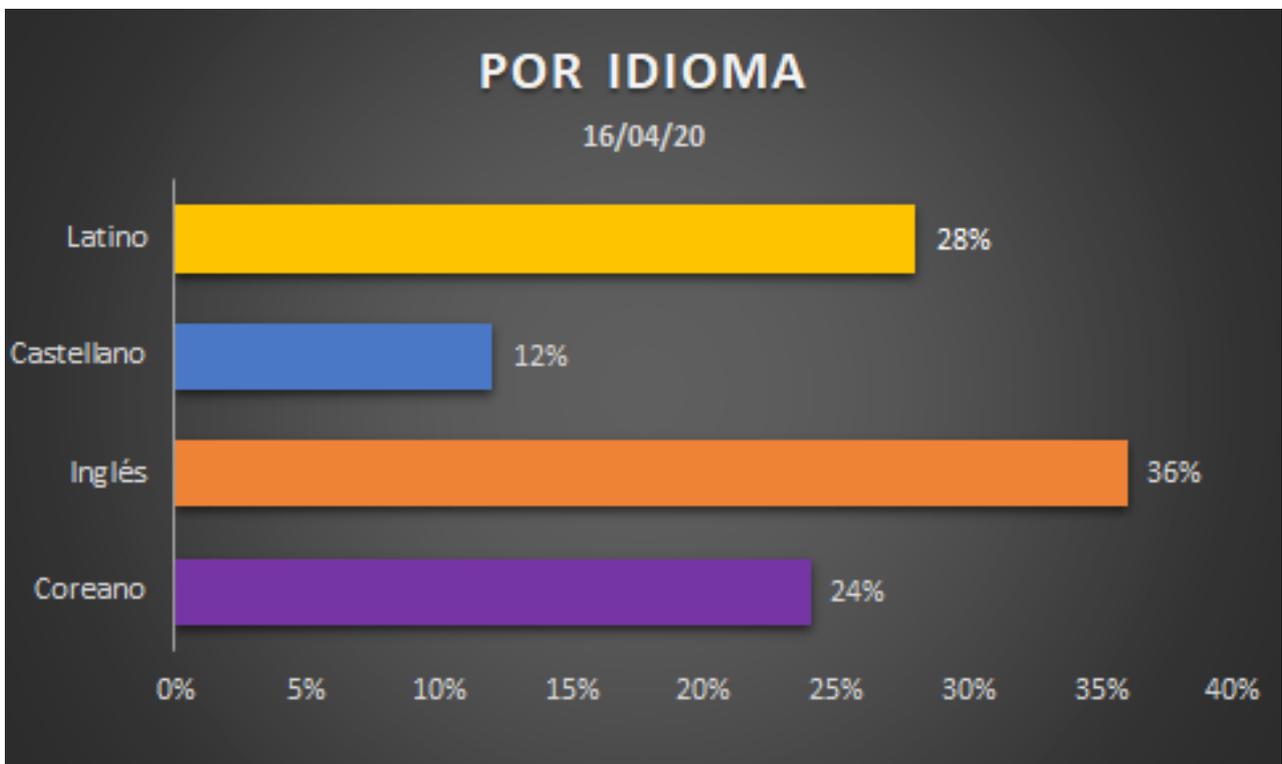
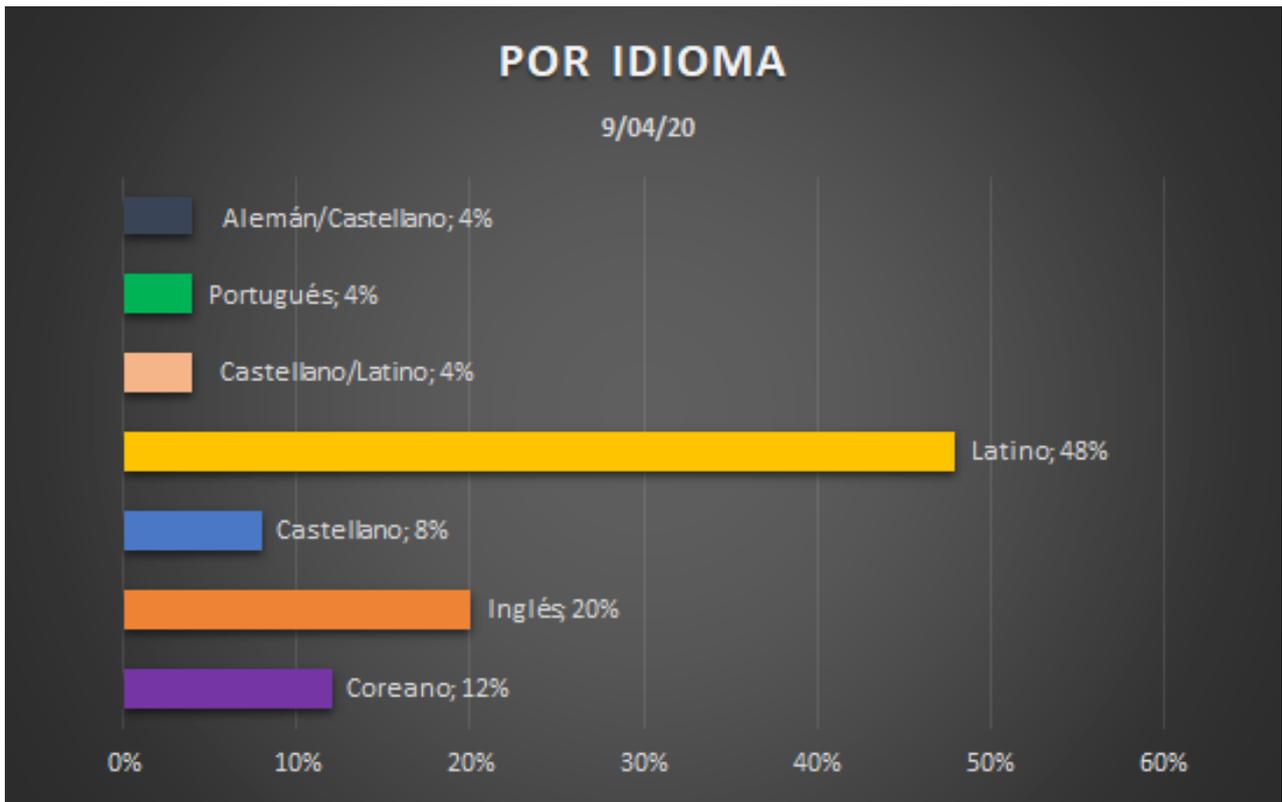
9/04/20



POR INDUSTRIA

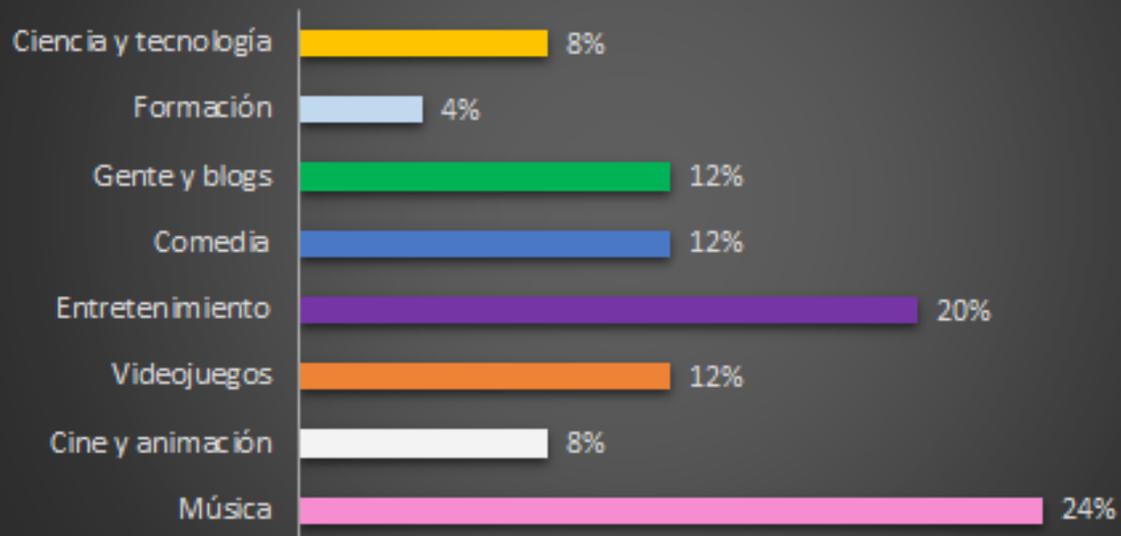
16/04/20





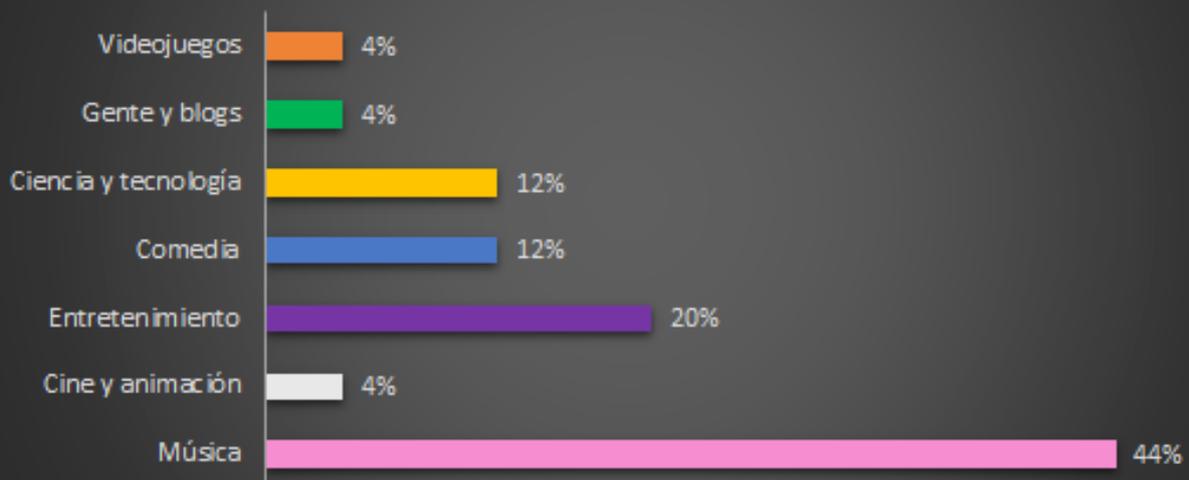
POR TEMÁTICA

9/04/20



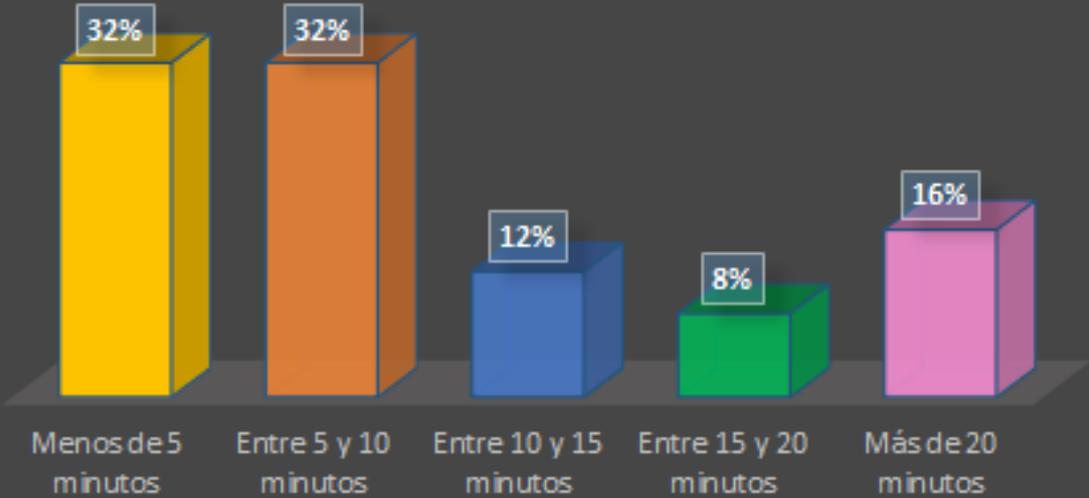
POR TEMÁTICA

16/04/20



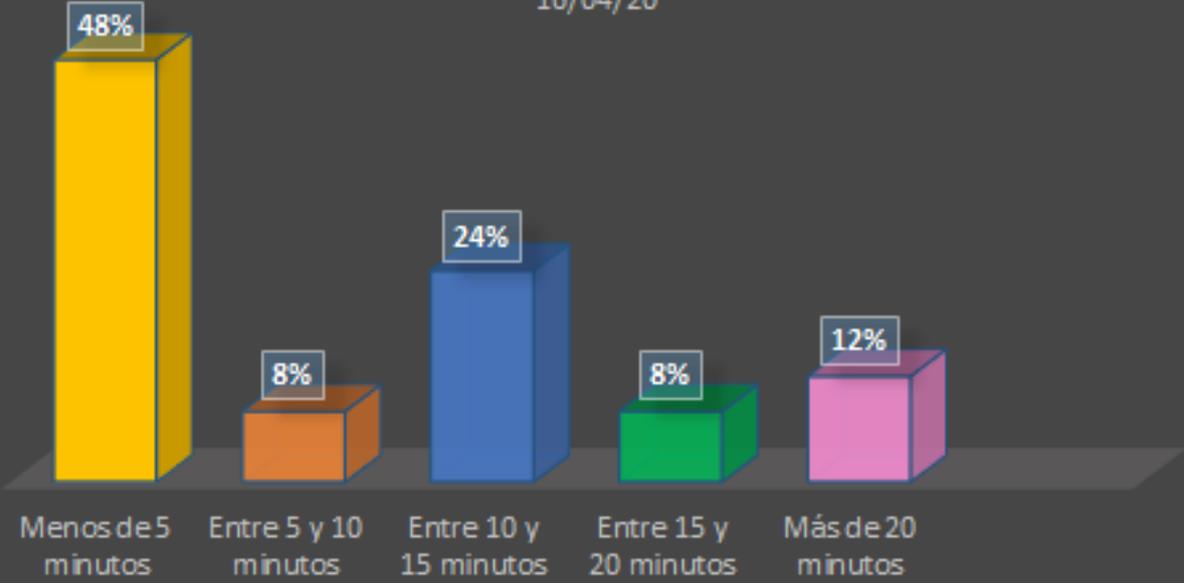
POR DURACIÓN

9/04/20



POR DURACIÓN

16/04/20



Mercado audiovisual y comunicación

Aimiris Sosa Valcarcel
Laura Ibáñez Castejón
José Patricio Pérez Rufí
(coordinadores)

Claudia Martínez Gallardo, Lidia Mena Gil, Lucía Rodríguez Delgado, Juan Pedro Vera Ureña, Elena Villén Cano, Gonzalo Aranda Delgado, Mara Barnes Martín, Carmen Díaz Domínguez, Álvaro Barrio Villanueva, Jacobo Ulloa Vázquez, Andrea Hermida Carro, Rubén Bravo Matilla, Pablo López de Coca Serrano, Hugo Manjón-Cabeza Taillefer, Alejandro Márquez Rodríguez, Javier Valencia Palacios, Amarino Moisés Lara González, Francisco Fernández Chica, Samuel Gómez López, Cristóbal Ruiz Millán, Marcos Álvarez Lozano, Ángel Díaz de la Torre, Elena Ladrón de Guevara Rodríguez, Manuel Membrilla González, Helena Muñoz Pastor, Cristina Estévez Jiménez, Cristina Gavira Martín, Desiré Gómez Rueda, Patricia Isabel Guerrero García, Alejandro del Arco Salmerón, Pablo Álvarez Serrano, Enrique Camacho Cáceres, Antonio Campos Padilla, Laura Ceballos Zurita.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

eumed.net
Enciclopedia Virtual