

INDUSTRIAS AUDIOVISUALES Y MERCADO: ESTUDIOS DE CASO

Aimiris Sosa Valcarcel
Cristina Hernández-Carrillo de la Higuera
José Patricio Pérez Rufí
(coordinadores)



Sara El Kadioui Fresneda, Alejandro Cáceres Gutiérrez, Esther María Camacho Pacheco, Marta Guerrero Moyano, Sara López García, Eva Navas González, Celia Moreno Hernández, Elena Morgado Fernández, Candela Nogales García-Moliní, Eleonora Poggesi, Alejandro Cabrera Martos, Alejandro Clotet García, Hugo Chapon Guilbaud, Jairo Fernández Navarro, Inés Lozano Garnica, Juan Diego Martínez Fernández, José Luis Dago Quijano, Paula del Alcázar Cabrera Pablo Fernández Asencio, María Gahete Naranjo, Ana Montenegro Casaus



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

INDUSTRIAS AUDIOVISUALES Y MERCADO: ESTUDIOS DE CASO

Coordinadores

Aimiris Sosa Valcarcel, Cristina Hernández-Carrillo de la Higuera y
José Patricio Pérez Rufí

Autores

Sara El Kadioui Fresneda, Alejandro Cáceres Gutiérrez, Esther María Camacho Pacheco, Marta Guerrero Moyano, Sara López García, Eva Navas González, Celia Moreno Hernández, Elena Morgado Fernández, Candela Nogales García-Moliní, Eleonora Poggesi, Alejandro Cabrera Martos, Alejandro Clotet García, Hugo Chapon Guilbaud, Jairo Fernández Navarro, Inés Lozano Garnica, Juan Diego Martínez Fernández, José Luis Dago Quijano, Paula del Alcázar Cabrera, Pablo Fernández Asencio, María Gahete Naranjo, Ana Montenegro Casaus

Diseño de portada y maquetación:

Jose Manuel Lamela Rey

josete.es



Estructura del mercado audiovisual. Universidad de Málaga
RIUMA. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga

2021

ISBN: 978-84-09-32560-3

PRÓLOGO.....	4
---------------------	----------

1. EL PRODUCT PLACEMENT EN LA CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES: ESTUDIO DE CASO DE LA SERIE ÉLITE (NETFLIX).....	6
---	----------

Sara El Kadioui Fresneda

2. PERFIL DE LA AUDIENCIA DE TDT EN ESPAÑA: ESTUDIO DE CASO DE TELECINCO, ANTENA 3 Y LA 1.....	27
---	-----------

Alejandro Cáceres Gutiérrez
Esther María Camacho Pacheco
Marta Guerrero Moyano
Sara López García

3. NIKE MAG Y REGRESO AL FUTURO: ANÁLISIS DE PRODUCT PLACEMENT.....	42
--	-----------

Eva Navas González
Celia Moreno Hernández
Elena Morgado Fernández
Candela Nogales García-Moliní

4. MUJERES DIRECTORAS DE CINE EN ITALIA.....	54
---	-----------

Eleonora Poggesi

5. TENDENCIAS DE CONSUMO EN YOUTUBE EN 2021: EL ALGORITMO DE LA SECCIÓN TENDENCIAS DE YOUTUBE.....	72
---	-----------

Alejandro Cabrera Martos

6. YOUTUBERS HISPANOHABLANTES DE LA SECCIÓN GAMING: PROSPECTIVA DE SEGUIMIENTO DE SUSCRIPTORES Y VISUALIZACIONES ENTRE 2021- 2025.....	90
---	-----------

Alejandro Clotet García
Hugo Chapon Guilbaud
Jairo Fernández Navarro
Inés Lozano Garnica
Juan Diego Martínez Fernández

7. CONSUMO DE LAS PLATAFORMAS VOD DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.....	108
--	------------

José Luis Dago Quijano
Paula del Alcázar Cabrera
Pablo Fernández Asencio
María Gahete Naranjo
Ana Montenegro Casaus

Prólogo

José Patricio Pérez Rufí

En el año 2021 las industrias audiovisuales iniciaban una extraña nueva normalidad en la que se retomaba el pulso de la actividad en todos los sectores culturales, con la experiencia adquirida durante los meses de pandemia y con el inesperado impulso tomado por las plataformas de vídeo bajo demanda, pero también obligando al conjunto a reformular sus planes a medio plazo y a introducir un creciente factor de incertidumbre en la planificación de acciones y en los resultados esperados. En este contexto, la actividad de producción de contenidos audiovisuales ha tomado visos heroicos y la comercialización de aquellos ha sido, como poco, arriesgada.

Una vez que los planes de las diferentes industrias culturales se fueron al traste con la pandemia de coronavirus, el obligado reseteo y los meses de pausa (y, en algunos casos, de reflexión) han procurado un escenario lleno de interrogantes en el que solo las plataformas de vídeo online han dado un paso al frente y han puesto las cartas sobre la mesa: Netflix intenta disimular la mediocridad de su catálogo confiando en mejores oportunidades en el “mercado del prestigio” (o de los premios) para 2022; Disney+ se ha lanzado a exprimir aún más sus marcas de éxito, con Star Wars y el universo Marvel al frente; Amazon compró el catálogo de MGM y se la juega reciclando los descartes de los estudios para salas de cine; HBO busca la osadía de las producciones que dos décadas atrás le dio las llaves de la edad de oro de la televisión, osadía esta vez calculada al milímetro; en España, Atresplayer intenta llegar a una generación que no ve televisión y Mediaset apuesta por la continuidad de sus fórmulas de éxito (online y lineal), mientras los grupos mediáticos que se apoyaron en la prensa redefinen su posicionamiento en el audiovisual, conscientes de los problemas para rentabilizar su inversión en la producción de información (por no decir evitando el pánico ante un posible mundo sin compradores de periódicos ni suscriptores de periódicos online).

En este contexto de enormes transformaciones dentro del sector y de consolidación de iniciativas (*startups*) surgidas en las dos últimas décadas, ofrecemos en esta publicación una colección de estudios de caso representativos del momento contemporáneo, tremendamente ilustrativos de la situación actual del mercado audiovisual y de su estructura. No podemos decir, como hacíamos el año pasado, que estos estudios se integran en un contexto de crisis porque la crisis permanente se ha convertido en la variable constante de todas las industrias culturales, muy especialmente en el sector audiovisual.

Esta publicación forma parte de la serie iniciada en el año 2012 a partir de los trabajos de investigación de los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual*, del segundo curso del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. En ella se toman metodologías académicas para analizar la producción y el consumo de diversos sectores dentro de las industrias audiovisuales. En una disciplina en la que no abundan los trabajos académicos actualizados, los autores y las autoras de este volumen ofrecen con sus aportaciones estudios de casos significativos y paradigmáticos del estado de dichos sectores.

Estos textos, presentados aquí a modo de capítulos y con una enorme carga de trabajo a sus espaldas, 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 dentro de las Ciencias Sociales.

El primer capítulo de esta publicación tiene por título “El *product placement* en la construcción de personajes: estudio de caso de la serie *Élite* (Netflix)” y está firmado por Sara El Kadioui Fresneda. En él se toma una producción española de ficción seriada de Netflix

para analizar la relación entre una estrategia de financiación (el *product placement*) con la articulación narrativa del discurso, llegando a conclusiones interesantes acerca de la marca como símbolo de estatus social en el relato.

El capítulo “Perfil de la audiencia de TDT en España: estudio de caso de Telecinco, Antena 3 y La 1”, de Alejandro Cáceres Gutiérrez, Esther María Camacho Pacheco, Marta Guerrero Moyano y Sara López García, profundiza en el consumo de televisión por parte de la audiencia española con el objetivo de identificar perfiles sociales en cada una de las cadenas, al tiempo que contrastar las posibles diferencias de consumo entre las diversas comunidades autónomas españolas.

El capítulo “Nike MAG y *Regreso al Futuro*: análisis de *product placement*”, de Eva Navas González, Celia Moreno Hernández, Elena Morgado Fernández y Candela Nogales García-Moliní, toma como caso de estudio las zapatillas que Nike proyectó para el episodio futurista de la saga de viajes en el tiempo y relaciona su presencia en el filme con las acciones de la marca para reflexionar sobre la repercusión de dichas actuaciones.

El capítulo “Mujeres directoras de cine en Italia en España”, de la estudiante de la Università degli Studi di Firenze Eleonora Poggesi, analiza el lugar de las mujeres como realizadoras cinematográficas en el sector de la producción italiana para, en un segundo paso, contrastar los resultados comerciales de los filmes dirigidos por mujeres en Italia y comparar su situación con la de las mujeres directoras en España. Esta investigación denuncia el rol secundario de las mujeres en los puestos más destacados de las industrias cinematográficas italiana y española.

En el capítulo titulado “Tendencias de consumo en YouTube en 2021: el algoritmo de la sección Tendencias de YouTube”, Alejandro Cabrera Martos analiza las posibles variables que entran en juego en el algoritmo de la sección Tendencias de YouTube, poniendo en contraste algunas de las prácticas intuitas en investigaciones anteriores con actualizaciones más recientes, al tiempo que interpreta estos resultados.

Siguiendo con YouTube, el capítulo “Youtubers hispanohablantes de la sección gaming: prospectiva de seguimiento de suscriptores y visualizaciones entre 2021-2025”, de Alejandro Clotet García, Hugo Chapon Guilbaud, Jairo Fernández Navarro, Inés Lozano Garnica y Juan Diego Martínez Fernández, toma como objeto de estudio la actividad y la prospectiva de crecimiento de los canales de YouTube más populares en el apartado de videojuegos en el contexto hispanoamericano. Sirviéndose de la página de tracking web SocialBlade, interpretan las estimaciones de desarrollo de los usuarios seleccionados para su análisis.

Cerrando esta publicación, el capítulo “Consumo de las plataformas VoD durante el confinamiento por los estudiantes de la Universidad de Málaga”, de José Luis Dago Quijano, Paula del Alcázar Cabrera, Pablo Fernández Asencio y María Gahete Naranjo, lleva a un ámbito de aplicación cercano a los estudiantes el contraste con las tendencias de consumo de plataformas de vídeo bajo demanda que parecieron desarrollarse en España a raíz de la pandemia de coronavirus Covid-19. A través de una encuesta, confirman que los estudiantes de la UMA comparten algunas de las tendencias generales del sector en el mercado español, aunque con particularidades.



EL PRODUCT PLACEMENT EN LA CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES: ESTUDIO DE CASO DE LA SERIE ÉLITE (NETFLIX)

*Sara El Kadioui Fresneda
(Universidad de Málaga)*

EL PRODUCT PLACEMENT EN LA CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJES: ESTUDIO DE CASO DE LA SERIE ÉLITE (NETFLIX)

Sara El Kadioui Fresneda
(Universidad de Málaga)

Resumen

En este trabajo se aborda de manera teórica y empírica, el concepto de *product placement* (emplazamiento de producto), explorando su definición y evolución y destacando sus diferencias y sobre todo los distintos niveles de integración en el contenido que presenta con otras estrategias relacionadas, como el *brand placement*, o el *branded content*. El apartado empírico recoge un estudio de caso de la serie *Élite* de Netflix, con una metodología que aúna tanto técnicas cualitativas de análisis del contenido, como cuantitativas en cuanto a la medición de aparición de estos emplazamientos en pantalla. El objetivo principal es describir cómo se integran estos emplazamientos en el producto audiovisual, atendiendo a las distintas dimensiones que presentan estas estrategias de aparición y a las implicaciones que estos emplazamientos con respecto a la narrativa y en especial, en la construcción de los personajes de la serie.

Palabras clave: *Product placement*; series de televisión; Netflix; *Élite*; publicidad; construcción de personajes.

1. Introducción

En un contexto globalizado en el que las pantallas se han multiplicado, de manera que ya no solamente las encontramos en la sala de cine o en el salón de casa, sino que nos acompañan allá donde vamos, la realización de productos audiovisuales se ha visto revolucionada (Lipovetsky y Serroy, 2007). Esta revolución ha afectado a la publicidad, ante la falta de tiempo provocada por el exceso de estímulos informativos (Martín García y Victoria Mas, 2019), amplificado por esta proliferación de pantallas y del consumo audiovisual en general. Por tanto, la publicidad ha pasado de tener un espacio propio a integrarse con el entretenimiento, de forma que hallamos múltiples estrategias de implementación en los distintos productos audiovisuales.

En este trabajo analizamos el emplazamiento de producto o *product placement* en *Élite*, una serie española de suspense, drama y misterio juvenil, creada por Carlos Montero y Darío Madrona, producida por Zeta Audiovisual y Netflix y estrenada y distribuida mediante el servicio de streaming Netflix desde 2018 (FilmAffinity, 2021).

Nuestra hipótesis de trabajo sostiene que el *product placement* en este producto de ficción audiovisual no es una simple publicidad de la plataforma como en otras series, sino que conforma un importante factor para el enriquecimiento de las diferentes tramas y cuyo objetivo es la construcción de los distintos personajes de la serie.

Por tanto, el objetivo principal del presente trabajo es explorar la influencia de los productos emplazados en la caracterización de sus personajes protagonistas y en las tramas de la serie *Élite*. Como objetivos específicos se proponen, en primer lugar, describir de forma cuantitativa tales emplazamientos de producto, elaborando distintas categorías para su análisis; y, en segundo lugar, explorar de una forma cualitativa las implicaciones de estas apariciones de productos en relación con los personajes principales de la serie.

En la literatura académica encontramos distintas propuestas metodológicas que pueden servir de base operativa para este tipo de análisis, pero no todas se orientan al análisis de

contenido y al estudio de las relaciones que se establecen entre las apariciones publicitarias y la narrativa audiovisual, sino que se centran en otros aspectos como la medida de la eficacia de estos emplazamientos, como en el caso de Baños et al. (2005). Así, optamos por destacar dos que sí están claramente construidas de manera específica para el análisis de contenido del *product placement*.

La primera, enunciada por Martí Parreño (2011), propone la realización de fichas estandarizadas que recogen los datos generales del producto audiovisual, datos identificadores de la marca emplazada, variables de valor en relación a la posición del emplazamiento en la narrativa y su asociación a los personajes, y por último, una serie de variables dicotómicas que acaban de detallar esa descripción de cada emplazamiento.

Como veremos a continuación, la propuesta de Méndiz Noguero (2000) se alinea con la anterior, en cuanto a la intención descriptiva de los emplazamientos y la medición de múltiples variables de valor. No obstante, creemos que esta metodología se ajusta óptimamente a nuestra formulación de hipótesis y objetivos, ya que incide de manera más profunda en la relación con el contexto narrativo, es decir, con los personajes y escenarios, por lo que será la empleada en nuestro análisis. Mientras que en el caso anterior la relación con el contexto narrativo se analizaba con distintas variables de categorías cerradas, la propuesta de Méndiz Noguero ahonda en el grado de coherencia del emplazamiento con su contexto narrativo, permitiendo el desarrollo de un análisis más cualitativo.

El autor estructura la metodología en seis categorías. Las dos primeras, el tipo de producto y la marca indican la naturaleza de aquello publicitado. La tercera categoría supone una tipología de *product placement* que diferencia entre emplazamiento verbal (mención explícita de la marca y/o el producto), emplazamiento activo (donde el producto participa en la acción), y emplazamiento pasivo (visualización simple de la marca y el producto, que a su vez puede estar emplazada en el decorado, en productos de consumo o ser sugerida en el diseño). La cuarta categoría alude al tipo de presencia, que diferencia entre plano protagonista (en primera línea de acción o visual), plano neutro (mismo eje o campo de acción), o plano fondo (normalmente en el decorado). En la categoría de duración se mide su aparición en segundos, entendiendo las apariciones de manera única en cada secuencia, aunque comprendan planos y contraplanos hagan visualizar el producto de manera intermitente. Por último, la categoría de relación con el contexto es la que nos va a permitir analizar la influencia del producto en la construcción de los personajes, y está clasificada en: emplazamiento definidor (coherente con el personaje o el argumento, y que añade algún aspecto a su caracterización), emplazamiento natural (es coherente con la acción pero no añade nueva información), emplazamiento Indiferente (no es necesaria ni coherente con el entorno pero no resulta extraña a este), emplazamiento artificial (opuesto al emplazamiento natural, sí rompe la armonía del contexto), y por último, el emplazamiento contradictorio (contrario al emplazamiento definidor, niega un rasgo característico del personaje o la historia).

Con este trabajo pretendemos realizar un aporte a la comprensión de la importancia que puede cobrar el *product placement* en la narrativa audiovisual. La estructura del trabajo es la siguiente: en primer lugar, exploraremos los antecedentes de investigación sobre el *product placement* en distintos contenidos audiovisuales a lo largo de la historia, pasaremos a realizar el análisis de los capítulos seleccionados, y finalmente se recogerán las conclusiones y reflexiones acerca de los resultados obtenidos tras la visualización y análisis de la serie y la identificación y clasificación de los emplazamientos de producto que contiene.

2. El *product placement* en la narrativa audiovisual

A continuación, repasamos los principales hitos en la historia del *product placement* y de las principales aportaciones realizadas en su estudio, incluyendo algunos de los debates surgidos sobre su definición, sus características y su futuro, con foco en el contexto español

y en las tendencias hacia las que apunta esta estrategia en el presente y el futuro más inmediato de la comunicación publicitaria.

2.1. *Product placement*: definiciones y debates

La definición y los debates sobre el *product placement* se han ido sucediendo a lo largo del tiempo, y así podemos encontrar investigaciones al respecto, incluyendo revisiones sistemáticas como la realizada por Guo et al. (2019), que indica que el inicio en el estudio del *product placement* se puede fechar en 1993 y que desde 2004 se ha incrementado notablemente, estando aún en una etapa de crecimiento.

En el caso español, también las investigaciones sobre el *product placement* han crecido de manera significativa a partir de los años 90 (Victoria Mas et al., 2013), coincidiendo con su inicio en el país y el periodo, ya mencionado, de esplendor de la ficción española, cuyas cotas de popularidad se encontraban en lo más alto (Martín García y Victoria Mas, 2019). También existen algunos trabajos de revisión de la literatura, como el realizado por Segarra Saavedra (2013) para los conceptos relacionados con el placement, que expone que la literatura española al respecto suele ser ensayística, pero que aun así recoge una gran diversidad de métodos y técnicas para el estudio.

Podemos encontrar numerosas definiciones que conceptualizan el *product placement*, y como es habitual a la hora de acotar un objeto de estudio de manera teórica, se halla un cierto grado de debate entre ellas. No obstante, en la literatura en español la definición más compartida es la siguiente: “Es una técnica de comunicación comercial, distinta de la publicidad (en cuanto al fin y control de los mensajes) y más cercana al patrocinio o las relaciones públicas, que consiste en el emplazamiento de marcas, quedando aquellas como elementos naturales de la trama, de cuyo atractivo se benefician y a la que pueden añadir aspectos cualitativos: realismo, definición de ambientes y personajes, etc.” (Méndiz, 2000, p. 16).

Martín García y Victoria Mas (2019) resumen las principales características que distinguen al *product placement* de otras técnicas de comunicación publicitaria, y que conforman sus principales ventajas frente a ellas. En primer lugar, las marcas aparecen sin competencia, su posicionamiento garantiza la atención de la audiencia, se utilizan de manera cotidiana para que resulten creíbles, es más barato que la realización de un anuncio convencional y aparecen asociadas a los personajes. Este último punto es el más relevante para nuestro análisis; los autores citan ejemplos en la saga *James Bond* y la serie *Sexo en Nueva York* en los que los productos emplazados otorgan ciertos valores, o se hacen asociar con ciertos valores de los personajes que los utilizan.

De forma análoga al estudio de Martín García y Victoria Mas (2019) citado en el párrafo anterior, Bernal y Redondo (2015) también analizan las principales características, ventajas y desventajas del *product placement*. Los últimos observan que los estímulos hacia el consumo son mejor recibidos en el *product placement*, además de sentirse más cerca de los protagonistas al encontrar en sus tramas productos que utilizan de forma cotidiana. Los dos trabajos afirman que la técnica puede presentar también algunas desventajas en comparación con la publicidad convencional, como pueden ser la incertidumbre ante el éxito o el fracaso del producto audiovisual (que puede jugar a su favor o en su contra) o el entorno tan controlado en que se emplaza el producto, además de una posible asociación negativa con producto en caso de emplazarlo en ciertos contenidos o escenas, o que se relacione con la publicidad subliminal.

Como hemos apuntado anteriormente, la evolución de la publicidad en los medios ha dado paso a nuevas definiciones de estrategias y técnicas relacionadas con el *product placement*, como pueden ser el *plinking* o *product placement* interactivo (Martí Parreño, 2007), el *advertainment* o *ficción publicitaria* (Del Pino y Olivares, 2007). Esta última se entiende como un tipo de *branded content*, es decir, un contenido audiovisual realizado de manera

específica para la promoción de marcas y productos (Pineda et al. 2013), que puede materializarse en forma de ficción serializada, cortometrajes o en otros formatos, como el videoclip (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2021).

Como estrategias más generales de integración publicitaria en lo audiovisual encontramos el *brand placement*, que está estrechamente relacionado con el *product placement*, siendo necesario que hagamos una distinción entre ambos conceptos. El *brand placement*, hace referencia a “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” (Del Pino y Olivares, 2007, p. 343). La principal diferencia entre el *brand* y el *product placement* es que el segundo “está ligado a la presencia física de un producto o servicio en un entorno ficcional. Suele tener una actitud más significativa en las tramas y además de dar a conocer una marca, está más destinado a impulsar la venta del producto emplazado” (Álvarez Rodríguez, 2020, p. 8). Por tanto, podemos entender el *product placement* como una expresión concreta del *brand*, y ese carácter más significativo en la estructura narrativa de la obra es el que nos ha llevado a elegir esta conceptualización para definir el objeto de nuestro análisis, ya que se centra en la integración de estos productos concretos en la construcción de los personajes.

2.2. Recorrido histórico del *product placement*: del cine al streaming

Si tomamos una visión amplia del concepto de publicidad, sus orígenes se pueden remontar hasta el año 3000 a.C. aproximadamente (Fernández Poyatos, 2013); de este modo, la publicidad habría acompañado a las distintas civilizaciones históricas hasta nuestros días. No obstante, la misma autora recoge la existencia de definiciones más acotadas en el tiempo, que remiten la aparición de la publicidad a su sentido moderno, situándola en el siglo XIX. Aunque no es objeto de nuestro trabajo profundizar en el debate sobre la cronología de la publicidad, observamos que existe un cierto consenso en afirmar que de una forma u otra la Modernidad marcó un punto de inflexión significativo en la historia de la publicidad, como ya lo hizo, por ejemplo, la invención de la imprenta (Fernández Poyatos, 2013; Martín Checa, 2007).

El siglo XIX fue una época de avances técnicos que, entre otras innovaciones, dio paso al nacimiento y desarrollo de la fotografía, y tomando esta como base, al cine (Gubern, 2001), pero además el cambio productivo asociado a la Revolución Industrial hizo que la publicidad dejase de ser el medio para dar a conocer productos asociados a necesidades para pasar a la persuasión con objeto de la venta de un repertorio de artículos y servicios cada vez mayor (Fernández Poyatos, 2013).

Por tanto, no es de extrañar que, habiéndose madurado de manera contemporánea, la publicidad acompañase al cine desde sus inicios, citándose a menudo el ejemplo de la aparición del jabón Sunlight en obras de los hermanos Lumière (Rodríguez y Baños, 2013). Respecto a la datación del *product placement* en el cine, Victoria Mas et al. (2013) recogen dos corrientes: una maximalista y una minimalista, que fechan su aparición en dos momentos diferenciados.

La primera corriente, la maximalista, incluiría al anterior ejemplo como la primera aparición de este tipo de emplazamiento publicitario; no obstante, los autores afirman que el caso del jabón Sunlight, junto a otras apariciones publicitarias tempranas en el cine, no puede ser categorizado como *product placement* atendiendo a su definición estricta (que veremos más adelante). Por tanto, convienen con la segunda corriente, la minimalista, en la que este ejemplo sería simplemente parte de los antecedentes directos de la técnica.

Esta visión minimalista relaciona especialmente la aparición del *product placement* con el crecimiento y la popularización del cine de Hollywood unas décadas después. Para apoyar

esta teoría, aunque se reconozcan los antecedentes de años anteriores, se apunta a la existencia de un cierto consenso en datar en 1945 la primera aparición del verdadero *product placement* en la película *Alma en Suplicio* (Mildred Pierce) de Michael Curtiz (Martín García y Victoria Mas, 2019).

La relación que esta corriente establece entre la historia del *product placement* y el desarrollo del cine de Hollywood no solamente se refiere a los orígenes de la técnica, sino que se extiende a lo largo del tiempo, e indica que la evolución del *product placement* no es lineal. Así lo detallan Martín García y Victoria Mas (2019), que mencionan una época de estancamiento entre los años 60 y finales de los 70, provocada en parte por la crisis en Hollywood. La tendencia cambiaría al profesionalizarse la actividad, y especialmente tras el éxito de la película de Steven Spielberg *E.T., el extraterrestre* (*E.T., the extraterrestrial*, 1982), en la que aparecía una marca de caramelos que vio dispararse sus ventas tras el estreno.

Como mencionábamos en la introducción, el *product placement* sigue afianzándose en los medios audiovisuales más consumidos como el cine o la televisión. Esta tendencia, claramente al alza, es el reflejo de un cambio más general de los modos de consumo publicitario, en un momento en el que los anuncios publicitarios convencionales se encuentran en franca decadencia (Martín García y Victoria Mas, 2019). El cambio social general, y los específicos en los modos de consumo audiovisual y publicitario, junto a los avances en las tecnologías de la información no solamente han hecho evolucionar al *product placement*, sino que han abierto toda una variedad de técnicas relacionadas, como el llamado *advertainment*, que definiremos más adelante.

Los nuevos formatos audiovisuales en las últimas décadas del siglo XX, como el videoclip musical, abrieron nuevas posibilidades para la introducción de *product placement* (Pérez Rufí et al., 2014; Sedeño Valdellós y Schubert, 2020). En el caso del videoclip, las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) como YouTube también han aumentado las posibilidades para su difusión, y por tanto, de *product placement* en sus contenidos. Así lo refleja el interés académico en su estudio (Marques Cuadra y Sedeño Valdellós, 2017).

La aparición en el siglo XXI de nuevos canales para la distribución ha supuesto una revolución en el mundo audiovisual, donde el *product placement* juega un papel especialmente importante en las producciones propias de aquellas plataformas que, como Netflix, pertenecen a la categoría de suscripción, y no cuentan con publicidad convencional (Castelló-Martínez, 2020). Esta plataforma, que inicialmente surgió como una mejora de los servicios de videoclub típicos de los años 90 ha llegado a millones de suscriptores alrededor de todo el mundo (Martínez Gallardo et al., 2020), y la integración de *product placement* que realiza en sus contenidos se ha llegado a considerar agresiva o incluso ilegal, en contra de algunas normativas al respecto, sobre todo en Europa (Dagnino, 2018).

El uso de *product placement* por parte de Netflix ha generado también interés investigador, y en el caso de las principales producciones españolas podemos citar el ejemplo de Castelló-Martínez (2020), que realiza un análisis transdisciplinar sobre la misma serie elegida para este trabajo, *Élite*, incluyendo un apartado sobre *brand placement*. El *product placement* de otra de las grandes bazas de Netflix España, *La casa de papel*, ha sido analizada por Martínez Gallardo et al. (2020).

2.3. El *product placement* en el contexto español

De nuevo acudimos al análisis de Fernández Poyatos (2013), en este caso para contextualizar el fenómeno publicitario en España. La autora realiza un repaso por la publicidad moderna, fechando su inicio a finales del siglo XIX, y su consolidación en el siglo siguiente. En este sentido, el despegar publicitario en España coincide en el tiempo con su desarrollo general en los países industrializados, y es en este siglo en el que el término adquiere en nuestro país su significado moderno (Méndiz Noguero, 2007).

Sin embargo, la aparición del *product placement* en España es más tardío que en otros lugares, siendo su introducción en el país a partir de 1990 (Méndiz Noguero, 2000). Este autor analiza la irrupción de la técnica en España, y cita seis circunstancias como catalizadores para su difusión dentro de nuestras fronteras: la irrupción de las cadenas privadas de TV, la saturación publicitaria, la crisis de la publicidad convencional, la aparición de las primeras teleseries españolas de gran audiencia, el redescubrimiento de la imagen de marca y la aparición de la primera agencia de *product placement*.

Existen numerosos trabajos sobre el *product placement* en la producción audiovisual española, entre los que destacan las aportaciones de Victoria Mas (1999; 2000), la tesis doctoral de Magarzo San Pedro (2016) sobre las visiones del *product placement* en España y en Estados Unidos, o el análisis de casos en el cine español realizado por Gil Pons (2011).

En España la normativa al respecto está recogida de manera fundamental en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE, 2010), que establece en su artículo 17:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.
2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.
3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.
4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil” (BOE, 2010, p. 22).

Este artículo no está exento de polémica, ya que según Segarra Saavedra et al. (2012) debería hablar de emplazamiento publicitario y no de emplazamiento de productos. Los autores señalan que el punto más importante de este artículo, el segundo, de obligada sobreimpresión de aviso sobre esta técnica publicitaria, no indica la manera en que ha de realizarse, dando lugar a múltiples sobreimpresiones que se refieren al *product placement* y a otras estrategias relacionadas, una realidad analizada en profundidad por Spielvogel et al. (2021).

En el caso de la serie que analizamos en el presente trabajo, *Élite*, podemos encontrar el cumplimiento de este artículo, ya que aparece en cada capítulo el mensaje “Este programa contiene emplazamiento de producto” situado arriba a la izquierda. Este mensaje aparece sobreimpresionado, al igual que el de calificación de edades, y se puede observar siempre que se comienza a reproducir un capítulo o se reanuda su reproducción tras una pausa, sea cual sea el momento de este. Al final de cada episodio, tras los créditos, y ya sí integrado en la pieza, aparece el mismo mensaje, en letra blanca sobre fondo negro y mucho más visible, en todos los idiomas en los que la serie está doblada.

2.4. La publicidad en la narrativa de los productos audiovisuales

En este breve repaso por el estado de la cuestión sobre el *product placement* hemos explorado algunos de los principales aportes teóricos sobre el concepto; y sobre el aspecto meto-

dológico comentamos en la introducción las características de las herramientas propuestas por Martí Parreño (2011), Baños et al., (2005), y Méndiz Noguero (2007). Además de otros ya citados a lo largo de estas páginas, en nuestra revisión hemos encontrado otros ejemplos de métricas sobre la eficacia del *product placement* (Van Reijmersdal, 2009; Marthes et al., 2011; Salazar de Velasques y Lau Chufon, 2010; Ong, 2004), estudios de caso de distintos productos audiovisuales (Hidalgo Marí et al., 2014; Segarra Saavedra et al., 2012; Fernández Rubio et al., 2011; La Ferle y Edwards, 2006) o propuestas para mejorar su eficacia (Zemanate Zúñiga et al., 2014).

Aunque en varios de los trabajos ya mencionados se trata de alguna manera la integración del producto en la narrativa, principalmente en las obras de ficción, la mayoría de investigaciones en el campo pertenecen a los grupos anteriores; Rodríguez y Baños (2013) reconocen que “la práctica totalidad de los estudios realizados sobre las marcas en las narraciones audiovisuales se sitúan bajo el enfoque de la comunicación comercial y las estrategias de marketing, y queda tratada de manera superficial o insuficiente la vertiente narrativa que la marca tiene, como objeto del texto audiovisual” (p. 152), una afirmación que apoyamos desde este primer acercamiento al objeto de estudio.

Por ello queremos destacar algunas aportaciones realizadas en este sentido en distintas investigaciones. La primera de ellas, de Baños y Rodríguez (2003), que trata el concepto de *product placement* desde distintos enfoques, incluye uno en el que observa la función del producto desde su presencia más básica hasta su integración en la narrativa como un personaje más en las tramas.

En estas páginas enunciamos la posible relación entre el producto promocionado en la narrativa y la construcción de los personajes, para estudiarlo en el caso de la serie *Élite*. Rodríguez y Baños (2013) no solo apoyan esta hipótesis, sino que afirman que “cualquier objeto, y cualquier marca, puede llegar a cumplir funciones narrativas muy destacadas, para convertirse, en muchas ocasiones, en un elemento determinante para definir el carácter de un personaje” (p. 149). Por tanto, el producto y la marca se insertan de manera profunda en el complejo entramado narrativo del relato audiovisual, y dependiendo de qué manera se realice el emplazamiento, es decir, de su relación con otros elementos, puede ser más o menos relevante y memorable, no solo para la trama, sino para el espectador.

Por su parte, Pineda et al. (2013) afirman que las técnicas de placement son componentes fundamentales de las narraciones, bien sean parte de una ficción realizada para la marca o el producto como en el caso del branded content y el *advertainment*, siendo que estas dos últimas creaciones se sirven de los mismos métodos que el *product* o el *brand placement* más tradicionales, en cuanto al rol del producto en la trama, siendo los protagonistas una recreación ficcionada de los consumidores.

3. Análisis

Tras el visionado de los episodios que conforman las tres temporadas de *Élite* y la recogida de datos de los dos primeros capítulos de cada una de ellas mediante fichas de contenido, realizamos el análisis en varios bloques conforme a los objetivos que guían la investigación. El primer punto recoge el análisis descriptivo del *product placement* en los capítulos analizados, dividido según las categorías de análisis presentadas por Méndiz Noguero (2000). El segundo punto muestra la descripción de los personajes principales de la serie a los que analizaremos para poder comparar los distintos emplazamientos de producto que se relacionan con cada uno de ellos, ilustrando con ejemplos de los productos más influyentes en la construcción de cada uno de estos personajes.

3.1. Análisis descriptivo general del *product placement* en *Élite*

Élite es una serie de Netflix que consta a principios de 2021 de tres temporadas conformadas por 8 capítulos, siendo un total de 24 con una duración media de 45 minutos por capítulo. Para el análisis se han escogido un total de 6 capítulos, de una duración media de 50 minutos; la muestra elegida comprende los dos primeros capítulos de cada temporada, ya que es en estos en los que se presenta tanto los distintos personajes principales de la temporada y su trama principal.

En estos seis capítulos se han identificado un total de 112 apariciones de *product placement*, de 39 marcas distintas, equivalentes a 1424 segundos en pantalla, o lo que es lo mismo, un 7,84% de la duración total de los capítulos analizados. Hemos dividido los productos emplazados en distintas categorías: tecnología, ropa, accesorios, alimentación y bebida, transporte y una última categoría que recoge productos de otros tipos minoritarios.

Como podemos ver en el gráfico 1, los productos que aparecen por más tiempo en pantalla a lo largo de los seis capítulos analizados son los de la categoría de tecnología con 41 apariciones y una duración de 568 segundos, que suponen un 39,88% del total del tiempo de *product placement*, siendo los teléfonos, ordenadores y tabletas los productos con más apariciones. La siguiente categoría sería la de ropa, con 24 emplazamientos y 522 segundos, lo equivalente a un 36,65% del tiempo total de emplazamientos (gráfico 1), seguida por la categoría de otros, con 14 emplazamientos en total y un 7,30% de tiempo en pantalla (gráfico 1); le seguiría la categoría de accesorios con 15 apariciones y el 6,46% del tiempo total emplazado (gráfico 1). Finalmente tenemos la categoría de bebida y alimentación, y la categoría de transporte, que ocupan a su vez 5,61% y 4,07% del tiempo (gráfico 1) con 11 y 7 apariciones respectivamente.

En cuanto a la tipología de estas apariciones por categoría, encontramos que en la de tecnología, los productos que más tiempo aparecen en pantalla son naturales, de tipo activo y plano neutro, siendo la marca Microsoft la marca con más emplazamientos y más tiempo en pantalla tanto dentro de su categoría como en general (gráfico 2). En este punto hay que remarcar la categoría de contexto definidor-contradictorio, ambos a la vez, pues son definidores en cuanto a tipo de producto, pero contradictorios en el caso de análisis de la construcción de personajes y lo que se presupone de ellos por su clase social, económica y cultural.

En las categorías de ropa y accesorios hay una clara mayoría de productos definidores de tipo activo y con planos neutros en general, predominando la marca de ropa Lacoste y las marcas Coco Channel y Louis Vuitton en cuanto a accesorios. En la categoría de ropa también nos encontramos con un producto de contexto contradictorio-definidor; en este caso, el polo es contradictorio en cuanto a la marca y al personaje, que comentaremos más adelante, y definidor en cuanto a tipo y al diseño del producto para la construcción del personaje en concreto.

En cuanto a las categorías restantes, los productos de transporte son mayoritariamente definidores de tipo activo y plano neutro, con Maserati y Mercedes como marcas con más apariciones. Por su parte, las apariciones naturales son las que predominan en la categoría de alimentación y bebida, con planos neutros y tipo de emplazamiento más repartido entre activo y los distintos tipos de pasivos, A, B y C; también encontramos un emplazamiento de tipo verbal de la marca de refrescos Coca-Cola, que es la que más apariciones tiene dentro de esta categoría.

Finalmente encontramos la categoría de otros, en la que hemos añadido todos los productos emplazados que no encajaban en ninguna de las categorías anteriores, con productos como pegatinas, cajas de mudanzas o libros y cuadernos escolares. Esta categoría tiene una gran mayoría de productos naturales, la mayoría de tipo activo y pasivo A, aunque también hay un par de emplazamientos verbales, y en cuanto a tipos de plano nos encontramos tanto con planos protagonistas como neutrales.

Si pasamos a un análisis breve por temporadas, podemos ver que en la temporada 1 hay muchas menos marcas emplazadas que en la temporada 2 o en la temporada 3, mientras que el tiempo de aparición en pantalla de estos productos tiene mayor duración, y marcas como Microsoft tienen un mayor impacto tanto por número de apariciones como por duración del emplazamiento en esta primera entrega de la serie. En las temporadas 2 y 3 encontramos una gran variedad de productos de distintas marcas emplazadas y de distintas categorías, la mayoría definidores.

3.2. El *product placement* en la construcción de los personajes

Exploramos ahora los distintos productos y marcas que se han utilizado en los capítulos analizados y la importancia de estas para la construcción de los personajes de la serie, haciendo mayor hincapié en la representación de los personajes principales de la serie. Como hemos visto en el punto anterior en la categoría de tecnología, la mayoría de las apariciones son naturales, esto se debe a que la mayor parte de productos tecnológicos emplazados en la serie se sitúan en el aula o en el instituto en general. Es por ello que hemos considerado la clase como un personaje más para el análisis, al ser el entorno principal en el que transcurre la serie y el punto estratégico en el que encontramos a la mayoría de los personajes juntos. Los productos emplazados en las aulas de clase no suelen definir a personas en concreto, sino al conjunto de personajes de la serie. Al ser un instituto en el que estudian jóvenes de alto estatus, el sofisticado equipo que encontramos en este es de contexto natural, y no aporta tanto a la construcción de los personajes como a la construcción de la narrativa y de la trama en sí misma.

El resto de los productos de esta categoría son definidores, como los distintos ordenadores personales de los personajes, que analizaremos más adelante, y otros productos de contexto definidor-contradictorio. Este último término lo usamos para productos como los teléfonos móviles emplazados en la serie, ya que se consideran de contexto definidor por contribuir a la construcción de los personajes en cuanto al tipo de producto. Los protagonistas de la serie son adolescentes que hacen bastante uso de sus teléfonos móviles y de las redes sociales, lo que les define en ese aspecto, pero lo consideramos contradictorio en cuanto a las marcas de los dispositivos, que no siempre se corresponden con el estatus asociado a los personajes.

En la primera temporada todos los personajes de la serie tenían teléfonos móviles de marca Microsoft. Siendo una serie que basa parte de su trama principal en las diferencias de clase social, que todos los personajes tengan el mismo dispositivo móvil es bastante chocante y contradictorio, pero se destaca sobre todo en personajes que veremos más adelante como Lu o Carla. En la segunda temporada la marca de los dispositivos móviles pasa a ser Google Pixel, dejando Microsoft para ordenadores y las tabletas de clase y de los propios estudiantes; tras este cambio se puede entender que personajes como Carla y Lu se pueden permitir cambiar de dispositivo cada poco tiempo, pero no ocurre con otros que se presentan con un menor poder adquisitivo.

En cuanto a las categorías de ropa, accesorios y transporte, la gran mayoría de productos son definidores, y aportan mucho más en la construcción de los personajes que otras categorías; definiendo sobre todo a personajes como Rebe, Lu, Ander y Valerio de la manera que se detallará más adelante con la descripción de los personajes. Finalmente, los productos de las categorías de alimentación y bebida, y otros, son mayoritariamente de contexto natural, nos encontramos con productos como refrescos, cajas de mudanza, y libros de texto que aportan más a la construcción del escenario y a la trama de la serie que a los personajes como tal.

3.2.1 Descripción de personajes

Marina: Es el personaje principal de la primera temporada, apareciendo solamente en esta. Es una chica rebelde, desafiante, cariñosa, con un carisma increíble y de carácter fuerte. Su padre es el jefe de una empresa constructora, por lo que tienen un alto poder adquisitivo. Marina se hace amiga de los becados, sobre todo de Samuel, con el que parece tener una relación amorosa durante un tiempo antes de conocer al hermano de este, Nano, que pasaría a ser su pareja el resto de la temporada. Marina es asesinada por Polo la noche en la que planeaba escaparse junto a Nano para vivir una nueva vida.

En cuanto al *product placement* de los capítulos analizados, a Marina le corresponde el 3,1% del tiempo de emplazamiento de producto total (gráfico 3). Este porcentaje se debe a que es un personaje que aparece en una sola temporada, y su construcción se basa precisamente en la no utilización de estas marcas y productos caros para definirla; al ser una chica rebelde se negaba a seguir esos roles impuestos por su familia y su entorno. Los productos con los que aparece este personaje son tecnológicos: su altavoz y ordenador de marca Microsoft con el que realiza uno de los trabajos de clase, aunque también interactúa con el ordenador de Samu de marca Dell.

Samuel (Samu): Es uno de los personajes principales de la serie. De familia humilde, trabaja de camarero en un restaurante como sustento para su familia, uno de los motivos por los que sus compañeros de clase le acosan en el centro. Es uno de los tres becados para estudiar en Las Encinas tras el cierre de su antiguo instituto, al caerse un techo del edificio construido por la constructora de Ventura, el padre de Marina y Guzmán.

Es un chico tímido e introvertido que busca una buena relación con el resto de sus compañeros, aunque estos se lo ponen bastante difícil. En el transcurso de la serie, Samuel cambia su comportamiento, pasando de ser una persona que evita todo tipo de confrontación e intenta no seguir los pasos de su problemático hermano, a ser un personaje fuerte, malhumorado y en actitud defensiva constante frente al resto.

Los productos junto a los que aparece Samuel ayudan a definirlo y a construir su personaje, observamos una diferencia con el resto de los protagonistas de la serie. Por ejemplo, el ordenador de Samuel es de baja gama, es un modelo robusto y antiguo de marca Dell, lo que define su posición social; además de ser el único, junto a Nadia, que usa productos de esa marca. Solo observamos a Samuel con productos de otras marcas más caras como Microsoft en el instituto, mientras estudia en la biblioteca o en clase, donde todos tienen el mismo material de estudio y trabajo.

Carla (La Marquesa): Hija de Teo, un gran emprendedor y empresario exitoso, y de Beatriz, marquesa y dueña de las bodegas del Marquesado de Caleruega. Carla estudia Bachillerato en Las Encinas y es, junto a Lu, la más popular del instituto, una chica muy femenina, inteligente y educada, aunque no duda en sacar su lado manipulador y utilizarlo para conseguir lo que quiere y beneficiarse de los demás, sobre todo de los chicos.

En la primera temporada podemos apreciar su parte más amable, divertida, e infantil, mientras que en la segunda vemos a una Carla más madura, fría, controladora y fuerte a la vez que muestra una imagen encantadora hacia el exterior. Finalmente, en la tercera temporada podemos ver un personaje con muchos altibajos. Controlada por su familia y entorno más cercano, Carla empieza a alejarse de sus amigos y a ser una persona aún más fría.

A Carla le corresponde el 11,6% del tiempo de emplazamiento de producto total (gráfico 3). Como hemos explicado anteriormente, las marcas de teléfonos no aportan mucho a la construcción de los personajes, pero en este caso tenemos que destacar el cambio de modelo en las distintas temporadas, Carla es el único personaje que utiliza una marca distinta de teléfono móvil en cada temporada: en la primera la vemos con un teléfono de marca Microsoft, en la segunda con la marca Google y en la tercera temporada pasamos a verla con

un teléfono de marca Xiaomi último modelo, lo que hace que destaque y se le diferencie del resto de personajes.

Esto ayuda a construir el personaje, tanto por su posición social, al ser uno de los personajes más adinerados de la serie, como su cambio de personalidad de la temporada 2 a la temporada 3. En la segunda temporada diferenciaba su dispositivo por la funda rosa con purpurina que resaltaba su carácter femenino y más inmaduro, mientras que en la tercera temporada pasamos a verla con un teléfono blanco, sin funda y más elegante.

Polo: Estudiante de Las Encinas, de familia rica e influyente, es una persona muy elegante, tímida, fácilmente manipulable tanto por su familia como por sus amigos. Polo mantenía desde hace años una relación con Carla, pero con la llegada de los becados al instituto, y en concreto de Christian, la pareja comenzó a experimentar con su sexualidad y empezaron a tener una relación poliamorosa con este.

Para la construcción de este personaje se han usado productos como la camiseta de la marca Hackett London en la categoría de ropa, y su ordenador de marca Asus. Polo es el único personaje al que se asocia la marca Asus, una marca de productos de gama alta que lo definen bastante por su posición socioeconómica. En las jornadas de puertas abiertas del instituto, en las que aparecen representantes de distintas universidades privadas americanas e inglesas, Polo aparece junto a libretas y folletos de la universidad de Oxford, una de las instituciones más caras y prestigiosas del mundo, por lo que entendemos que aspira a estudiar en esa universidad y puede permitírselo.

Guzmán: Hermano de Marina, es una persona muy elegante y clasista, odia a los becados e intenta hacerles la vida imposible en el instituto. No quiere que su hermana se acerque ni tenga conexión con ellos o con su entorno. Tiene una relación con Lucrecia, aunque tras intentar tenderle una trampa a Nadia y chantajearla, termina enamorándose de ella y rompe su relación con la primera.

A Guzmán le corresponde el 11,1% del total de tiempo de *product placement* en los capítulos analizados (gráfico 3). Los productos a los que se asocia este personaje son de la categoría de ropa, por ejemplo, un polo de la marca Hackett London y una chaqueta y camisa de marca Silbon, por lo que se entiende que le gusta vestir con ropa exclusiva y elegante.

Lucrecia (Lu): Sus padres son diplomáticos, una familia rica como el resto de estudiantes de Las Encinas. Lucrecia es una joven de origen mexicano muy inteligente, la mejor de la clase hasta que llegó Nadia al instituto. Tiene una coraza de niña fría, antipática, poderosa, ególatra, artificial y sin sentimientos, aunque realmente actúa de esa manera porque le da miedo mostrar su fragilidad y sentimientos por temor a que la traicionen y dañen.

El personaje de Lucrecia se asocia sobre todo a la marca de ropa y accesorios Coco Channel, la podemos ver en varias ocasiones con pendientes y bolsos de esta marca, lo que define bastante sus gustos y hábitos de consumo. En cuanto a teléfonos, como hemos explicado anteriormente no definen a los personajes en cuanto a la marca, sino que los contradicen, pero sí define el personaje de Lu por su carácter y personalidad, ya que es una chica muy atada a las redes sociales.

Valerio: Medio hermano de Lucrecia, es una persona muy extrovertida, alegre, sociable y sensible, que disfruta de su vida de lujo y diversión aunque aparenta ser más feliz y estable de lo que realmente es. Tiene una gran adicción a las drogas, las cuales usa para olvidar sus problemas y seguir viviendo su vida de ensueño. Su relación con Lucrecia hizo que sus padres lo echaran de casa y lo rechazaran, por lo que tuvo que vivir un tiempo en su coche para terminar compartiendo piso con Samuel.

Los productos junto a los que aparece este personaje son muy costosos. Tiene coche propio, un descapotable de la marca Mercedes, y se le asocian productos como bolsos de la marca

Louis Vuitton, camisa Ralph Lauren y hasta ropa interior de la marca exclusiva de moda italiana Versace. Valerio también aparece en la serie junto a bebidas alcohólicas como botellas de champán de la marca Bollinger; en este caso el personaje pidió en la discoteca que le sacaran el mejor champán del local, indicando así una asociación de la marca con la calidad y la exclusividad.

Nadia: Una de las becas en Las Encinas, de origen palestino y musulmana, es una chica muy inteligente, ambiciosa, tímida, competitiva, racional y precavida. Sus padres regentan una tienda de alimentos y son muy estrictos y conservadores. Quieren que saque buenas notas, que trabaje en la tienda y que no siga la vida del resto de estudiantes de su colegio, lo que sería una deshonra para su familia.

Conforme va avanzando la serie Nadia va descubriéndose y abriéndose cada vez más, no quiere decepcionar a su familia, pero Rebeca la ayuda a liberarse poco a poco y a soltar ese apego a la religión para dejar florecer sus gustos, emociones y sentimientos reales. Se enfrenta a su familia para poder salir, quedar con sus amigos y tener vida social sin abandonar los estudios o el cuidado de la casa y la tienda. Termina la serie siendo una persona fuerte, determinada, libre y autosuficiente.

Nadia es uno de los personajes con menos emplazamiento de producto, y esto es clave para definirla, ya que es una de las personas con peor estatus socioeconómico de la serie. La podemos ver con su ordenador portátil Dell, estudiando en la tienda de sus padres tras acabar las clases, lo que la define tanto por su clase social como por su actitud y compromiso hacia el estudio y el apoyo a su familia.

Ander: Es el mejor amigo de Guzmán. Es un chico sensible, protector e introvertido, que no suele compartir sus emociones ni sus sentimientos. Hijo de Azucena, la directora de Las Encinas, no es rico como el resto de estudiantes, no tiene el mismo nivel social que ellos, pero aun así pertenece a una familia de clase alta. Ander es jugador de tenis, pero lo hace por obligación; su padre es su entrenador y es quien realmente quiere que su hijo se dedique a ello, aunque a él no es algo que le apasione. Es de los pocos estudiantes que trataba bien a los becados y llega a entablar buena amistad con Christian.

Le corresponde el 12,2% del *product placement* total (gráfico 3). La mayoría de los productos que se asocian a este personaje son de la categoría de ropa. Ander viste exclusivamente con prendas de la marca Lacoste, polos, chaquetas, ropa interior y su mochila de clase. Esta marca de ropa tiene colecciones de deporte y una de las más conocidas es la colección de tenis para hombre, con productos específicos para ello como zapatillas, polos transpirables y chaquetas de deporte, por lo que define bastante el carácter de nuestro personaje, tanto por su estilo deportista, como por su estatus social.

Omar: Es el hermano de Nadia y el mejor amigo de Samuel. Compagina sus estudios con el trabajo en la tienda de sus padres y trafica con droga al por menor para ganar dinero y poder irse de casa. Mantiene una relación con Ander en secreto en la primera temporada, ocultándoselo a familia y amigos, pero se termina cansando de vivir escondido y tras revelarse el secreto, se va a vivir a casa de Ander.

Es una persona muy cariñosa y desarrolla un gran cambio a lo largo de la serie. En la primera temporada podemos ver a un Omar introvertido, tímido, inseguro, callado, misterioso, y desconfiado, pero conforme va avanzando la serie y la trama vamos descubriendo cómo se libera poco a poco hasta llegar a ser una persona extrovertida, alegre, sincera, abierta, sin nada que ocultar, y viviendo tanto su vida social como sentimental sin temor alguno.

Omar es el personaje con menor emplazamiento de producto, con un 0,2% del tiempo de *product placement* total. Lo único que muestra es su teléfono móvil de la marca Microsoft, que en este caso sí sería definidor por la clase social al que pertenece, no podría permitirse dispositivos más caros o exclusivos. Y también lo podemos ver en trabajando en la tienda

de sus padres junto a cestas de fruta de la marca frutas Candil. En cuanto a este punto es llamativo el hecho de que siendo una tienda de alimentación que se presenta con muchos estantes y distintos productos, ninguno de ellos tiene su marca visible, se podría considerar un anti-emplazamiento de producto.

Rebeka (Rebe): Llega a Las Encinas en la segunda temporada. La familia de Rebe ha sido siempre de clase baja, su padre trabajaba en una constructora y murió en un accidente de trabajo. Tras este acontecimiento su madre tuvo que buscarse la vida y terminó entrando en el negocio de las drogas, con el que consiguió bastante dinero. Se mudaron a la antigua casa de la familia de Guzmán y Marina, que se mudó tras la muerte de la segunda.

Al contrario del resto de personajes adinerados de la serie, Rebe no quiere caer en esa soberbia, superioridad y arrogancia que aparentan las demás familias de su clase, prefiere seguir siendo la misma de siempre, sin creerse superior a nadie por el dinero que tenga y respetando su estilo de barrio, pero dándose algunos que otros caprichos lujosos.

Rebe, con un 12,7% del tiempo total de *product placement* es el personaje con más emplazamientos de productos de los capítulos analizados (gráfico 3). Como se señala en la descripción del personaje, Rebe es una chica con una personalidad completamente opuesta a la de sus compañeras de clase, no necesita aparentar nada en las redes sociales por lo que no la vemos usar su teléfono móvil. En cuanto a emplazamientos, la mayoría de productos con los que se asocia son de la categoría de ropa, tanto sudaderas, como chaquetas, camisas o zapatillas de deporte de marcas como Adidas, Lacoste y Rubén Galarreta, marcas de moda exclusivas pero casuales. En cuanto a las prendas de la marca Lacoste se diferencian del resto de personajes por el estilo moderno, deportivo y más desenfadado. También encontramos un emplazamiento de pintalabios de marca de cosmética Sisley, que utiliza junto al personaje de Nadia, a la que le presta su maquillaje haciendo hincapié en que era el mejor y no lo podría usar cualquiera. Este detalle marca aún más la diferencia de clases que nos encontramos en la serie y las distintas clases sociales a las que pertenecen ambos personajes.

Christian: Uno de los becados de Las Encinas, es un chico de barrio, amigo de Nano y Samu, extrovertido, fiestero, con mucha confianza en sí mismo. Se le da muy mal estudiar y su interés en el instituto es hacer amigos y relacionarse con los más ricos y poderosos del lugar. Quiere conseguir un futuro mejor y la mayoría de sus actos los realiza con la intención de tener más oportunidades en la vida. Si tiene que olvidar la moral para conseguirlo, lo hará. Mantiene una relación poliamorosa con Carla y Polo en la primera temporada.

El *product placement* asociado a Christian es escaso, con tan solo 4 apariciones y el 2% del tiempo de emplazamiento total (gráfico 3), pero esos productos ayudan bastante a su construcción y a la de la trama. El primer producto con el que el personaje interactúa es una tableta Microsoft del instituto, el primer día en Las Encinas: al llegar a su primera clase se le ve inspeccionando la tableta impresionado. Hemos comentado que este producto no define a los personajes, sino que construye la trama y ayuda a definir el entorno y el instituto de modo general, pero su comportamiento ante ese producto nos da a entender que es la primera vez que este personaje lo ve y le parece curioso, lo que nos indica su clase socioeconómica. Aunque desde la aparición del personaje nos informan que es uno de los tres alumnos becados en el instituto, su interacción con ese dispositivo nos deja más claro y afirma su bajo estatus económico.

En cuanto a la ropa, podemos ver al personaje de Christian en la primera temporada con un polo de la marca Lacoste, esta prenda sería de contexto Contradictorio, por la marca y el precio de sus productos, pero es Definidor en cuanto a tipo y estampado de prenda. Un polo gris con estampado de manchas negras, totalmente opuesto al diseño del vestuario del resto de personajes, que suelen vestir con camisas o polos lisos, sin estampados, más neutros y elegantes, por lo que Christian destaca y se diferencia más de sus compañeros de clase. En la segunda temporada este personaje aparece junto a Carla con un cinturón de la

marca Dolce & Gabbana como accesorio del uniforme del instituto. En este caso ese accesorio no sería contradictorio sino definidor, ya que Christian al terminar la temporada anterior empezó una relación con Carla, uno de los personajes más adinerados de la serie, por lo que al comenzar la nueva temporada nos ponen en contexto de la relación y el nuevo entorno con el que se relaciona el personaje de Christian.

Yeray: Antiguo estudiante de Las Encinas, es un chico que sufrió bullying y bodyshaming por su físico, vuelve al instituto tres años después tras triunfar con la creación de una aplicación de citas por internet, éxito que usa para impresionar a la gente y ganarse el respeto del resto de estudiantes. Es una persona extrovertida, amable, agradecida y amigable. Mantiene una relación obsesiva con Carla durante toda la temporada.

En cuanto a este personaje, en los capítulos analizados solo aparece con un 0,3% del total de tiempo de productos emplazados en pantalla. Siendo esta aparición de *product placement* de tipo Pasivo C, su teléfono móvil se intuye que es de marca Xiaomi por la forma del dispositivo. Es junto a Carla la única persona con esa modelo y marca de teléfonos, lo que recalca su posición socioeconómica en comparación con el resto de los personajes de la serie en esa temporada.

4. Conclusiones

En estas páginas presentamos una primera aproximación propia a los estudios de caso de *product placement* en la ficción contemporánea. Tras la búsqueda realizada mediante la búsqueda de bibliografía especializada, hemos sintetizado en nuestro marco teórico los principales aspectos de esta técnica publicitaria, citando múltiples antecedentes que han servido de base para nuestro trabajo empírico, destacando, entre otras, las aportaciones metodológicas de Méndiz Noguero (2000), que elegimos para nuestro análisis.

Finalizamos el diseño metodológico con la elección de la muestra, los dos primeros capítulos de cada temporada de la serie *Élite*. Esta elección está motivada para así observar cambios cuantitativos y cualitativos en la influencia del *product placement* en la presentación de personajes y tramas que se suelen realizar en los primeros capítulos.

En un primer acercamiento desde una óptica cuantitativa y descriptiva, observamos que el porcentaje de duración de estos emplazamientos en los capítulos analizados (7,84%), aunque no deja de ser significativo, no nos muestra con tanta claridad la importancia del *product placement* como el posterior análisis de contenido, también mayoritariamente descriptivo, pero cualitativo. Por tanto, podemos afirmar que el número de apariciones o la duración de los emplazamientos asociados a cada personaje no condiciona tanto su definición como la elección del producto.

Tras nuestro estudio llegamos a la conclusión de que para la construcción de los personajes es muy importante la elección de los distintos productos y marcas emplazados en la serie. Cada elemento, tanto del decorado como asociado a un personaje en concreto, está elegido minuciosamente para enriquecer las tramas y a los protagonistas de esta ficción.

De manera general, hemos podido comprobar que, en su mayor parte, el *product placement* en esta ficción no es una simple publicidad, sino que conforma un importante factor muy importante a la hora de la creación de las distintas tramas principales y secundarias de la serie, y en especial, en la construcción de los personajes principales. En nuestro caso, el emplazamiento de producto sustenta una de las claves de la ficción, que es la diferencia de clase entre el alumnado del instituto Las Encinas. Los personajes de mayor estatus socioeconómico cuentan con productos más exclusivos, mientras que los de clases más bajas se asocian con otras gamas de productos.

Observando nuestros resultados nos gustaría destacar una diferencia encontrada con el citado trabajo de Castelló-Martínez (2020), que en su investigación sobre la misma serie no exploró el product sino el *brand placement*. La autora afirma que esas apariciones de marca son escasas; frente a ello opinamos que la aparición de productos reconocibles sí es más significativa.

Pensamos que quizá el análisis de una u otra técnica pueda llevar a conclusiones bastante diferentes, aunque ésta es solo una hipótesis que se podría abordar en posteriores trabajos. Por otra parte, como matiz, la autora indica que no halló en su análisis emplazamientos verbales de marca, cosa que sí hemos detectado en nuestro estudio en varias ocasiones.

Por otra parte, como reflexión, nos gustaría subrayar los principales beneficios y dificultades de esta investigación. En primer lugar, el estudio de la integración publicitaria en la ficción audiovisual es un campo que, aunque aún presenta ciertas lagunas de conocimiento, parece estar en clara tendencia creciente, lo que nos ha permitido indagar en múltiples fuentes y obtener distintas interpretaciones del objeto de estudio, con todo el aprendizaje y la reflexión que ello conlleva. En cambio, esta misma diversidad ha dificultado en ocasiones nuestra investigación, al ser, como hemos repetido, una primera aproximación al tema.

El presente análisis se podría haber realizado de manera más profunda, analizando el resto de la serie, o indagando de manera más extensa en los puntos tratados. Aunque no ha sido posible por falta de recursos humanos y temporales, y por no producir un texto excesivamente largo, nos reservamos la oportunidad de poder ampliar este análisis en el futuro, más aún cuando la serie elegida está a la espera de una nueva temporada en junio de 2021, que podría ser incluida en el estudio.

En último lugar, nos gustaría aportar una reflexión que conecta con lo apuntado al inicio del trabajo. Es posible que el *product placement* y otras técnicas de publicidad integradas en el audiovisual hayan experimentado su auge en un contexto de sobreproducción de plataformas y productos, para poder llegar a una audiencia que cada vez intenta rehuir más de la publicidad convencional; pero quienes crean estos productos audiovisuales no deben dejar pasar el potencial que estas técnicas ofrecen a nivel narrativo, tal y como hemos comprobado en estas páginas.

Bibliografía consultada

Álvarez Rodríguez, V. (2020). *Tipos de product placement: a theoretical overview*. IRO-CAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix, 3(1), 7-22. <https://tinyurl.com/bmuskr7>

Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Cie-Dos-sat.

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), 17. <https://tinyurl.com/36rjnykf>

Bernal, J., y Redondo, I. (2015). *Product placement: Una Revisión Teórico-Práctica De Sus Capacidades Y Limitaciones*. Interciencia, 40(12), 827-833. <https://tinyurl.com/kckmdn5k>

BOE (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. (2010). *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010, 1-56. <https://tinyurl.com/7y5zxjke>

Castelló-Martínez, A. (2020). *Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y Brand placement*. Inclusiones, 7 (número especial octubre), 1-26. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109600>

- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo. <https://doi.org/10.4272/978-84-9745-180-2>
- Dagnino, G. (2018). *Regulation and co-regulation of product placement for OTT SVODs: the case of Netflix*. *International Journal of Digital Television*, 9(3), 203-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6715772>
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa.
- Del Pino, C., y Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. *Zer*, 12(22), 16. <https://tinyurl.com/wmvcfmre>
- Fernández Poyatos, M.D. (2013). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*. *Historia y Comunicación Social*, 18, 267-277. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965
- Fernández Rubio, J.M., Reyes Gutiérrez, I., Rocatagliata Alba, E., Ruiz Núñez, E., Vargas Orejuela, P., y Pérez Rufí, J.P. (2011). *Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad*. *Razón y Palabra*, (78). <https://tinyurl.com/dfe352yj>
- Gil Pons, E. (2011). *El product placement en la cinematografía española actual: análisis de casos*. En J. Sierra (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual* (pp. 265-290). Fragua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482833>
- Gubern, R. (2001). *Historia del cine*. Lumen.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., y Duffy, V. G. (2019). *Product placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis*. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2014). *Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria*. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. <https://tinyurl.com/yz5a-fv6c>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2007). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Magarzo San Pedro, E. (2016). *Dos visiones del product placement: Estados Unidos vs España*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Marqués Cuadra, S. y Sedeño Valdellós, A. (2017). *Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de vídeos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 97-117. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>
- Martí Parreño, J. (2007). *Plinking: el product placement se hace interactivo*. *Interactiva*, 86, 80-81. <https://tinyurl.com/7vpbapn9>
- Martí Parreño, J. (2011). *Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales*. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37864

- Martin García, A. y Victoria Mas, J. S. (2019). *Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales*. En Paredes Otero, G. (Ed.). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Egregius.
- Martínez Gallardo, C., Mena Gil, L., Rodríguez Delgado, L., Vera Ureña, J.P., y Villén Cano, E. (2020). *Estrella Galicia y el product placement: estudio de caso en La casa de papel*. En A. Sosa Valcarcel, L. Ibáñez Castejón, y J.P. Pérez Rufí (Coords.). *Mercado audiovisual y comunicación*. Eumed.net.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., y Kissling, A. K. (2011). *I see what you don't see: The role of individual differences in field dependence-independence as a predictor of product placement recall and brand liking*. *Journal of Advertising*, 40(4), 85–99. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400406>
- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias*. Universidad de Málaga.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. *Questiones Publicitarias*, (12), 43. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.122>
- Netflix (s.f.). *Élite*.
- Ong, B. S. (2004). *A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study*. *Handbook of Product placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, 10(1–2), 147–158. <https://doi.org/10.1300/J057v10n01>
- Pérez Rufí, J.P., Navarrete Cardero, J.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. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n18a4>
- Pérez-Rufí, J.P., y Castro-Higueras, A. (2021). *Blinding Lights (The Weeknd): pautas formales y contenido de marca en el videoclip del año de MTV*. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (32), 1–19. <https://tinyurl.com/rtw8jndx>
- Rodríguez, T. C., y Baños, M. (2013). *El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia*. *Communication and Society*, 26(2), 147–175. <https://tinyurl.com/jwez2mw>
- Salazar de Velasques, M., y Lau Chufon, 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. <https://tinyurl.com/3p85d7hs>
- Sedeño Valdellós, A.M., y Schubert, H. (2020). *Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1599-1610. <https://doi.org/10.5209/esmp.69212>
- Segarra Saavedra, J., Plaza Nogueira, A., y Segarra-Saavedra, J. (2012). *Del Product placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado*. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 1597–1609. <https://idus.us.es/handle/11441/36572>

Segarra Saavedra, J. (2013). *Primer acercamiento al tema de investigación. Metaanálisis del brand placement*. En M. Vicente Mariño, T. González Horigüela, y M. Pacheco Rueda (Coords.). *II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 725–738). Universidad de Valladolid. <https://tinyurl.com/9s9ukwjs>

Spielvogel, I., Naderer, B., y Matthes, J. (2020). *Disclosing product placement in audiovisual media services: a practical and scientific perspective on the implementation of disclosures across the European Union*. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1781478>

Van Reijmersdal, E. (2009). *Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes*. *Journal of Advertising Research*, 49(2). <https://doi.org/10.2501/S0021849909090199>

Victoria Mas, J.S. (1999). *El product placement en la producción audiovisual española*. *El publicista*, 15, 46-47. <https://tinyurl.com/2hhf2dxk>

Victoria Mas, J.S. (2000). *Menos marcas en las teleseries. El product placement en la producción audiovisual española*, *El Publicista*, 17, 36-37. <https://tinyurl.com/9pena28y>

Victoria Mas, J.S., Méndiz Noguero, A., y Arjona Martín, 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. <https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.43419>

Zemanate Zúñiga, J. C., Muñoz Hidalgo, J. A., y Arciniegas, J. L. (2014). *Detección de espacios publicitarios de escenas audiovisuales para publicidad inmersa*. *Sistemas y Telemática*, 12(28), 79-90. <https://doi.org/10.18046/syt.v12i28.1751>

Anexos

Tabla 1. Porcentaje product placement en segundos. Fuente: Elaboración propia

Marcas	Tiempo en pantalla	Porcentaje
Microsoft	367	25,70%
Lacoste	272	19,10%
Silbon	122	8,56%
Dell	58	4,07%
Hackett	51	3,58%
Google Pixel	46	3,23%
Xiaomi	44	3,08%
Sony	38	2,66%
Coco Channel	36	2,52%
Maserati	35	2,45%
Rubén Galarreta	35	2,45%
Mudanzas betancor	34	2,38%
Living in English	28	1,96%
Ralph Lauren	26	1,82%
Coca-Cola	24	1,68%
Louis Vuitton	22	1,54%
Ayala	17	1,19%
Mercedes	17	1,19%
Kenzo	15	1,05%
Paraqua	15	1,05%
Alcázar	12	0,84%
Bollinger	12	0,84%
Asus	11	0,77%
Candil	11	0,77%
Oxford	10	0,70%
Ambu	8	0,56%
Dolce & Gabanna	8	0,56%
Stkrs	8	0,56%
Teatro Barceló	7	0,49%
Versace	5	0,35%
Citroen	4	0,28%
Danger	4	0,28%
JBL	4	0,28%
Jofemar	4	0,28%
Sisley	4	0,28%
Adidas	3	0,21%
Skype	3	0,21%
Cabify	2	0,14%
Columbia	2	0,14%
Total	1424	100%

Gráfico 1. Porcentaje de apariciones por categorías. Fuente: Elaboración propia

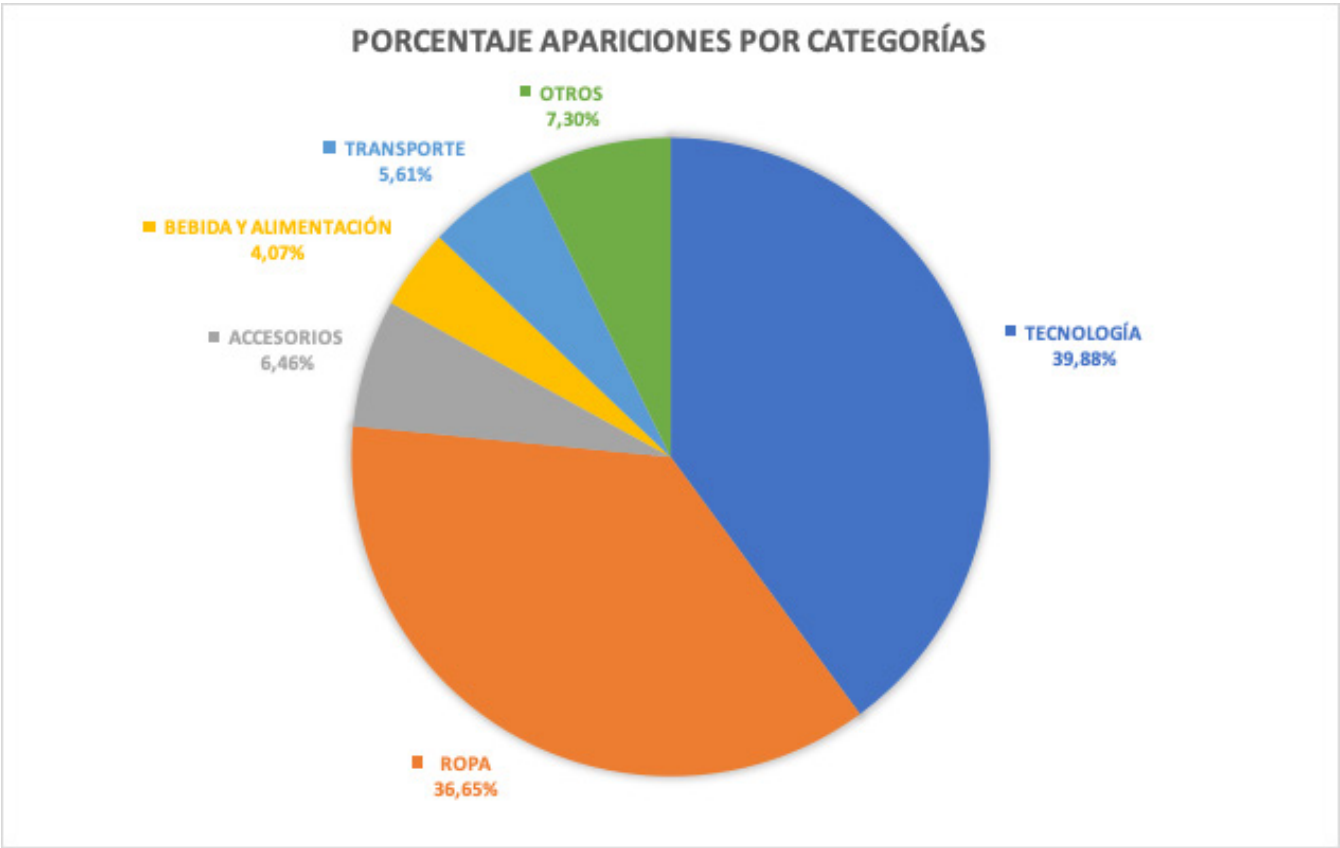


Gráfico 2. Tiempo de product placement en pantalla. Fuente: Elaboración propia

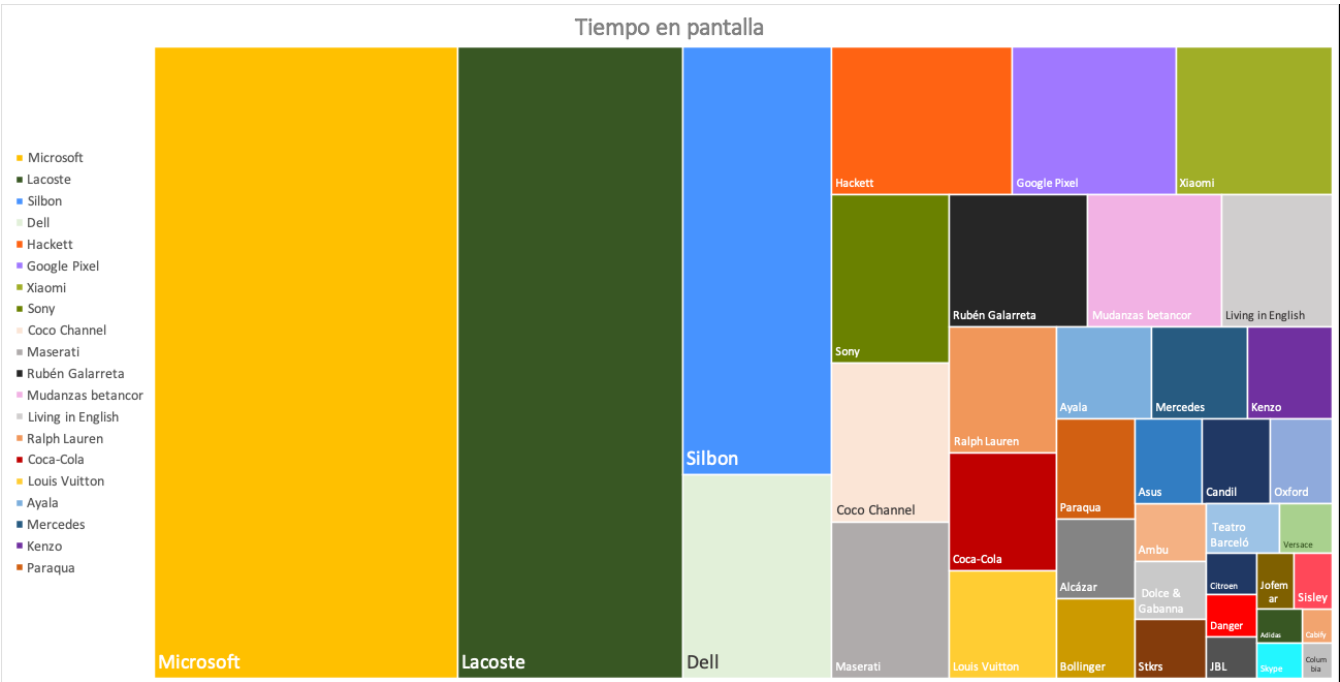
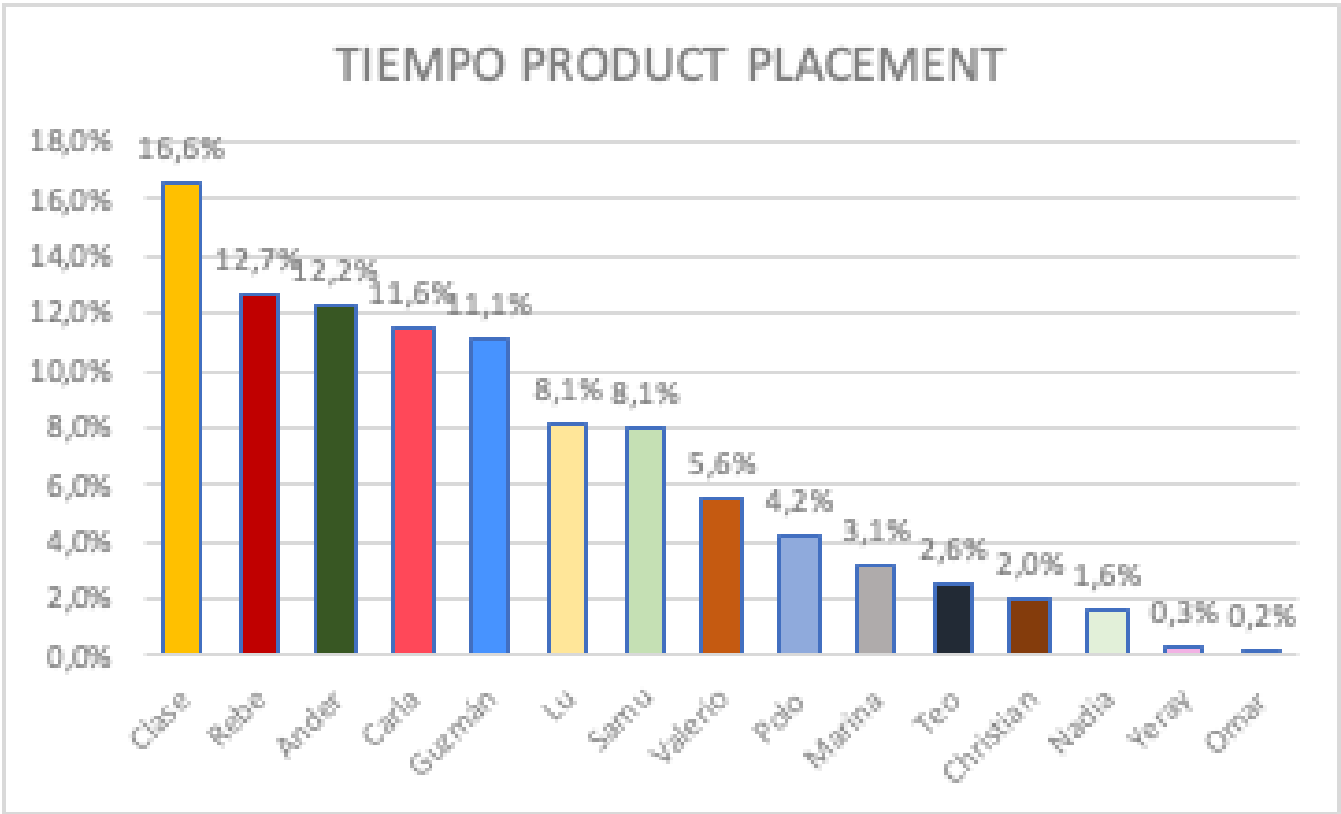


Gráfico 3. Tiempo de product placement por personajes. Fuente: Elaboración propia





PERFIL DE LA AUDIENCIA DE TDT EN ESPAÑA: ESTUDIO DE CASO DE TELECINCO, ANTENA 3 Y LA 1.

Alejandro Cáceres Gutiérrez
Esther María Camacho Pacheco
Marta Guerrero Moyano
Sara López García
(Universidad de Málaga)

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE TDT EN ESPAÑA: ESTUDIO DE CASO DE TELECINCO, ANTENA 3 Y LA 1.

Alejandro Cáceres Gutiérrez
Esther María Camacho Pacheco
Marta Guerrero Moyano
Sara López García
(Universidad de Málaga)

Resumen

Son muchos los estudios sobre audiencias de televisión, ya que resultan de gran importancia para las distintas cadenas, además de la constante obsesión por superar al resto de sus competidores. Sin embargo, los datos que se hacen públicos se ofrecen, por lo general, de manera global, es decir, atendiendo al conjunto de la población que consume cada uno de los distintos programas y canales que existen, sin diferenciar perfiles precisos dentro de su público. Es por ello por lo que en este estudio se lleva a cabo una clasificación y una diferenciación de la audiencia de las tres principales cadenas de la TDT en España en 2020 (Telecinco, Antena 3 y La 1), con el objetivo de conocer cómo se conforma su perfil, como criterio básico para especializar su oferta. De esta manera, se han analizado los rasgos sociodemográficos de la audiencia, clasificándolos por sexo, edad y comunidad autónoma de residencia. Además, hemos detallado la preferencia de consumo de dicho público en función de los géneros televisivos y de las franjas horarias.

Palabras clave: audiencias; TDT; perfil; televisión privada; televisión pública; televisión en España; audiencia de televisión.

1. Introducción

Los índices de audiencia son el elemento motor de cualquier canal de televisión. Toda la televisión, como servicio que es, gira en torno a la recepción que produce y, por tanto, toma como base la respuesta de su público. Esta constante competición por lograr los mejores datos de audiencia entre las distintas cadenas que distribuyen su señal en TDT en España propicia que la televisión crezca y se adapte a los nuevos cambios que surgen en su entorno. Con el fin de ampliar su cuota de pantalla y conseguir así su objetivo fundamental, las televisiones planifican una serie de estrategias que les permiten diferenciarse de sus competidores. La primera de ellas y más importante es la identificación y delimitación de su audiencia, que será indispensable para dirigir su oferta hacia un determinado segmento de la población. Esta estrategia es clave, puesto que no todos los contenidos inciden de la misma forma en todos los grupos, sino que se deben especializar. Es por ello por lo que resulta esencial determinar y conocer los distintos perfiles que existen dentro del público.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el perfil de la audiencia en los tres principales canales de la TDT en España (Telecinco, Antena 3 y La 1) en el año 2020. A partir de este objetivo, a su vez, formulamos dos objetivos secundarios: determinar las características sociodemográficas que presenta la audiencia de los canales elegidos y analizar las preferencias de consumo del público objetivo de Telecinco, Antena 3 y La 1.

La primera hipótesis planteada en este trabajo es que, en general, la audiencia de la TDT en España presenta una media de edad alta, debido, en gran parte, al abandono de la televisión por parte de la población más joven. Por otro lado, como segunda hipótesis, consideramos que durante el prime time nocturno, el horario de máxima audiencia de la televisión, Antena 3 se proclama líder al emitir durante ese espacio el programa El Hormiguero 3.0, a diferencia de en el resto de las franjas horarias, donde Telecinco queda como primera opción. La tercera hipótesis es que las comunidades autónomas replican fielmente los da-

tos a nivel nacional, de tal forma que el ranking de las cadenas más vistas se mantiene igual en todas las comunidades, aunque varíen las cifras de audiencia en cada una de ellas. La cuarta hipótesis, relacionada con los géneros televisivos, contempla al entretenimiento como el más consumido de estos y, por tanto, el líder en las tres cadenas. Por último, mantenemos que los canales de mayor audiencia se especializan en la producción de contenidos sin distinción entre sexos, por lo que los índices de audiencia en hombres y mujeres están muy equilibrados.

A la hora de afrontar el objeto de estudio, determinamos necesario servirnos de datos específicos con respecto al fenómeno escogido, en este caso las audiencias que visionan un determinado contenido televisivo. Atendiendo a todos estos hechos, el alcance y el enfoque de la investigación se llevan a cabo a través de una metodología descriptiva y cuantitativa. La toma de los datos se obtiene del análisis de estudios estadísticos sobre audiencias procedentes de tres fuentes principales: Barlovento Comunicación (2020), la consultora de comunicación referente en España que, a su vez, obtiene los datos de audiencias de Kantar Media (2020); Statista (2021), portal de estadísticas para datos de mercado y de opinión; y GECA (2021), una consultora especializada en la industria del entretenimiento que proporciona análisis de audiencias.

Así, dichos estudios sobre las audiencias televisivas permiten contabilizar el número de consumidores que atienden a una serie de características sociodemográficas previamente establecidas: edad, sexo y comunidad autónoma; y la predilección del público en cuanto a géneros televisivos y franjas horarias.

La muestra de este estudio está conformada por las tres cadenas líderes de la TDT en España en función de los datos de audiencia obtenidos en el año 2020. Esto es, Telecinco, Antena 3 y La 1, con los índices de audiencias más elevados de la televisión en España, con el 14,6%, 11,8% y 9,4% respectivamente de cuota de pantalla (gráfica 1), respectivamente (Barlovento Comunicación, 2020, p. 68), son las cadenas para analizar. Si bien se trata de una muestra escasa en relación con el gran número de cadenas y canales activos en la televisión española en la actualidad, consideramos que es representativa para llevar a cabo un estudio del perfil de la audiencia al recoger a la mayor parte de ella.

El procedimiento que se va a seguir se desarrolla desde la observación de estadísticas y encuestas, y la revisión bibliográfica-documental de artículos que explican la causa de los resultados de las observaciones anteriores. Por ello, para desarrollar la investigación, tomamos varios estudios previos relacionados con este tema de investigación que nos sirven como referencia. Los estudios de Izquierdo Castillo (2017), Quintas-Froufe y Díaz-González (2014) y Saavedra Llamas, Gago Gelado, Grijalba de la Calle y Tavárez Pérez (2021) proponen una revisión sobre los cambios en el perfil de la audiencia que consume la televisión en España, así como el cambio en su comportamiento. Por otro lado, para analizar los hábitos y los perfiles de la audiencia de los programas televisivos cabe destacar la tesis doctoral de De Casas-Moreno (2016), así como los estudios de González-Neira y Quintas-Froufe (2020) y de Almansa Martínez (2005), en este caso centrado en las preferencias televisivas concretamente de Málaga y los universitarios, Calderón (2018) y Rodríguez-Campo, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2005), acerca de la importancia del estudio del prime time, haciendo hincapié esta última referencia en los formatos y en el tipo de contenido ofrecido. De igual forma, para adentrarnos de un modo más profundo en la evolución de las preferencias de la audiencia en cuanto a formatos y géneros dentro de los canales principales destacamos el estudio de González Neira y Fernández Martínez (2019).

2. Marco teórico

2.1 Televisión Digital Terrestre (TDT) en España

La televisión y su programación pueden considerarse un reflejo de la evolución y desarrollo de la sociedad, ya que ambas están en constante transformación. En estos últimos años la tendencia en el consumo de contenidos audiovisuales ha ido cambiando y desplazándose paulatinamente de la televisión tradicional a plataformas globales que se encuentran actualmente en constante auge. Estas nuevas actitudes hacia los nuevos medios y, sobre todo, hacia todas aquellas plataformas de streaming y en línea que han surgido en los últimos años, se hacen más nítidas especialmente entre la población joven (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008; Ramos y Pac, 2019). Dadas las circunstancias propiciadas por la pandemia, que ha disparado el consumo de contenido audiovisual en España, esta línea se ha ido acentuando, puesto que, si bien la televisión sigue siendo el soporte principal, el panorama está evolucionando rápidamente (Kantar Media, 2020). Sin embargo, “la televisión se sigue viendo mayoritariamente a través del Sistema de Distribución de TDT con el 74%. Sin embargo, la TV de Pago firma su máximo histórico con el 26.4% de cuota” (Barlovento Comunicación, 2020, p.71).

La Televisión Digital Terrestre (TDT), según la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales del Gobierno de España (2021), “es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres”.

La historia de la TDT en España ha estado marcada por los altibajos dentro del mercado televisivo, debido a que fue uno de los países pioneros en implementar las emisiones de TDT, pero que no tardaría en quedarse a la cola en cuanto a desarrollo tecnológico e implantación en los hogares se refiere (Santiago Ceballos, 2010).

A principios del siglo XXI, la plataforma de pago que se encargaría de acercar la TDT a los hogares sería Quiero TV, pero hasta 2005 la penetración de este sistema quedó prácticamente estancada, pues aproximadamente solo el 3% de hogares contaba con la TDT. A priori, existieron una serie de factores que condicionaron estos números (Portal Ciencia, 2021): Quiero TV quiebra, ya que no tuvo apenas repercusión ni clientes, quedándose sin un producto que diferenciara la televisión analógica de la digital; la TDT tuvo una escasa promoción en el país, por lo que la mayoría ignoraba las ventajas y la existencia de esta tecnología; y, por último, la población tenía un concepto erróneo de lo que era este sistema, llegando a confundir digital con de pago, siendo esta totalmente gratuita.

En 2004 ya comenzó a vislumbrarse la luz al final del túnel. A finales de dicho año, las cadenas de televisión Telecinco y Antena 3 emprendieron una pequeña campaña publicitaria a favor de la TDT, promoviendo así las ventajas de la digitalización frente a la televisión analógica (Portal Ciencia, 2021).

El plan para pasar definitivamente de la analógica a la digital fue llevado a cabo durante los años 2009 y 2010, basado en el apagado y cese del ya obsoleto sistema analógico. Para ello, se estructuró el territorio español en 73 Áreas Técnicas. Un área técnica, según el decreto de 29 de julio de 2005, consiste en una “zona del territorio cubierta desde el punto de vista radioeléctrico” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2005, p.9). Estas áreas se dividieron en 90 Proyectos de Transición (PT), clasificándose a su vez en tres grandes grupos en función del volumen de población y condiciones de cobertura. Cada grupo fue marcado con una fecha límite para el cese analógico, proponiendo tres fases diferenciadas. Esto dio como resultado que en 2010 ya estuviera totalmente implantada la TDT en España (Santiago Ceballos, 2010).

2.2 Principales canales de la televisión en España

Al hablar de los principales canales de la televisión española en 2020, tomando como base los niveles de audiencia obtenidos durante dicho año, se encuentran tres canales: Telecinco, Antena 3 y La 1, objetos de estudio de esta investigación. Además de estos, existen numerosos canales con una audiencia destacable, aunque significativamente menor, como los casos de La Sexta, Cuatro, FDF, Nova y La 2.

La 1 es el primer canal de Televisión Española (TVE), perteneciente a la corporación pública Televisión Española (RTVE). Cuenta con una programación generalista para todos los públicos, de información y entretenimiento que no llegan a mezclarse, a diferencia de otros canales, contando con contenido como concursos, cine, informativos, etc. Fundada como Televisión Española, comenzó sus emisiones el 28 de octubre de 1956 como el primer canal de televisión existente en España. A partir de la puesta en marcha de los canales privados fue cuando adoptó un nombre comercial: TVE-1 (1991), La Primera (1991-2008) y La 1, su denominación actual. Por otro lado, la marca Televisión Española, aunque se utiliza principalmente para referirse al canal, gestiona otros servicios como son la propia SME Televisión Española, SME Radio Nacional de España, el Instituto Oficial de Radio y Televisión y la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española. Ha sido líder de audiencia en España durante dos etapas: desde su creación hasta 2004, y desde 2009 hasta 2012 (Canal Historia, 2016).

Por su parte, Telecinco es un canal de televisión generalista español, que emite en digital, gestionado por el operador Mediaset España Comunicación. Fue el segundo canal privado creado en España, la cadena se formó el 10 de marzo de 1989 y al mismo tiempo comenzó sus transmisiones de prueba, comenzando sus emisiones regulares el 3 de marzo de 1990 con una gala inaugural presentada por Miguel Bosé y Victoria Abril (Mediaset, 2015). La sede de la cadena se encuentra en Madrid. A partir de los años 2000, bajo la gestión de Paolo Vasile y la influencia de Mediaset Italia, los contenidos comenzaron a girar en torno a una televisión más viva y polémica. Además, comenzó una nueva forma de presentar los informativos, mezclando durante ellos entrevistas, algo de espectáculo e incluso humor.

Por último, Antena 3 es un canal español propiedad y operado por Atresmedia que, a su vez, forma parte del Grupo Planeta. Se reconoce por sus programas informativos como Antena 3 Noticias, Equipo de investigación o Salvados; combinado con programas de entretenimiento como El Hormiguero o Tu cara me suena (Mundo de la empresa, 2020). Fue el primer canal privado en emitir en España una vez se estableció la ley que dio lugar a que estas pudieran crearse. Fue a partir del declive de 2009 que la cadena decidió dejar de lado el contenido sensacionalista, que solo buscara conflicto y dramatismo, por algo más de calidad, que diera una impresión de profesionalidad a primera vista para que fuera atractivo tanto para los espectadores como para los anunciantes (Manuls, 2009).

2.3 Clasificación de la televisión por formatos y franjas horarias

La televisión es un espacio muy amplio en el que convergen multitud de contenidos de diversas formas. En la programación de cada cadena de televisión existen numerosos formatos se suceden en continuidad, pues al terminar un programa sigue de manera inmediata otro sin necesidad de mayor relación entre ellos. Toda esta amalgama de contenidos televisivos, sin embargo, se clasifica atendiendo a una serie de criterios. Este estudio se centra en la división por géneros televisivos y franjas horarias, que permiten a las cadenas aplicar determinadas estrategias para conseguir mejores datos de audiencia y diferenciarse de sus competidores.

En primer lugar, atendiendo a los géneros televisivos, estos se pueden definir como la clasificación en la que se dividen los distintos programas en función de sus características formales y temáticas (Carrasco Campos, 2010). Se entienden, por lo tanto, como los grandes grupos en los que los programas de la televisión se inscriben, teniendo en cuenta tanto fac-

tores relacionados con su contenido y forma como con el discurso que presentan. Por otro lado, una característica fundamental de los géneros es que deben ser fácilmente identificables por parte de los espectadores, ya que en base a ellos la audiencia puede crear unas expectativas del programa que va a ver y adoptar un cierto comportamiento ante este. Para Bignell (2008), esta identificación se da atendiendo a una serie de rasgos diferentes para cada género, con claves identificadas en los títulos e información de apoyo al llevar a cabo su promoción.

De esta manera, se encuentran muy diversos géneros. Si bien no hay una única clasificación aceptada por todos los investigadores y teóricos, tradicionalmente se expone una división en tres grandes grupos: “el informativo -con gran influencia de la radio-, el ficcional -que absorbía elementos de otros modos de representación como el cine y el teatro-, y el entretenimiento (musicales, concursos, galas y magazines, sobre todo)” (Gordillo, 2009, p.12). El primero de ellos, el género informativo, hace referencia a todos aquellos programas orientados hacia el objetivo de proporcionar información de interés a la audiencia, ya sea a modo de opinión, de entrevistas, de reportajes o de noticiarios. Por su parte, el ficcional se entiende como aquel que aborda las “obras literarias o cinematográficas, generalmente narrativas, que tratan de sucesos y personajes imaginarios” (Real Academia Española, 2020, párr. 3). Es decir, se trata de un género muy ligado a la literatura y al cine, si bien sigue las mismas estructuras narrativas y formales para la construcción de historias. Dentro de la ficción se encuentran las series y las películas, entre otros. Por último, el género de entretenimiento es el más amplio, al contener dentro de él diversos tipos: programas culturales, música, deportes y concursos. Todos ellos giran en torno a cuatro conceptos fundamentales: la sorpresa, el humor, la emoción y el sentimiento (Asociación Española para la Cultura, el Arte y la Educación, 2021).

No obstante, a pesar de esta clasificación en tres grandes grupos, la televisión actual está experimentando numerosos cambios que llevan a una cierta hibridación de géneros. Estos ya no son compartimentos estancos, sino que se han ido entrelazando entre sí para dar lugar a programas y formatos diversos que mezclan características y contenidos propios de no uno sino varios de los géneros tradicionales.

Por otro lado, la televisión está fraccionada en distintos períodos, dividiendo el día, que comienza a las 02:30 a.m. y termina a las 26:30 (2:30 a.m.), en diferentes franjas horarias. De esta manera se encuentran seis tramos distintos: la madrugada (de 02:30 a.m. a 07:00), la mañana (de 07:00 a 14:00), la sobremesa (de 14:00 a 17:00), la tarde (de 17:00 a 20:30), la noche 1 o prime time (de 20:30 a 24:00) y la noche 2 (de 24:00 a 26:30) (Barlovento Comunicación, 2018).

Entre estos podemos destacar el prime time, una expresión inglesa usada en el ámbito de la radio y la televisión para designar a la franja horaria de mayor audiencia. En español se denomina horario de máxima audiencia u horario estelar (Real Academia Española, 2020). Actualmente el prime time es una hora más tarde que a principios de los noventa cuando surgieron las televisiones privadas y 34 minutos después que hace algo más de una década. Este retraso sistemático tiene su origen en el *access* o los también denominados programas de sala de espera. Esta franja actuaba como antesala, sin embargo, ahora es en ella donde se concentran los picos de consumo. Su función original era actuar como puente entre los informativos y los programas del prime time para proteger que el espectador continuará viendo la programación (Martín Lozano, 2021). También afectan a esto último son las largas duraciones de las emisiones del prime time, llegando a sobrepasar la una de la madrugada. Esto ha producido a su vez la desaparición progresiva de la franja conocida como *late night*, ahorrando así los costes que supone realizar un segundo programa (Martín Lozano, 2021).

Por otro lado, están las franjas horarias de protección reforzada o también llamadas de horario infantil. Aquí está prohibida la emisión de contenidos no recomendados para menores, es decir, que contengan violencia, sexo, drogas y artes como el ocultismo o el tarot. Es

desde las seis de la mañana a diez de la noche, aunque con más incidencia de ocho a nueve de la mañana y de cinco a ocho de la tarde. Esto se debe a que se presupone que a estas horas los más pequeños están viendo la pequeña pantalla. Aunque los fines de semana y festivos se amplía por la mañana, de nueve a doce, debido a que no está en horario lectivo. Lo mismo sucede en periodos vacacionales: Navidades, Semana Santa y los meses de verano (Moreno, 2019).

2.4 Audiencias en la TDT española

La audiencia es el número total de personas que ve un programa o canal concreto durante su emisión. Es importante, pues si un programa tiene un bajo nivel de audiencia, deja de ser rentable. También la audiencia afecta a las estrategias de marketing, pues si un medio no tiene audiencia o la audiencia no es su público objetivo se malgastan recursos (Dircomfidencial, 2020).

Por este motivo es importante usar el término audiencia media, esto es, el promedio de espectadores de un programa de principio a fin. Se calcula mediante la división de la suma de la audiencia en cada minuto del programa y el número total de minutos. Esta medición la hace Kantar Media y el Estudio General de Medios (EGM) realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en España (Dircomfidencial, 2020).

Existen también otros tipos de métricas para analizar la audiencia: la acumulada, que tiene en cuenta a las personas que han visto al menos un minuto del programa y se mide de manera diaria o total; la bruta o el resultado de sumar la audiencia de cada emisión; y la duplicada, relativa a las que forman parte de la audiencia de dos o más medios o emisiones (Dircomfidencial, 2020).

No solo se debe tener en cuenta la cantidad de audiencia, sino también aspectos cualitativos como la edad o el nivel económico. Por estos motivos es muy importante conocer las audiencias para poder adaptar las estrategias a ellas (Dircomfidencial, 2020). Así, la disciplina que investiga estos fenómenos es denominada Estudio de Audiencia. En España, dicho estudio es relativamente reciente, ya que las mediciones de audiencia nacen con la entrada en el sector de las cadenas de televisión privada a principios de los años 90, siendo la entonces llamada Sofres A.M. la consultora encargada de las mediciones. Durante años, la única cadena de televisión en España que ofrecía datos sobre la aceptación de las emisiones por parte de la audiencia fue TVE, listando del cero al diez los programas más vistos (Varela Rodríguez, 2016).

Sofres, en 1993, publica por primera vez los resultados de sus estudios, en el que se aúnan las audiencias de todas las cadenas de Estado, donde se ve claramente un auge enorme en cuanto a la programación deportiva se refiere, siendo ésta líder de los Estudios de Audiencias (Varela Rodríguez, 2016).

A la hora de realizar los estudios, las cadenas utilizan la información de una manera u otra dependiendo de su naturaleza, es decir, si son públicas o privadas. Las cadenas públicas tienen como fin satisfacer las necesidades de todos sus públicos, ya sean mayoritarios o minoritarios; mientras que la privada, primordialmente, utiliza la audiencia como baremo para tasar los espacios publicitarios de los que disponen, de cara a las empresas que quieran exponer sus productos o servicios en una cadena de televisión (Varela Rodríguez, 2016).

Los Estudios de Audiencia han ido evolucionando paralelamente con el desarrollo y la complejidad del entorno comunicativo, ya que la oferta televisiva se ha expandido de formas jamás antes imaginadas. En España destacan tres etapas (Varela Rodríguez, 2016): El Instituto de Opinión Pública, que utilizaba el método de la entrevista y la encuesta; RTVE y el EGM (Estudio General de Medios), realizando un estudio poblacional, mediante una muestra representativa que contemplaba su comportamiento hacia los medios, en el que no analizaba

realmente a la audiencia, sino a la población, buscando sacar provecho y rentabilidad de la forma más eficiente posible; y la televisión autonómica y la aparición de Ecotel. Elegida por RTVE, Ecotel fue la empresa que comenzó a realizar los estudios sobre la audiencia, que contaba con uno de los sistemas más seguros a la hora de la medición: el audímetro. Con él controlaban lo que se sintonizaba en el hogar y recogía información sobre el telespectador, recogiendo la información en el instante en el que se producen. Tras la aparición de los canales privados, comenzaron a surgir nuevos competidores en el Estudio de Audiencias, destacando Motivación España y Media Control.

3. Análisis

3.1 Índices de audiencia de Telecinco, Antena 3 y La 1 por comunidades autónomas

Con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de la audiencia en cada una de las diferentes comunidades autónomas de España en el año 2020, se ha llevado a cabo un análisis de los índices de audiencia en las 17 comunidades y en las dos ciudades autónomas que conforman el país, si bien se ha hecho una división en la que se pueden observar los datos de 13 comunidades por separado y de una última, llamada resto, que aglutina a aquellas autonomías con menor población o donde los datos de audiencia televisiva son menores, haciendo referencia a Cantabria, La Rioja, Navarra, Extremadura y las ciudades autónomas de Ceuta y de Melilla.

Todas las comunidades, menos una, coinciden en que los tres canales con mayor audiencia son los que se han tomado como objeto de este estudio, es decir, Telecinco, Antena 3 y La 1, por lo tanto, ninguna otra cadena, ni local ni nacional, interfiere en los índices de audiencia de estas tres. La excepción es Cataluña, en la que TV3 se consolida como la cadena preferida en la comunidad, con un 14,6% de share. Sin embargo, no se ha tenido en consideración, ya que no forma parte de la muestra tomada en este estudio.

De esta manera, se puede comprobar que, al igual que a nivel nacional, Telecinco es la cadena líder en la mayoría de las comunidades autónomas, siendo en 11 de ellas (Andalucía, Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia y la llamada resto) la más consumida en 2020. Por el contrario, La 1 es generalmente la cadena menos vista de las tres analizadas, superando únicamente a Antena 3 en las comunidades a las que se ha denominado resto.

En un análisis más exhaustivo en cada comunidad se puede observar que los datos de audiencia más altos para Telecinco los presenta Asturias con un 18,2% de share o cuota de pantalla, seguido de Canarias (17,3%), Madrid (16,5%) y Murcia (16,1%), mientras que alcanza sus índices más bajos en Aragón y Castilla La Mancha, quedando como segunda opción, con un 11,7% y un 13,2%, respectivamente, si bien son las dos únicas comunidades, junto a Castilla y León donde la cadena llega a ser superada. Un caso que debe mencionarse es el de Cataluña, con un 11%, cifra más baja para Telecinco, a pesar de seguir siendo la líder de las tres. Esta condición se debe a que en esta comunidad los datos de audiencias para las tres principales cadenas de televisión compiten directamente con varias cadenas autonómicas con elevadas cifras de audiencia y, por lo tanto, la cuota de pantalla queda más dividida.

En lo respectivo a Antena 3, se puede comprobar que queda relegada al segundo puesto en el ranking de las cadenas más vistas en 11 comunidades, aunque con altas cifras de share. Solo es líder en Castilla La Mancha, Castilla y León y Aragón con unos respectivos índices de audiencia de 14,5%, 14,3% y 13,1%.

Por su parte, La 1, como se ha mencionado previamente, es la cadena menos consumida de las tres. Si bien presenta sus mejores datos en Castilla y León (13,5%), en la media de comunidades a las que se ha llamado resto superando por vez única a Antena 3 (11,7%), y en Murcia y la Comunidad Valenciana, ambas con un 11,4% de share.

Por último, cabría destacar a Castilla y León como la comunidad donde los datos de audiencias están más ajustados entre las tres cadenas, teniendo poco margen entre Antena 3 (14,3%), Telecinco (14%) y La 1 (13,5%); y a Asturias en el caso contrario, donde Telecinco (18,2%) guarda una distancia abismal con respecto a las otras dos cadenas (10% y 9,4%).

3.2 Índices de audiencia por sexo en las tres principales cadenas de la TDT española

En el análisis de la audiencia por sexos, se puede observar que las mujeres son las que más televisión consumen de media, representando un total del 52,7 % de share, mientras que los hombres abarcan el 47,9%, de manera global (AIMC, 2020). De la misma forma ocurre con los índices de audiencias de las tres principales cadenas, pues, como se ha comprobado, las mujeres presentan las cifras más elevadas de rating en todas ellas.

Por una parte, el público femenino representa fielmente la estructura que tiene el ranking total de las cadenas más vistas. Es decir, Telecinco se sigue proclamando líder, ya que el 18,3% de las mujeres que consumen televisión han optado por sintonizar dicho canal en 2020, lo que supone el dato más elevado entre todos los canales existentes; le sigue Antena 3, con un 12,7%, quedando como segunda opción, lo mismo que ocurre en el ranking general; y, por último, La 1, con un 9,6% de cuota de pantalla.

En cuanto al público masculino sí se pueden observar cambios con respecto a los datos registrados para las cadenas líderes en su conjunto sin distinción por sexos. Aunque las cifras presentan una corta distancia entre ellas, ya que están muy igualadas, se observa que Antena 3 es la cadena preferida para los hombres, siendo consumidores de esta el 10,9% del total que ven la TDT; a continuación, se encuentra Telecinco, que es desbancada de su primer lugar, llegando a un 10,1% de la audiencia masculina; y, por último, como en el resto de los rankings, está La 1, con un 9,1% de share.

3.3 Índices de audiencia por edad

En cuanto a la cuota de pantalla clasificando por grupos de edad, es notable que el máximo pico de audiencia pertenece a los espectadores mayores de 64 años, lo que lleva a considerar que la televisión como medio tradicional de comunicación y entretenimiento dirige su oferta a este grupo poblacional. Además, por el contrario, se encuentra el segmento comprendido entre los cuatro y los doce años, que es el grupo de menor edad de todos los analizados. Así, se puede observar que estos tres principales canales de la TDT en España (Telecinco, Antena 3 y La 1) no están especializados en crear contenidos para un público infantil, ya que existen otras cadenas que sí lo hacen como Boing, Clan o Disney Channel, y que, por lo tanto, concentran a este tipo de audiencia.

De esta manera, como se ha podido comprobar, Telecinco es el canal que logra el mayor nivel de audiencia en todos los rangos de edad, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Concretamente posee su máximo en el rango de edad de personas de más de 64 años, siendo este un 17,1% de share. Después se encuentran prácticamente al mismo nivel las personas de 13 a 24 años, de 25 a 44 años y de 45 a 64 años, respectivamente cada uno con un 12,8%, 14,1% y 13,5% de cuota de pantalla. En último lugar, se encuentra el rango de edad comprendido entre los 4 y los 12 años con un 8,9 % de share, siendo estas cantidades la de menor porcentaje comparándolos con el resto.

A continuación, le sigue Antena 3, el canal que queda como segunda opción y que, al igual que Telecinco, posee el mayor nivel de audiencia en el rango de edad de mayores de 64 años con un porcentaje de 13,5% de rating. Posteriormente, se puede observar que el orden de los mayores datos de audiencia por grupos de edad varía ligeramente respecto a Tele-

cinco, puesto que si bien la población comprendida entre los 45 y 64 años sigue ocupando la segunda posición (12,2%) por detrás de los mayores de 64 años, en esta ocasión el grupo de edad de 13 a 24 años supera con el 10,3% de share al grupo de 25 a 44 años (9,9%), al contrario de lo que ocurre con la cadena anterior (Telecinco). No obstante, el último lugar en este ranking por edades sigue estando abarcado por el público infantil, es decir, el de rango de edad comprendido entre los 4 y los 12 años, con el menor porcentaje de todos, de un 6,5% de share.

Por último, se encuentra el canal de televisión público La 1, el más antiguo de todos y por ello el más consolidado en el consumo de contenidos televisivos por parte de aquellos grupos de edad más avanzados. Este canal, como ocurre con el resto, tiene sus mayores índices de audiencia entre las edades comprendidas de 64 años en adelante. Después, le siguen las personas cuya edad se encuentra entre los 45 a los 64 años con un 9,4% de cuota de pantalla, muy a la par de este se encuentran las personas comprendidas entre los 13 y los 24 años (8,2%). En último lugar se encuentran las personas entre los 25 y 44 años (6,9%) y las de entre los 4 y los 12 años (4,8%).

3. 4 Índices de audiencia por franjas horarias y días de la semana

Generalmente, al hablar sobre las audiencias respecto a las franjas horarias, se tiende a pensar que todos o al menos la mayoría de los índices de audiencias de los canales principales se concentrarán alrededor del llamado horario de prime time. Sin embargo, esta idea, aunque en cierta medida correcta, no siempre se corresponde con la hora de máxima audiencia de una canal, como se ha podido comprobar analizando los distintos periodos que dividen el día televisivo.

A la hora de hablar del porcentaje más alto en audiencias con respecto a los días de la semana, podemos ver que Telecinco lidera el sector con un 14'9% de cuota de pantalla los miércoles y un 14'8% los lunes, debido a programas como La isla de las tentaciones, continuando con un alto nivel en el resto de la semana. Es muy seguido en algunas ocasiones de Antena 3, ya que al igual que Telecinco, presenta su mayor porcentaje los miércoles con un 12'7% de rating, ya que usualmente ese día está ocupado por algún episodio de la serie que se encuentra emitiendo en ese momento, como actualmente la serie de ficción Mujer. Sin embargo, La 1, por el contrario, mantiene unos datos más bajos con respecto a estos dos canales, encontrándose sus días de máxima audiencia durante el fin de semana con un 9'8%. En cambio, por su parte, si hablamos de las franjas horarias durante el día y el prime time, Telecinco sigue encabezando la línea durante la mayor parte del día, siendo su mejor dato en la tarde con un 16'7% debido a que en esos momentos se programan algunos de los formatos más célebres del canal como Sálvame o Mujeres, Hombres y viceversa, que consiguen no solo entretener, sino además generar una tensión e interés en el espectador de forma diaria, consiguiendo una fidelización por parte de sus espectadores.

Telecinco y Antena 3 llegan a igualarse durante la hora del almuerzo, debido a los informativos de este último, preferidos por muchos españoles durante la hora del almuerzo, ambos presentando un 13 '8% de audiencia cada uno. La 1, sin embargo, sigue presentando incluso en las franjas horarias una gran diferencia con respecto a los otros dos canales, siendo su mayor porcentaje en la noche con un 10'8% de la audiencia, pero, sin embargo, es en la madrugada cuando consigue una audiencia más destacada ya que los índices de Antena 3 y Telecinco caen significativamente, quedando La 1 por encima durante algunas horas nocturnas.

3.5 Clasificación por géneros televisivos de TVE, A3 y Telecinco

A lo largo de este apartado se ha llevado a cabo una clasificación por géneros televisivos de los veinticinco programas más vistos de la TDT en España en el año 2020, analizando

el contenido de los canales TVE, Antena 3 y Telecinco, ya que son el objeto de este estudio. Como se ha expuesto en apartados anteriores, definir el género de un programa televisivo es muy importante de cara al espectador, ya que las expectativas que se forman alrededor del mismo hacen que sea mucho más sencilla la elección de lo que se va a consumir.

Empezando por el canal público por excelencia, La 1, cuenta con seis programas en el ranking, donde podemos observar que reina el show cooking con Masterchef a la cabeza (con 2.944.000 espectadores de media y un share del 22,8%), seguido de la mítica y longeva serie de ficción Cuéntame cómo pasó y de deportes como la UEFA Nations League, coronándose como el segundo programa más visto de dicho ranking (3.622.000 espectadores de media y 23,36% de share).

En Antena 3 encontramos una gran variedad entre su programación más visionada: series de ficción como Mi Hija (2.861.000 espectadores de media y 16,5% de share) y Veneno; El Hormiguero 3.0 como talk show (2.596.000 de espectadores de media y 21,8% de share), que hace referencia al género de programas de entrevistas a invitados, normalmente desarrollado en el prime time de la noche; y talent shows (espectáculo en formato de concurso de talentos en el que concursantes muestran su talento delante de un público o jurado) como Mask Singer (2.773.000 espectadores y 15,9% de share) o La Voz. Además, Antena 3 es el canal en el ranking con más informativos de mayor audiencia (concretamente dos de tres), por lo que podemos observar que el macrogénero conocido como informativo es el que menos audiencia mueve (el más visto con 2.542.000 espectadores de media y 18,9% de share), aunque no es del todo cierto ya que los espacios telediarios sí aglutinan a un importante número de espectadores.

Por último, el canal televisivo que copa casi todos los puestos de la clasificación es Telecinco, donde el entretenimiento es lo más visto de su parrilla televisiva, con Supervivientes en primera fila (concretamente Supervivientes: Express, con 3.741.000 espectadores de media, que se traduce en un 20,1% de share), seguido de la Isla de las Tentaciones. También se cuela entre dichos puestos un único informativo (2.327.000 espectadores de media y 15,5% de share) y alguna serie como Cantora: la Herencia envenenada (3.129.000 espectadores de media y 27% de share).

4. Conclusiones

Una vez desarrollada la investigación se puede confirmar que Telecinco es la cadena líder de audiencia de la televisión digital terrestre en España, no solo de manera general, sino también por comunidades autónomas, sexo, grupos de edad, franjas horarias y géneros televisivos.

Además, se ha comprobado que el perfil de la audiencia de los tres principales canales españoles es muy variado, pues no existe un claro dominio en el consumo por parte de ningún grupo en específico, ya que, si bien se presentan diferencias en los datos de audiencias de cada sector sociodemográfico, no son demasiado abismales ni desequilibradas. De esta manera, se puede determinar que el consumo de la TDT en España es elevado en todos los grupos poblacionales, sin producirse un abandono importante por parte de ninguno de ellos.

Por un lado, en cuanto al perfil sociodemográfico de la audiencia, se ha podido observar que el público objetivo de Telecinco, Antena 3 y La 1 procede de manera prácticamente común en todas las comunidades autónomas, puesto que estos canales presentan unos niveles de audiencia muy similares en todas las regiones. Además, se ha comprobado que el ranking de las tres principales cadenas se mantiene por comunidades autónomas, a excepción de tan solo tres de ellas. Así, llegamos a la conclusión de que dichos canales adquieren su audiencia de todas las comunidades de España de forma similar, por lo que, en estos términos, su perfil es muy heterogéneo. En cuanto al sexo de la audiencia, se observa

que las mujeres son las que más horas de televisión consumen de media, eligiendo a Telecinco como cadena preferida. En cambio, sin sobrepasar los índices que presenta el público femenino, son los hombres los que sienten una mayor predilección por Antena 3, aunque por poca diferencia respecto a las otras cadenas. Por su parte, La 1 cuenta en su audiencia con una representación muy justa de ambos sexos. Por lo tanto, podemos concluir que Telecinco y Antena 3 programan contenidos que captan mejor a la audiencia femenina, mientras que La 1 no segrega por sexos.

Por grupos de edad se puede observar que, aunque los datos de audiencia de los programas analizados son muy variados, todos tienen en común que el perfil de edad que más consume sus programas son los mayores de 64 años. Esto hace que se cumpla la hipótesis del estudio, que considera que la audiencia de la TDT en España presenta una media de edad alta, debido, en gran parte, al abandono de la televisión por parte de la población más joven. Aunque con respecto a esto último, se concluye que hay un nivel de audiencia superior al esperado en este segmento poblacional, observándose que los jóvenes no han abandonado totalmente la televisión, a pesar de que consuman con prioridad plataformas VoD y OTT.

Por otro lado, en lo referente al segundo objetivo específico de este estudio, es decir, la preferencia de consumo de la audiencia se comprueba que Telecinco predomina en las televisiones españolas durante cualquier día de la semana en contraste con Antena 3 y La 1. Lo mismo sucede con respecto a las franjas horarias televisivas, donde únicamente en la noche La 1 se posiciona como líder, aprovechando para lucir su programación. A diferencia de Antena 3 y Telecinco que suben, sobre todo, a partir de la media mañana y que incluso llegan a igualarse a la hora del almuerzo.

En lo que respecta a la clasificación por géneros televisivos en los tres canales que son objeto de estudio, se puede afirmar con bastante solvencia que el género predominante es el entretenimiento, sobre todo en Telecinco. Hablando de macrogéneros, podemos observar que en el caso del informativo únicamente encontramos un programa situado entre los veinticinco más destacados, siendo probablemente el COVID-19 el reclamo para el telespectador. En cuanto a la ficción, se ve bastante desplazado por el entretenimiento, dando ya indicios de este trasvase de audiencias a plataformas OTT como Netflix o HBO.

En definitiva, tomando como referencia a los sectores que representan la mayoría de la audiencia en cada apartado, podemos determinar que el perfil de la audiencia de Telecinco está formado, a grandes rasgos, por mujeres mayores de 64 años procedentes de todas las comunidades autónomas, aunque sobre todo de Asturias. Antena 3, por su parte, presenta también un perfil representado por mujeres mayores de 64 años y, obtiene sus mejores índices de audiencia entre ciudadanos de Castilla La Mancha. La 1 también cuenta entre su público mayoritario, aunque con menos margen entre sexos, a las mujeres mayores de 64 años y principalmente de Castilla y León.

Referencias bibliográficas

Almansa Martínez, A. (2005). *Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2), 31. <https://bit.ly/3vHii2A>

Asociación Española para la Cultura, el Arte y la Educación (2021). *La televisión. Géneros: ficción y entretenimiento. El entretenimiento en televisión*. Natureduca. <https://bit.ly/3vCuzz5>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). AIMC EGM. AIMC. <https://bit.ly/3uiGD8d>

Barlovento Comunicación (2018, mayo). *Glosario de términos de audiencias de televisión*.

Barlovento Comunicación. <https://bit.ly/2QLBeIA>

Barlovento Comunicación (2020). *Análisis de la industria televisiva- audiovisual 2020*. Barlovento Comunicación. <https://bit.ly/3eWjj9Q>

Bignell, J. (2008). *An introduction to television studies*. Estados Unidos y Canadá: Routledge.
Calderón Calderón, M. (2018). *TVE sin publicidad: implicación en los patrones de consumo de la televisión en España*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://bit.ly/3ei4HT7>

Canal Historia. (2016, mayo). *TVE comienza a emitir*. Canal Historia. <https://bit.ly/2QVQbYv>

Carrasco Campos, Á. (2010). *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. Miguel Hernández Communication Journal, 9, 174-200. <https://bit.ly/33eiQV1>

De Casas-Moreno, P. (2016). *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia: estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia*. [Tesis doctoral]. Universidad de Huelva, Huelva. <http://bit.ly/2SLVfh9>

Dircomfidencial. (2020, 28 de mayo). *¿Qué es la audiencia media y cómo se mide en televisión?* Dircomfidencial. <https://bit.ly/33hz7Pf>

Geca (2021, 2 enero). *Balance del año 2020*. [Archivo Pdf] <https://bit.ly/3tjvRNG>

González Neira, A. y Fernández Martínez, L. (2019). *Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido*. Index.Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 9(3), 75-92. <https://bit.ly/3gZuVvo>

González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2020, 21 abril). *Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(2), 583-595. <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>

Izquierdo Castillo, J. (2017). *¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente*. Trípodos, 40, 1138-3305. <https://bit.ly/3gZRwlk>

Kantar Media. (2020). *Cómo han cambiado los hábitos de consumo de la TV durante el COVID-19*. Kantar Media. <https://labur.eus/Huiv9>

Manuls (2009, agosto). *La historia de Antena 3, Especial 20 años*. Espinof. <https://bit.ly/3h-2qMqO>

Martín Lozano, A. (2021, febrero). *El prime time cede a su «access» el pico de máxima audiencia en España*. El Independiente. <https://bit.ly/3ukSS4a>

Mediaset (2015, 2 marzo). *Telemanía. Telecinco: así empezó todo*. Mediaset. <https://bit.ly/3xK-dipq>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2005). *Real Decreto 944 de 2005 por el cual se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*. Boletín Oficial del Estado. Madrid 27 de julio de 2005, 181. <https://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf>

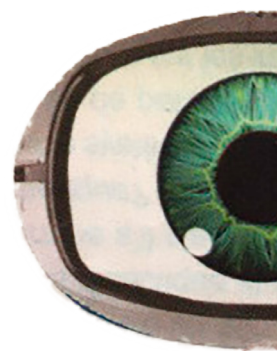
Moreno, M. (2019, abril). *Multas, polémicas y sanciones: así cumplen las televisiones con el horario infantil*. ABC. <https://bit.ly/3tdHYfb>

- Mundo de la empresa (2020, 10 octubre). *Empresas: La historia de Antena 3, La Primera Televisión privada de España cumple 30 años*. Mundo de la empresa. <https://bit.ly/33f5VbK>
- Portal Ciencia. (2021, marzo). *Televisión Digital Terrestre en España*. PortalCiencia. <http://www.portalciencia.net/tdt/tdtarti2.html>
- Quintas-Froufe, N. y Díaz-González, M. J. (2014). *Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española*. *Prisma Social*, 13, 705-736. <http://hdl.handle.net/2183/16164>
- Ramos, R. y Pac, D. (2019). *La juventud como early adopter del cambio tecnológico: un análisis de los jóvenes aragoneses (España)*. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 91, 1-13. <https://journals.openedition.org/spp/6365>
- Real Academia Española (2020). *Ficción*. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado 13 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/ficci%C3%B3n>
- Real Academia Española (2020). *Prime time*. En *Diccionario panhispánico de dudas*, 1.^a ed., [versión en línea]. Recuperado 13 de marzo de 2021, de <https://www.rae.es/dpd/prime%20time>
- Rodríguez-Campo, L., Martínez-Fernández, V.-A. y Juanatey-Boga, Ó. (2005). *Evolution in the preferences of audiovisual product consumers*. *Comunicar*, 13(25), 33-60. <https://doi.org/10.3916/c25-2005-087>
- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez Pérez, A. D. (2021). *Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española*. *Oceanide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Santiago Ceballos, F. (2010). *La Transición a la TDT en España: Anatomía de un Proceso*. AIMC. <https://bit.ly/33bBbIB>
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales del Gobierno de España. (2021). *Televisión digital*. <https://bit.ly/3tkLuod>
- Statista. (2021). *Cuota de pantalla de los principales canales nacionales de televisión en España en 2020, por grupo de edad*. Statista. <https://bit.ly/3vEdrZI>
- Tubella I., Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: UOC.
- Varela Rodríguez, A. (2016, 20 agosto). *Aparición y evolución de los Estudios de Audiencias en España*. *Diario Siglo XXI*. <https://bit.ly/3nPR80C>

Anexo

Gráfica 1. Ranking de cadenas más vistas en 2020. Fuente: Barlovento Comunicación, 2020. Elaboración propia.





3

NIKE MAG Y REGRESO AL FUTURO: ANÁLISIS DE PRODUCT PLACEMENT

Eva Navas González
Celia Moreno Hernández
Elena Morgado Fernández
Candela Nogales García-Moliní
(Universidad de Málaga)



NIKE MAG Y REGRESO AL FUTURO: ANÁLISIS DE PRODUCT PLACEMENT

Eva Navas González
Celia Moreno Hernández
Elena Morgado Fernández
Candela Nogales García-Moliní
(Universidad de Málaga)

Resumen

¿Cómo se aplica el *product placement* en el cine? Este trabajo de investigación aborda esta cuestión tomando como estudio de caso *Regreso al Futuro II*, película de 1989 que supuso un cambio en la manera de insertar marcas publicitarias, y en cómo éstas eran y siguen siendo percibidas por el público. Comprobaremos si esta técnica publicitaria ayudó a incrementar las ventas de la marca y, a su vez, si el lanzamiento, años después, de las Nike Mag ayudó a que la trilogía de películas obtuviera nuevos seguidores. Es decir, investigaremos si tras realizar un emplazamiento publicitario se consiguió un beneficio recíproco. Para ello, a lo largo de la investigación se analizarán los datos necesarios para resolver las cuestiones planteadas.

Palabras clave: *Product placement*; *Regreso al futuro*; Nike; Publicidad; Nike MAG; marcas.

1. Introducción

El sector de la publicidad está en continua evolución para obtener una relación cada vez más directa entre sus productos y los posibles consumidores. El *product placement* tiene por objetivo insertar un producto de una marca en la narrativa de un medio audiovisual como puede ser una película o un programa de televisión.

En la saga de *Regreso al Futuro* son diversas marcas las que aparecen a través del *product placement*, cervezas Miller, Toyota, Pepsi, el juego de Nintendo “Wild Gunman”, Pizza Hut... algunas pasaron más desapercibidas que otras. Un caso que destaca por encima del resto es la aparición de Nike en la segunda película de la trilogía. Nuestra investigación se centrará en analizar cómo Nike aprovechó el emplazamiento publicitario tras aparecer en la saga de *Regreso al Futuro*.

Nike es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño de equipamiento deportivo, desde 1964. En 2011 sacaron a la venta la primera versión de lo que serían las zapatillas que aparecían en la película, las Nike MAG. Pero no fue hasta 2016 cuando la marca sacó a subasta 89 pares del modelo, pero esta vez con un sistema de cierre automático como el de la película, no incorporado en el primer modelo que lanzaron.

Nos vamos a centrar en la trilogía de *Regreso al Futuro* (*Back to the Future* en inglés), en concreto, en la segunda entrega, *Regreso al Futuro II*, para analizar la relación entre el *product placement* y la manera en que éste utiliza el cine como principal medio para promocionar el producto seleccionado. Como se ha mencionado, nos focalizamos en el producto estrella: las zapatillas Nike con cierre automático. Una vez seleccionado el objeto de nuestra investigación sobre el emplazamiento de producto, ponemos de relieve dos objetivos principales.

En primer lugar, estudiar si la marca Nike incrementó las ventas de sus productos, deportivas comunes de la época, en el momento en el que se estrenó el filme. En cuanto al segundo objetivo, en el año 2016 Nike sacó al mercado estas deportivas, y lo que nos planteamos es

conocer si Nike lanzó un número limitado de deportivas; saber el precio que rondaban las mismas; descubrir si Nike tuvo un buen beneficio económico con la venta de estas zapatillas; y, a lo que daremos más importancia, dar a conocer si, una vez en el mercado, *Regreso al futuro II* comenzó de nuevo a visualizarse o a “estar de moda” tal y como lo llegó a ser en el momento de su estreno.

En cuanto a las hipótesis, al estrenarse *Regreso al Futuro II*, en 1989, creemos que Nike aumentó considerablemente la venta de sus deportivas en todo el mundo. También creemos que, una vez que Nike lanzó al mercado las deportivas de las que hablamos en el trabajo, las Nike MAG, *Regreso al Futuro II* incrementó notablemente su visualización por parte tanto del público de la época en que se estrenó, como de una nueva audiencia más joven, ya que las zapatillas salieron al mercado décadas después.

La metodología utilizada para alcanzar nuestros objetivos y resolver nuestras hipótesis se dirige a la búsqueda de datos oficiales, sobre todo en relación a las ventas y ganancias de la marca Nike. Por lo tanto, es una metodología cuantitativa. Nos basaremos en éstas antes del estreno y después del mismo de las películas, para realizar una comparación objetiva. De la misma forma, comprobaremos si el lanzamiento de las zapatillas Nike MAG supuso una gran ganancia para la compañía o no, nuevamente con datos objetivos y comparaciones entre estos.

Hay muchos estudios e investigaciones realizadas sobre el *product placement*. Muzellec, Lynn y Kanitz (2013, p. 399) lo definen como una estrategia que “consiste en transformar marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real”; Gutnik et al. (2007, p. 18) lo entienden como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real”. Para Morgado (2007) esta estrategia se considera una alternativa a la publicidad tradicional. Incluso en la Ley General de Comunicación Audiovisual del Estado español se redactó en 2010 un artículo sobre el emplazamiento de producto en las piezas audiovisuales (Ley 7/2010, de 31 de marzo) (BOE, 2010).

También podemos encontrar análisis del emplazamiento publicitario a través de diversos filmes, como en el estudio *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 de Salazar de Velásquez (2010), o en series españolas como la de Los hombres de Paco en el análisis de Fernández (2010). Este tipo de publicidad es una práctica reciente pero a su vez bastante utilizada. Es por ello, que entre tantos casos nos hemos decidido por uno que ilustra claramente esta herramienta comercial, como es el de las zapatillas Nike MAG.

2. Marco teórico

2.1 Product Placement: Definiciones y aproximación histórica

El *product placement*, o emplazamiento publicitario, es una técnica del sector de la publicidad que tiene por objetivo integrar un producto, marca o mensaje de forma sutil, ya sea mencionándolas o exhibiéndolas, dentro de contenidos no publicitarios, ya sea una película, serie televisiva, un cortometraje, etc. Es un recurso publicitario muy utilizado y bastante importante en el mundo de la televisión, ya que evita el zapping, y a su vez, la marca se beneficia del éxito de la película o serie, y consiguen posicionar sus productos en la mente de los espectadores antes de que estos salgan al mercado.

La ficción audiovisual es uno de estos nuevos espacios publicitarios sin apenas regulación, limitaciones ni cortapisas; un espacio flexible y menos saturado, y por ello idóneo para que las marcas busquen su protagonismo y comuniquen sus características tangibles y sus valores emocionales (del Pino y Olivares, 2006, p.24)

Una de las razones por las que es eficaz usar este método es porque la publicidad que se genera, al formar parte de una historia no es intrusiva, ya que no es necesario interrumpir la programación para hablar del producto. Normalmente, el *product placement* es más económico que realizar directamente un spot publicitario. Además, las marcas pueden beneficiarse de los actores que interaccionan o enseñan el producto.

En el Boletín Oficial del Estado español, concretamente en el artículo 2.31 de la ley ya mencionada, encontramos la definición de esta técnica como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca de algún producto, paquete, firma u otra marca comercial en una película, show de TV o vídeo musical” (Ley 7/2010, de 31 de marzo) (BOE, 2010).

Encontramos definiciones de otros autores, como la de Pérez, Navarrete y Gómez que entienden esta técnica como “una forma de comunicación híbrida que mezcla mensajes de muy diverso género y con distintos objetivos en un mismo formato y a través de un mismo canal” (Pérez et al., 2014, p.84)

Por un lado, evita la intrusión reiterante de las tandas comerciales tan molestas que interrumpen lo que ve el espectador, haciendo que éste posiblemente pierda la atención e introduce las marcas con una mayor sutileza, que de igual forma son fácilmente identificables, además de alcanzar mayores índices y niveles de recuerdo entre los consumidores. “Los expertos coinciden en que la publicidad se ha transformado con los años en un elemento tan evidente, que los usuarios y consumidores lejos de prestarle atención aprendieron a ignorarla” (Alto Nivel, 2010).

El *Product Placement* posee ciertas características y ventajas en comparación con otras técnicas publicitarias que lo hacen más tentador y muchas veces más efectivo. Una de las características más beneficiosas del *product placement* es que ofrece la posibilidad de llegar a un número de espectadores sumamente alto y es una técnica bastante creíble, además de que la marca o el producto aparece en escena sin competencia alguna, posicionando el producto como número uno en ese espacio de ficción audiovisual.

Otra de las grandes ventajas para preferir esta técnica publicitaria es que el producto o la marca anunciada está relacionada directamente con personajes importantes del mundo del cine y la televisión, que pueden generar empatía con la audiencia televisiva, motivando así muchas veces inconscientemente a la compra o preferencia de un producto.

Esta herramienta de publicidad se desarrolló en Estados Unidos en los años 30, concretamente en 1932, cuando la marca de tabaco White Owl Cigars pagó un total de 250.000 dólares a los productores de la película Scarface, con la condición de que el personaje Paul Muni fumara cigarrillos de esta marca. Más tarde, en 1970 aparecieron agencias especializadas que actuaban como intermediarios al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos en series de televisión y películas (Méndiz, 2001). A partir de entonces, esta técnica recibió un fuerte impulso que culminó en 1990 con la creación de la ERMA (*Entertainment Resources of Marketing Association*), una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos. La década de los 90 supuso la total popularización del *product placement* tal y como lo conocemos hoy en día.

Existen cuatro grandes bloques para clasificar el *product placement* según Méndiz (2001). En primer lugar encontramos el emplazamiento pasivo. Se produce cuando un producto o marca está presente en la escena y en el contexto, es decir, se puede ver, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Dentro del *product placement* pasivo Baños-González y Rodríguez (2012) destacan dos subgrupos.

Por un lado tenemos, el emplazamiento pasivo principal, “el producto no se utiliza, ni se menciona pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 159). Por otro lado, el emplazamiento pasivo

secundario, que se produce cuando “la marca es un simple objeto del escenario con una función meramente descriptiva. No es necesaria para la acción ni aporta significados a lo que ocurre” (Baños-González y Rodríguez, 2012, p. 158).

Volviendo a la clasificación principal, en segundo lugar, se encuentra el emplazamiento activo. En este caso los personajes interactúan con el producto pero no lo mencionan en ningún momento. En tercer lugar, está el emplazamiento activo sin mención, que se produce cuando se incluye el nombre de la marca en el diálogo de algún personaje de la escena. Y, por último, tenemos el emplazamiento activo con alusión, que se produce cuando los actores mencionan las cualidades y virtudes del producto, es decir, cuando la marca se encuentra dentro del diálogo.

Como se ha mencionado anteriormente en la introducción, son muchos los trabajos que se han realizado acerca de esta técnica, en el cine y la televisión en España podemos encontrar estudios como el de Plaza y Segarra-Saavedra (2012), donde se analiza la utilización de esta herramienta en la serie española *El Internado*, y la evolución del emplazamiento publicitario en la parrilla televisiva de España desde *Farmacia de Guardia* (1991) o *Médico de Familia* (1995).

Según Mendiz (2000), el *product placement* en España no se extendió hasta la última década del siglo XX, con el auge de las series españolas mencionadas en el anterior estudio, *Farmacia de Guardia* y *Médico de familia*, debido a que mantenían grandes niveles de audiencia. Además de esta característica, Gómez (2010) realizó un estudio en el que señalaba que las series contienen elementos, como su índice de simpatía, el seguimiento de la audiencia, la verosimilitud que aportan las situaciones cotidianas representadas y que las convierten en el soporte publicitario por excelencia para las marcas.

Aun así, dentro de los contenidos audiovisuales, no solo encontramos las películas y series, también hallamos los videoclips. En el estudio de Pérez et al. (2014) se recogen que los vídeos musicales han incluido dentro de su narración mensajes comerciales de productos o marcas, durante la última década especialmente.

Incluso en el mundo de los videojuegos podemos comprobar cómo las marcas utilizan esta herramienta. “El uso de los videojuegos como una herramienta para apoyar a las marcas, es actualmente una tendencia importante” (Barrios, 2013)

Con estos estudios podemos comprobar la utilización de esta herramienta y su auge en la última década en el sector de los contenidos audiovisuales, tanto en España, como en el resto del mundo, debido a su facilidad y éxito. Aún así nos centraremos, como hemos mencionado anteriormente, en el sector cinematográfico.

2.2 La trilogía de *Regreso al Futuro*

Regreso al futuro (*Back to the Future*) es una saga de películas de ciencia ficción, que mezcla la comedia y la aventura, dirigidas por Robert Zemeckis. Las tres películas fueron producidas por Steven Spielberg, Neil Canton y Bob Gale y distribuidas por la productora Universal Pictures.

En 1985 se estrenó la primera de ellas, que narra la historia de un joven rebelde que vive con sus padres y un día, accidentalmente, viaja 30 años al pasado, coincidiendo con el momento en el que sus padres se conoce. Cambia involuntariamente la línea original del tiempo y acude a la ayuda del Dr. Emmett Brown para reunir a sus padres de nuevo y asegurar su propia existencia. El guión fue rechazado por varios estudios hasta que Universal Pictures decidió producirlo, siendo Spielberg su productor ejecutivo.

Tras el estreno, *Regreso al Futuro* se convirtió en la película más exitosa de ese año, 1985,

consiguiendo varias nominaciones en los premios Óscar, -ganando la categoría de Mejor edición de sonido- y en los Globos de Oro. Obtuvo críticas positivas en su mayoría y consiguió una recaudación de más de 380 millones de dólares estadounidenses en todo el mundo.

El primer film se convirtió en un fenómeno internacional, llevando a la realización de una segunda película cuatro años después, en 1989 y una tercera lanzada consecutivamente, en 1990, respectivamente. Las secuelas no consiguieron el éxito de la primera, pero según estimaciones de Forbes, logró vender 109 millones de entradas solo en Estados Unidos y tras treinta años sigue siendo muy popular.

A pesar de la acogida por parte del público, Robert Zemeckis descartó realizar una cuarta entrega. El director argumentó que no realizaría otro film sin el personaje de Marty McFly ni con otro actor que sustituyera a Michael J. Fox, el cual padece Parkinson y no podría formar parte del reparto.

Además de las tres películas, la franquicia *Back to the Future* ha producido una serie animada para televisión, cómics, libros, varios videojuegos, el documental *Back in Time*, e incluso una atracción (*Back to the Future: The Ride*) para los parques temáticos de Universal Studios.

Debido a que realizar una cuarta película fue una opción totalmente descartada, junto a las producciones ya mencionadas y el merchandising de la trilogía, la franquicia de la saga, a día de hoy, sigue recaudando dinero de *Back to the Future*.

2.3 Nike, Inc.

Nike es una empresa estadounidense conocida a nivel mundial. Se dedica al diseño, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo, desde calzado o ropa, a balones. Fue fundada en 1964 como Blue Ribbons Sports por Phil Knight y Bill Bowerman, y en 1971 se convirtió en Nike, Inc. A día de hoy ingresa más de 24,100 millones de dólares estadounidenses, siendo uno de los mayores proveedores de material deportivo, además de ser una de las más valiosas, debido a que la marca por sí sola alberga un valor de 47,400 millones de dólares.

Un estudio de Spar & Burns (2002) aseguró que en 1970, Nike ya captaba la atención de los adolescentes que imponían la moda, consiguiendo aumentar sus ingresos de una manera notable, en tan solo diez años la marca comenzó a ingresar \$49 millones de dólares. El logotipo actualmente aparece en todo tipo de productos, desde relojes, palos de golf, gorros de natación... abarcando equipamiento para aproximadamente 30 deportes distintos y convirtiéndose en una marca de moda entre los adolescentes.

A lo largo de los 57 años que lleva activa la marca se han realizado diversas campañas publicitarias, creándose para ello diferentes modelos de sneakers, en *Todas las zapatillas de Nike y su historia* (s.f.), de JD Sport España se recogen todos los diseños de la marca desde 1972 hasta 2020, pudiendo así comprobar cómo siempre han sabido reinventarse, como en 1979 cuando incorporaron la tecnología de aire en sus zapatillas, con su modelo Nike Air Max 97, inspirado en una gota de agua, o en la anatomía humana, como es el caso de las Nike Air Max 95.

Como muchas otras empresas, también ha utilizado la estrategia del *product placement*. Al ser conocida mundialmente ha aparecido en clásicos del cine como *Terminator* (1984), *E.T.* (1982), *Forrest Gump* (1994), *The Goonies* (1985), *Batman* (1989), o ejemplos más recientes como, *El lobo de Wall Street* (2013), entre otros. Pero uno de los mayores éxitos de la marca fue con su modelo *Nike Air Max* en el film *Regreso al Futuro II* (1989), dichas zapatillas se convirtieron en un icono del cine, y 27 años después, en 2016, Nike lanzó a subasta un nú-

mero de pares limitado para los más fanáticos.

3. Análisis

Una vez visionado *Regreso al Futuro II*, como ya se ha advertido, centraremos la atención en la aparición de las deportivas Nike MAG en la película. Estas zapatillas hacen su primera intervención en el minuto 7:39, momento en el que el personaje de Doc (Christopher Lloyd) se las entrega a Marty (Michael J. Fox) en una caja cilíndrica con el nombre de Footwear. Es en el minuto 8:10 cuando el protagonista se las pone y éstas se atan solas. Uno de los momentos icónicos del filme.

La marca Nike firmó el año anterior al estreno de la segunda parte de la trilogía un nuevo acuerdo con Michael Jordan, el jugador de baloncesto que tantos ingresos le ha dado a lo largo de los años. El año 1988 fue sin duda el año clave entre Jordan y Nike, sacando una nueva línea de zapatillas que incrementó los ingresos en un 40% y las acciones a un 130%. En el año 1989, el jugador Michael Jordan alcanzó la fama mundial debido a los logros que tuvo este como por ejemplo ser el MVP (el mejor jugador, el más valorado) del All Star. Así que gracias a él volvieron a subir los ingresos de la marca otro 40% y las acciones un 110%. También, en el mismo año salió en cines *Regreso al futuro II* con la aparición de las Nike que se ataban solas, propias del concepto de futuro que se reflejaba en la película.

Analizando otras marcas que aplicaron la técnica del *Product Placement* interpretamos que fueron un éxito al igual que con las zapatillas. A día de hoy el comercializar productos que aparecieron en las películas de *Regreso al futuro* les siguen trayendo beneficios, ya sea con esos productos o simplemente con el recuerdo que tiene el espectador de las escenas del filme.

3.2 Segundo objetivo

Este intento por parte de Nike de seguir adelante con las deportivas Nike MAG de la película de 1989, comenzó en 2005, según la innovadora senior de la marca, Tiffany Beers. Sin embargo, la tecnología de la época impidió que el proyecto saliera a la luz por aquel entonces, ya que, según cuenta Beers, las zapatillas incluían baterías y cables que imposibilitaban el funcionamiento característico de las mismas en la cinta de Zemeckis.

Estuvieron trabajando en este proyecto inicial de 2005 a 2007, hasta que por diferentes motivos suspendieron el desarrollo. En 2011 vieron la luz las primeras Nike MAG 2011, unas deportivas casi idénticas a las de la película original, de no ser porque el sistema de auto cierre de cordones fue eliminado finalmente. Se realizaron 1.500 pares de estas zapatillas, que fueron subastados en eBay, y las ganancias de esta subasta fueron a parar a la Fundación Michael J. Fox., dedicada a la lucha contra la enfermedad del Parkinson. Sin embargo, en 2012, y tras una extensa búsqueda de los materiales necesarios para su construcción, comenzaron a desarrollarlas de nuevo. Y esta vez con éxito.

En la primavera de 2016 Nike comercializó las Nike MAG, que incluían un sistema HyperAdapt. Las deportivas incorporaban con detalle los elementos de las zapatillas de la película: luces LED en la suela y cordones con un poder de ajuste, entre ellos. Estas zapatillas eran una edición ultra limitada cuyo precio ascendió a 720 dólares.

Únicamente se fabricaron 89 pares en todo el mundo, y como consecuencia, hoy en día es uno de los diseños de zapatillas más deseados entre los coleccionistas. Estos 89 pares no se vendieron en tiendas. Se subastaron mediante una aplicación de móvil propiedad de la marca Nike, la app Nike+.

Para que los subastadores, es decir, personas corrientes, adquirieran el producto, solo tenían que suscribirse/ darse de alta en la aplicación y entrar en el sorteo pagando como fianza diez dólares. El dinero recaudado mediante esta aplicación, es decir, los diez dólares de cada persona que se inscribía, se dirigieron a la Fundación Michael J. Fox, al igual que ocurrió en 2011 con los 1.500 pares.

Por lo tanto, no hubo beneficio económico directo para la empresa por las ventas de estas deportivas, debido a que el dinero se dirigió a la organización benéfica anteriormente mencionada. Se recaudaron 6.75 millones de dólares dirigidos a esta fundación.

En 2019, Nike lanzó el modelo definitivo de estas deportivas, que, al contrario que el anterior modelo, sí se vendieron físicamente. La característica principal de estas deportivas es que incluían el sistema de auto-cierre de cordones definitivo, de una manera mejorada que las anteriores, y, además, incluían la tecnología *Adaptative*. El precio de estas deportivas fue de 350 dólares.

Hoy en día, las zapatillas que salieron a la luz en 2016, tienen un precio de alrededor de 68.000 dólares, en comparación con los 720 dólares que costaban en su momento. Por lo tanto, es una de las zapatillas más costosas y codiciadas de la historia.

Una vez que resolvemos estas incógnitas acerca del desarrollo de las deportivas en torno a las cuales gira este trabajo de investigación, lo más sustancial es conocer los datos económicos sobre la cinta de 1989. Según los datos obtenidos por la página web especialista Box Office Mojo by IMDbPro, *Regreso al Futuro II* contó con un presupuesto total de 40 millones de dólares. La fecha de estreno del filme en Estados Unidos, país de procedencia del mismo, fue el 22 de noviembre de 1989, y consiguió un total de 118.450.002 dólares únicamente de este país; y, sumándole los 99.328 dólares que consiguió de manera internacional con el también estreno en las regiones del Asia-Pacífico (APAC), la cinta obtuvo un total de 118.549.330 dólares (un porcentaje del 35.8% si redondeamos a los 119.000.002 dólares). En el resto de países internacionales, la película, que se estrenó entre diciembre de 1989 y enero de 1990, salvo en contados países, obtuvo unas ganancias del 64.3%, con un total de 213.500.000 dólares. El dinero recaudado mundialmente fue un total de 332,5 millones de dólares aproximadamente.

Entre los años 2010 y 2011 hubo un reestreno de la película en regiones de Europa y en algunos países latinoamericanos, lo que supuso unas ganancias de 2,382,708 dólares durante el tiempo en el que estuvo en pantalla, desde el 1 de octubre de 2011 hasta el 18 de noviembre del mismo año.

En 2015 se celebró el Día de *Regreso al Futuro*, día en que, según la película, Marty McFly llegaría del pasado junto a su amigo Doc y Jennifer. Para esta ocasión especial, la película se reestrenó en las pantallas de cine durante un tiempo limitado, desde el 15 de octubre hasta el 21 del mismo mes, día en el que el protagonista de la trilogía llega al futuro en la secuela de la misma. En Estados Unidos recaudó un total de 1.650.000 dólares; y de manera internacional, sin tener en cuenta este país, obtuvo 3.200.000 dólares. Por lo tanto, globalmente recaudó 4.850.000 dólares en el reestreno de 2015.

Por último, en 2020 se produjo otro reestreno del filme, el más reciente, que tuvo lugar desde el 25 de junio al 6 de agosto de este año, algún tiempo más tarde de finalizar el confinamiento al que se vio sometido más de medio mundo. No se estrenó en cines estadounidenses, pero sí internacionalmente en algunos países, y alcanzó los 23.643 dólares de recaudación.

Es un hecho que la trilogía de *Regreso al Futuro*, no solo la segunda parte, obtuvo ganancias verdaderamente históricas durante el estreno de sus tres películas, desde mediados de la década de los 80, hasta los años 90. Se advierte que la segunda cinta logró superar con creces su presupuesto en el momento de su estreno, y a lo largo de estos años y con sus

reestrenos, la película ha ido teniendo más beneficio económico, esto solo en taquilla. Además, se ha convertido en una cinta de culto entre los más adeptos al cine.

Al dinero obtenido únicamente en taquillas de cine, se le tiene que añadir los productos basados en la película, es decir, el merchandising, incluyendo el producto objeto de nuestra investigación: las Nike MAG. Teniendo en cuenta los datos económicos que se han mencionado en párrafos anteriores, se examina con claridad que, en el año 2011, año de lanzamiento de las primeras deportivas basadas en la película y también año de su primer reestreno en cines, el filme logró cerca de dos millones y medio de dólares internacionalmente, muy lejos del beneficio obtenido con el primer estreno de la cinta, pero aún así bastante aceptable para los veintidós años de diferencia que separan el estreno original de este reestreno. Este beneficio se constató gracias al lanzamiento de las deportivas Nike MAG 2011, que salieron al mercado en septiembre de ese mismo año, renovando la expectación por parte de los fans. Sin duda, el reestreno de la película en 2011 se debe, en parte, al lanzamiento de estas deportivas, haciendo que multitud de fans se movilizaran tanto para adquirir este nuevo modelo como para ver de nuevo en cines *Regreso al Futuro II*.

En cuanto al reestreno de 2015, el beneficio en salas este año superó al de 2011, sobre todo por reestrenarse en el rango de días verdaderamente importantes para el filme, ya que el 21 de octubre de 2015, último día en el que permanecía en pantalla la película, Marty McFly llegaría al futuro. Estas ganancias y estas visualizaciones no se deben tanto a las deportivas Nike MAG, sino a lo mencionado anteriormente acerca del día de llegada de Marty a 2015, ya que las deportivas con mejores características no las lanzaron al mercado hasta el año siguiente, 2016. Así que, en este punto no hay verdadera relación entre el lanzamiento de las deportivas y el incremento de visualizaciones y beneficio económico de la secuela.

Por último, hay que destacar el reestreno en 2020, un año después de la salida al mercado de las deportivas definitivas Nike MAG. En este reestreno, tampoco tiene tanta importancia la relación deportivas/incremento de recaudación de la película, sino que se manifiesta el reabrir las salas de cine durante el verano, debido al confinamiento que paralizó el mundo a comienzos del año 2020. La industria del cine, al igual que casi todas las industrias, se detuvo por completo, llegando a no tener estrenos de películas, por lo que las salas de cine aprovecharon la ocasión para, al menos, proyectar de nuevo películas más antiguas, llamando así la atención de los fans de las mismas, y del cine en general, y así intentar permanecer con las puertas abiertas el tiempo que pudieran. Ésta es la principal razón por la que no hay un incremento de las visualizaciones de la cinta en 2020, a pesar de haber sido el 35 aniversario de la misma durante este año pasado.

Aun así, la trilogía completa tiene un séquito de fans acérrimos, donde se incluyen tanto aquellas personas que visualizaron la película en la fecha original de su estreno, como las nuevas generaciones de cinéfilos "Millenials" o procedentes de la Generación Z. Sin importar los años que pasen, la cinta de Robert Zemeckis va a tener fans por su temática, su género y la diversion que proporciona.

4. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados, comprobamos si se confirman las hipótesis planteadas al comienzo del estudio, concretamente en la introducción del trabajo de investigación. Las ganancias de Nike en la época de estreno de *Regreso al futuro II* fueron muy buenas respecto a los años anteriores. Aunque claro, todo esto se debe al contrato con el jugador de baloncesto, Michael Jordan, con el que firmaron un contrato y lanzaron una nueva línea de zapatillas que a día de hoy siguen siendo míticas de la marca.

Por lo tanto, las ventas de Nike sí que aumentaron considerablemente en el año de estreno del filme, aunque la causa principal fuera el lanzamiento con el jugador de baloncesto. Al comparar las otras marcas que realizaron la técnica del *product placement* y aumentaron

sus ventas gracias a este, Nike también lo hizo en parte gracias al estreno de la película. Observando el análisis realizado en el apartado anterior, podemos constatar con seguridad que Nike lanzó al mercado un número limitado de deportivas Nike MAG, tanto en el modelo del año 2011, como en el modelo de 2016. De las zapatillas Nike MAG 2011, se sabe que lanzaron 1.500 pares, mientras que de las deportivas de 2016 distribuyeron solo 89 pares. Sin embargo, no conocemos con exactitud el número de pares del modelo de 2019 que salió a la luz.

En cuanto al precio de las mismas, las Nike MAG 2011 únicamente se subastaron, pero, como para acceder a esta subasta cada persona debía pagar diez dólares, se interpreta que éste era el precio por el cual había que pagar para adquirirlas, aunque este dinero se dirigiese a la Fundación Michael J. Fox. Con las Nike MAG de 2016 ocurrió algo similar, con la diferencia de que estas últimas sí tenían un precio en el mercado: 720 dólares. En cambio, no ocurrió lo mismo con el modelo de 2019, ya que no se subastaron como los dos modelos anteriores, sino que sí contaban con un precio de 350 dólares en tiendas.

Tal y como se puede observar, con los dos primeros modelos de zapatillas, la marca Nike no consiguió beneficio económico, en cambio, el dinero recaudado mediante las subastas ya mencionadas, fue dirigido a una organización benéfica en la lucha contra el Parkinson. Sin embargo, con el modelo de zapatillas de 2019, sí tuvieron beneficios económicos, ya que ese vendieron en tiendas como cualquier otra deportiva.

Por otro lado, comparando las ganancias del estreno de *Regreso al Futuro II* en 1989, con sus múltiples reestrenos en 2011, 2015 y 2020, se puede ver que, para ser un filme de finales de los ochenta, el público no dudó en verla en cines, ya sea de nuevo o por primera vez. La película, en su primer estreno, consiguió cerca de 332.5 millones de dólares; en el reestreno de 2011 llegó a sumar casi dos millones y medio de dólares; en su reestreno de 2015, se acerca hasta los cinco millones de dólares; y, en su último reestreno del año pasado 2020, rondaba cerca de los 24.000 dólares. Teniendo estos datos, vemos que la cinta ha ido recaudando más o menos dinero según el año del reestreno y de sus motivos, pero, evidentemente, aunque estos reestrenos no superan al estreno inicial de la película, los espectadores la han recibido de manera favorable llegando a conseguir más beneficio del esperado, por lo que la cinta se ha ido consolidando a lo largo de los años y las décadas hasta convertirse en un clásico de la ciencia ficción, lo que ha supuesto el paso de generación a generación, incrementando su vigencia.

Referencias bibliográficas

Álvarez Rodríguez, V. (2020). *Types of product placement: a theoretical over-view*. IRO-CAMM, 1(3), 7-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.01>

Alto Nivel (2010). *Secretos del Product Placement (PP)*. <https://www.altonivel.com.mx/marketing/que-es-product-placement/>

Arnold Madrid (n.d.). *El origen y la evolución del product placement*. <https://tinyurl.com/t59nes>

Barrios, A.V. (2013). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergamming*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 1(2). <https://doi.org/10.29057/icea.v1i2.53>

BOE (Boletín Oficial del Estado) (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>

- Box Office Mojo (2021). *Back to the Future II*. <https://tinyurl.com/2tkvszsj>
- Buchner, H. (2013, junio 28). *Transworld Business*. Retrieved from Nike reports 2013 revenues climbed 8%: <https://tinyurl.com/233mc8h9>
- Cuadrado, A. (2014, enero 24). "Regreso al futuro II", una película que superó el 46% en la sobremesa de 1994. *Fórmula tv*. <https://tinyurl.com/6ysb5rdv>
- Gómez, E.F. (2010). Análisis del product placement en la serie "Los hombres de Paco". *Prisma Social*, 4, 1-32. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744577006.pdf>
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J.L. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement*. <https://slideplayer.com/slide/4916896/>
- Invain (2019, septiembre 18). *Historia de Nike, origen de la marca deportiva y zapatillas más icónicas*. Invain.com. <https://tinyurl.com/3wrrekep>
- Invertir en bolsa (2021). Retrieved from Datos históricos de Nike. <https://www.invertiren-bolsa.info/historicodividendos/empresa/nike>
- JD Style (2021). *Todas las zapatillas de Nike y su historia*. <https://blog.jdsports.es/infografia-historia-nike-evolucion-zapatillas/>
- Jorge, M. (2011, septiembre 9). *Todo sobre las Nike de Back to the Future y cómo conseguir-las*. Hipertextual. <https://tinyurl.com/2pd45ns8>
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.
- Morgado, M.M. (2007). *Del product placement no se escapa nadie*. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78492>
- Muzellec, L., Kanitz, C. & Lynn, T. (2013). *Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention*. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- Nike, Inc. (n.d.). <https://tinyurl.com/sepdsa42>
- Papitu (2011). *Nike lanza las zapatillas de "Regreso al futuro 2". Sigue al Conejo Blanco*. <https://siguealconejoblancos.es/cine/curiosidades/nike-lanza-las-zapatillas-de-regreso-al-futuro-2/>
- Pérez Rufí, J.P., Navarrete-Cardero, J.L. & 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. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n18a4>
- Segarra-Saavedra, J. & Nogueira, A. P. (2012). *Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas: El caso de El Internado*. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Universitat Rovira i Virgili.
- Sierra, S. (2012, noviembre 30). *Diferentes modalidades de product placement*. Marketips. <https://marketips.es/diferentes-modalidades-de-product-placement/>

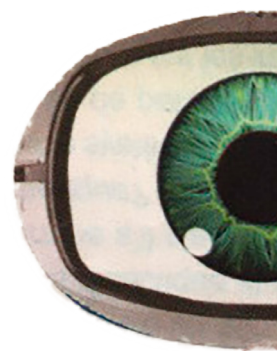
SlidePlayer (2007). *New trends in product placement*. <https://slideplayer.com/slide/4916896/>

SneakerNews (2016, 5 de octubre). *We wear-test the self-lacing Nike MAG. It's awesome!* [Vídeo]. <https://tinyurl.com/kyf2fph7>

Spar, D., & Burns, J. (2002). *Contra la Pared: Nike y las Prácticas Laborales Internacionales*. HBS Case Study No. 712-S17. Harvard Business School.

Tendencias.TV (n.d.). *Películas, apariciones de Nike y reediciones*. <https://tinyurl.com/unuu-vdmv>

Velarde, M.S. & 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 afecten los objetivos publicitarios*. *Revista de Comunicación*, (9), 60-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395218>



MUJERES DIRECTORAS DE CINE EN ITALIA

Eleonora Poggesi
Università degli Studi di Firenze

MUJERES DIRECTORAS DE CINE EN ITALIA

Eleonora Poggesi
Università degli Studi di Firenze

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la actividad de las mujeres directoras en la industria cinematográfica en Italia y la comparación de ésta con la actividad de las mujeres directoras en España. El objetivo principal de esta investigación es denunciar la discriminación que sufren las mujeres en el mundo laboral tomando como ejemplo la situación que encontramos en el mundo del audiovisual. Vamos a comparar los datos de la industria cinematográfica italiana con la española y a comprobar que la situación que encontramos en otro país europeo es igual a la que encontramos en Italia. En particular el análisis de este trabajo será sobre la producción de películas de los últimos cinco años (2015-2019) en Italia y en España y observar cuantas películas fueron dirigidas por mujeres y cuantas por hombres cada año. Para cumplir ese trabajo he consultado varios artículos y otras investigaciones para poder tener una visión más completa del tema.

Palabras clave: industria cinematográfica; mujeres directoras; cine italiano; cine español.

1. Introducción

Si pensamos en el papel de la mujer en el mundo del cine, la primera imagen que nos llega a la mente es la mujer como actriz, pero si pensamos en el hombre en el mundo del cine, pensamos en actores, directores o productores. ¿Por qué pasa esto? Con esta investigación vamos a analizar la actividad de las mujeres como directoras de cine. En particular, vamos a investigar sobre el puesto de la mujer como directora de películas en Italia para después confrontar los resultados obtenidos con los datos de España.

Tratar este tema es muy importante porque la mujer en el mundo laboral tiene muchas veces un papel menor respecto a los hombres y es interesante poner de relieve que esto pasa también en el mundo del cine. El tema no ha sido muy desarrollado hoy en día, porque las mujeres trabajan en el cine como actrices o como asistentes. Este hecho nos sugiere que en el negocio del cine las mujeres son consideradas del mismo modo que los hombres; pero analizando más a fondo este asunto nos damos cuenta de que las mujeres directoras o productoras son muy pocas.

La hipótesis que nos hemos propuesto demostrar es que en 2021 en Italia las mujeres suelen encontrar trabajo delante de la cámara como actrices y muy pocas pueden trabajar detrás de la cámara como directoras. Una vez comprobado si esto pasa en el cine italiano, vamos a comprobar si en España encontramos la misma situación. Así, vamos a visibilizar a un problema que ya aparece en dos países europeos y que raramente se tiene en cuenta. Considerando la hipótesis, vamos a contrastar datos cuantitativos sobre el tema de la desigualdad del trabajo detrás de la cámara entre hombres y mujeres. Por lo tanto, nuestra finalidad es destacar el problema de que las mujeres no sean consideradas de la misma manera que los hombres cuando hablamos de dirección de películas. Lo que queremos también es rescatar el buen trabajo que las mujeres hacen detrás de cámara y que desafortunadamente no tienen la posibilidad de afirmarse en este ámbito.

La metodología que vamos a aplicar será de tipo cuantitativo, de hecho, vamos a analizar en los últimos 5 años (2015-2019) cuántas películas se han estrenado cada año y ver cuántas de éstas fueron dirigidas por mujeres. Vamos a ofrecer unos datos numéricos y también los porcentajes del total de las películas de cada año, cuántas películas fueron dirigidas por

hombres y cuántas por mujeres. Lo que vamos a proponer es también analizar el tipo de películas dirigidas por mujeres, si son comedias, dramáticas, románticas, etc... y ver si trabajan todas con mismo género de películas y si es el género que más gusta al público italiano. Al final vamos a establecer una comparación entre los datos que hemos encontrado sobre el cine en Italia con los datos de España. La comparación final es importante para ver si lo que pasa en Italia sucede también en otros países europeos, ya que quizás no es un problema de la cultura italiana, sino de la sociedad en la que vivimos todos, que sea Italia, Francia o España.

El tema de las mujeres como directoras de cine no es un tema del que se hable mucho en Italia y los datos que demuestran la desigualdad entre hombres y mujeres son difíciles de encontrar. Podemos encontrar artículos de periódicos online sobre mujeres que valoran el buen trabajo de las mujeres como directoras de cine. De todas formas, a lo largo de esta investigación vamos a acudir a textos de autores que han tratado del tema a nivel mundial, en la teoría fílmica feminista (Butler, Mulvey y De Lauretis). También vamos a consultar informaciones sobre este tema en investigaciones hechas por universidades o por periódicos. Para emprender esta investigación es imprescindible consultar los datos que ofrece la Direzione Generale Cinema, que es la pagina oficial de los datos de cine italiano. Aquí podemos encontrar al final de cada año un PDF que ofrece todos los datos sobre lo que ha pasado en el cine italiano en cada año. La parte que destaca el trabajo hecho por las mujeres y los hombres como directores es muy pequeña y no es fácil de encontrar. Por eso podemos consultar la pagina web Cinema italiano, donde hay un listado con todas las películas que se han estrenado cada año. Al lado de cada película encontramos el nombre de quién se responsabiliza de la dirección y así podemos calcular cuantitativamente cuántas son las mujeres que cada año dirigen películas.

Algunas películas dirigidas por mujeres recibieron premios que reconocían el buen trabajo de la directora. Con eso queremos destacar que también las mujeres son buenas como directoras y que en una situación de igualdad pueden jugar al mismo nivel de los hombres. Por eso vamos a tomar extractos de artículos de periódicos online que valoran el trabajo de las mujeres como directoras de cine, aunque sean pocos.

Para concluir, queremos reiterar que este trabajo es de tipo cuantitativo y de análisis de la situación actual y de los diez años pasados de las mujeres como directoras de cine. No es una solución al problema porque no tenemos los medios necesarios para resolverlo, pero es punto de partida para empezar a resolverlo, dando datos cuantitativos y reales de la situación que no podemos ignorar.

2. Marco teórico

2.1 Teoría fílmica feminista

Para hablar de las mujeres como directoras de cine es imprescindible citar la teoría fílmica feminista. La teoría fílmica feminista es un marco teórico y metodológico que, desde los años setenta, se ha especializado tanto en el análisis de la representación femenina en el audiovisual como, a partir de los ochenta, en el análisis de los géneros cinematográficos que ponen a la mujer en el centro de la narración. Como su propio nombre indica, la teoría fílmica feminista se configura fundamental y principalmente como un marco teórico, amplio y que incluye todos los aspectos del análisis fílmico, pero teórico.

La teoría fílmica feminista es un trabajo teórico que ha crecido en importancia desde su aparición y consiste, básicamente, en una mirada crítica y profunda a las propuestas culturales de la industria del cine. "El cine es tomado por las feministas como una práctica cultural que representa los mitos sobre la mujer y la feminidad, tanto como a los hombres y la masculinidad" (Smelik, 2007, p. 49). Al principio, el énfasis de la teoría se dirigió hacia la demostración del estereotipo de la mujer en el cine comercial de Hollywood. Pero pronto,

las críticas feministas fueron más allá, al afirmar que estas imágenes tienen una influencia profunda y negativa en las espectadoras (Soto Arguedas, 2013).

Uno de los mayores exponentes de la teoría es la británica Laura Mulvey. Esta teórica de cine puso de relieve las cuestiones más sobresalientes de la teoría fílmica feminista. El trabajo de Mulvey, en particular *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, es considerado un punto de partida en la historia de la crítica de cine feminista. Fundamentalmente, la tesis que Mulvey desarrolla en este ensayo es que la mirada en el cine comercial de Hollywood es masculina. Se identifica este cine con el discurso patriarcal y afirma que las mujeres son utilizadas como meros objetos (Soto Arguedas, 2013). “La determinante mirada masculina proyecta su fantasía en la figura femenina, la cual es estilizada de acuerdo con esta” (Mulvey, 1989, p. 37). Teresa De Lauretis es una escritora italiana que fue fundamental en el desarrollo de la teoría fílmica feminista. En el proyecto teórico de De Lauretis critica la conceptualización del género como diferencia sexual y ofrece una concepción más amplia de género y de la identidad de la mujer. De Lauretis sostiene que el género es una representación que constituye un proceso, más que un simple “objeto”. “El género es una representación, lo cual no quiere decir que no tenga implicaciones concretas o reales, tanto sociales como subjetivas, para la vida material de los individuos” (De Lauretis, 1989, p.3).

El género no se define simplemente por el sexo. Se trata de una posición social dentro de una compleja dinámica social. “El género representa no un individuo sino una relación, y una relación social; en otras palabras, representa un individuo de una clase” (De Lauretis, 1989, p. 5). De Lauretis sugiere que las cuestiones sobre el cine de mujeres deben poner el énfasis en la idea del cine como una tecnología social, más que en asuntos como el artista detrás de la cámara, la mirada o el texto (Soto Arguedas, 2013).

Judith Butler, otra exponente de la teoría fílmica feminista, explora la historia y la teoría sobre el cine de mujeres a la luz de la teoría de algunas críticas de cine feminista como Claire Johnston, Laura Mulvey o Teresa De Lauretis. “El cine de mujeres es una compleja construcción crítica, teórica, e institucional, traída a la existencia por audiencias, directoras, periodistas, curadores y académicos y se mantiene solo por su continuo interés: un concepto híbrido, derivado de una serie de discursos y prácticas solapadas y sujeto a una cantidad desconcertante de definiciones” (Butler, 2002, pp.1-2). Butler define el cine hecho por las mujeres como un cine menor, más que un cine de oposición.

Más allá de la diversidad de líneas, cada una con sus especificidades teóricas y metodológicas, es importante destacar que durante este período todos los puntos de vista contribuyeron a sentar las bases para el desarrollo de un nuevo pensamiento dentro del campo feminista con relación al cine y la representación visual. Con los años surgieron nuevos debates e intercambios nutridos por los aportes de la filosofía, la semiótica y el pensamiento posestructuralista, que han re-configurado las especulaciones feministas en torno a la dinámica entre cine y formas de representación de las mujeres y de ‘lo femenino’ (Ladevito, 2014).

2.2 Industria cinematográfica y las mujeres

Según el Foro Económico Mundial, la brecha de género a nivel mundial aumentó por primera vez en una década en 2017 y la situación de las mujeres empeoró en 60 países de todo el mundo. Al ritmo actual, es poco probable que las mujeres no alcancen la paridad económica con los hombres hasta 2234. En este informe, Italia cae en picado en la clasificación hasta en 32 posiciones, situándose en el puesto 82 de 144 países (Misiti, 2019). En Italia los datos son desalentadores, las directoras y actrices conforman el 25% del total, las películas financiadas a mujeres suponen sólo el 12%.

En Italia, el 88% de las películas financiadas con fondos públicos son dirigidas por hombres. Sólo el 12% de ellos están dirigidos por mujeres. El 79% de las películas producidas por RAI

fueron dirigidas por hombres. Por lo tanto, sólo el 21% de las películas producidas por RAI están dirigidas por una mujer directora. El 90,8% de las películas que llegan a las salas de cine son dirigidas por hombres, por lo que menos del 10% (9,2%) son las películas dirigidas por mujeres que llegan a las salas” (Misiti, 2019). En la industria cinematográfica, los papeles principales a menudo se han dado sólo a los hombres. Todavía hoy se tiende a confiar poco en las mujeres que intentan superar los prejuicios y entrar en este sector, lo que demuestra que la brecha de género está arraigada a nivel social.

La información contenida en las bases de datos del SIAE (la entidad oficial facultada para proteger los derechos de propiedad intelectual relacionados con cualquier creación cultural y su uso) relativa a 2015-2016, mostró una inferioridad numérica de las mujeres entre los autores que depositaron una obra referible a la macro-categoría de obras cinematográficas. Frente a una presencia minoritaria de las mujeres sobre el total, su presencia es realmente igual (50,8%) entre los profesionales que depositaron productos relacionados con las comedias e incluso mayoritaria en las telenovelas (53,8%). Por el contrario, en los otros géneros, la cuota masculina es siempre superior a la femenina, y se hace preponderante en correspondencia con las películas teatrales (Gap&Ciak, 2019).

Las diferencias observadas en relación con el rol de dirección parecen aún más evidentes, ya que de las 545 autoras que registraron un producto de este tipo, las primeras sólo representan el 15% del total. A la inversa, el porcentaje de mujeres aumenta hasta ser mayoritario en la adaptación: de hecho, alcanza el 45% en el caso de la adaptación de una obra literaria a televisión y el 59% en correspondencia con la adaptación de los diálogos (Gap&Ciak, 2019). “En las escuelas de cine, sólo el 20% de las solicitudes para el curso de dirección son de mujeres. Hay un problema de visibilidad. Las mujeres no creen que puedan llegar a ser directoras porque carecen de modelos. Tienes que ser visto, inspirado. El riesgo es ser invisible. Lo importante hoy es hablar, comunicar. La discriminación es subliminal” (Nicchiarelli 2018).

A nivel europeo, el informe *Gender bias without borders*, publicado en 2014, pone de manifiesto la ausencia de mujeres directoras dentro de las películas más taquilleras (de una muestra de 120 películas de éxito) en mercados como Francia y Estados Unidos, pero también Japón, Corea y Rusia (Smith et al, 2014).

Interesante es el caso de Suecia, donde el Svenska Filminstitutet garantiza un 50% de financiación pública a las películas dirigidas y/o producidas por mujeres. Según el informe *No Sexism Please, We're Swedish*, elaborado en 2016 por Women in Film and Television Sweden (Gap&Ciak, 2019), entre 2013 y 2015, en Suecia hubo más de un 50% de mujeres productoras.

A finales de 2016 se publicó un número especial de la revista europea de estudios de la mujer sobre el cine femenino europeo: en él se analizaban los datos de las producciones en las que participa Eurimages, un fondo de apoyo a las políticas culturales del Consejo de Europa, que como tal tiene como objetivo promover los derechos humanos y la democracia, incluyendo las cuestiones relativas a la igualdad de género en la industria cinematográfica, y lo que se puso de manifiesto fue una infrarrepresentación de las mujeres en las funciones de producción cinematográfica y en lo que respecta a la asignación de ayudas del fondo (Martínez, 2016).

“Los datos se refieren a un total de 4805 miembros del reparto técnico y creativo de 335 coproducciones presentadas a Eurimages en 2014 y 2015, de los cuales 1.458 eran mujeres. Los 335 proyectos eran largometrajes de estreno, de los cuales 290 eran de ficción de acción real, 30 documentales y 15 películas de animación. En los 290 proyectos de películas de ficción presentados, las directoras representaban el 24% del total, en consonancia con los datos de otras investigaciones sobre el cine europeo; las montadoras representaban el 39%, y las directoras de fotografía sólo el 10%” (Gap&Ciak, 2016).

En cuanto a Estados Unidos, la USC Annenberg School for Communication and Journalism publicó en 2017 un informe sobre la presencia de mujeres y personas de diversas minorías

en la industria del cine. Toma en consideración las 100 películas más exitosas en la taquilla de Estados Unidos (y por lo tanto películas producidas por las *majors*, diseñadas para un público global) desde 2007 hasta 2016, excluyendo 2011.

En estos años, de las 900 películas consideradas, las dirigidas por directoras representan el 4% en 2016, además de 5 directoras de 120, el 13% de guionistas y el 21% de productoras. En 2008 se observa un pico de presencias, con 9 (consejeras) que equivalen al 8% del total. Sin embargo, muy pocas directoras (12%) han tenido la posibilidad de desarrollar una carrera articulada: 30 mujeres de 41 han dirigido una sola película entre 2007 y 2016 (USC Anneberg School for Communication and Journalism, 2016).

El consejero delegado de Disney, Robert Iger, ha prometido un futuro a la mujer como directora de cine, asegurando que el 40% de las próximas películas serán dirigidas por mujeres. Dejando de lado los estereotipos de colores y faldas, el propósito de la productora es más serio y significativo que nunca (Segatori, 2019). En una industria en la que la cuota femenina en los últimos tiempos parece estar en el centro de la atención sobre todo por los abusos y acosos sufridos, la preocupación es reservar un lugar permanente a lo que está lejos de ser “el sexo débil” (Segatori, 2019).

2.3 Mujeres directoras destacadas del mundo

Más de un siglo después del nacimiento de Hollywood, las directoras siguen esperando su merecido. Los comités de los festivales han infravalorado durante mucho tiempo sus logros, las productoras se han mostrado reacias a financiar sus proyectos, y mientras la celebridad de los autores masculinos ha crecido, sus homólogas femeninas han sido ampliamente olvidadas (Seth, 2020).

A pesar de las dificultades y los prejuicios, el cine femenino ha dado nombres y ejemplos notables en diferentes partes del mundo (Andreetti, 2020). A nivel internacional, son muchas las directoras que han contribuido a la historia del cine gracias a su capacidad y a su mirada inédita. Hacemos un repaso de las interesantes firmas de mujeres directoras en el mundo (Andreetti, 2020).

-Leni Riefenstahl: nacida en Berlín en 1902, Leni Riefenstahl debutó en el cine como actriz siendo muy joven, pero se puso detrás de la cámara en 1932 con *Das blaue Licht* (La belleza maldita), influenciada en gran medida por el movimiento expresionista alemán. A través de sus ojos, se pueden ver los rasgos de la Alemania de los años 30, un país que aún no comprendía del todo hacia dónde llevarían las políticas de Hitler a la población. La misma Riefenstahl fue incapaz de relativizar los horrores del nazismo.

Por el contrario, sus películas, caracterizadas por tratar el tema del heroísmo y el culto a la belleza, fueron muy apreciadas por la crítica de la época y por el propio Hitler, que quedó fascinado por ellas. Sin embargo, su mayor obra maestra es conocida por todos y sigue haciendo historia en el cine. Se trata de la película rodada con motivo de los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín, cuyo protagonista absoluto es el atleta afroamericano Jesse Owens, que ganó cuatro medallas de oro en atletismo en esa ocasión.

-Agnès Varda: entre las directoras francesas, Agnès Varda (1928), es una de las pocas que ha formado parte del grupo original de la Nouvelle Vague, la corriente de cine comprometido nacida en los años sesenta. Se trasladó a París cuando aún era muy joven y tuvo la oportunidad de conocer a artistas y exponentes del mundo cultural francés, como Jean Vilar, fundador del Festival de Aviñón. Sus películas exploran la condición de la mujer y la relación entre ésta y la sociedad.

Una obra fundamental para conocer a Varda es *Cléo de 5 a 7*. La película, de 1962, retrata a una cantante rebelde y vagabunda en un París fascinante. El tema de la indolencia volvió

muchos años después, en 1985, con *Sin techo ni ley*, que trataba de la muerte de una niña sin hogar. La película le valió el León de Oro del Festival de Venecia, el mayor honor que el mundo del cine le concedió en vida.

-Jane Campion: se encuentra sin duda entre las directoras más apreciadas de todos los tiempos. De origen neozelandés, traslada en sus obras la energía y el deseo de venganza. Imposible no pensar en *El plano*, ganadora en 1994 del Oscar al mejor guion original. En la película, la protagonista, Ada, es víctima de un sufrimiento atroz, en una angustiosa soledad que afronta con gran dignidad. La emancipación de la mujer es el tema principal de *Un ángel a mi mesa*, ganadora del León de Plata en el Festival de Venecia.

-Claire Denis: es una de las directoras francesas más interesantes. Criada en África, ha tratado a menudo temas relacionados con el continente negro y la inmigración en Europa, con una mirada atenta a las implicaciones sociales de este fenómeno, tan importante y difícil de tratar. Debutó en 1988 con *Chocolat*, una película sobre el colonialismo, que convenció a la mayoría de los críticos.

-Sofia Coppola: Hija de Francis Ford Coppola de origen estadounidense, Sofia ha conseguido hacerse un hueco en el mundo del cine, creando películas que siempre son muy discutidas por la crítica. Su primera película, *Las vírgenes suicidas*, es ciertamente controvertida y obliga al espectador a reflexionar sobre cuestiones como la religión y la opresión de la libertad. Otra película que merece una mención es *Lost in Translation*, considerada su mejor obra por muchos fans. Como evocadora reflexión sobre el amor y la amistad, Coppola supo acompañar al espectador en la búsqueda del sentimiento más auténtico, a través de un punto de vista moderno y concreto.

-Greta Gerwig: es una joven guionista y directora estadounidense que se está haciendo un hueco gracias a su forma poco convencional de hacer cine. *Lady Bird*, que lleva su firma, es una película que no pasa desapercibida. Trata el tema del paso a la edad adulta, pero sin caer en estereotipos. La identidad y la autodeterminación de la protagonista inspiran una reflexión sobre la figura femenina en la época contemporánea. *Lady Bird* le valió una nominación al Oscar en 2018.

El último trabajo de Gerwig es *Mujercitas*, una nueva versión de la famosa obra de Louisa May Alcott. La historia de las hermanas-heroínas se entrelaza con la del asunto editorial de la propia novela, cuyo final fue censurado en su momento. El personaje de Jo March y su ingenio proponen a las mujeres de hoy ideales de una feminidad diferente, más auténtica y poco convencional.

2.4 Mujeres directoras destacadas en Italia

No sólo actrices de teatro y cine, sino también directoras: las mujeres en Italia son una parte fundamental del mundo de la interpretación. Pero a pesar de ello, ningún premio prestigioso, como el David di Donatello, concedido por la Academia del Cine Italiano, ha sido concedido nunca a una mujer directora en Italia. Sin embargo, a pesar de que son superadas en número por los hombres, las directoras italianas representan una de las mayores expresiones del cine italiano, ejemplos de sensibilidad y competencia, que debemos conocer. La directora Liliana Cavani describe la situación en Italia con estas palabras: "Hemos ganado la oportunidad de estar entre los que narran la vida y la fantasía, así como los hombres, me parece un derecho como respirar" (Righini, 2018).

-Alice Rohrwacher: entre las jóvenes directoras italianas destaca Alice Rohrwacher, que se distinguió en el escenario del prestigioso Festival de Cannes gracias al estilo de sus películas. En 2014, convenció al jurado con la película *Le Meraviglie*, mientras que hace dos años, en 2018, ganó el premio al mejor guion por *Lazzaro Felice*, definida por Bong Joon-Ho (di-

rector coreano que ganó un Oscar por su película *Parasite*) como “un increíble milagro cinematográfico” (Righini, 2018). El último proyecto de Rohrwacher se refiere a dos episodios de la muy querida serie emitida en Italia, *L'amica geniale*.

-Laura Luchetti: sus obras tienen un alcance internacional y es una de las principales personalidades entre las jóvenes directoras italianas: tras un largo aprendizaje, también ha conquistado al público en el extranjero. Su segundo largometraje, *Fiore gemello*, se presentó en el festival de cine de Toronto y trata la historia de Anna, la hija de un traficante de inmigrantes, y Basim, un marfileño ilegal.

-Paola Randi: los verdaderos cinéfilos no pueden dejar de conocer a Paola Randi, directora de *Tito e gli alieni*, su mayor obra maestra. La película de ciencia ficción de 2017 pretende acercar al gran público un género considerado de nicho, como la mayoría del público italiano no es muy afeccionado a las películas de ciencias-ficción, sino privilegia películas cómicas, dramáticas o románticas. De hecho, es una gran defensora de la ciencia como clave ideal para entender la sociedad que nos rodea.

Netflix, empresa internacional de distribución de películas, series de televisión y otros contenidos de entretenimiento, comprendió inmediatamente su valor y la eligió para dirigir, junto con Francesca Comencini y Susanna Nicchiarelli, la serie de televisión *Luna Nera*, sobre el tema de la delgada línea que separa la ciencia y la brujería en el siglo XVII. Un tema perfecto para una firma como la suya, interesada en el vínculo entre el enfoque científico y la cultura, de forma transversal a todas las épocas.

-Lina Wertmüller: nacida en 1928, Lina Wertmüller fue capaz de cambiar profundamente el curso de la historia y del mundo del arte con pasión y dedicación. Es famosa por ser la primera mujer directora nominada al Oscar por *Pasqualino Settebellezze*, un espléndido retrato del folclore napolitano con tintes fellinianos. Eso fue en 1977.

Escritora, guionista y autora de famosas letras de canciones, Wertmüller ha abrazado el arte en toda su complejidad, siempre en busca de una historia que merezca ser contada. Una de las lecciones que se pueden extraer de su experiencia como cineasta es la importancia de la colaboración. Como ella misma dice, el cine es un trabajo en equipo, una disciplina coral en la que todos los engranajes deben funcionar perfectamente para crear una obra maestra.

3. Análisis

El análisis que he realizado es de tipo cuantitativo. Hemos encontrado datos por cada año, desde 2015 hasta 2019, donde se ve la cantidad de películas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres. Además, hemos acudido a datos sobre el cine español y hemos comparado los datos italianos y los datos españoles para averiguar si la situación es similar en Italia y en España.

En Italia en los últimos 5 años se registró una producción media de 220 películas cada año con el máximo de la producción en 2018, cuando se produjeron 273 películas. En España la media anual ha sido más alta con una producción media de 256 películas cada año y la producción máxima se encuentra siempre en 2018 con 266 películas.

La recaudación total de cada año del cine en Italia se ha calculado también con lo que recauda con la proyección de películas extranjeras. Habitualmente las películas más taquilleras en Italia no son italianas, sino de origen extranjero, sobre todo de Estados Unidos. De los últimos 5 años que examinamos, solo en un año, el 2016, una película italiana fue la más taquillera.

Vamos a ver son las tres primeras películas italianas más taquilleras de cada año y a comprobar si alguna de estas es dirigida por una mujer. De hecho, vamos a ver que ninguna de

estas está dirigida por una mujer, así que he seleccionado la película que cada año, dirigida por una mujer fue la más taquillera o ha ganado premios. Veremos también que todas las películas más taquilleras son cómicas, excepto *Perfetti sconosciuti* del 2016.

Podemos ver también que en la mayoría de las películas de estos cinco años los directores y los protagonistas son las mismas personas y que estos desde hace años son siempre los mismos: Carlo Verdone, Alessandro Siani, Ficarra e Picone etc, como un esquema que se repite. Con eso comprobamos que al italiano medio le gustan las películas cómicas y si tiene que ir a cine quiere pagar para reír. Muchas de las películas dirigidas por mujeres no son cómicas, por el contrario, hablan de historias de mujeres, de amores, de la contraposición con el hombre en la sociedad y de las dificultades que encuentra la mujer en su vida solo por ser una mujer.

Vamos a ver por cada año, desde 2015 hasta 2019, cuántas películas se han producido en Italia, cuántas son dirigidas por mujeres y cuántas por hombres. Vamos a localizar los mismos datos en España y los vamos a comparar. Veremos también las películas más taquilleras italianas y las más famosas de casa año dirigidas por mujeres italianas.

3.1 Año 2015

En el año 2015 en Italia se ha producido un total de 185 películas, de la cuales 15 son dirigidas por mujeres, esto significa el 8.5% de películas dirigidas por mujeres y el 91.5% dirigidas por hombres. En España en este mismo año se han producido 255 películas, de las cuales 42 fueron dirigidas por mujeres. En porcentajes, el 16,47% fueron de directoras mujeres y el 83,53% de directores hombres. La recaudación total del cine en Italia en 2015 fue de 637.265.704 €.

En 2015, como hemos visto, en España las películas con dirección por parte de mujeres han sido el 16,47% del total de la película producidas. En porcentaje, las directoras españolas han sido más que las italianas. Como podemos ver, las películas dirigidas por hombres son muchas más que las dirigidas por mujeres y la diferencia entre los porcentajes es muchísima. La dirección femenina ni se acerca a la mitad del total de las películas que han salido en este año en Italia.

La película de producción italiana más taquillera en este año fue *Si accettano miracoli*, con una recaudación de 15.471.506€. El director de esta película es Alessandro Siani, director, guionista y actor de esta película, un artista muy conocido en toda Italia por su comicidad típicamente de Nápoles. La película fue un gran éxito, pero en la clasificación de la recaudación total se encuentra en la quinta posición.

La segunda película italiana por recaudación del año 2015 fue *Il rico il povero e il maggiordomo* con una recaudación de 13.140.153 €, con dirección de Aldo Baglio, Giovanni Storti, Giacomo Poretti y Morgan Bertacca. Los primeros tres nombres componen el trio de cómicos Aldo, Giovanni e Giacomo que han sido protagonistas de la comedia italiana desde los primeros años 2000. En esta película la dirección está en las manos de cuatro hombres y ninguna mujer.

La tercera película italiana más taquillera de 2015 fue *Andiamo a quel paese* con una recaudación de 8.020.536 €. Los directores son Salvatore Ficarra y Valentino Picone, que son también los protagonistas, un dúo cómico muy amado por los italianos. En sus películas siempre intentan hacer denuncia de la situación política del sur Italia. La película obtuvo una candidatura a los Nastri D'Argento.

En al año 2015 la película más famosa dirigida por una mujer es *Asolo*, con una recaudación de 1,6 millones de euros, la recaudación más alta de una película dirigida por una mujer en los cinco años que estoy analizando. La directora de esta película es Laura Morante, que es

también la protagonista. Es una comedia divertida e inteligente sobre una mujer maravillosamente imperfecta. La película ha recibido una nominación a los premios Nastro d'Argento y una nominación en los David di Donatello.

3.2 Año 2016

En el año 2016 en Italia se produjeron un total de 223 películas, de las cuales 31 fueron dirigidas por mujeres. Esto significa el 14% de películas dirigidas por mujeres y el 86% dirigidas por hombres. En España este mismo año se han producido 254 películas, de las cuales 39 fueron dirigidas por mujeres. En porcentajes, el 15,35% pertenecen a directoras mujeres y el 84,65% a directores hombres. La recaudación total del cine en Italia en 2016 es de 661.884.025€.

El 2016 fue el año más taquillero de los cinco años que estoy examinando, pero se mantienen como en el año anterior la desigualdad de películas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres. Si comparamos los datos de España y los de Italia en el año 2016, vemos que la situación es prácticamente la misma, y que los porcentajes casi coinciden.

La película más taquillera de 2016 es una película de producción italiana, se llama *Quo vado* y recaudó 65.365.676 €. El director y protagonista es Checco Zalone, cómico muy famoso en Italia. Con esta película ha llegado al punto más alto de su carrera, recibiendo 4 nominaciones y ganando un premio en los Nastri d'Argento y 2 nominaciones en el David di Donatello. De los cinco años que he analizado ésta es la única película que primera por recaudación, superando todas las extranjeras, incluyendo películas como *Inside out* y *Star wars: episodio siete*.

La segunda película italiana más taquillera de este año fue *Perfetti sconosciuti* con una recaudación de 17.376.352 €. La película fue un éxito muy grande en Italia por los temas tratados: la dependencia a la tecnología, sobre todo de los móviles y los secretos que guardamos en ello. El director de la película es Paolo Genovese y entre los guionistas de este gran éxito encontramos una mujer que es Paola Mammini.

La tercera película italiana más taquillera de 2016 fue *L'abbiamo fatta grossa* con una recaudación de 7.621.970 €. El director y protagonista de la película es Carlo Verdone acompañado en la actuación por Antonio Albanese. Los dos son grandes actores y cómicos que han hecho historia en el cine italiano. La película se pensaba que iba a tener un éxito mayor, teniendo como protagonistas dos actores de tal tamaño, pero en realidad no fue un gran éxito. No ha ganado y ni fue nominada a ningún premio destacado.

En 2016, a diferencia de los años anteriores, no encontramos ninguna película dirigida por una mujer que haya sido un éxito. Las recaudaciones que han logrado estas películas han sido muy inferiores a la media de la recaudación del cine italiano en este año. Puedo citar unas de estas películas como *Cento milioni di bracciate* (Donatella Cervi), *Forse...sì, lo voglio!* (Antonella Grassia), *Fraulen-una fiaba d'inverno* (Caterina Carone).

3.3 Año 2017

En año 2017 en Italia se produjo un total de 235 películas de las cuales 25 son dirigidas por mujeres. Esto significa que el 11% de películas fueron dirigidas por mujeres y el 89% dirigidas por hombres. En España este mismo año se produjeron 241 películas de las cuales 41 fueron dirigidas por mujeres. En porcentajes, el 17,01% fueron de directoras mujeres y el 82,99% de directores hombres. La recaudación total del cine en Italia en 2017 es de 584.843.610 €.

La recaudación del 2017 fue la segunda más baja de los cinco años que estoy analizando, después de 2018. De todas formas, la problemática de la desigualdad entre las películas

dirigidas por un hombre y las dirigidas por mujeres queda en pie y la diferencia entre los porcentajes es todavía muy grande. Sobre todo, podemos notar como en 2017 en España la dirección por parte de mujeres fue mayor respecto a la italiana, superándola en un 6,01%, mientras en el año anterior, como hemos visto la diferencia casi no existía.

La película italiana que tuvo la recaudación más alta en 2017 fue *L'ora legale*, con una recaudación de 10.235.063 €, con dirección de Slavatore Ficarra y Valentino Picone, dúo cómico muy famoso en Italia y que también son los protagonistas de la película. Esta película es un documento divertido y en un cierto modo valiente del momento histórico-político que atravesó Italia en 2017, entre el miedo y la esperanza. La película ha ganado dos Nastri D'Argento.

La segunda película italiana más taquillera de 2017 fue *Mister Felicità*, que recaudó 10.038.446 €. El director es Alessandro Siani, protagonista de la película, cómico napolitano, que con su película *Si accettano miracoli*, en 2015 fue la película italiana más taquillera del año. Podemos concluir que la fórmula usada por Alessandro Siani casi siempre es la misma, porque siempre juega con la comicidad típica de Nápoles, pero al público italiano siempre gusta mucho.

La tercera película más taquillera de 2017 fue *Poveri ma ricchi*, con una recaudación de 6.832.625 €. Es una película en la que se ríe mucho donde se encuentra la típica comicidad italiana, a causa de que los dos protagonistas son Enrico Brignano y Christian De Sica, que son dos de los pioneros de la comicidad romana. El director es Fausto Brizzi, que juega mucho con la comedia de Roma.

Mientras, una película bastante taquillera de este año dirigida por una mujer fue *Amori che non sanno stare al mondo*, con una recaudación de 334 mil euros. La directora es Francesca Comencini, que relata de una historia de amor que ha llegado a un cruce. La protagonista Laura es una mujer pasional y insegura que se niega a ver su historia de amor terminar delante de sus ojos. Es muy importante la contraposición entre el hombre y la mujer en esta película, como la mujer es la que lucha por los dos y él se queda un paso atrás por miedo al temperamento de la mujer. La película logró tres candidaturas a los Nastri D'Argento.

3.4 Año 2018

En año 2018 en Italia se produjo un total de 273 películas, de las cuales 23 son dirigidas por mujeres. Esto significa un 10% de películas dirigidas por mujeres y un 91,56% dirigidas por hombres. En España este mismo año se produjeron 266 películas de las cuales 69 fueron dirigidas por mujeres. En porcentajes, el 25,94% fueron de directoras mujeres y el 74,06% de directores hombres. La recaudación del cine en Italia en este año es de 555.445.372 €.

La recaudación de este año fue la más baja de los cinco años que estoy examinando. Las películas más taquilleras son de origen extranjero y la italiana más taquillera tuvo una recaudación bastante baja. La desigualdad entre películas dirigidas por hombres y las por mujeres sigue muy evidente y también hay una desigualdad bastante grande entre las películas dirigidas por mujeres en España y Italia. España en este año tuvo un nivel de dirección por parte de mujeres bastante grande, más que todos los otros cuatro años.

La película que recaudó más en el año 2018 fue *Como un gatto in tangenziale* con una recaudación de 9.678.079 €. Es una película cómica dirigida por Riccardo Milani y los protagonistas son dos de los mayores cómicos italianos, Paola Cortellesi y Antonio Albanese. Como podemos ver la recaudación de esta película, siendo la italiana más taquillera de este año, es bastante baja, si la ponemos por ejemplo en contraposición con películas como *Quo vado?* o *Si accettano miracoli*.

La segunda película más taquillera de 2018 fue *A casa tutti bene* con una recaudación de

9.180.079 €, con dirección de Gabriele Muccino, director muy seguido en Italia, que ha contado en esta película con actores y cómicos entre los más famosos y conocidos en Italia, como Pierfrancesco Favino, Stefano Accorsi y Claudia Gerini. La película obtuvo cinco candidaturas a los Nastri D'Argento y tres candidaturas y ganó un David di Donatello.

La tercera película más taquillera de 2018 fue *Benedetta Follia*, con una recaudación de 8.486.625 €. El director y protagonista de la película es Carlo Verdone, que escenifica la vida y la melancolía del italiano medio. La película obtuvo cuatro candidaturas a los Nastri D'Argento. Entre las tres películas italianas más taquilleras de este año no hay mucha diferencia en recaudación. Este año no fue muy bueno para el cine italiano y en general en la recaudación.

La película dirigida por una mujer más famosa de este año es *Saremo giovani e bellissimi* con una recaudación de 13,1 mil euros. La directora es Letizia Lamartire y relata la relación entre una madre ex pop star y su hijo. Aquí también vemos cómo la protagonista es una mujer y de cómo se relaciona con otra persona, pero lo importante es que siempre se habla de una mujer. La película ha recibido una candidatura a los Nastri D'Argento.

3.5 Año 2019

En año 2019 en Italia se produjo un total de 193 películas de las cuales 17 fueron dirigidas por mujeres, esto significa un 8.8% de las películas dirigidas por mujeres y un 91.2% dirigida por hombres. En España este mismo año se han producido 265 películas de las cuales 26 fueron dirigidas por mujeres. En porcentajes el 10% directoras fueron de mujeres y el 90% de directores hombres. La recaudación del cine en Italia en este año fue de 635.449774€.

Sin embargo, la producción de películas italianas de este año fue menos respecto al año anterior. La recaudación ha superado muchísimo la recaudación de 2018. Pero seguimos siempre con el mismo guion: las primeras tres películas más taquilleras son cómicas y las películas dirigidas por mujeres son poquísimas, solo 17 de entre 193 producidas en este año. En 2019 la diferencia entre las películas dirigidas por mujeres en España y Italia es similar y los porcentajes son prácticamente los mismos.

La película italiana más taquillera del año 2019 fue *Amici come prima*, con una recaudación de 8.247311 €. La dirección es del actor y cómico Christian De Sica. En esta película vemos juntos al dúo cómico (quizás el más famoso en Italia) Massimo Boldi y Christian De Sica que después de muchos años sin actuar juntos, vuelven con una película muy cómica. Aun así, el dúo ha vuelto al escenario con una película no ha ganado premios y ni fue nominada a ninguno. Los productores y el público esperaba mucho en esta película.

La segunda película más taquillera de 2019 fue *La befana vien di notte*, que recaudó 7.749.566 €. Con dirección de Michele Soavi, con esta película se esperaba un éxito más grande, ya que la protagonista es Paola Cortellesi, actriz cómica muy amada por el público italiano, que fue la protagonista de muchísimas películas de éxito en los últimos diez años. De todas formas, la película obtuvo una candidatura al David di Donatello.

La tercera película más taquillera de 2019 fue *Dieci giorni senza mamma* que recaudó 7.482.174 €. La dirección es de Alessandro Genovesi y el protagonista es Fabio de Luigi, cómico muy amado por el público italiano. Otra vez una película cómica pero que habla de la dificultad de ser padres y de la importancia de la figura de la madre. El público y los críticos esperaban más de esta película, pero obtuvo igualmente una candidatura a los Nastri D'Argento.

En este año la película más exitosa dirigida por una mujer fue *Brave ragazze*. La recaudación fue bastante buena, con 510 mil euros como la segunda más taquillera de la película que he analizado de estos cinco años. La directora es Michela Andreozzi y desarrolla la his-

toria de una banda de mujeres que atraca bancos disfrazadas de hombres. Aquí también vemos cómo en todas las películas de los últimos 5 años dirigidas por mujeres se habla de mujeres. La protagonista o las protagonistas son las mujeres y siempre hay una contraposición con el hombre.

Analizando las películas más famosas dirigidas por mujeres de cada año, nos hemos dado cuenta de que el género de la película influye mucho en la recaudación final. De echo las tres películas más taquilleras de cada año son siempre comedias. Mientras las películas dirigidas por mujeres la mayoría no son comedias y si son comedias, no son cómicas. De todas formas, podemos ver (tabla 1) que el género de las películas influye en la recaudación, de echo las dos películas más taquilleras dirigidas por mujeres (*Assolo* y *Brave ragazze*) de los cinco años analizados son comedias.

AÑO	TÍTULO	DIRECTORA	GÉNERO	RECAUDACIÓN
2015	Assolo	Laura Morante	Comedia	1,6 M. €
2016	Fräulein - Una fiaba d'inverno	Caterina Carone	Fantástico	24,5 mil €
2017	Amori che non sanno stare al mondo	Francesca Comencini	Romántico/dramático	334 mil €
2018	Saremo giovani e bellissimi	Francesca Comencini	Dramático	13,1 mil €
2019	Brave ragazze	Michela Andreozzi	Comedia	510 mil €

Tabla 1. Película italiana más taquillera dirigida por una mujer. Elaboración propia

4. Conclusiones

Como término de este trabajo, mirando los datos de los últimos cinco años que hemos encontrado, podemos llegar a unas conclusiones sobre el puesto de la mujer como directora de cine en Italia y la comparación con España. Además, podemos sacar conclusiones mirando los tipos de películas que han sido dirigidas por mujeres y observar si es un esquema que se repite o son datos aislados.

Mirando los datos de los últimos cinco años es imprescindible destacar que la dirección de películas en Italia por parte de hombres es extremadamente mayor que la dirección por parte de mujeres. En los cinco años la disparidad entre hombres y mujeres es muchísima y las películas dirigidas por mujeres no son ni cerca de la mitad de la producción total. Los datos en porcentajes de cada año son similares entre ellos y ese dato es muy decepcionante.

El año en el que encontramos la mayor dirección por parte de mujeres es el 2016, con un porcentaje del 14% de películas dirigidas por mujeres. Esperábamos encontrar más películas dirigidas por mujeres en 2018, dado que hubo una producción de películas muy alta, pero en este año solo el 8,42% de películas fueron dirigidas por mujeres: el peor resultado entre los cinco años que hemos analizado.

Para poder apreciar más la diferencia enorme que hay entre las películas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujer véase el gráfico 1, donde visualmente se nota una gran desigualdad. Se puede ver y concluir que cada año es muy similar al anterior y al posterior y la diferencia entre los porcentajes de cada año es mínima. Así que la escasa dirección de pe-

lículas por parte de mujeres no depende de la cantidad de películas producidas cada año, sino que parece más un problema de que se repite año tras año como si fuera un esquema y que solo una cantidad pequeña de películas puede ser dirigida por una mujer.

Nuestro objeto de estudio solo eran las películas producidas entre 2015-2019 y hemos concluido que el problema de la dirección de películas por parte de mujer en Italia es siempre el mismo cada año. Sería interesante ver si esto pasaba también antes de 2015. No nos extrañaría si eso pasara también en los años anteriores, dado que la figura de la mujer encuentra con frecuencia problemas en el mundo laboral. Pero lo que nos extraña es cómo en 2019 todavía no encontramos la igualdad de género en la dirección de películas, cuando en las artes la mujer siempre tuvo un sitio muy importante. Además, en el mundo de hoy la mujer se está empoderando cada vez más y ver esta desigualdad tan grande entre los porcentajes de películas dirigidas por hombre y las dirigidas por mujer es extraño.

Observando los datos que hemos encontrado sobre el rol de directora de cine por parte de mujeres en España, podemos concluir que la situación es muy similar a la situación italiana. En España la condición no es tan estática como en Italia que cada año los porcentajes son prácticamente los mismos. En España algunos años han sido más afortunados para las mujeres directoras, como por ejemplo el 2018, en el que el 26% del total de las películas producidas fueron dirigidas por mujeres.

El 2018 fue año afortunado, pero si miramos los datos de los otros cuatro años vemos cómo los porcentajes siguen siendo muy bajos y la desigualdad entre películas dirigidas por mujeres y películas dirigidas por hombres sigue siendo muy grande. Mucho más de la mitad de las películas producidas cada año es dirigida por un hombre. Esto nos prueba que también en España la condición de la mujer como directora de cine es muy difícil y que no es un puesto de trabajo seguro, como se prefiere en la mayoría de los casos que una película sea dirigida por un hombre.

Comparando los datos italianos y los datos españoles (véase gráfico 2) es imprescindible notar como la situación es muy similar. Aunque en España los porcentajes cada año son un poco mayores que los italianos, concluyo que el trabajo de la mujer como directora de cine no es un problema que tiene que ser observado solo Italia sino también en España. Puedo concluir también que el problema no es algo cultural de cada país, sino algo social, que como vivimos en una sociedad globalizada se expande a lo mejor en los otros países europeos.

Este trabajo me ha dado la posibilidad de demostrar que en Italia tenemos un problema real de la desigualdad entre hombre y mujeres al hablar de dirección de películas. Es un tema del que no se habla mucho, porque si pensamos a la industria cinematográfica parece que la mujer está al mismo nivel que el hombre, pero porque pensamos en la actuación. Con mi trabajo he podido demostrar que no es así, que detrás de las cámaras las mujeres no son consideradas de la misma manera de los hombres. Cuando he empezado este trabajo, esperaba ya obtener unos resultados similares a los que al final hemos encontrado. Pero no esperaba tanta desigualdad en los porcentajes y no esperaba no encontrar ni una película dirigida por una mujer en las tres más taquilleras de cada año.

La conclusión de mi trabajo es por lo tanto que la mujer no es valorada en su trabajo de directora de películas, sobre todo porque no tiene la misma posibilidad de los hombres de dirigir el mismo número de películas. La mía es una denuncia a la industria cinematográfica italiana y española también. En 2021 no podemos seguir con estas discriminaciones en un mundo como el del cine que es arte, donde todos deberían tener las mismas posibilidades. El trabajo de las mujeres como directoras es tan bueno como el de los hombres y esto tiene que ser valorado.

Bibliografia

10 giorni senza mamma (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2019/10-giorni-senza-la-mamma/>

A casa tutti bene (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2018/lisola-che-non-ce/>

Amici come prima (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2018/amici-co-me-prima/>

Amori che non sanno stare al mondo (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2017/amorichenonsannostarealmondo/>

Andiamo a quel paese (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2014/andiamoa-quelpaese/>

Andreotti, R. (2020). *Le migliori registe donne che hanno segnato il cinema internazionale. Taxidivers.* Recuperado de <https://www.taxidivers.it/142506/panorama/le-migliori-registe-donne-che-hanno-segnato-il-cinema-internazionale.html>

Soto Arguedas, A. (2013). *La critica fílmica feminista y el cine de mujeres.* Revista Escena, 36 (72-73). <https://docplayer.es/31925529-La-critica-filmica-feminista.html>

Assolo (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2015/assolo/>

Benedetta follia (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2018/benedetta-follia/>
Boccaletto, F. (2019). *Lina wertmuller e le donne del cinema.* IlBolive. Recuperado de <https://ilbolive.unipd.it/it/news/lina-wertmuller-donne-cinema>

Brave ragazze (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2019/brave-ragazze/>
Butler, A. (2002). *Women's Cinema: The Contested Screen.* Wallflower.

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo".* Paidós.

Classifica box office Italia 2015 (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/boxoffice/italia/2015/>

Classifica box office Italia 2016 (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/boxoffice/italia/2016/>

Classifica box office Italia 2017 (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/boxoffice/italia/2017/>

Classifica box office Italia 2018 (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/boxoffice/italia/2018/>

Classifica box office Italia 2019 (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/boxoffice/italia/2019/>

Como un gatto in tangenziale (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2018/come-un-gatto-in-tangenziale/>

De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction.* Macmillan.

Faulein (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2016/fraulein/>

Film italiani prodotti anno per anno (n.d.). Recuperado de <https://www.cinemaitaliano.info/ricercafilm.php?tipo=anno&anno=2019>

Gap&Ciak (2019). *Secondo rapporto dea donne nell'industria dell'audiovisivo 2019*. <https://tinyurl.com/3262yfvr>

Hernandez, F., Jimenez, 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(3), 5-21. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357

Ladevito, P. (2014). *Teorías de género y cine. Un aporte a los estudios de la representación*. Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48072014000200010&lng=e&nrm=iso&tlng=es

Il ricco il povero e il maggiordomo (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2014/ilriccoilpoveroeilmaggiordomo/>

L'abbiamo fatta grossa (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2016/labbiamo-fattagrossa/>

L'ora legale (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2017/loralegale/>

La befana bien di notte (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2018/la-befana-vien-di-notte/>

Martinez, I. C. (2016). Why gender equality matters to Eurimages, the European Film Co-Production Fund. *European Journal of Women's Studies*, 23(4), 440–446. <https://doi.org/10.1177/1350506816666220>

Misiti, M. (2019). *DEA, Donne e Audiovisivo*. IRPPS. <https://tinyurl.com/rm4zm2vd>

Mister Felicità (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2017/misterfelicità/>

Mulvey, L. (1989). *Visual and Other Pleasures*. AIAA.

Non solo attrici le donne sono anche registe (n.d.). Recuperado de <https://www.donne.it/donne-registe/#gref>

Perfetti sconosciuti (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2016/perfettisconosciuti/>

Poveri ma ricchi (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2016/poverimaricchi/>

Quo vado? (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2016/quovado/>

Righini, B. (2018). *Poche donne registe, Liliana Cavani: “Dirigere è un diritto, come respirare”*. IoDonna. Recuperado de <https://www.iodonna.it/video-iodonna/personaggi-video/poche-donne-registe-liliana-cavani-dirigere-e-un-diritto-come-respirare/>

Saremo giovani e bellissimi (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2018/saremo-giovani-e-bellissimi/>

Segatori, N. (2019). *Disney Regina delle quote rosa: il 40% dei film sarà diretto da una regista donna*. Io Donna. <https://tinyurl.com/jcen2hjb>

Seth, R. (2020). *Donne alla regia: 20 film da vedere online*. Vogue.it. Recuperado de <https://www.vogue.it/news/article/film-registe-donne-vedere-online>

Smelik, A. (2007). *Feminist Film Theory*. En P. Cook (ed.). *The Cinema Book*. BFI Publishing.
Smith, S.L., Choueiti, M. & Pieper, K. (2014). *Gender Bias Without Borders*. <https://tinyurl.com/3b4ek5kv>

Si accettano miracoli (n.d.). Recuperado de <https://www.mymovies.it/film/2015/siaccettano-miracoli/>

Tutti i numeri del cinema italiano anno 2015 (n.d.). Recuperado de http://www.anica.it/allegati/Tutti%20i%20numeri%20del%20cinema%20italiano_dati%202015.pdf

Tutti i numeri del cinema italiano anno 2016 (n.d.). Recuperado de http://www.anica.it/allegati/tuttiinumeridelcinemaitaliano_dati2016.pdf

Tutti i numeri del cinema italiano anno 2017 (n.d.). Recuperado de http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/NW/2018/tutti_inumeridelcinemaitaliano_dati2017.pdf

Tutti i numeri del cinema italiano anno 2018 (n.d.). Recuperado de http://www.anica.it/allegati/DATI/tutti-i-numeri-del-cinema-italiano_dati-2018.pdf

Tutti i numeri del cinema italiano anno 2019 (n.d.). Recuperado de http://www.anica.it/allegati/DATI/Box%20Office%202019_conferenza_1501_relazione.pdf

USC Anneberg School for Communication and Journalism (2016). *Hollywood Equality: All Talk, Little Action*. <https://tinyurl.com/3swjth5v>

Anexo

Gráfico 1. Porcentaje de películas italianas dirigidas por hombres y mujeres. Elaboración propia

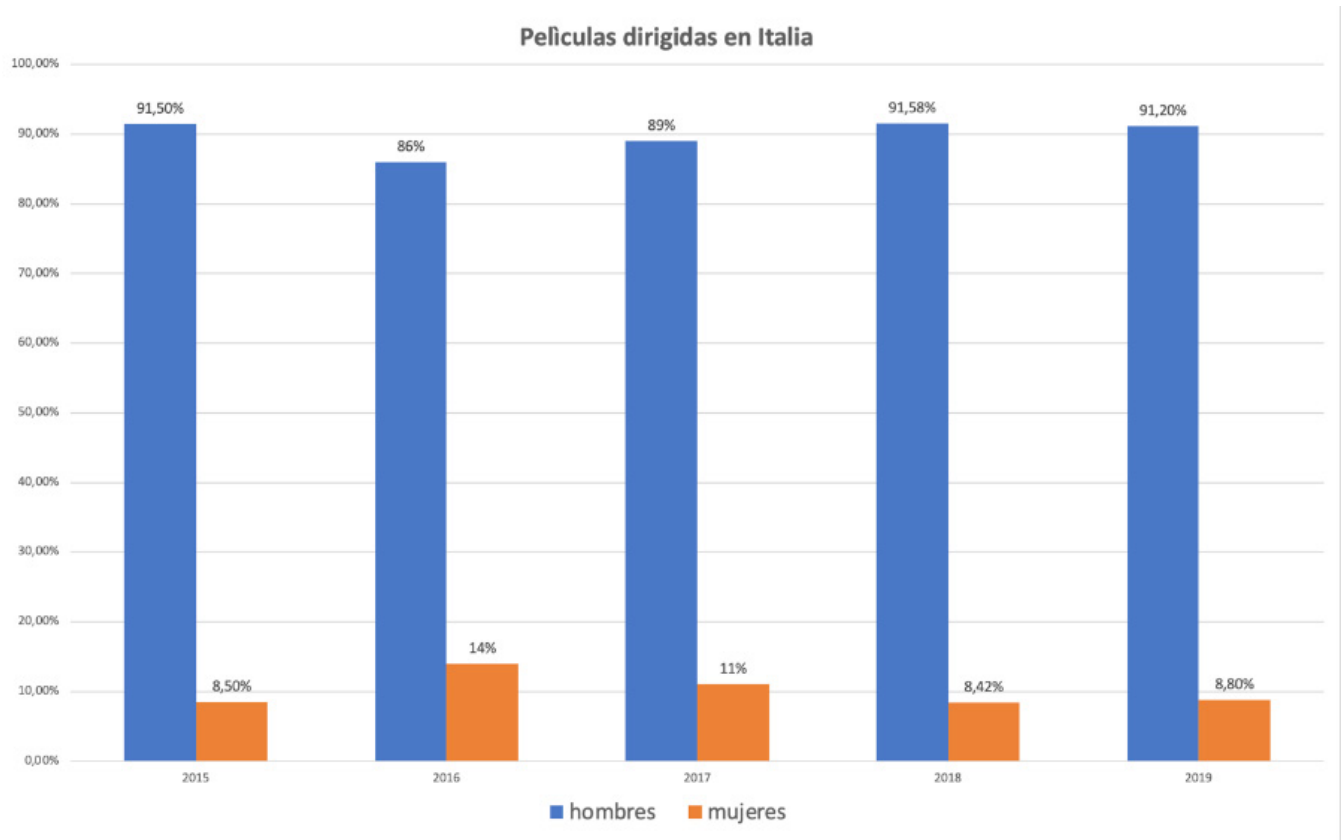
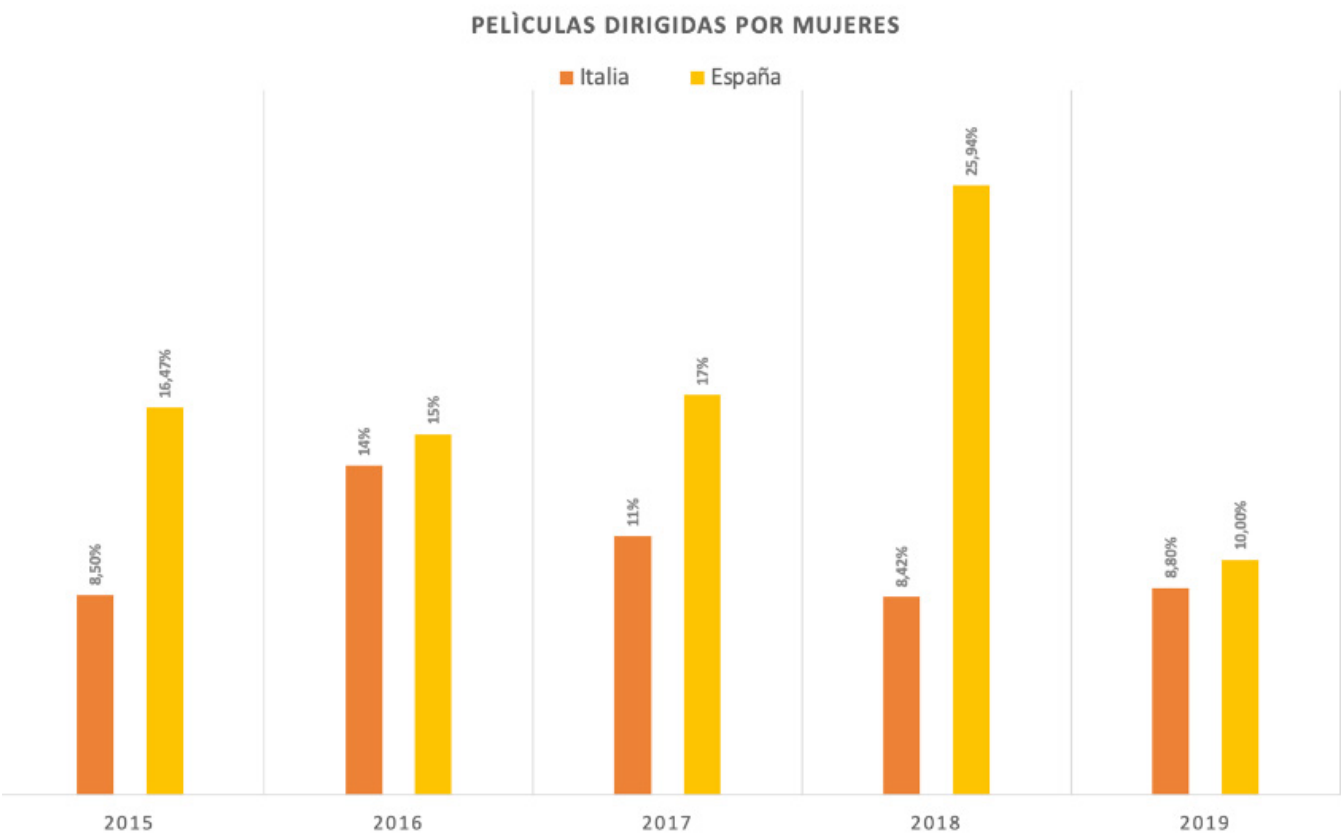


Gráfico 2. Comparación de películas dirigidas por mujeres en Italia y en España. Elaboración propia





5

TENDENCIAS DE CONSUMO EN YOUTUBE EN 2021: EL ALGORITMO DE LA SECCIÓN TENDENCIAS DE YOUTUBE

Alejandro Cabrera Martos
(Universidad de Málaga)



TENDENCIAS DE CONSUMO EN YOUTUBE EN 2021: EL ALGORITMO DE LA SECCIÓN TENDENCIAS DE YOUTUBE

Alejandro Cabrera Martos
(Universidad de Málaga)

Resumen

El funcionamiento de YouTube está regido a muchos niveles por las conjeturas de varias Inteligencias Artificiales del tipo Red Neuronal, con un aprendizaje que se va desentendiendo de las lógicas humanas, siendo desconocidas las razones de sus decisiones por todos los usuarios e incluso por la mayoría de sus desarrolladores. Uno de estos ámbitos es la sección de Tendencias, en la que la mayor parte del trabajo es llevado a cabo por una IA a través de un algoritmo específico. No obstante, está programada con una serie de parámetros parcialmente medibles a pesar de la opacidad que ofrece tanto la plataforma como las determinaciones de una Red Neuronal Artificial. En esta investigación analizaremos qué parámetros sigue la IA mediante el algoritmo de Tendencias y el peso que puede tener cada parámetro, así como la cantidad de contenidos que llegan a Tendencias por parte de industrias culturales y creativas, youtubers y creadores amateurs, sabiendo que la evolución de la plataforma ha sido en gran parte consolidar acuerdos de mutuo beneficio con las Industrias culturales y creativas, intentando mantener la pluralidad de contenidos abiertos en su imagen corporativa.

Palabras Clave: *YouTube*; Tendencias; industrias culturales y creativas, Web 2.0; algoritmo; Red Neuronal.

1. Introducción

Esta investigación se cierne a estudiar las tendencias de consumo de *YouTube* España en la actualidad y por medio de su sección Tendencias. Para abordar este tema cabe mencionar la necesidad de recopilar datos de forma personal debido al carácter opaco de la plataforma, tanto en cuestión de estadísticas y datos de sus vídeos (rendimiento, temperatura, monetización, entre otros parámetros), como en el funcionamiento del algoritmo y la Inteligencia Artificial que lo maneja, siendo el modo en el que está programada su IA un misterio para todo aquel ajeno a la creación de la Red Neuronal que maneja los algoritmos que rigen YouTube. Aun así, la plataforma ofrece tanto ciertos datos de cada video (duración, visualizaciones, suscripciones del canal), como una serie de pautas que el algoritmo tiene en cuenta y que también serán valoradas en la metodología aplicada en esta misma investigación.

Este trabajo toma como antecedentes principales las siguientes investigaciones: en primer lugar; el artículo de Antonio Castro-Higueras, José-Patricio Pérez-Rufí y Miguel De-Aguilera-Moyano, *Entre broadcast yourself y broadcast whatever*: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial, artículo que desglosa tanto la evolución de la plataforma como la evolución de sus creadores de contenido: de creadores amateurs a youtubers, el aumento de presencia de las industrias culturales y creativas. Esta investigación nos permite conocer el contexto de la plataforma como negocio a la hora de enfocar la presente investigación. En segundo lugar, el trabajo de investigación de Ángela Angulo, Francisco Gallego, Ángela García, Sara García y Marta González, *El algoritmo de YouTube: análisis de los factores que repercuten en la posición de los vídeos en las Tendencias de YouTube España* es utilizado para crear una metodología apropiada y conocer los resultados de aspectos como la presencia de las ICC o los géneros que destacaban en ese momento. En este trabajo se llegó a conclusiones como el ligero predominio de las ICC y la detección del entretenimiento como género predilecto en Tendencias, entre otras conclusiones. Paráme-

tros como estos, o la duración y el número de suscriptores de los canales que ofrecen cada video, también serán tenidos en cuenta a la hora de abordar esta investigación.

Siendo el objeto de estudio a investigar la sección Tendencias de la plataforma YouTube España en 2021, este trabajo tiene como objetivo principal analizar el peso de cada uno de los factores que la plataforma tiene en cuenta para posicionar los rankings de Tendencias. Además, esta investigación tiene como objetivo secundario analizar el tipo de creador de contenidos y géneros que más destacan en esta sección de la plataforma.

La hipótesis principal de la que partimos es la siguiente: La temperatura (visualizaciones por hora), el carácter *family friendly* y la procedencia del contenido (referido al creador de contenido amateur profesionalizado y a las Industrias culturales) son los factores más determinantes a la hora de aparecer y posicionarse positivamente en el ranking de tendencias.

Para cumplir los objetivos, el presente trabajo se ciñe a una metodología de carácter mixto; cualitativo al interpretar información de la misma plataforma (Google Support, 2021) para reflexionar sobre su funcionamiento; cuantitativo al recolectar datos y analizarlos a través de una serie de tablas de elaboración propia. Siendo la población los vídeos seleccionados por YouTube España para las listas de Tendencias, extraemos para esta investigación una muestra de 70 vídeos, correspondientes a los 10 primeros puestos del ranking durante una semana, comprendiéndose entre el 14 y el 20 de Marzo de 2021. Los vídeos seleccionados corresponderán a los ya mencionados 10 primeros puestos de cada día con una toma de datos sistemática y diaria a las 12 horas del mediodía.

Para la elaboración de este trabajo, serán referentes varios documentos; en primer lugar, el ensayo de Gilles Lipovetsky La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo o el libro *Cultura transmedia*, de Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, para entender los cambios sociológicos (de valores, de formas y tendencias de consumo en la era digital) que influyen en los gustos de la gente y por ende en la adaptación de la plataforma a dichos cambios; en segundo lugar, artículos de revistas como Análisis del fenómeno YouTube en España de Jorge Camacho, *El modelo de negocio de YouTube*, de Julio Larrañaga y Amelia N. Ruiz Molina o Algoritmo de recomendación sensible a contexto de elementos educativos reutilizables con almacenamiento orientado a Grafos, de Washington Adrián Velásquez Vargas, para poder situar el contexto de YouTube como modelo de negocio y comprender el funcionamiento de su código, esto último por medio del artículo de Velásquez Vargas; en tercer lugar, *El vídeo viral: claves de difusión masiva*, tesis doctoral de Laura Picazo Sánchez, muestra ciertos patrones que se dan antes, durante y después de la viralización de un video; en cuarto lugar, *Usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea*, de Cesar Rodríguez, será de ayuda para la comprensión de términos como burbujas de filtros y cámaras de eco aplicados a las plataformas sociales como Twitter, Facebook o YouTube, pudiendo entender así ciertos sesgos de contenido que se crean al implementar sistemas de reconocimiento sensible mediante algoritmos; por último, es mencionable también la consulta de la encuesta de AIMC a usuarios de internet (marzo 2020), la cual nos aportará datos relativamente recientes de las pautas de consumo de los españoles respecto a internet, así como las franjas de edades que más lo utilizan y los usos que le dan.

Las fuentes consultadas permitirán enfocar de una manera más clara, concisa, y original esta investigación, complementando en algunos casos otras investigaciones ya mencionadas como antecedentes, varias de ellas compiladas por José Patricio Pérez Rufí en el documento *YouTube y la economía del algoritmo*. Al estar frente a una plataforma de constantes cambios, la presente investigación supone un nuevo capítulo a la hora de narrar su evolución a través de investigaciones de carácter científico y por tanto, empírico.

2. Marco Teórico

2.1 La revolución digital y los modelos web 2.0

Actualmente, somos a la vez espectadores y partícipes de la llamada revolución digital. En esta era postmodernista, el modo en el que nos comunicamos, así como la velocidad y el alcance que tiene dicha comunicación, cambian de manera vertiginosa. Esto viene sucediendo desde mitad del siglo pasado.

Así pues, las pautas de comportamiento evolucionan rápidamente, lo que hace que los modelos de negocio que antaño fueron estables y predecibles, intenten adaptarse a este nuevo panorama, en el que las audiencias tienen más poder que nunca, ciñéndose a una idea clave: renovarse o morir. “Si no se propaga, está muerto” (Jenkins, 2015, p 302)

Este tipo de cambios ya eran vaticinados por Lipovetsky hace dos décadas: “se denomina sociedad postmoderna (...), el momento en que las sociedades occidentales tienden cada vez más a rechazar las estructuras uniformes y a generalizar los sistemas personalizados a base de solicitudes, opciones, comunicación, información, descentralización, participación” (Lipovetsky, 2000, p 27).

Si bien todas estas características son aplicables a la plataforma YouTube, para que se afiance estas pautas en la población es necesario un elemento crucial: el tiempo. Los vertiginosos cambios y avances se suceden a un ritmo prácticamente exponencial, y no es hasta pasado un tiempo cuando los cambios sociales que dichos avances producen son afianzados.

Esta adaptación al nuevo entorno está a pocos pasos de consolidarse, aunque los cambios seguirán sucediéndose bajo el temor al significado de la afirmación “renovarse o morir”. Según AIMC (2020) en 2018 el medio con mayor penetración en la población española era la televisión, con un 86,1%, Internet le seguía con un 78,9%, dato que siguió aumentando. Además, las encuestas de Culturabase de ese mismo año, demostraban que el uso diario de Internet para el ocio y el entretenimiento llegaba a niveles altísimos en personas menores de 54 años; De 15 a 19 años un 91,8%, de 20 a 24 años un 94,0%, de 25 a 34 años un 87,0%, de 35 a 44 años un 80,4%, de 45 a 54 años un 70,6%, de 55 a 64 años un 57,7%, de 65 a 74 años un 35,6% y de 75 años y más un 9,6%. Esto deja fuera en cierta manera solo a dos generaciones (Culturabase, 2019)

Por otra parte, según los datos de AIMC sobre el nivel de conocimiento de informática con el que se identifica la población en el 2020, un 9,3% de los españoles se considera con un nivel principiantes, un 46% de nivel medio, un 33,2% con nivel avanzado y un 11,4% con un nivel experto. Esto nos permite afirmar que, para un manejo simple e intuitivo, como lo es el que ofrecen las grandes empresas con un modelo web 2.0, nueve de cada diez encuestados estarían más que cualificados (AIMC, 2020)

Es por tanto que las industrias mediáticas intentan adaptarse a este nuevo entorno, donde sus contenidos no pueden promocionarse sobre bases tan estables como eran las que proporcionaban los massmedia del siglo XX. Ahora la incertidumbre es mayor y se sientan a la espera de que se viralice alguno de sus contenidos con la esperanza de que rentabilice tanto el mismo como al resto de contenidos ofertados por medio (Jenkins, 2015, p. 38).

Otra de las claves para entender la situación es entender el cambio de rol de las audiencias, como expone Picazo Sánchez: “La ampliación del rol del usuario tradicionalmente relegado al rol pasivo de espectador, que conserva dicha función pero que además tiene ahora la oportunidad de colaborar con sus contenidos” (Picazo Sánchez, 2017, p. 92).

De esta forma se desdibuja la línea entre consumidor y productor. Este nuevo modelo de participación en los mismos productos que consumen, fue denominado por Toffler en 1981 con el nombre de Prosumer, con el que auguraba un cambio en el poder de los medios, acabando con la masificación que generaban en el siglo pasado (Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho, Sierra-Sánchez, 2018, p. 2)

El concepto de web 2.0 lo presento O'Reilly Media Group en 2004 durante una conferencia, en la que se exponía que las empresas que siguen este modelo dependen de Internet de manera absolutamente vinculante tanto para la promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos, basándose en una red de usuarios y en la cultura participativa. En el caso de YouTube, se ha buscado la forma de equilibrarse entre los intereses económicos y la actividad de sus usuarios (Jenkins, 2015, p. 212).

Por tanto, una bonita idea de ensalce de contenidos de una manera abierta y participativa, dio paso a la búsqueda del beneficio económico: "Las ideas detrás de la web 2.0 ha traído consigo una proliferación de start-ups cuyo principal interés es monetizar y mercantilizar el contenido generado por los usuarios" (Jenkins, 2015, p. 68).

Así, si bien este modelo no fue aplicado por YouTube en un inicio cuando empezaba partiendo de la base de la cultura participativa, no tardó mucho en buscar la rentabilidad, pasando a ser un negocio web 2.0 en pocos años, intentando equilibrar la balanza entre su promesa, Broadcast Yourself, y las ganancias por medio de la publicidad, como veremos más adelante. "YouTube mantiene el eslogan Broadcast Yourself y su identidad de marca web 2.0 creada por y para el usuario: se presenta como un servicio web neutral para ver y compartir contenidos y no como un productor de contenidos en sí mismo" (De Aguilera Moyano, Castro Higuera, Pérez-Rufí, 2018, p. 5)

Es por esto que detrás de esa imagen de riqueza compartida, aflora una realidad cada vez más clara y contundente, como perfectamente muestra Jenkins: "Quizá podamos ver a los creadores de contenido como mamíferos que de vez en cuando simulan ser dientes de león pero que a menudo pronto vuelven a adoptar su verdadera forma, como en la fábula en la que el escorpión no puede resistirse a picar a la rana que lo está llevando a cuevas en mitad de su viaje a través del río. Si no se propaga, está muerto; Es cierto. Pero a veces los productores preferirían morir antes que ceder el control" (Jenkins, 2015, p. 302).

2.2 La evolución de YouTube

YouTube es una plataforma web creada en 2005 por tres empleados de PayPal. Su éxito se basó en que miles de usuarios podían encontrar, ver y compartir vídeos de cualquier procedencia, llamando la atención por el carácter casero que solían tener los mismos. Además, sus enlaces podían ser compartidos o incrustados en otras plataformas, como podían ser los blogs. En 2006 Google compra la empresa por 1.650 millones de dólares (Picazo Sánchez, 2017, p. 60).

En el 2007 ya en manos de Google (Alphabet Inc.), YouTube comienza a introducir vídeos publicitarios con la intención de rentabilizar la compra. Además, en 2009 crean Vevo a modo de plataforma subsidiaria, introduciéndose así en ambos sectores e intentando combinarlos.

Así, desde 2009 hasta 2012 tenemos una primera etapa de la empresa como negocio, en la que se mantiene sustancialmente el carácter participativo por parte de los usuarios, al no haber presencia de las industrias culturales y creativas (ICC) a excepción de las discográficas (De Aguilera Moyano, Castro Higuera, Pérez-Rufí, 2018, p. 7)

No obstante, a pesar de no haber mucha presencia de las ICC, las tornas ya cambiaban a favor de las mismas: en 2009, tras una larga serie de negociaciones entre Warner Music Group

y YouTube, la plataforma creó una herramienta que automáticamente quitaba la música de los vídeos si la licencia de dicha música no estaba en su posesión (esto también mediante reconocimiento inteligente y automático de los algoritmos y su IA). Así, se mostraba un claro ejemplo de cesión en la cuestión a favor de las grandes corporaciones (WMG en este caso) y la protección frente a problemas de derechos sobre la propiedad intelectual que podían dar lugar a importantes bajadas en los niveles de rentabilidad de la plataforma. El Broadcast Yourself seguía desdibujándose, al igual que el “you” de YouTube (Jenkins, 2015, p. 71).

Los problemas principales que sufrió la plataforma a la hora de buscar rentabilidad fueron las constantes demandas que sufría cuando los usuarios subían contenido protegido por las leyes de propiedad intelectual. Se les dotó a los usuarios propietarios de los derechos herramientas para identificar el plagio dentro de la misma plataforma. Aún sin considerarse rentable, el tráfico de datos de YouTube no paraba de aumentar, llegando en 2009 a los 1000 millones de visualizaciones diarias. Llegó el año 2010 y Google declaró oficialmente que YouTube ya era rentable (Aarab et al, 2019, p. 36)

Para afianzar su posición, la plataforma da un importante paso en 2011: la creación del programa para *partners*, programa por el cual los creadores tenían la opción de ceder un espacio publicitario dentro del espacio de visionado del contenido a cambio de unas ganancias parciales. Para formar parte del proyecto, los creadores debían de subir contenido original que respetase los derechos sobre la propiedad intelectual (Aarab et al, 2019, p. 38). Esto generaba no solo beneficios económicos, sino que dotaba a aquellos que accedieran al programa de ciertos privilegios: podían subir más tiempo de contenido y aparecer de manera exclusiva en vídeos relacionados en el momento que los usuarios visionaran sus clips. Esto favorecía a la retroalimentación entre sus propios contenidos (Gallardo, 2013, p. 10)

La monetización de los contenidos hace que proliferen un nuevo tipo de profesionales de la creación de contenido; los youtubers. Estos se especializan y en 2012 nacen las Redes de Canal (MCN). Las MCN son asociaciones que actúan como intermediarios entre dichos youtubers y la plataforma buscando un mayor beneficio para ambas partes (Martín et al, 2019, p. 27).

De esta manera, diferenciamos cuatro tipos de usuarios desde el punto de vista de la creación de contenido: los amateurs; que crean contenido sin ánimo de lucro, las ICC, los pro-ams; usuarios que en un principio fueron amateurs pero que con el nacimiento del programa para *partners* se profesionalizan como creadores de contenido remunerados gracias a la publicidad de la plataforma y otros (enlaces rotos, vídeos eliminados, actores gubernamentales...).(De Aguilera Moyano, Castro Higuera, Pérez Rufí, 2018, p. 6). 2012 da entrada a una nueva etapa de crecimiento de la plataforma: comienzan los vídeos en directo, utilizándose por primera vez para emitir el debate presidencial de Estados Unidos. Además, con el auge de los dispositivos móviles, la plataforma crea un nuevo diseño con una interfaz adaptada al visionado en dichos dispositivos. En 2013 los usuarios de la plataforma llegaron a los mil millones (Martín et al, 2019, p. 25).

Los creadores de contenido pro-ams no paraban de aumentar, duplicando su cantidad entre 2013 y 2014, pasando la cifra de un millón. Las MCN ofrecían sus servicios a los que más beneficios generaran, y no cabía duda: el mayor beneficiado estaba siendo la plataforma. YouTube seguía siendo rentable.

Entre 2013 y 2017 la empresa intentará penetrar en otro mercado: la televisión conectada. Esta iniciativa de venta de paquetes de suscripción a televisión linear OTT resulta un estrepitoso fracaso, esto lleva a la plataforma a una serie de proyectos que acabarán dando a luz a YouTube Premium en el 2018 (Gallardo, 2013, p. 10).

En 2014 Google lanza como respuesta YouTube Red, que evolucionará a Music Beta Key, cuya suscripción bajo pago permitía disfrutar de contenido sin publicidad. En busca de otro modelo de negocio que fuera más estable que el AVOD (*ad-supported video on demand*),

pero sin resultados óptimos. Esto dará paso a YouTube Music en 2015, que se vinculará con YouTube Premium en pos de ofrecer tanto vídeo como música sin publicidad. Además, la aparición de YouTube Movies y YouTube TV Show será clave para el desarrollo de la plataforma en modelos de negocio TVOD (Transactional video on demand). Esto dará lugar en 2017 al nacimiento de YouTube TV, ofertando televisión lineal por suscripción de pago mensual (Martín et al, 2019, p. 27).

En 2015 crea otra plataforma de suscripción: YouTube Gaming, una app con acceso a gameplays en directo entre otros servicios. La realidad es que YouTube no quiere quedarse atrás frente al resto de OTT's que proliferan hoy día: "El ecosistema YouTube cambia en 2018 con la conversión de YouTube Red en YouTube Premium (con un modelo SVOD, subscription video on demand) y lo que parece una apuesta decidida por la producción propia en los llamados YouTube Originals, siguiendo así los pasos de Netflix, Hulu o Amazon. Paralelamente, YouTube Music se refunda como YouTube Music Premium, con un modelo de negocio de suscripción" (De Aguilera Moyano, Castro Higuera, Pérez Rufí, 2018, pp. 5-6)

Es de esta forma que YouTube intenta entrar en el mercado de modelos de negocio como Netflix o Amazon Prime Video, que nunca han sido gratuitos; YouTube crea (o mejora) una imagen de marca que haga comprometerse a sus clientes a pagar una cuota, una imagen de libertad de creación y difusión de contenido, y la posibilidad de sacar beneficio económico. Ésta es la promesa que distingue a la marca de sus nuevas competidoras (Angulo et al, 2019, p. 14). "A diferencia de otras compañías OTT con modelos de negocio basados en la suscripción y el pago por visión, YouTube fundamenta su base comercial sobre la actividad del usuario y la publicidad. Esto dificulta su rentabilidad. Su fuerte posicionamiento ligado al consumo de vídeo gratuito financiado con publicidad y al contenido creado por el usuario condiciona el logro de beneficios. El contenido de las industrias culturales supone un valor seguro para los anunciantes frente al contenido generado por usuarios, menos previsible y dependiente de las asociaciones creadas por los algoritmos de YouTube" (De Aguilera Moyano, Castro Higuera, Pérez Rufí, 2018, p. 4) Para aumentar los beneficios, en 2018 se endurece el programa de partners, con el supuesto fin de beneficiar a los creadores mejor valorados. La realidad es que da más visibilidad a los contenidos más atractivos para su público: el 85% de las visualizaciones están repartidas en tan solo un 3% de los canales (Martín et al, 2019, p. 5).

Llegando a la actualidad, la aparición del Covid-19 y el posterior confinamiento de buena parte de las naciones del mundo, ha hecho que las empresas web 2.0 multipliquen tanto su tráfico de datos como sus beneficios; actualmente la plataforma cuenta con casi 4000 millones de visitas al mes. "Entre febrero y marzo de 2020 el sitio web de YouTube presentó un crecimiento de 3.985 millones de visitantes, según datos de Similarweb" (Orduña-Malea, Font-Julián, Ontalba-Ruipérez, 2020, p.2).

Las ganancias en publicidad de YouTube en 2019 ha supuesto un 9,4% del total de ingresos publicitarios de Google. En el primer trimestre de 2020 tuvo un beneficio bruto de 4038 millones de dólares (Orduña-Malea, Font-Julián, Ontalba-Ruipérez, 2020, p.4).

Ya en 2021, YouTube ha introducido un importante cambio en la política del programa Partners: la inclusión de publicidad en los vídeos deja de ser una opción en manos de los creadores de contenido, la plataforma puede insertar publicidad en los contenidos que crea convenientes. Además, la monetización de esta publicidad no dará beneficios a los creadores de contenido que no lleguen a unos mínimos establecidos por la plataforma: para comenzar a monetizar los vídeos, el canal debe de contar con un mínimo de 1.000 suscriptores y acumular un mínimo de 4.000 horas de reproducciones públicas (Google Support, 2021). Otro cambio para destacar en 2021 será el próximo paso que dará la IA este mismo año: reconocimiento de productos en los vídeos. Esto le permitirá a su IA recomendar a los usuarios los productos que más vean en los vídeos (García-Domínguez, 2021).

2.3 El algoritmo y la red neuronal de Alphabet

Para entender cómo funciona YouTube, debemos explicar algunos conceptos extraídos del proyecto de Velásquez Vargas sobre algoritmos de recomendación sensible implementados por medio de Phyton. Phyton es el lenguaje de programación que utilizan muchos programadores de las web 2.0, puesto que presenta muchas facilidades para gestionar plataformas grandes y complejas como pueden ser Facebook, Instagram o el mismo YouTube. El motivo por el que este lenguaje es tan interesante para este tipo de plataformas es que permite contener distintos lenguajes de programación dentro de él de manera sencilla, rápida y ordenada. Esto beneficia enormemente a la plataforma a la hora de poder trabajar con gran cantidad de personas de distintas procedencias a la hora de modificar el código sin tener que haberlo estudiado antes, lo que facilita realizar modificaciones en la plataforma cuando sea preciso. Además, es muy óptimo a la hora de combinarlo con inteligencias artificiales de recomendación sensible. Nos referimos a Inteligencias Artificiales como lo son las que controlan los algoritmos de recomendación en YouTube. Al ser un lenguaje más sencillo, permite aligerar el peso del programa, requiriendo menos cantidad de líneas de código. Esto se traduce en la capacidad de generar una cantidad ingente de resultados cuando haces una búsqueda en la plataforma. Por si fuera poco, en 2014 Google compra la empresa inglesa DeepMind, que investigaba por aquel entonces la creación de una IA con un nivel de aprendizaje nunca visto. El desarrollo por parte de Alphabet de una red neuronal artificial, pasó de probarse como IA para ajedrez (AlphaZero) a implementarse en sus motores de recomendación sensible, agudizando su habilidad de análisis de Big data de manera asombrosa y por tanto, mejorando las más de 8.000 variables de las que dispone el algoritmo de YouTube y de Google, interaccionados entre sí (García, 2019)

A la hora de filtrar contenido y hacer recomendaciones, varias redes neuronales artificiales, cada una encargada de una determinada tarea, realizan una serie de filtrados en los que podemos destacar dos tipos: por un lado el filtrado colaborativo, que funciona de la siguiente manera según explica Velásquez Vargas: “El sistema no analiza los elementos evaluados, sino que las recomendaciones se basan solamente en la similitud entre usuarios. Esto trae consigo algunos problemas, como se comenta a continuación: cuando un usuario llega al sistema, no es posible hacerle recomendaciones hasta que su perfil sea lo suficientemente completo para encontrarle a su grupo de vecinos cercanos. Además si los gustos del usuario son poco comunes, encontrarle un conjunto de vecinos cercanos sería una tarea complicada. Esto hacen notar que las recomendaciones dependan directamente del número y la variedad de usuarios en el sistema” (Velásquez Vargas, 2017, p.3). Por otro lado, utiliza el filtrado según contexto, el cual ayuda a sugerir categorías temáticas a los usuarios según las circunstancias y la situación (tanto geográfica como web) de los usuarios (Velásquez Vargas, 2017, pp. 3-5).

De esta manera, el algoritmo de la plataforma trabaja con los dos sistemas: En un principio la catalogación de contenido se basa en el filtrado colaborativo en función de los datos que se le proporcionan cuando ingresas como usuario; si se accede por medio de una cuenta Google parte de varios datos ya almacenados. Como creador de contenido, en este primer momento, catalogará el contenido según el título, tags, palabras clave, miniatura y demás información que se le proporcione a la plataforma sobre el vídeo. Después, de forma retrospectiva perfeccionará su conocimiento sobre el contenido y su rendimiento, y dará más peso a esa información que a la que el usuario aportó en un primer momento, aparte de por ser más certera, por ser muy útil para la IA a la hora de predecir qué tipo de contenidos pueden ser más atractivos para según qué categoría de público. El filtrado según contexto es utilizado tanto en la primera como en la segunda etapa, teniendo especial importancia en el apartado de Tendencias (Velásquez Vargas, 2017, pp. 6-8).

Por otra parte, a pesar de poder caer en la idea de que este sistema de recomendación sensible puede ser más justo y democrático, la realidad es que el algoritmo actúa como filtro burbuja. Este concepto, acuñado por Pariser, se refiere al cercamiento de un usuario por contenidos que ofrece el algoritmo de forma automática y en los que el usuario no escoge

entrar. Esto puede generar una visión de la realidad irreal y sesgada, llegando al concepto de poder del algoritmo, en la que las plataformas no reflejan la realidad, sino que más bien la crean de manera personalizada para cada usuario. Rodríguez da una definición de filtros burbuja en la que afirma que los filtros burbuja son “mecanismos que establecen la dieta informativa diaria de cada usuario con lo que, a manera de iterativos microclimas de opinión, devendrían tarde o temprano en burbujas ideológicas” (Rodríguez, 2017, p. 64)

Anteriormente citamos que fue en 2009 cuando Google, al anunciar las búsquedas personalizadas, dio el primer paso de la recomendación sensible implementada por algoritmos. Este primer algoritmo, Page Rank fue el antecedente que hizo a multitud de grandes compañías des-estandarizar su oferta y personalizarla, tanto en ella misma como en la publicidad, también personalizada. Esto, como la venta de datos personales, se convierte en un pilar básico para estos modelos de negocio (Rodríguez, 2017)

En la investigación de Rodríguez la existencia de filtros burbuja se basa en tres indicadores: un porcentaje bajo de usuarios que interactúen en las publicaciones, una concentración muy alta de usuarios dentro de cada plataforma y una densidad también alta cada plataforma respecto a la visualización que se le da a los contenidos. Bajo estos parámetros, encontraríamos una fuerte presencia de filtros burbuja en la Web (Rodríguez, 2017).

2.4 Tendencias

Según la propia web, los aspectos que tiene en cuenta para el posicionamiento de contenidos en Tendencias se basa en diversos factores: que el contenido no sea engañoso, es decir, que se corresponda la miniatura y el título con el contenido que ofrece y que refleje la variedad de categorías. Por otra parte, el algoritmo trabaja con distintas variables para el mejor o peor posicionamiento de los vídeos. Así, aunque sin darnos datos exactos de en qué proporción influyen cada uno, nos indican qué factores tienen en cuenta: en primer lugar, el recuento de visualizaciones totales; en segundo lugar, la “temperatura”, que consiste en la velocidad a la que un vídeo consigue las visualizaciones; en tercer lugar, la procedencia de las visualizaciones; en cuarto lugar, la antigüedad del vídeo; y en quinto lugar, el rendimiento que tiene el vídeo a comparación con los últimos subidos por su canal. Cabe destacar que la plataforma intenta destacar únicamente contenidos aptos para todos los públicos, es por ellos que los vídeos que sean seleccionados por el algoritmo antes han de pasar una serie de filtros para evitar productos con contenido sexual o denigrante hacia algún colectivo y palabras malsonantes en los títulos (Google Support, 2021).

Según el trabajo de investigación de Ángulo Jiménez, Gallego Escobar, García Martínez, García Salas y González Martín, las categorías temáticas que priman en Tendencias en el 2018 son: entretenimiento (39%), música (29%), cine (15%), deporte (14%) y política (3%). Respecto a los creadores de contenido, priman los contenidos creados por ICC, centrados sobre todo en el videoclip musical y los trailers de cine. Según los datos de su investigación, los likes/dislike y el número de suscripciones no afectan al posicionamiento en tendencias (Angulo et al, 2019, pp. 12-15).

No obstante, los cambios en el algoritmo son continuos. Como mencionábamos con anterioridad, Python permite la modificación del código sin necesidad de tardar mucho tiempo para realizar los cambios, y la re-actualización del algoritmo es constante. Actualmente, tanto los *likes* como las suscripciones tienen importancia a la hora de establecer el ranking de Tendencias, como informaba la propia plataforma. Los contenidos más exitosos, al menos hasta el 2019, siguen siendo los de las ICC, que hasta ahora, han sido priorizadas por encima de los creadores de contenido amateurs y por encima de los pro-ams. Esto pone en evidencia el “Broadcast Yourself”, pues al dar mejores condiciones y mayor visibilidad a los grandes creadores de contenido mediático, se oculta a los usuarios que no monetizan, y esto se confronta con la idea de cultura participativa de la que hablaba Pérez Rufí (2019). Como explica Gallardo, “los contenidos generados por las industrias culturales tradicionales

son los más vistos de esta red social. Lo que nos va a hacer reflexionar sobre la verdadera “libertad” de la que disfrutaban los espectadores si al final se decantan por lo mismo que pueden consumir en las pantallas tradicionales” (Gallardo Camacho, 2013, p. 5).

3. Análisis y resultados

Partimos de una metodología de carácter mixto, realizando un análisis del contenido de los 10 primeros vídeos en Tendencias de YouTube España una vez al día durante una semana, lo que nos da una muestra de 70 vídeos.

El presente trabajo de investigación pretende analizar de manera sistemática la importancia de los aspectos que influyen en el posicionamiento de contenidos en la sección Tendencias de YouTube España, analizando las variables que intervienen en el posicionamiento. Según la misma plataforma estas serían: el recuento de visualizaciones, la rapidez con la que un vídeo consigue visualizaciones (también se conoce como “temperatura”), la procedencia de las visualizaciones (incluyendo desde fuera de YouTube), la antigüedad del vídeo y el rendimiento del vídeo, en comparación con otros que se hayan subido hace poco al canal. Además, plantea otras variables: cuando el algoritmo selecciona un video para entrar en Tendencias, antes de incluirse en la lista, es revisado para que el contenido sea “adecuado”, evitando los vídeos de clickbait y los contenidos que no sean *family friendly*: “Los vídeos que aparecen en Tendencias se examinan para comprobar que son seguros. Hemos configurado filtros para asegurarnos de que no incluyen demasiadas palabras malsonantes, contenido para adultos ni violencia, y que no resultan inapropiados por cualquier otro motivo (por ejemplo, que se descalifique a otros miembros de la comunidad). En el caso de las secciones de Estados Unidos y de otros países, hay equipos que actúan como último filtro” (Centro de ayuda de Google, 2021)

Por otro lado, para cumplir nuestro objetivo secundario, establecemos otros tres parámetros en las tablas con la intención de saber qué tipo de vídeos tienen mayor presencia en la cúspide del ranking según género y tipo de creador del contenido (amateur, pro-am, ICC) y duración.

El número de likes y anuncios no aparecen reflejados en las tablas ya que no son tenidos en cuenta por la plataforma: “YouTube no acepta pagos a cambio de incluir vídeos en Tendencias ni favorece a ningún creador en particular. A la hora de seleccionar vídeos para Tendencias, no contamos las visualizaciones procedentes de los anuncios de YouTube” (Centro de ayuda de Google, 2021).

El problema que presenta el análisis es la ausencia de la posibilidad de medir de forma exacta ciertos parámetros que usa el algoritmo: la procedencia de las visualizaciones, el rendimiento del video comparada con otros anteriores del canal y la temperatura (velocidad de aumento de reproducciones). Sin embargo, este último parámetro puede atisbarse comparando el aumento de visualizaciones en un día con la bajada o subida en el ranking, aunque los datos no serán irrefutables, puesto que para ser certeros debería de saberse la temperatura de otros vídeos que entren por encima en el ranking, durante su estancia en tendencias y antes de entrar, resulta inverosímil.

Por tanto, establecemos en nuestra tabla las siguientes categorías: posición en el ranking, nombre, canal (y número de suscriptores), género, tipo de creador, número de visualizaciones, duración y antigüedad. Cabe mencionar que en las tablas tampoco analizaremos los otros tres subgrupos de tendencias: Música, Videojuegos, Noticias y Películas, debido a que funcionan desde el mismo ranking generado por el algoritmo, solo que categoriza parte de los vídeos por género.

3.1 Número de suscriptores

El número de suscriptores de cada canal no establece de forma directa el posicionamiento en el ranking, aunque sí interviene indirectamente en la temperatura: un canal con muchos suscriptores presenta, frente a uno con pocos, un incremento de visualizaciones más rápido a la hora de subir el video. Esto se debe a que, mediante la suscripción, YouTube prioriza los vídeos de los canales a los que un usuario está suscrito para ofrecer una experiencia personalizada. Esto se traduce en más posibilidades de que cliqueen en el video cuando se sube, momento en el que gana más visibilidad, y así posicionarse mejor en el ranking de Tendencias gracias al aumento de su “temperatura”. Es por esto que, en los vídeos analizados, ninguno parte de un canal con menos de 15.000 suscriptores.

El canal con más suscriptores de los analizados es *BLACKPINK* con 59,2 millones de suscriptores, en un noveno puesto con *ROSÉ - 'On The Ground' M/V*. En este caso la posición no es alta porque esas suscripciones son internacionales y el algoritmo valora en gran medida la procedencia de las visualizaciones, dotando de mucho más valor las procedentes de España.

El canal con menos suscripciones de nuestra muestra es *Expansión*, con 17.200 suscriptores. El video *Análisis: ¿Es el fracaso en Murcia el final de Ciudadanos?* se viralizó lo suficiente para entrar en el décimo puesto del ranking. Otro canal destacable sería *Hoy por hoy* con 26.300 suscriptores. Entrevista a Beatriz Montañez en *Hoy por Hoy* (17/03/2021) en el quinto puesto, o el video de *Expansión*, reflejan cómo YouTube muestra cierta pluralidad.

La viralización de un video con pocos suscriptores tiene difícil entrada en tendencias por motivos variados, como puede ser que los creadores no estén familiarizados con la política de contenidos de YouTube (como el *friend friendly*), o la importancia que el algoritmo muestra por la actividad anterior del canal, que en caso de un video viral amateur, es baja o nula.

Aun siendo esto así, el resto de parámetros del algoritmo y sus distintas valoraciones, hacen que el número de suscriptores no tenga una relevancia tan alta, excluyente para los creadores amateur pero profesionalizada y más inclusiva con pro-ams e ICC de distintos niveles de tamaño.

3.2 Género

Clasificamos los vídeos en un total de siete géneros: Música, Videoblog, Noticias Deportes, Streaming, Entretenimiento y Videojuegos. En el caso de Música, Noticias y Videojuegos se incluyen para guardar relación con la subcategorización de YouTube tendencias, al igual que videoblogs o streamings, términos utilizados por la plataforma y sus usuarios en parte de los contenidos, llegando ocasionalmente a los primeros puestos de tendencias. Los géneros Entretenimiento y Deporte beben de la categorización de Angulo Jiménez, Gallego Escobar, García Martínez, García Salas y González Martín realizada en el trabajo de antecedente al nuestro, *El algoritmo de YouTube: análisis de los factores que repercuten en la posición de los vídeos en las Tendencias de YouTube España*.

Respecto a la categoría Música, en la que se incluyen actuaciones en directo, musical y videoclip, encontramos obras de diversa procedencia y variedad, pero destacan los contenidos de artistas españoles y los géneros musicales Rap, Trap y Reggaetón, al permanecer en las listas durante varios días temas como *Nio García x Casper Magico x Ozuna x Myke Towers x Wisin x Yandel - Travesuras Remix* (Video Oficial), o *Morad – Toca* (Video Oficial), que permanece varios días en el ranking.

El género Música resulta predilecto en los posicionamientos, representando un 31% de la muestra analizada. Los videoblogs también tienen su cabida en la plataforma, pero solo re-

presentan el 9% de los contenidos analizados. A pesar de esto, esta característica también refleja cierta abertura de la plataforma a la sección Tendencias por parte de los creadores pro-amateur o youtubers. Ejemplos de ello son Nos hemos quedado atrapados en una isla **** no podemos salir **** o *Tiktoker*.

En el caso de Videojuegos pasa algo parecido, aunque aparecen en otros puestos de Tendencias, en los aquí analizados solo en un caso llega a estar dentro de la muestra, si bien durante varios días, de manera aislada y exclusiva. Es el caso de Vídeo de la historia del Punto cero para el Capítulo 2 - Temporada 6 de *Fortnite*. En el género Noticias incluimos tanto informativos como información sobre política. Destacan. **تاعكرف قريمس زروبوتويلا يملاع! جورج لؤأ** y **”ي ف اه جوز مدصتو قنارل ا** **يوعد قل اطلأ دعب مي دقت ملزانت ن ع** ,que, al ser noticias sobre Marruecos, pueden tener cierto nivel de viralidad al haber una gran cantidad de inmigrantes marroquíes en España. A pesar de ello, el cúmulo de noticias en esta muestra solo representa un 15%. Los streaming también tienen cabida, mostrándose dentro del ranking casi diariamente. Esto adelanta que la duración no es un parámetro de importancia dentro del algoritmo. Destacan los referentes a la categoría de Deportes, canales como *Chiringuito Inside* o *Marca*.

3.3 Tipo de creador

El parámetro tipo de creador resulta de gran importancia en la aparición de los vídeos en el ranking de Tendencias y más aún en su posicionamiento. El único video de carácter pro-ams que se posiciona entre los primeros puestos del ranking es *Quad Electrico Casero* ; *Transformar Vehiculo a Electrico con Poco Dinero*, que llega al segundo puesto del ranking en el día 20 de Marzo.

Como observamos, la presencia de creadores amateur es absolutamente nula, no hemos encontrado ningún video amateur entre los diez primeros. Las razones de su ausencia son debidas a unos parámetros excluyentes para este tipo de publicaciones por parte del algoritmo que rige el ranking, tales como “el rendimiento del vídeo, en comparación con otros que se hayan subido hace poco al canal”; lo que imposibilita la entrada en Tendencias de una publicación viral por parte de un canal que no haya sufrido antes otras viralizaciones en sus contenidos, lo cual resulta casi imposible sin un trabajo constante, con lo que el creador pertenecía al grupo pro-am; o “la antigüedad del vídeo”, “el recuento de visualizaciones” o “la rapidez con la que un vídeo consigue visualizaciones”, todas ellas determinadas a premiar una actual, rápida y fuerte viralización. Si bien una publicación amateur puede llegar a cumplir, con muchas dificultades, alguna de estas condiciones, la posibilidad de que cumpla las tres es casi nula, y si sumamos el parámetro del rendimiento del canal, dicha probabilidad queda completamente erradicada. Por si fuera poco, otro aspecto que censura de manera tajante la plataforma, es la no-adequación a ciertas políticas de la empresa (opacas) con las que los creadores amateurs no están familiarizados. “Hemos configurado filtros para asegurarnos de que no incluyen demasiadas palabras malsonantes, contenido para adultos ni violencia, y que no resultan inapropiados por cualquier otro motivo” (Google Support, 2021).

La presencia de vídeos de creadores pro-am sí que es existente pero baja, teniendo solo 5 vídeos de pro-ams entre los 70 analizados. Los motivos de este hecho pueden ser la constante asociación que creadores de contenido pro-ams acaban haciendo con Industrias culturales y creativas, una situación más que constante en el género musical, que como se menciona anteriormente, es el que se muestra mayoritario en la muestra analizada. Ejemplos de ello son, entre otros muchos: Morad – *Toca (Video Oficial)*; Nio García x Casper Magico x Ozuna x Myke Towers x Wisin x Yandel - *Travesuras Remix (Video Oficial)*; Natos, Waor, Recycled J - *Nosotros (Videoclip oficial) [Hijos de la Ruina Vol. 3]*; o Rebujitos x Cristian Guerrero - *El mismo aire (Videoclip Oficial)*. Todos ellos con presencia de la distribuidora *The Orchard Music*, propiedad de Sony, en sus licencias, cedidas a la plataforma. El caso de Morad es un ejemplo de cómo creadores de contenido de carácter musical, a pesar de crear sus propias

distribuidoras en una etapa pro-am, acaban asociándose en mayor o menor medida con grandes multinacionales.

Respecto a otro tipo de géneros, la alta ausencia de creadores pro-am entre los diez primeros puestos del ranking sugiere una priorización de las ICC de forma indirecta por parte de la plataforma, debido tanto a los parámetros del algoritmo como a la alta inversión en distribución con la que compiten los pro-ams y supremacía que los contenidos masivos tienen en una sociedad cada vez más global y estandarizada.

La presencia de las industrias culturales y creativas es superlativa, teniendo este tipo de creador de contenido el 92% de los vídeos analizados. No es novedad que, salvo excepciones, la mayoría de primeros puestos de Tendencias vayan a ser ocupados por contenidos de las ICC, puesto que resulta lógico que detrás de estos grandes grupos existe una potente inversión en publicidad, distribución y calidad del producto, lo que se traduce en más visitas y aficionados a cada contenido más numerosos y a la espera de la publicación antes si quiera de que se haga. Lo destacable es el compromiso de pluralidad de contenidos que supuestamente busca reflejar la empresa: “El objetivo de Tendencias es ofrecer contenido que (...), muestre la diversidad del ecosistema de creadores” (Google Support, 2021). No quiere decir esto que los creadores pro-am no tengan cabida en Tendencias; en puestos más bajos del largo ranking de tendencias aparece una cantidad mayor de este tipo de creadores. Lo que este análisis marca es el indudable mejor posicionamiento de los contenidos de las ICC por encima de los contenidos pro-am.

3.4 Visualizaciones

El recuento total de visualizaciones no infiere de forma clara como parámetro en la muestra analizada. Los posicionamientos no mantienen una norma de mayor a menor número de reproducciones, encontramos vídeos con millones y otros con algunas decenas de miles, encontrándose la mayoría en una horquilla amplia, pero sin pasar los 15 millones de visualizaciones. Sin embargo, puede que haya un mínimo de visualizaciones para llegar a tendencias, siendo el video con menos reproducciones de nuestra muestra *Rebujitos x Cristian Guerrero - El mismo aire (Videoclip Oficial)*, con 47.252 visualizaciones y a pesar de ello en el puesto número nueve. Por otro lado, encontramos en el puesto número nueve, unos días antes, a *ROSÉ - 'On The Ground' M/V*, el video con más visitas de los analizados, con 66 millones. Esto muestra no solo el poco peso en la ponderación del número total de visitas, sino el peso que sí que tiene el parámetro “*procedencia de las visualizaciones*” (Google Support, 2021). Es por ello que en YouTube España resulte mejor ponderado un video como el de Los Rebujitos, siendo el que menos visualizaciones tenía, que el de Rose, siendo el que más, pero teniendo la artista una cantidad enorme de visualizaciones de otros muchos países.

También ha sido frecuente durante el análisis el encontrar mejor posicionados en el ranking, vídeos con visualizaciones muy inferiores al millón, siendo vídeos de procedencia e interés nacional, frente a otros que también lo son, pero con una cantidad muy superior de visualizaciones totales, y en puestos inferiores. Esto deja entrever el peso que tiene para la ponderación el parámetro temperatura; la velocidad con la que aumenta el número de visualizaciones posiciona mucho mejor que el número total. Es el caso de *Srael B - Bbs Freestyle 1.3* (Prod. Lowlight), con 67.504 visualizaciones totales y posicionado por encima de *Jhay Cortez - Christian Dior*, con un millón y medio. Ambos artistas responden mayoritariamente a un mercado nacional, y tienen al momento de entrar en los primeros puestos una antigüedad similar, pero uno se posiciona mejor. No obstante, hay dos parámetros no identificables de manera clara debido a la poca transparencia de la plataforma: uno de ellos es el ya citado de temperatura, otro, el de rendimiento de vídeos anteriores (pero recientes) del canal. Este parámetro no es cuantificable debido a que la plataforma no aporta datos en lo que a “rendimiento” se refiere. Pero entiendo que Srael B es un artista emergente y que los vídeos del canal aumentan de una manera parcialmente constante el número de visitas que tienen, es posible que el rendimiento de vídeos anteriores del canal tenga también

peso en la ponderación recibida frente a Jhay Cortez, un artista más estabilizado.

Lo que podemos asegurar de manera empírica es que todos estos parámetros, procedencia de las visualizaciones, rendimiento anterior del canal y temperatura, ponderan en un grado muy superior al de recuento total de visualizaciones, siendo el parámetro que menos valor parece tener en los filtros clasificatorios de Tendencias.

3.5 Duración

La duración no muestra gran importancia en el posicionamiento del ranking, encontramos vídeos desde 15 segundos a Streaming de varias Horas: Taylor Swift Wins Album Of The Year ; 2021 GRAMMY Awards Show Acceptance Speech, un directo publicado posteriormente con una duración de 16 horas; Live: Grammy Awards Premiere Ceremony; March 14 at 3pm ET / 12pm PT, de dos horas y veinte minutos; Real Madrid-Atalanta con El Chiringuito; Champions League; Chiringuito Inside, de dos horas cuarenta y cinco minutos; Directo; Sorteo Champions con El Chiringuito; Cuartos de final; Chiringuito Inside y Sorteo de Champions League; Rival de Real Madrid y cruces de cuartos y semifinales; Directo Marca, ambos de una hora diez minutos; *Gold Battle España – Final nacional 2021* ; *Red Bull Batalla*, de tres horas y veinte minutos y Directo; *Sorteo Champions con El Chiringuito*; Cuartos de final; Chiringuito Inside, de una hora y tres minutos.

Por otro lado, encontramos vídeos con una duración inferior a los dos minutos como Tik Toker, Resumen de FC Barcelona vs SD Huesca (4-1) o Israel B - Bbs Freestyle 1.3 (Prod. Lowlight) y excepcionalmente un video con una duración de quince segundos, La emoción de Bryan Gil cuando le dicen que va con la selección absoluta MARCA.

Es destacable llegados a este punto la amplia variedad de duraciones que pueden entrar en el top, mostrando este parámetro no solo una pluralidad respecto a lo que muestra la plataforma en lo que a duración se refiere, sino también en las preferencias de los consumidores, pudiendo dotar de viralización tanto a contenidos de larga duración como de corta, sin mostrar una predilección clara respecto a la duración que más se demanda. A pesar de esto, se puede intuir que la mayoría de vídeos no supera los 5 minutos de duración, por lo que se puede suponer que la demanda predilecta de los usuarios respecto a la duración gira entorno a estos tiempos, aunque dicho anteriormente, solo de manera relativa.

3.6 Antigüedad

La antigüedad representa un parámetro importante, no apareciendo en el top vídeos subidos en menos de 12 horas ni ninguno que tenga una antigüedad de más de tres días. Parece ser que la temperatura tiene mucha relación con esto, puesto que, pasado el fenómeno inicial, la temperatura baja y los vídeos salen del top diez de tendencias.

Respecto a poca antigüedad, encontramos como video más reciente y de manera excepcional, *Trueno - RAIN II* (Video Oficial), que entra en el ranking con una antigüedad de 9 horas. El resto de vídeos analizados tiene un mínimo de antigüedad de 12 horas, como es el caso de *زروبوتويلا y نويلم 100 يف اهيلع بصن بوييتوي حابراً مك قداح قللا دلو حضفت (ةحوبرم) قريمس ري طخ* destacan por su antigüedad de doce horas, permaneciendo el primero dos días en el top. En el caso de Vídeo de la historia del Punto cero para el Capítulo 2-Temporada 6 de Fortnite, con una antigüedad de 12 horas, encontramos que el video aguanta en el top durante tres días, aun bajando puestos. Pasa igual con *Nio García x Casper Magico x Ozuna x Myke Towers x Wisin x Yandel - Travesuras Remix* (Video Oficial), siendo ambos los únicos dos casos en los que la permanencia en el top diez llega a los tres días.

Este último video destaca también por ser el video del top más antiguo, llegando a los cinco días antes de salir del top (Anexo: Tabla 5). También destaca Natos, *Waar, Recycled J - NO-SOTROS* (Videoclip oficial) [Hijos de la Ruina Vol. 3], que permanece dos días y sale del top con una antigüedad de cuatro días.

De los datos obtenidos podemos deducir un patrón que siguen los vídeos con mayor permanencia en el top: los contenidos que consiguen entrar de manera temprana en el ranking son los que más posibilidades tienen de mantenerse en él durante más tiempo. Esto tiene una clara explicación: el parámetro antigüedad comienza a restar puntos de ponderación conforme esta crece, lo que llegado a cierto punto, no es compensable con la puntuación que la temperatura o el rendimiento, entre otros parámetros, pueden mejorar el video en el ranking. Es por ello que vídeos que entran en el top con una antigüedad de un día, como es el caso de La emoción de Bryan Gil cuando le dicen que va con *la selección absoluta Marca, o Duki - Chico Estrella* (Video Oficial) ft. Asan, Yesan, no llegan a aparecer en el top durante dos días, puesto que podemos considerar su viralización como tardía, pero no más efímera que el resto: no es una bajada drástica de la temperatura lo que los saca del top, es la constante pérdida de puntos por antigüedad (Anexo: Tablas 5 y 6).

El caso de Trueno - Rain II (Video Oficial), que como se anunciaba anteriormente, tiene la excepcional antigüedad de 9 horas, entra en el noveno puesto, y eso se traduce en una temperatura o rendimiento anterior del canal no lo suficientemente altos como para escalar a un puesto más alto, pero un posterior incremento de estos dos parámetros podría asegurarle una permanencia de tres días o superior en los siguientes días.

Respecto a las medias de antigüedad, según la muestra analizada, encontramos que todos entran en el top con antigüedades comprendidas entre las 12 y las 24 horas (con la excepción antes mencionada), mostrando una mayor permanencia dentro del ranking los vídeos de entrada temprana frente a los de una entrada tardía. Así pues, los vídeos que entran con pocas horas de antigüedad consiguen permanecer de dos a tres días, mientras los que entran por primera vez con antigüedades cercanas al día, permanecen un máximo de 2. Es por ello que podemos definir la antigüedad como elemento ponderador clave para el algoritmo que rige la sección tendencias.

4. Conclusiones

Partiendo del objetivo principal de esta investigación, analizar el peso de cada uno de los factores que la plataforma tiene en cuenta para posicionar los rankings de tendencias, es sencillo llegar a entender la gran dificultad a la hora de medir de manera fehaciente los indicadores que utiliza la Red Neuronal para establecer prioridades, debido a la opacidad de la plataforma y al imposible cálculo de factores como la temperatura. Otro parámetro, el rendimiento, resulta casi imposible de investigar por la enorme cantidad de gasto en tiempo y materiales que conllevaría estudiar analíticamente el crecimiento del canal, puesto que el rendimiento lo estipula en función al que hayan tenido otros vídeos publicados por el canal. Aun así, otros parámetros sí han podido ser medidos de manera cuantificable.

Factores como el recuento total de visualizaciones o las suscripciones al canal que publica el video, no tienen peso considerable en la ponderación que la Red neuronal hace, teniendo los vídeos analizados unas cantidades de visualizaciones muy dispares entre sí, al igual que las suscripciones al canal. No obstante, indirectamente, son factores que influyen en la temperatura, puesto que el tener un amplio número de suscritores, hace que aumente la posibilidad de que estos activen las notificaciones, por lo que al publicar un video aparecería en el espacio de cada usuario suscrito, y esto hace que, en los primeros días desde el momento de su publicación, aumente más fácilmente la temperatura (visualizaciones por hora). El número total de visualizaciones también influye de una forma parecida, pero sin tanta relación con la temperatura.

La duración de los vídeos resulta completamente irrelevante, aunque es cierto que no se dan una gran cantidad de vídeos largos. Esto muestra que el público de la plataforma busca un entretenimiento más variado, prefiriendo gastar tiempo en ver varios vídeos que en uno solo. No obstante, esto no es tenido en cuenta por el algoritmo.

Por otro lado, el género es otro factor que funciona como la duración. El algoritmo no lo tiene en cuenta como tal, pero sí hay una clara prioridad de contenido musical en tendencias, lo que significa que el consumo de la plataforma tiende a este género por encima de otros.

En referencia a la antigüedad, encontramos aquí un factor determinante. No hay vídeos con más de tres días de permanencia en el ranking de tendencias. Esto se debe a dos razones: la primera es que la plataforma lo tiene muy en cuenta, pues es un parámetro que concierne a la política de la empresa: quieren mostrar una imagen del mundo muy actualizada con el día a día, y esto hace que doten a este parámetro de más importancia que otros. Por otro lado, siendo la temperatura un aspecto clave, es cierto que después de varios días, los vídeos suelen llegar a un máximo en su viralización y la curva baja rápidamente. Esto hace que no solo baje la temperatura, sino que aumente su antigüedad y por tanto, dos parámetros fuertes afecten negativamente al video.

Por último, cabe destacar la veracidad de la plataforma al afirmar que evita el contenido clickbait, siendo nulo en la sección tendencias. No se puede afirmar lo mismo de los contenidos *family friendly*, sobre los que podríamos decir que no se cumple, al tener varios vídeos con cierto contenido sexual o violento, o decir que la definición de *family friendly* para YouTube es un tanto ambigua.

El objetivo secundario era analizar el tipo de creador de contenidos y géneros que más destacan en esta sección de la plataforma. Como mencionábamos anteriormente, la presencia de creadores amateur es nula, la de creadores pro-am existente pero baja, y la de las ICC superlativa. Esto se debe a varios factores, como el plus de los suscriptores que antes mencionábamos o por el dominio de la plataforma respecto a la publicidad que se dan y su conocimiento sobre las políticas de YouTube.

Respecto a la hipótesis principal con la que iniciamos esta investigación, la temperatura (visualizaciones por hora), el carácter *family friendly* y la procedencia del contenido (referido al creador de contenido amateur profesionalizado y a las Industrias culturales) son los factores más determinantes a la hora de aparecer y posicionarse positivamente en el ranking de Tendencias, no podemos corroborarla completamente.

Si bien es cierto que la temperatura es un valor que se tiene ampliamente en cuenta, los contenidos family friendly no están tan priorizados, y la situación de las ICC esconde su primacía, pero detrás del funcionamiento del algoritmo, no de forma directa, al igual que el parámetro del rendimiento del canal, que prioriza de forma notable a las ICC y a los creadores pro-ams. Los factores más determinantes son el ceñirse a la política de la plataforma, la temperatura, la antigüedad y el rendimiento del canal.

Esta investigación tiene una extensión delimitada que realizada de una manera más extensa en el tiempo, podría arrojar datos más concluyentes que revelen de forma más exacta los valores de ponderación de los parámetros que el algoritmo de Tendencias y los filtros humanos tienen en cuenta para establecer los posicionamientos dentro del ranking.

Referencias bibliográficas

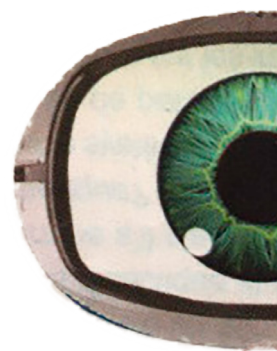
- AIMC (2020) *Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la Red*. <https://tinyurl.com/zx6cr7jt>
- Angulo Jiménez, A., Gallego Escobar, F., García Martínez, A., García Salas, S. y González Martín, M. (2019). *El algoritmo de YouTube: análisis de los factores que repercuten en la posición de los vídeos en las Tendencias de YouTube España*. En: Perez-Rufí, J.P. (coord.). *YouTube y la economía del algoritmo* (pp. 6-22). Málaga: Eumed. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19508>
- Aarab Amrani, U., Abad Guirau, E., Afonso Medina, J., Cabrera Varo, J.M. y Sastre Rosales, A. Presencia de las industrias culturales españolas en la sección Tendencias de YouTube. En: Perez-Rufí, J.P. (coord.). *YouTube y la economía del algoritmo*. Málaga: Eumed. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19508>
- Centro de Asistencia de YouTube (2021). *Tendencias en YouTube*. <https://tinyurl.com/eacm44wv>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J.P. (2019). *Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial*. *El profesional de la información*, 28, (2) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Gallardo, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 5(9), 57-68. <https://tinyurl.com/huz3km7b>
- García, J.M. (2019, 7 de agosto). *AlphaZero: la inteligencia artificial con intuición humana*. *La Vanguardia*. <https://tinyurl.com/23tm3txu>
- García-Domínguez, R. (23 de marzo de 2021) *YouTube te recomendará los productos que vea en los vídeos*. As. <https://tinyurl.com/8vv9jk7z>
- Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. <https://tinyurl.com/pyckh6k7>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor de una cultura en red*. Gedisa.
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2019). *Modelo de negocio de YouTube*. *Icono14*, 7 (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>
- Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama. <https://tinyurl.com/ynmkfcnd>
- Martín Gómez, J. Frías Fernández, F. y Isaac Dylan Mann, I (2019). *Los modelos de negocio de YouTube y de los youtubers*. En: Perez-Rufí, J.P. (coord.). *YouTube y la economía del algoritmo* (pp. 23-33). Málaga: Eumed. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19508>
- Orduña Malea, E., Font, C. y Ontalba, J. A. (2020). *Covid-19. Análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube*. *El profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Perez-Rufí, J.P. (2019). *YouTube y la economía del algoritmo*. Málaga: Eumed. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19508>
- Picazo, L. (2015). *El vídeo viral: claves de difusión masiva (Tesis doctoral)*. Universidad Com-

plutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42300/>

Rodríguez Cano, C. (2017). *Los usuarios en su laberinto. Burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea*. *Virtualis: revista de cultura digital*, 8, (16), 57-76. <https://tinyurl.com/9fxktkma>

Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J. y Sierra-Sánchez, J. (2018). *Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España*. *El profesional de la información*, 27, (5), 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Velásquez Vargas, W. A. (2017). *Algoritmo de recomendación sensible a contexto de elementos educativos reutilizables con almacenamiento Orientado a Grafos*. *Revista Tecnológica ESPOL*, 30(1). <https://tinyurl.com/8td5e28c>



YOUTUBERS HISPANOHABLANTES DE LA SECCIÓN GAMING: PROSPECTIVA DE SEGUIMIENTO DE SUSCRIPTORES Y VISUALIZACIONES ENTRE 2021-2025

Alejandro Clotet García
Hugo Chapon Guilbaud
Jairo Fernández Navarro
Inés Lozano Garnica
Juan Diego Martínez Fernández
(Universidad de Málaga)

YOUTUBERS HISPANOHABLANTES DE LA SECCIÓN GAMING: PROSPECTIVA DE SEGUIMIENTO DE SUSCRIPTORES Y VISUALIZACIONES ENTRE 2021-2025

Alejandro Clotet García
Hugo Chapon Guilbaud
Jairo Fernández Navarro
Inés Lozano Garnica
Juan Diego Martínez Fernández
(Universidad de Málaga)

Resumen

Esta investigación pretende conocer la proyección de crecimiento de los diez creadores de contenido online de habla hispana con mayor impacto dentro de la plataforma conocida como YouTube en el ámbito del *gaming*. Para la consecución de este objetivo, decidimos aplicar una metodología mixta. De esta manera, el apoyo principal para la investigación será el sitio web *SocialBlade*, una herramienta que rastrea estadísticas y análisis de las distintas redes sociales, además de las propias estadísticas de YouTube. Por otro lado, siguiendo con el marco mixto descrito con anterioridad, observaremos el efecto de las relaciones públicas dentro de los canales de los youtubers seleccionados para el estudio. En base a lo recién expuesto, se procede a realizar una lectura y su correspondiente análisis de los canales de habla hispana con más influencia de toda la plataforma de YouTube.

Palabras clave: Análisis prospectivo; *gaming*; YouTube; youtubers; suscriptores; visualizaciones.

1. Introducción

Este estudio analiza los diez canales de la plataforma digital YouTube con más seguidores y número de visualizaciones en el marco hispanohablante, los cuales han visto un crecimiento de su audiencia muy notable en los últimos tiempos, especialmente durante los meses de pandemia del COVID-19 (Europapress, 2020). En los primeros meses de pandemia se estima que el consumo de estas plataformas ha aumentado un 55% en el territorio español y ha crecido de forma similar en otras naciones hispanohablantes (Europapress, 2020). Por ello, forma parte de los objetivos estudiar si esta visibilidad ganada se mantendrá a lo largo del tiempo o si se trata de algo pasajero.

Se trata de observar cómo los canales más grandes del mundo han llegado a estar en esos puestos, su evolución desde los inicios y estudiar cómo pueden crecer o, de forma contraria, decrecer. YouTube es la plataforma más visitada del mundo y se disputa con Google.com el puesto de web más consultada del mundo (SimilarWeb, 2021) y es uno de los entretenimientos más usados por los jóvenes de edades entre 14 y 18 años, por lo que estudiar quiénes serán las personas más conocidas de aquí a un plazo de 5 años nos puede dar pistas de cómo será la plataforma entonces.

El estudio se limita en el periodo de tiempo que transcurre entre los años 2020 y 2025 y se centra en los datos del último año para así saber cómo es el movimiento más acertado de la comunidad hispanohablante de consumidores. Esta prospección se centra en tres valores principales: visualizaciones totales del canal completo, número de suscriptores y el índice que *SocialBlade* calcula con estos datos junto a otros (viralidad, temporalidad) correspondiente al SB Rank.

La investigación toma como referencias varios estudios realizados con anterioridad, en los que se trata de identificar los indicadores que promueven la creación, el mantenimiento y el crecimiento de una comunidad de usuarios en lo que se refiere a los canales de youtubers (Tur-Viñes y González-Río, 2019). Además de tomar como ejemplos estudios propios de la página de análisis de Tendencias de YouTube como el de Wyatt sobre los eventos más destacados en 2020, y el de Agis sobre el videojuego Rust y el fenómeno EgoLand en enero de 2021.

Debido a la complejidad que supone analizar un marco de tendencias y su efecto real en un mundo tan volátil como la red, aplicamos una metodología mixta en la que usaremos medidores de la propia plataforma de YouTube, junto a *SocialBlade*, además de otras redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook, de las cuales se obtendrá un recuento numérico actualizado y veraz. En segundo lugar, siguiendo con el marco mixto descrito anteriormente, se centra la atención en eventos relevantes en el marco de las relaciones públicas de estos canales importantes, ya sean colaboraciones entre la empresa privada y el canal, o en la relación de canal a canal.

Este estudio hace un registro de todas aquellas características y relaciones con los diez canales con mayores visitas y, de forma separada, de suscriptores. Esto supondrá una correlación entre causas y efectos, pues como se menciona anteriormente, los creadores de contenido muestran cambios dependiendo del producto audiovisual que ofrecen a sus espectadores y audiencia potencial. Si éstos van acorde con los gustos manifiestos del momento o si su influencia consigue cambiarlos, pueden generar un aumento para su canal, y los que compartan contenidos similares, dando pie a nuevas tendencias.

Todo lo mencionado anteriormente hace que la investigación requiera un alcance de índole mixto. Esto quiere decir que el análisis descriptivo es utilizado para hablar acerca de las relaciones entre los creadores de contenido y el tipo de contenido que publican. Nos serviremos de la correlacional con los datos extraídos de *SocialBlade*.

Las hipótesis formuladas a partir del anterior trabajo son las siguientes: los creadores de contenidos con más suscriptores no tendrán un mayor número de visitas. Por otra parte, consideramos que los creadores de contenido menos visualizados se harán más virales gracias a eventos que conlleven estar entre los youtubers de más peso.

Habiendo partido de estas premisas, nos centraremos a continuación en aquellas previsiones propias que tomamos antes de analizar el top diez que hemos descrito anteriormente, empezando por el hecho de que nuestra lógica nos hace hipotetizar que dentro de la escala, aquellos perfiles con mayor número de suscripciones tendrán a la vez, unas visitas totales mayores. Esto mismo se aplica al crecimiento: mientras más suscriptores tengan, un crecimiento más alto tendrán en comparación con aquellos creadores de contenido que no suman el mismo número de suscriptores diariamente.

Nuestro objetivo es conocer el crecimiento futuro de los diez primeros creadores de contenido online hispanohablantes en el sector *gaming*. Nuestra perspectiva aplica metodologías prospectivas, es decir, sobre información prevista y sometida a errores imprevisibles, de los seguidores que tendrán los diez primeros creadores de contenidos en la plataforma de YouTube, siendo estos del mundo hispanohablante y procedentes de la categoría *gaming*. Para cumplir con lo descrito, nos serviremos de los siguientes pasos en nuestra metodología.

En cuanto a los objetivos específicos, nos centraremos en: conocer el crecimiento en suscriptores actual de los diez primeros youtubers hispanohablantes; Analizar los motivos de crecimiento, falta de crecimiento o decrecimiento de los diez primeros youtubers hispanohablantes y, por último, investigar el efecto de reciprocidad entre otras plataformas y los diez primeros youtubers hispanohablantes.

Tras este paso, procederemos a observar el crecimiento en suscriptores actual de los diez primeros youtubers hispanohablantes mediante bases de datos del propio YouTube y la página de *Socialblade*; analizar los motivos de crecimiento, falta de crecimiento o decrecimiento de los diez primeros youtubers hispanohablantes, mezclando datos de la actualidad y prospectiva e investigar el efecto de reciprocidad entre otras plataformas (perfiles alternativos de la persona que es propietaria del canal de YouTube analizado) y los canales de los diez primeros youtubers hispanohablantes.

La población de nuestra investigación corresponde al conjunto de canales disponibles en la plataforma YouTube. Por otro lado, el subgrupo de población que hemos seleccionado engloba a los diez perfiles de la plataforma con más suscriptores y visualizaciones en el periodo que comprende 2021 hasta 2025.

A la hora de aplicar la metodología seguiremos un régimen observacional científico, ya que el registro sistemático que llevaremos a cabo mantiene un carácter selectivo en relación a la validez, confiabilidad y exactitud. Esto se realizará en base a un análisis del contenido tomado de *SocialBlade* acerca de cada uno de los canales escogidos por su impacto en la plataforma.

2. Marco teórico

El sitio web de origen estadounidense denominado YouTube fue fundado en 2005 por los empresarios Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En poco tiempo, según Larrañaga y Ruiz (2009), se convirtió en “la comunidad de vídeo online más importante del mundo y todo un referente en el ciberespacio”. Esta plataforma ha facilitado el acceso al vídeo en la red y favorecido que los propios usuarios sean los generadores de contenido. Su crecimiento fue exponencial y ha estado estrechamente ligado al de las redes sociales. Aun así, tuvo su mayor crecimiento cuando Google lo compró, logrando que este portal entrara en la vida cotidiana de millones de personas.

La incursión de YouTube ha propiciado la transición de un modelo de televisión de flujo (“flow television”) a un modelo de televisión de archivo (“file television”). En la programación de televisión, el concepto de flujo, utilizado por primera vez por el especialista Raymond Williams, es la forma en que los canales y las redes intentan mantener a su audiencia de un programa a otro. Por lo tanto, el “flujo” de material televisivo de un elemento al siguiente. Desde 1990, este término se había visto amenazado por las nuevas tecnologías y las estrategias de programación que trataban de liberar a la audiencia del antiguo modelo televisivo. Los archivos VCRs, DVDs o DVRs, así como los vídeos en línea, permiten al espectador a modelar su propio “flujo”.

Este fenómeno ha construido un modelo de comunicación interactiva entre los creadores de contenido de la plataforma, los denominados youtubers, y su audiencia. Estos comunicadores producen contenidos audiovisuales con cierta periodicidad y se organizan en torno a su sistema propio de celebridad, que refleja valores que, muy frecuentemente, no coinciden con los de los medios de comunicación de masas (Burgess y Green, 2009). La acción de colgar contenido y cultivar relaciones con los visitantes se debe, en mayor medida, a la monetización que puedan adquirir los youtubers de renombre o su posible disposición como figuras en ascenso dentro de la plataforma (Alcalá Casillas, 2017; López Herrera y Oropeza Tena, 2013). Según afirma Orme (2017), “las celebridades de YouTube hacen intentos conscientes para crear y mantener ese tipo de relaciones con sus espectadores”.

Lo cierto es que la plataforma se vende desde sus inicios como la plataforma el usuario crea el contenido. Sin embargo, estudios como el de Lange (2007), el de Gallardo y Jorge (2010) o el de Jakob Nielsen demuestran la falta de interacción por parte del usuario. Surgen teorías como la interacción en las plataformas de la Web 2.0 se corresponde con la siguiente fórmula 90-9-1, donde el 90% de los usuarios son únicamente lectores, no aportan nada en su

paso por la web. El 9% son creadores con baja frecuencia, esporádicos a la hora de publicar y el 1% restante corresponde a los usuarios creadores que son verdaderamente activos.

Nos encontramos en un momento alejado de esa realidad, donde abundan las plataformas en las que somos *prosumidores* (consumidores y creadores por igual). Pérez Rufí (2011) recoge lo comentado por Lange, Gallardo y Nielsen y amplía por qué se debería de revisar la fórmula 90-9-1 y otras cuestiones más allá de YouTube.

Siguiendo con lo que comentaba Pérez Rufí (2011) y respecto al modelo de negocio que sigue Google con YouTube. Este está basado exclusivamente en los ingresos que se generan a través de anuncios publicitarios. Contamos con varias opciones para publicitar las marcas, por tanto diversas tarifas que deberán pagarse.

Como recoge YouTube en su propio apartado de ayuda acerca de sus funciones, una visualización es igual a clicar en la miniatura de cualquier vídeo en YouTube, o acceder a él y visualizarlo a través de un enlace desde otra plataforma. Para que YouTube registre una visita dentro de un vídeo, no basta con sólo hacer click en el mismo, aunque tampoco hace falta verlo completo. Las visitas se contabilizan tras 30 segundos de reproducción. Cabe destacar que ver un vídeo varias veces sólo otorga una única visita, ya que las cookies de nuestro ordenador identifican al mismo usuario (Quaglia, 2021)

Cualquier usuario cuenta además con la opción de suscribirse a cualquier canal dentro de la plataforma. En el momento que la persona se suscribe al canal, todos los vídeos que suba a la red aparecerán en el *feed*: Suscripciones.

Hasta donde nos permite saber YouTube, todos los creadores de contenido generan dinero con un número mayor de visualizaciones, pero no con las suscripciones al canal. Esta acción es gratuita y cualquiera puede consumir el contenido sin necesidad de suscribirse. Es por ello que realizando esta investigación nos surgió la duda de por qué los youtubers piden que te suscribas a su canal y no que compartas su contenido, que traería más ingresos a su canal.

Como afirman Tur Viñes y González Río (2019) la suscripción a un canal en YouTube hace que tu audiencia sea más fiel al contenido. Esto puede ayudar a que se amplíe la audiencia ya que el canal puede aparecer recomendado a usuarios que sigan canales parecidos a los de la audiencia habitual, creando un flujo de usuarios entre canales de contenido similar. También se crea una expectación sobre futuros contenidos en tu canal, ya que incrementar los suscriptores con determinados contenido es sinónimo de que los espectadores disfrutan viendo ese tipo de vídeos y son los que se deben seguir subiendo en el futuro para que siga en aumento.

Además los suscriptores recibirán las notificaciones que el creador de contenido publique en la pestaña de comunidad de su canal, una pestaña en YouTube que abre muchas posibilidades de comunicación directa con los espectadores.

Este tipo de interacción es propia de otras plataformas que tratan de canibalizar a YouTube (Twitch, Facebook o la ya extinta Mixer), ya que la plataforma roja sigue estancada en un sistema de comunicación unidireccional. El creador publica el vídeo y el espectador lo consume. Con estas interacciones extras, los seguidores pueden hacer más comentarios fuera de la caja de comentarios tradicional.

3. Análisis y resultados

3.1 JuegaGerman

Germán Alejandro Garmendia Aranís, de nacionalidad chilena, es el youtuber hispanohablante con más suscriptores en la sección *gaming*. Nada más y nada menos que 43,4 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Comenzó a publicar vídeos en esta plataforma el 13 de mayo de 2013 y actualmente ha acumulado un total de 12.459.032.853 visualizaciones. Su contenido es realmente variado y podemos encontrar desde vídeos sobre videojuegos hasta vídeos en los que cuenta sus anécdotas o reacciona a otro tipo de contenido.

Según *SocialBlade*, cuenta con una estimación de unos 200 mil suscriptores nuevos en el último mes, baja estadística en comparación al resto de meses anteriores. Además, podemos observar una tendencia a la baja en el número de suscripciones mensuales en el canal, estadística acorde a la disminución de visualizaciones del canal por meses. En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, contamos más de 78.644.058, estimándose que llegarán a un total anual de más de 943.728.696. Según la sección *Future Projections* de *SocialBlade*, se estima que en los próximos cinco años el canal de YouTube JuegaGerman alcance en torno a los 65 millones de suscriptores, una cifra asumible para el chileno. Así cerraría cada año: 46.363.637 suscriptores en 2021, 50.577.708 suscriptores en 2022, 54.881.847 suscriptores en 2023, 59.288.218 suscriptores en 2024 y 63.772.741 suscriptores en 2025.

Curiosamente, a pesar de ser el número uno en suscriptores de habla hispana en la sección de *gaming*, el canal de Twitch de este creador de contenido, GermanGarmendia, cuenta con un número muy escaso de seguidores en comparación al de su plataforma principal, siendo este de 403.577 seguidores. No es de extrañar, puesto que su actividad en esta plataforma es muy escasa o prácticamente nula, centrándose más en su canal de YouTube.

Por otro lado, en Twitter (@GermanGarmendia) cuenta con 11,6 millones de seguidores y en sus 20 publicaciones más recientes suma un total de 323,3 mil “me gusta”, 26,8 mil *retweets* y 9,5 mil comentarios.

Para finalizar, en su perfil de Instagram (@germangarmendia) cuenta con 12,8 millones de seguidores y en sus últimas 20 publicaciones más recientes suma un total de más de 17,3 millones de “me gusta” y 193,85 mil comentarios.

3.2 Fernanfloo

El segundo puesto en el top diez de youtubers hispanohablantes en la sección de *gaming* corresponde al salvadoreño Luis Fernando Flores Alvarado, con 41,5 millones de suscriptores actuales en su canal de YouTube. La creación del canal en la plataforma tuvo lugar el 2 de mayo de 2011 y a día de hoy tiene un total de 9.081.459.303 visualizaciones. Con una actividad relativamente escasa, especialmente en los últimos dos años, y un contenido centrado sobre todo en los videojuegos, el canal de YouTube Fernanfloo cuenta con una estimación, según *SocialBlade*, de unos 900 mil suscriptores nuevos en el último mes, siendo la segunda mejor estadística mensual, solo siendo superada en diciembre de 2020 con 1,2 millones de suscriptores nuevos en ese mismo mes, lo que supone una gran remontada para el canal después de dos años estables con mucha menos afluencia.

En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, sumamos más de 99.440.942, estimándose que llegarán a un total anual de más de 1.193.291.304. Según la sección *Future Projections* de *SocialBlade*, se estima que en los próximos cinco años el canal de YouTube Fernanfloo alcance en torno a los 150 o incluso 160 millones de suscriptores, unas cifras que resultan algo difícil de concebir. Así cerraría cada año: 47.448.927 suscriptores en 2021, 61.988.267 suscriptores en 2022, 83.436.090 suscriptores en 2023, 111.879.575 suscriptores en

2024 y 147.163.293 suscriptores en 2025.

En cuanto al canal de Twitch de este creador de contenido, el número de seguidores se sitúa en 2,3 millones, lo que supone en torno a un 5,5% de suscriptores en su canal de YouTube. Por otro lado, en Twitter (@Fernanfloo) cuenta con 6,1 millones de seguidores y en sus últimas 20 publicaciones más recientes suma un total de 1,06 millones de “me gusta”, 58,3 mil *retweets* y 23,6 mil comentarios. Para finalizar, en su perfil de Instagram (@fernanfloo) cuenta con 7,6 millones de seguidores y en sus últimas 20 publicaciones más recientes suma un total aproximado de 18,2 millones de “me gusta” y 265 mil comentarios.

3.3 VEGETTA777

Ocupando el último puesto del podio, tenemos al español Samuel de Luque Batuecas, con 32,2 millones de suscriptores actuales en su canal de YouTube. El canal VEGETTA777 fue creado el 2 de marzo de 2008 y hasta la fecha alcanza las 13.918.477.378 visualizaciones. Pese a la gran actividad con la que cuenta este canal de YouTube, tiene una estimación decreciente según *SocialBlade* de unos 100 mil suscriptores nuevos en el último mes, dato que se lleva repitiendo desde la entrada del nuevo año 2021, de los más bajos de los últimos años. Lo mismo ocurre con sus visualizaciones, que se van reduciendo cada vez más. En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, sumamos más de 89.812.571, estimándose que llegarán a un total anual de más de 1.077.750.852. Según la sección *Future Projections* de *SocialBlade*, se estima que en los próximos cinco años el canal de YouTube VEGETTA777 alcance en torno a los 44 ó 45 millones de suscriptores, cifra coherente y asequible a priori basándonos en el número de suscriptores de los dos canales anteriores. Así cerraría cada año: 34.022.653 suscriptores en 2021, 36.513.789 suscriptores en 2022, 39.071.778 suscriptores en 2023, 41.703.904 suscriptores en 2024 y 44.395.782 suscriptores en 2025.

VEGETTA777 ha participado en varias series temáticas que han involucrado en ellas a otros creadores de contenido que veremos más adelante en la lista, como puede ser Universo Wiggeta con Willyrex, una estrategia para mejorar las audiencias de ambos canales. En cuanto a su canal de Twitch, el número de seguidores se sitúa en 1,1 millones, apenas un 3,4% de los suscriptores de su canal de YouTube.

Por otro lado, en Twitter (@vegetta777) cuenta con 7,7 millones de seguidores y en sus últimas 20 publicaciones más recientes suma un total de 86,8 mil “me gusta”, 2,3 mil *retweets* y 1,1 mil comentarios. En cambio, en su perfil de Instagram (@vegetta777) cuenta con 5,2 millones de seguidores y en sus últimas 20 publicaciones más recientes suma un total aproximado de 11,9 millones de “me gusta” y 138,3 mil comentarios.

3.4 TheDonato

El venezolano Donato Muñoz cuenta con la cantidad de 23.800.000 suscriptores en su canal de YouTube TheDonato, que creó en febrero de 2015. En él sube regularmente contenido procedentes de directos anteriores del juego Free Fire. Comenzó como un canal de “Let’s play”, aquel que se orienta en no especializarse en ningún juego en particular. Poco a poco fue afinando con videojuegos cada vez más *mainstream* como pueden ser Fortnite o Clash Royale.

En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, recopilamos más de 101.375.094, estimándose que llegarán a un total anual de más de 1.216.501.128. En 2020 su crecimiento medio mensual fue de 841.666 suscriptores, y su prospectiva nos indica que cerrará 2021 con 29.506.457 suscriptores; 2022 con 37.709.743 suscriptores; 2023 con 45.962.475 suscriptores; 2024 con 54.287.466 suscriptores y 2025 con 62.639.226 suscriptores, es decir menos de tres veces la cifra que tiene actualmente.

Su recorrido no se caracteriza por participar de colaboraciones o grandes eventos durante los últimos años. Sin embargo, en noviembre de 2020, lanzó una competición llamada “La Copa Donato”, que consistió en hacer rivalizar varios equipos sudamericanos en su videojuego predilecto, Free Fire, para conseguir premios de dinero en metálico. Entre retransmisiones online, en vivo y derivados de contenido del mismo, se generan más de 46 millones de visualizaciones en YouTube.

Para finalizar, dentro de su portfolio de redes sociales y plataformas, al operar principalmente en YouTube, carece de medios secundarios de retransmisión. Posee un perfil de Twitter (@TheDonatoYoutub) poco relevante con más de noventa mil seguidores, que dedica a hacer *retweets* de contenidos que le hacen referencia directa o indirecta y algunos memes. Por otra parte, su perfil de Instagram cuenta con más de 4,8 millones de seguidores, unas 48 publicaciones que hacen referencia a su vida personal y, muy brevemente, a su canal. Éstas consiguen más de 500 mil “me gusta” de media y más de 3.700 comentarios por publicación.

3.5 Mikecrack

El canal del español Miguel Bernal Montes reúne en total 23.600.000 de suscriptores en total y unas 9.127.289.871 visualizaciones. Fue creado en julio de 2015 y entre los temas que abarca, encontramos principalmente contenido acerca de Minecraft, Rust, Among Us.

Con frecuencia incluye a numerosos creadores en sus vídeos, de los cuales destacaremos únicamente a “Eltrollino”, que comentaremos más adelante. En cuanto a su participación en colaboraciones más grandes, destacaremos Egoland, ya mencionado anteriormente como punto clave para el ámbito relacionado con las relaciones públicas de los creadores de distintas plataformas. Su contenido en general consigue ser variado y acorde a las tendencias del momento gracias a las dinámicas que construye con el resto de creadores, sin seguir una forma específica de jugar videojuegos.

En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, sumamos más de 285.276.210, estimándose que llegarán a un total anual de más de 3.423.314.520. Según las proyecciones futuras, su canal conseguirá en 2021 un total de 30.387.957; en 2022, 40.112.554; en 2023, 49.886.354; en 2024, 59.736.336; en 2025, 69.608.675. Consigue en el mes de marzo una subida de 600.000 suscripciones, mientras que sus visualizaciones peligran, bajando un 36,7% con respecto a los diez primeros vídeos del mes anterior, con una previsión de 2,6 millones de visualizaciones por video en el mes de abril.

En relación a sus otros perfiles, encontramos un canal de Twitch abandonado, con algo más de 24 mil seguidores. En Twitter cuenta con más de 280.000 seguidores, hace *retweets* de obras de fans que tienen una relación directa con su canal y de situaciones que se recrean en los vídeos. Su Instagram reúne menos del millón de seguidores, 179 publicaciones, más de 57.000 “me gusta” de media y 1.600 de comentarios promedio por publicación e incluye contenidos que mezclan datos sobre su canal de YouTube y su vida privada. Por último, su perfil de TikTok que reúne 2,8 millones de seguidores y más de 19 millones de me gustas, se centra en pequeños vídeos sobre retos, pruebas de filtros visuales, vida privada y compartir obras de fans.

3.6 The Willyrex

Este canal del creador de contenidos español perteneciente a Guillermo Díaz Ibáñez conocido como “Willyrex” en las redes, nace como canal secundario en enero de 2011. Los vídeos que comparte mediante este, son esencialmente “gameplays” (cómo se juega), siguiendo la tendencia del momento. Algunos ejemplos que podemos mencionar son: Minecraft, Happy Wheels, Agar.io, Golf it, Garry’s Mod, Among Us o Fortnite. Sin embargo, también hemos

de caracterizar a este youtuber por la continua actualización que hace en su contenido, llegando a publicar podcasts con otros creadores y a probar juegos poco populares.

Actualmente, cuenta con 18.600.00 suscriptores y 6.690.002.631 visualizaciones totales del canal. A nivel de crecimiento, observamos un crecimiento medio mensual de 200.000 suscriptores, siendo agosto y diciembre los más fructíferos. En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, sumamos más de 27.770.751, estimándose que llegarán a un total anual de más de 333.249.012. La prospectiva generada por *SocialBlade* nos indica un crecimiento paulatino donde en el año 2021 llegará a la cifra de 19.924.887 suscriptores; 21.667.147 suscriptores en el año 2022 ; 23.448.056 suscriptores en el año 2023; 25.272.653 suscriptores en el año 2024 suscriptores y 27.130.968 en el año 2025. Sus visualizaciones anuales pasarán de aproximadamente siete mil millones a casi diez mil millones en 2025.

Dentro de la comunidad hispanohablante, si bien no es algo evidente en los números de suscripciones, la figura de Willyrex es conocida y reconocida, gracias a los eventos que ha creado y participado, como “Karmaland” en el videojuego Minecraft, uniendo usuarios muy populares, como Vegetta777, aLexBY11, bysTaXx, luzugames, Auronplay entre otros; Ego-land, el evento más grande en el videojuego “Rust”, donde participaron más de 50 creadores de contenido online y recientemente “Marbella Vice”, donde se pretende superar esa cifra. Debido a su antigüedad, es considerado como uno de los “padres” del YouTube hispano. Acerca de sus estrategias sociales con perfiles en redes sociales, hemos de recordar que el presente canal está catalogado como secundario, por lo que nos parece más conveniente representar esta información en el canal del que surgió.

3.7 Willyrex

El 2 de septiembre de 2010 comenzó la carrera de uno de los youtubers más reconocidos de todo el ámbito hispanohablante. Para muchos, fue quien abrió las puertas de la primera generación de creadores de contenido en la plataforma de YouTube. A día de hoy podemos ver cómo la principal plataforma donde publica su contenido es YouTube si bien ha pasado por plataformas de streaming como Twitch o Facebook *Gaming*.

En YouTube encontramos que su canal a día de hoy tiene 16.700.000 suscriptores, convirtiéndose en uno de los canales con más suscriptores de todo el panorama, habiendo subido en estos 11 años más de 5.650 vídeos, superando por mucho a otros compañeros de profesión. Esto se debe a temporadas en las que Willyrex llegó a subir a YouTube 2 y 3 vídeos diarios. Estamos hablando de una persona que se encuentra en el top 350 de suscriptores del mundo, todo un hito a tener en cuenta. En cuanto a las visualizaciones de los últimos 30 días, contamos más de 24.283.645, estimándose que llegarán a un total anual de más de 291.403.740. Si estudiamos cómo puede ser el crecimiento de un youtuber como Willyrex a lo largo del tiempo, podemos llegar a concluir que a finales de 2021 tendrá 18.803.953 de suscriptores en YouTube, en 2022 tendrá 23.617.863, en 2023 tendrá 30.719.058, en 2024 tendrá 40.136.402 y a finales de 2025 tendrá 51.818.434, un número que hoy día puede ser visto como excesivo y poco probable. El canal de Willyrex acumula a día de hoy 4.401.520.110 visitas, posicionándolo en el puesto 739 de visitas de YouTube.

Si bien la cuenta de Willyrex en Twitch está prácticamente abandonada, vemos que consiguió traer a mucha gente a la plataforma, llegando a los 752.880 seguidores, número que llama la atención, pues con el uso de esta plataforma podría ganar una gran cantidad de dinero, pues Twitch monetiza los contenidos mucho mejor que YouTube. Un caso parecido es el de Facebook, plataforma en la que tiene más de 2,5 millones de seguidores y que sin embargo abandonó prácticamente el 27 de enero de 2020.

Su cuenta de Twitter se ha convertido en un escaparate en el que publica cuándo sube video. A veces interactúa mínimamente con seguidores. Con más de 7 millones de seguidores estamos ante una cuenta de baja actividad. En los últimos 30 días solo ha publicado 20

tweets, con los que ha conseguido sumar más de 250.000 me gusta, posiblemente este número se deba a un tweet en el que da las gracias al público ante el cariño desprendido tras publicar un documental sobre su vida. Por todo esto, vemos en este caso que Willyrex no es un creador que se apoye en las redes para conseguir muchas visitas como sí hacen otros.

Es curioso ver como dato final que la cuenta secundaria de YouTube de Willyrex tiene más suscriptores que la principal, aunque esto seguramente se deba a que en la secundaria sube más contenido además de que es donde sube los vídeos de Minecraft, contenido que más interesa a sus seguidores.

3.8 TheGrefg

Hace 9 años TheGrefg subió su primer video a YouTube, con menos de 14 años. Hoy día tiene uno de los canales más seguidos de toda España, siendo el séptimo canal con más repercusión de toda la nación y dentro del mundo de los videojuegos más aún. A diferencia de compañeros suyos como Willyrex, TheGrefg ha sabido moverse entre las plataformas que tenía a su alcance. En 2018 firmó un acuerdo con la plataforma Mixer para hacer allí su contenido en directo, pero en 2019 concluyó el acuerdo, haciendo que el youtuber y ahora *streamer* volviese a la plataforma de Twitch, donde ha cosechado una popularidad increíble, siendo uno de los canales más visto de la comunidad hispanohablante y del mundo. De hecho, el día 1 de diciembre de 2020 batió el récord mundial de audiencia simultánea en un directo de Twitch, ganando así a canales como el de Ninja, un famoso *streamer* estadounidense que es quien tenía el récord anterior (ambos creadores de contenido basan su contenido en jugar a Fortnite, con gran popularidad, especialmente entre los más jóvenes). En YouTube, TheGrefg tiene más de 16.800.000 suscriptores y en el último mes ha acumulado más de 95 millones de visitas. Cada semana crece una media de 100.000 suscriptores, pero la propia *SocialBlade* calcula que para finales de 2021 tendrá 20.384.459 de suscriptores en YouTube, en 2022 tendrá 28.793.660, en 2023 tendrá 41.198.399, en 2024 tendrá 57.649.097 y a finales de 2025 tendrá 78.055.860; número que a todas luces no es realista. En plataformas como Facebook pasa algo parecido con Willyrex: tiene una cuenta con muchos seguidores (2,3 millones) pero sin embargo, lleva inactiva desde abril de 2020. No es casualidad que la agencia de representación de ambos creadores de contenido sea la misma (Vizz-agency), por lo que es posible que sea parte de la estrategia general de la empresa representante. Grefg acumula a día de hoy 5.247.382.102 visitas en su canal, posicionándose como el canal top 592 en visitas del mundo. Las visualizaciones de los últimos 30 días son de más de 92.486.418, estimándose que llegarán a un total anual de más de 1.109.837.016.

En Twitter, TheGrefg tiene más de 4,8 millones de seguidores y en el mes de marzo ha publicado más de 400 tweets, muchos de ellos promocionando un evento especial (la llegada a los 7 millones de seguidores en Twitch), sumando entre todos más de 400.000 “me gusta” y una alta difusión, aunque mucho menor que la que puede tener, por ejemplo, en YouTube. Redes como Twitter sirven que perfiles como estos hagan publicidad de su canal. El seguidor medio de TheGrefg posiblemente no tenga Twitter o no le seguiría allí porque ya le sigue en YouTube y conoce todo lo que sube.

3.9 ElTrollino

En 2013 llegó la que muchos consideran que fue la época dorada de YouTube. Cientos de personas, si no miles, se lanzaron a crear contenido para la plataforma, siguiendo los pasos de sus ídolos como Willyrex, Alexby, Outconsumer y otros tantos. Así fue como Javier López Hervás, conocido en la red como ElTrollino, empezó en este mundo. Al principio su contenido se basaba en hacer vídeos parodia y “trolleos” en videojuegos como Call of Duty, siguiendo la estela de youtubers como JosemiCOD. Con el tiempo, El Trollino pasa a Minecraft y lo convierte en su contenido principal. Mikecrack tiene un canal centrado en Minecraft y que viró hacia lo “family friendly” (contenido orientado a niños), lo que hizo que

ElTrollino hiciese lo mismo con el tiempo. Por ello es difícil escuchar palabras malsonantes en sus vídeos, además de estar editados para captar la atención de los más jóvenes, con animaciones y música orientadas hacia entretenimiento infantil.

Siendo un usuario que no es de “primera generación” como Willyrex y otros, ElTrollino se ha ganado una base de seguidores espectacular, además de reciente. A día de hoy tiene más de 13,7 millones de suscriptores en YouTube y *SocialBlade* calcula que para finales de 2021 tendrá 18.748.623 de suscriptores en YouTube, en 2022 tendrá 31.127.610, en 2023 tendrá 49.383.899, en 2024 tendrá 73.591.683 y a finales de 2025 tendrá 103.618.679. En YouTube suma más de 3.890.249.700 visitas. Las de los últimos 30 días concentran más de 108.526.495, estimándose que llegarán a un total anual de más de 1.302.317.940.

ElTrollino además no usa otras plataformas para hacer directos o subir vídeos, ni Twitch, Facebook o Mixer. De hecho, su cuenta de Facebook se centra en publicitar sus últimos vídeos, pero se nota que no ha puesto énfasis en esta cuenta, pues “solo” cuenta con 131 mil de seguidores. En Twitter tiene algo más de 229.000 seguidores y en marzo de 2021 publicó 52 tweets con una media de 2.000 “me gusta” y de 100 retweets por publicación. No es una cuenta que esté muy “trabajada” o que haya conseguido una alta fidelización, como suele pasar con youtubers de este estilo. Queda claro que las redes sociales no son algo esencial para un creador de contenido que se orienta a un público más joven.

3.10 Itowngameplay

Comenzó su carrera en YouTube el 16 de febrero de 2012, inaugurando así uno de los canales más importantes dentro del *gaming* español y posiblemente el canal dedicado a videojuegos de terror más seguido. Sus vídeos más populares tienen entre 5 y 6 años, son canciones y narraciones sobre *Five Nights At Freddy's*, juego de terror que se popularizó entre jóvenes y no tan jóvenes por su historia enrevesada y terrorífica, además de porque la primera parte del juego se podía jugar gratis en navegadores. Estos vídeos cuentan con números de visitas muy altos, llegando una de las canciones a más de 70 millones de reproducciones. En los últimos 30 días, suman más de 33.214.049, estimándose que llegarán a un total anual de más de 398.568.588.

Su canal en total cuenta con 4.122.036.238 visitas y 13.2 millones de suscriptores pero se calcula que para finales de 2021 tendrá 13.899.340 de suscriptores en YouTube, en 2022 tendrá 14.972.618, en 2023 tendrá 16.073.304, en 2024 tendrá 17.204.527 y a finales de 2025 tendrá 18.360.106.

Sin embargo, la caída en visualizaciones que ha tenido Itowngameplay es notable. Vídeos suyos recientes “apenas” llegan a las 200.000 visitas y los que llegan a números más altos precisamente son porque tratan sobre *Five Night at Freddy's* y otros videojuegos. Aun así, mantiene uno de los canales sobre videojuegos en español con más suscriptores, más de 13 millones. Según *SocialBlade*, Itowngameplay llegará en 5 años a los 18,3 millones de suscriptores.

El paso por otras plataformas de este creador de contenido es casi testimonial. Hace 8 años tuvo una aparición en Twitch donde aún hoy tiene 72.529 seguidores, pero la cuenta está abandonada. En Facebook tiene más de 2,8 millones de seguidores, siendo una de las cuentas con más seguidores dentro del panorama *gaming*, pero de nuevo, vemos que a partir del 31 de diciembre de 2020 no ha vuelto a haber ninguna publicación. Parece que los creadores de contenido están abandonando la red social, posiblemente por la bajada de público joven, en contraposición a la subida de audiencias en Instagram y especialmente, TikTok. Algo parecido pasa con Twitter, donde tiene 2,4 millones de seguidores y, sin embargo, dejó de publicar contenidos el 11 de junio de 2019. Por todo esto, podemos ver que su canal no depende de las redes sociales externas a la propia YouTube y que incluso en esta plataforma ha tenido una gran caída.

A modo de síntesis, en las gráficas 1 y 2, conseguimos reflejar que no existe una relación correlativa perfecta entre el total de suscriptores en los canales con su resultado en las visitas totales: pese a que Juega Germán sea el canal con más suscripciones, VEGETA777, que se encuentra en tercer puesto, lo supera llegando al primer puesto a nivel de visualizaciones totales. Ocurre algo similar con el canal de Mikecrack, que se posiciona quinto a nivel de suscripciones, pero tercero en visitas totales. Por otra parte, este mismo canal, es el que más visualizaciones ha ganado entre marzo y abril, y se estima que será del top diez analizado, el que cerrará el año 2021 con el mayor número de visualizaciones, como indicamos en las gráficas 3 y 4.

4. Conclusiones

Al realizar este estudio se llega a la conclusión de que la mayoría de canales que están en estos niveles de popularidad crece a ritmos semejantes una vez se han establecido ya en el “imaginario común” de los consumidores. Todos los canales que están por debajo del top 3 crecen una media de 100.000 suscriptores mensuales mientras que los canales que están en el Top 3 tienen crecimientos distintos. El canal de JuegaGerman, que es el Top 1 en suscriptores sube una media de 200.000 nuevos suscriptores cada mes, mientras que el canal de Fernanfloo es un caso extraño, porque pasa meses en los que no llega a este nivel porque pueden pasar meses entre las subidas de vídeos, pero cuando sube un video llega a ganar más de medio millón de suscriptores en ese mes. Posiblemente a eso se deban los resultados tan extraños en su proyección. Sus resultados cuestionan el algoritmo de *SocialBlade*. Las investigaciones relacionadas con esta temática ponen de manifiesto las restricciones derivadas del carácter exploratorio en lo que se refiere a la prospectiva crecimiento de los canales con este nivel de influencia. Esto explica los desmesurados resultados obtenidos por *SocialBlade* a largo plazo, sin negar la utilidad de esta herramienta.

La mayoría de canales que están en este “podio de popularidad” llevan ya mucho tiempo ahí y es difícil (salvo casos contados) que tengan ahora grandes cambios en los números de suscriptores, los cuales en todo caso consiguen gracias a eventos como Karmaland, EgoLand y otros. En cuanto al número de visitas, debemos tener en cuenta que los vídeos que se suben en YouTube con el tiempo van a ir recibiendo cada vez más y más visitas, y a pesar de que los datos más recientes no sean muy optimistas para algunos de ellos, las visualizaciones irán aumentando y con ellas las suscripciones también, estableciendo un ciclo pasivo-acumulativo de audiencia. Gracias a eso canales como el de Vegetta777 tiene vídeos de hace 6 años con más de 70 millones de visitas, porque nuevas personas descubren este contenido mucho tiempo después de haber sido publicado y se suscribe a pesar de ello.

Como podemos observar en las gráficas, no existe ningún youtuber en nuestra lista que realmente esté perdiendo suscriptores, pero sí un descenso de visualizaciones esporádicas, como es el caso de VEGETTA777, JuegaGerman, Mikecrack e ItownGameplay. Llegados a cifras de este grado, sólo podemos comparar crecimientos, pues todos concentran suscripciones a diferentes velocidades.

Las publicaciones de redes sociales de los youtubers analizados no destacan precisamente en las de carácter publicitario y/o comercial, en su lugar son publicaciones propias para anunciar sus contenidos, incluso algunas muy genéricas, o crossovers (colaboraciones) con otros creadores de contenido.

Esto produce un efecto embudo hacia los nuevos contenidos publicados en su plataforma principal, de tal forma que ya en los primeros instantes de publicación reciba el mayor tráfico posible. Este efecto se ve especialmente reflejado en aquellos youtubers que son menos constantes a la hora de subir nuevos contenidos a su canal, creando esa sensación de necesidad en sus seguidores, de forma que cuando publique el contenido que esperaban, sean los primeros en consumirlo. Éste es el caso de Fernanfloo, quien apenas tiene tres vídeos en este último año y cuenta con más de diez millones de visualizaciones en cada uno de ellos.

De la misma manera, en sus vídeos promocionan sus redes sociales para hacer crecer allí su audiencia y así mantener conectados a sus seguidores, consolidando la fidelidad y asegurando visitas.

Para concluir, podemos afirmar que se produce un tráfico de seguidores en doble sentido entre las redes sociales y los canales de los diferentes youtubers, ampliando así su campo de influencia. En *Social/Blade* existe un parámetro que mide este fenómeno: la conducción de tráfico a los contenidos publicados. Se conoce como SB Rank y hace que nuestro top diez varíe de forma clamorosa, pasando Mikecrack a ocupar el primer lugar.

Referencias bibliográficas

Agis, K (2021) *YouTube Culture & Trends - Data and Cultural Analysis for You*. <https://www.YouTube.com/trends/articles/rust-and-egoland/>

Alcalá Casillas, M.G. (2017). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, de Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)

Bald, C. & Bald, C. (2019). *Garena Free Fire exclusive interview: What does the future hold for 2019's most downloaded mobile game?* *Pocket Gamer*. <https://tinyurl.com/3nv6r2vt>

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube. Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.

Cabrera-Méndez, D.M., Díez-Somavilla, D.R. y López-Navarrete, A. (2021). *Apreciación de la enseñanza-aprendizaje online en tiempos de COVID-19 por parte de las familias españolas*. *Espacios*, 42(1). <https://tinyurl.com/dkmx3m>

ElTrollino (@ElTrollino). Twitter. <https://twitter.com/ElTrollino>

ElTrollino ; Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/ElTrollino>

ElTrollino - YouTube. (n.d.). <https://tinyurl.com/euccjzs3>

Elorriaga Illera, A & Monge Benito, S. (2018). *La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>

Europapress (2020, 8 abril). *El consumo de vídeo en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento en España*. <https://tinyurl.com/7xtcmm4f>

Fernanfloo - Twitch. <https://www.twitch.tv/fernanfloo>

Fernanfloo (@Fernanfloo). Twitter. <https://twitter.com/Fernanfloo>

Fernanfloo (@fernanfloo). Fotos y vídeos de Instagram. <https://tinyurl.com/j3e8hd6a>

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet* caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>

Gallardo Camacho, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. *Revista Luciérnaga*, 5(9), 57-68. <https://tinyurl.com/huz3km7b>

García García, F. & Gil Ruiz, F. J. (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. *index.Comunicación*, 8(2), 151–187. <https://tinyurl.com/yh2zm23u>

Germán Garmendia (@GermanGarmendia). Twitter. <https://tinyurl.com/sthcx3f3>

Germán Garmendia (@germangarmendia). Fotos y vídeos de Instagram. <https://www.instagram.com/germangarmendia/?hl=es>

Germán Garmendia - Twitch. <https://www.twitch.tv/germangarmendia>

González-Martínez, E. & Chica Freire, D. A. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit*, 28, 56. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>

iTownGamePlay (@TownGamePlay). Twitter. <https://tinyurl.com/89jscjzy>

iTownGamePlay *Terror&Diversión*. YouTube. (n.d.). <https://tinyurl.com/ce5wrmer>

Jordan, J. & Jordan, J. (2019). Garena's battle royale game Free Fire surpasses \$1 billion of lifetime revenue. *Pocket Gamer*. <https://tinyurl.com/9887c5vc>

Lange, P.G. (2007). *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube* <https://tinyurl.com/3b4f7f88>

Larrañaga, J., y Ruiz, Amelia N. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Icono 14*, 12, 109-131. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101521.pdf>

López Herrera, A. y Oropeza Tena, R. (2013). Influencia del conocimiento musical sobre el gusto musical. *Acta de investigación psicológica*, 3 (2). <https://tinyurl.com/49npthhs>

Martínez Domingo, J.A., Trujillo Torres, J.M., Rodríguez Jiménez, C., Berral Ortiz, B. & Romero Rodríguez, J. M. (2021). Análisis de los canales de YouTube como influencers del aprendizaje en Educación Primaria. *Espacios*, 42(03), 130–145. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42v03p10>

Mikecrack (@MikecrackYT) / Twitter. <https://twitter.com/mikecrackYT>

Nelson, R. (2018). *The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of 2018: Sensor Tower's Data Digest*. Sensor Tower Blog. <https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-2018>
Nielsen, J. (2006, 8 octubre). Participation Inequality: The 90–9–1 Rule for Social Features. Nielsen Norman Group. <https://tinyurl.com/6viewjbw5>

Orme, S. (2017). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

Pérez Rufí, J.P. (2011). YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación*, 9(1), 146–162. <https://tinyurl.com/6xt76rk3>

Quaglia, J. (2021, 19 enero). ¿Cómo cuenta YouTube las reproducciones? *Marketingaholic*. <https://marketingaholic.com/como-cuenta-YouTube-reproducciones/2379/>

Semana (2020, 17 noviembre). El coronavirus aumentó el consumo de YouTube en Latinoamérica. <https://tinyurl.com/2w4hz22h>

SimilarWeb (2021, 1 enero). Top sites ranking for all categories in Spain. <https://www.similarweb.com/top-websites/spain/>

Sensor Tower (2018). *Battle Royale Title "Free Fire" from Garena Nets Its First \$10 Million on iOS*. Sensor Tower. <https://tinyurl.com/7ns5nwzr>

Sensor Tower (2019). *Q4 and Full Year 2018: Store Intelligence Dat Digest*. Sensor Tower. <https://tinyurl.com/24xa894v>

SocialBlade (2021). *Fernanfloo's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://tinyurl.com/awd4s4um>

SocialBlade (2021). *Fernanfloo's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://socialblade.com/YouTube/user/fernanfloo>

SocialBlade (2021). *iTownGamePlay *Terror&Diversión*'s YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. (n.d.). <https://tinyurl.com/36chvyns>

SocialBlade (2021). *JuegaGerman's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://socialblade.com/YouTube/user/juegagerman>

SocialBlade (2021). *JuegaGerman's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://tinyurl.com/kv8tbff6>

SocialBlade (2021). *Mikecrack's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://tinyurl.com/uy7uvzmp>

SocialBlade (2021). *ElTrollino's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://socialblade.com/YouTube/user/eltrollino>

SocialBlade (2021). *VEGETTA777's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://socialblade.com/YouTube/user/vegetta777>

SocialBlade (2021). *VEGETTA777's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats <https://tinyurl.com/ape9t48d>

SocialBlade (2021). *TheDonato's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats <https://tinyurl.com/3nsvv65x>

SocialBlade (2021). *TheGrefg's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://socialblade.com/YouTube/user/thegrefg>

SocialBlade (2021). *TheWillyrex's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://tinyurl.com/rn8v5pbs>

SocialBlade (2021). *Willyrex's YouTube Stats (Summary Profile)* - SocialBlade Stats. <https://socialblade.com/YouTube/user/willyrex>

Takahashi, D. & Takahashi, D. (2020). *Free Fire sets record with 80 million daily players for free-to-play mobile battle royale*. VentureBeat. <https://tinyurl.com/zehh98wu>

TheDonato (@thedonato). *Instagram photos and videos*. <https://www.instagram.com/thedonato/>

TheGrefg. Facebook. <https://es-es.facebook.com/TheGrefg>

TheGrefg. (@TheGrefg) / Twitter. <https://twitter.com/TheGrefg>

TikTok de Mikecrack (@mikecracktok). *Mira los últimos vídeos de Mikecrack en TikTok*. <https://www.tiktok.com/@mikecracktok>

TownGamePlay. Facebook. <https://tinyurl.com/d7fmsert>

Tur-Viñes, V. & González-Río, M. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291- 1307. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1384>

VEGETTA777 – Twitch. <https://www.twitch.tv/vegetta777>

Wasif, A., & Wasif, A. (2019). *Free Fire beats PUBG Mobile to become the most downloaded mobile game of 2019*. Dot Esports. <https://tinyurl.com/ubwpnbnx>

Willyrex (@WillyrexYT) / Twitter. <https://twitter.com/WillyrexYT>

Willyrex. Facebook. (n.d.). <https://www.facebook.com/TheWillyrexOficial>

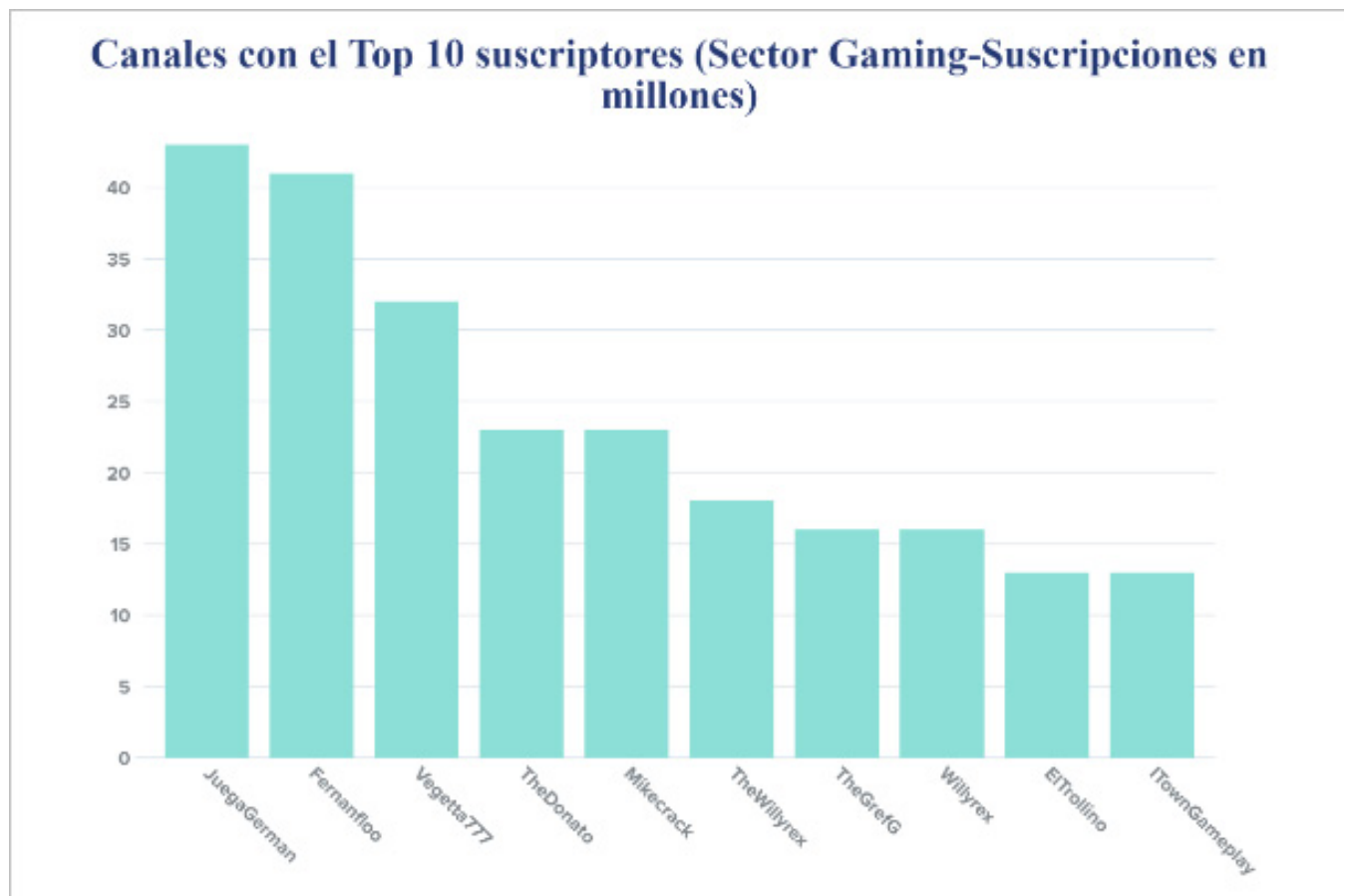
Willyrex. YouTube. <https://tinyurl.com/3ax8wpwk>

Wyatt, R. (2020, 15 enero). *2020 is YouTube Gaming's biggest year, ever: 100B watch time hours*. Blog.YouTube. <https://blog.YouTube/news-and-events/YouTube-gaming-2020/>

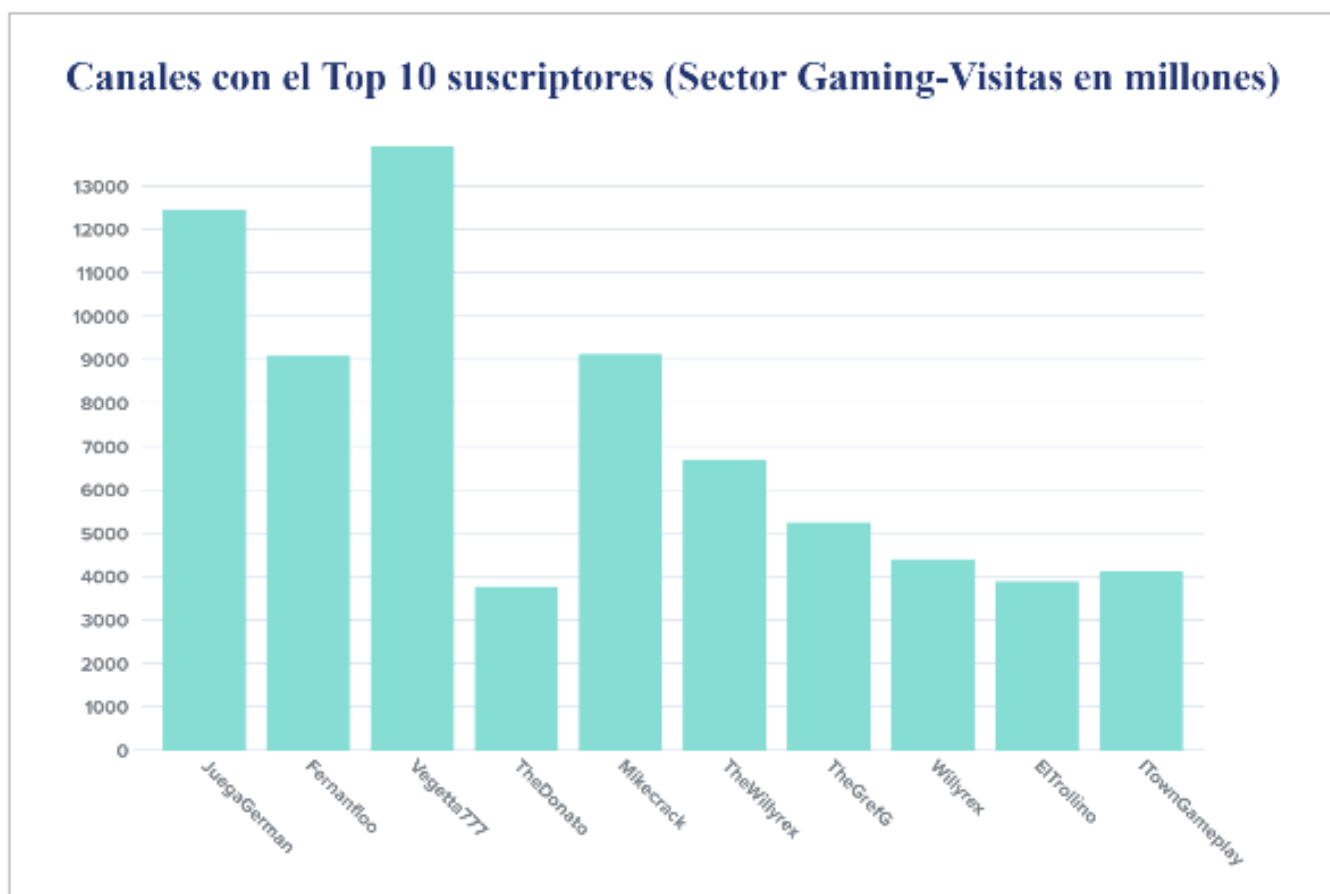
Yuupiyu (2020). *Se inicia la gran copa Donato para gamers de free fire*. <https://yuupiyu.com/se-inicia-la-gran-copa-donato-para-grandes-gamer/>

Anexo

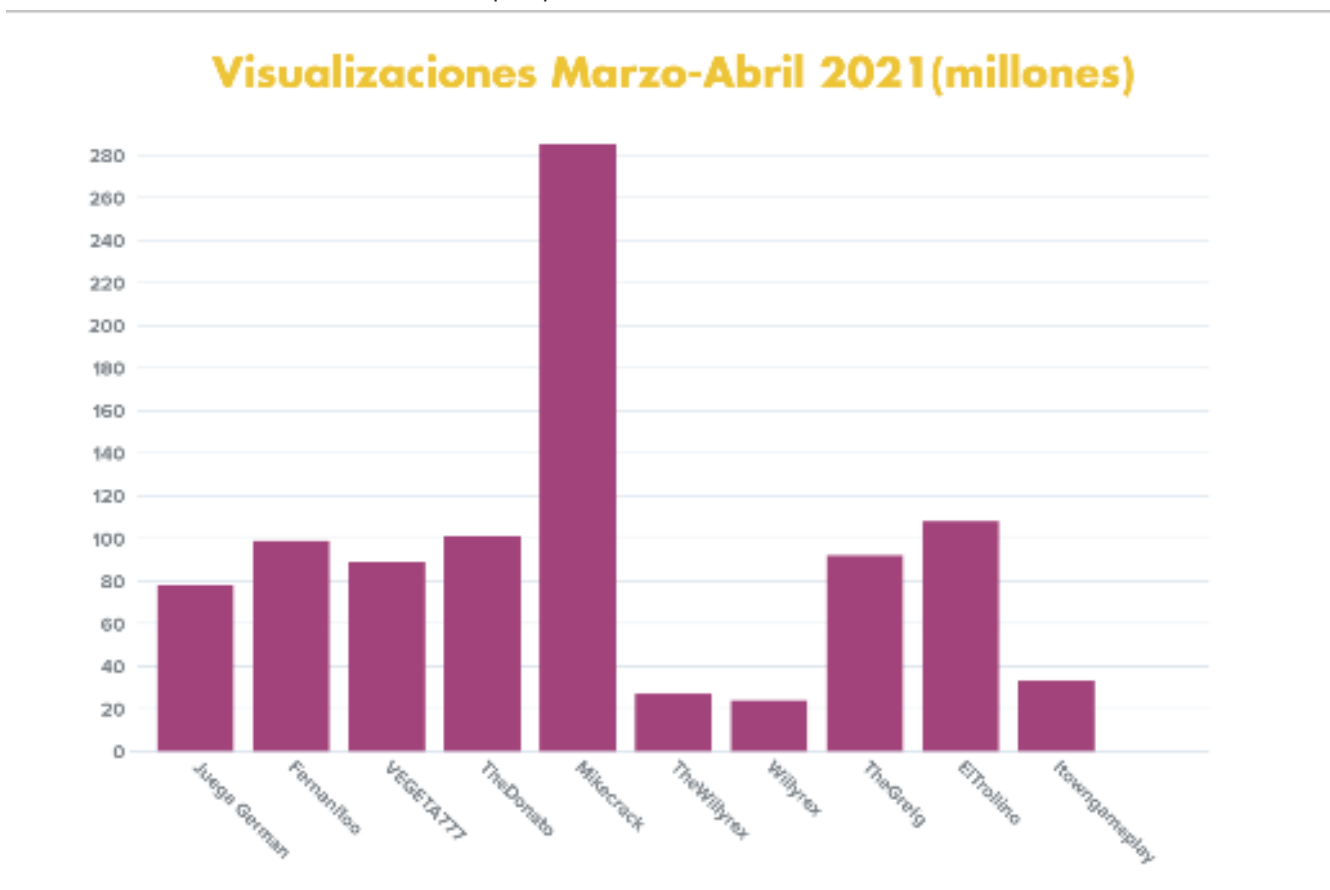
Gráfica 1: Top diez en suscripciones de los canales a marzo de 2021. Fuente: SocialBlade. Elaboración propia



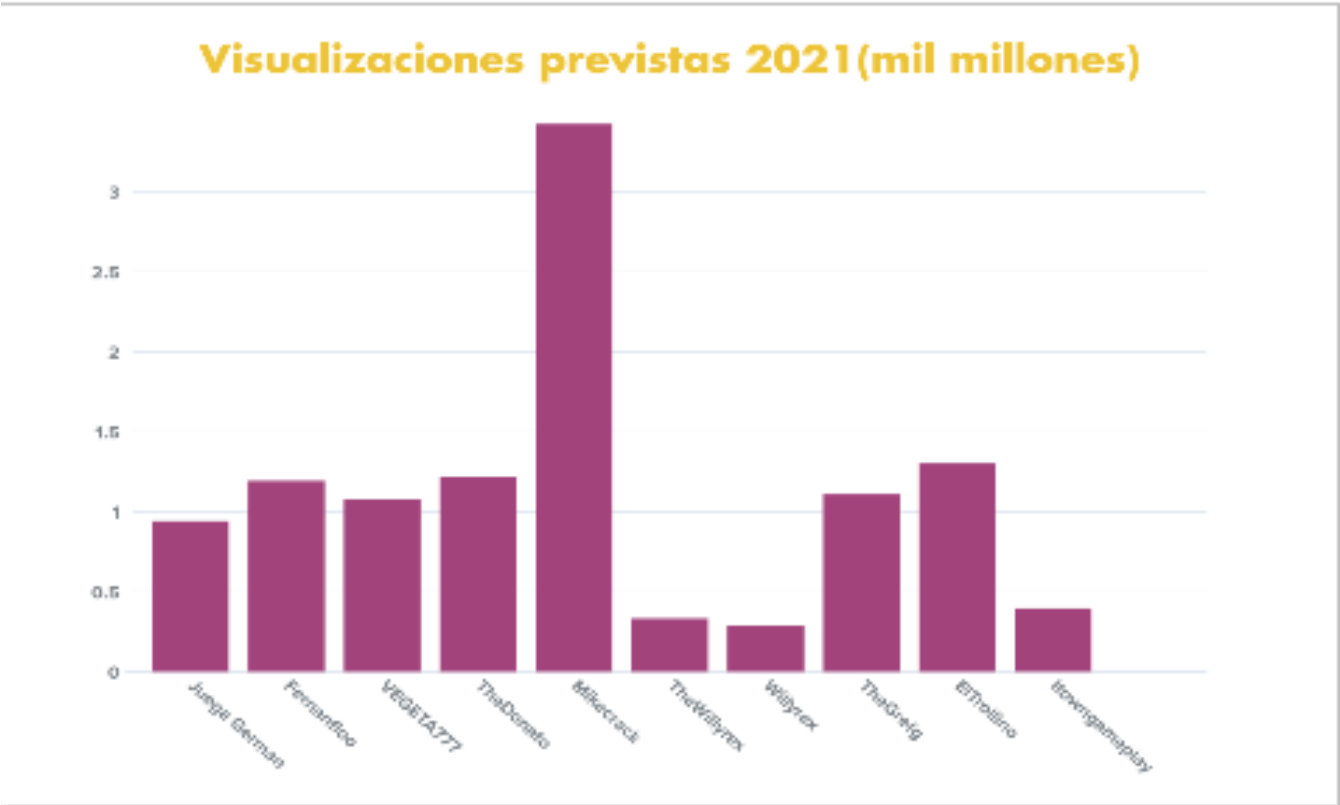
Gráfica 2: Top diez en visualizaciones totales de los canales a marzo de 2021. Fuente: Social-Blade. Elaboración propia.



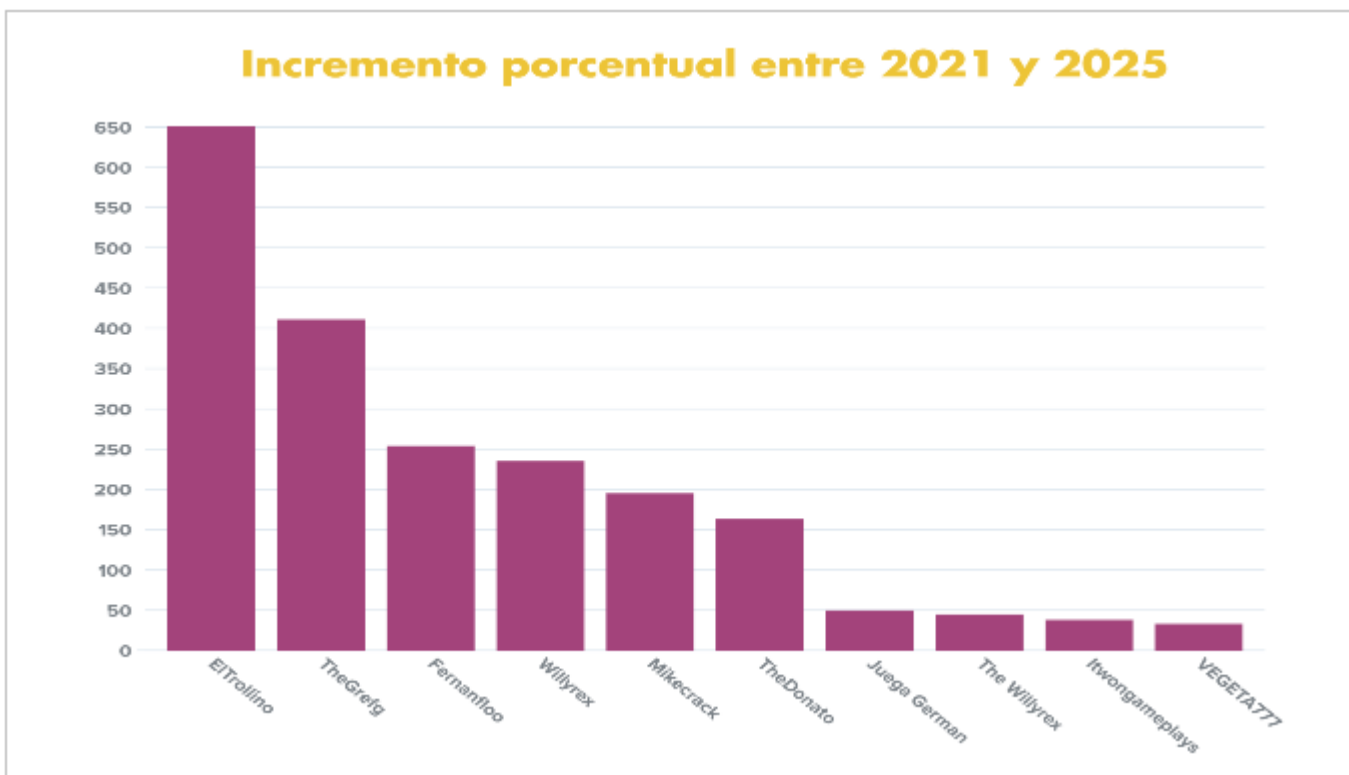
Gráfica 3: Top diez en visualizaciones totales de los canales entre marzo-abril de 2021. Fuente: SocialBlade. Elaboración propia.

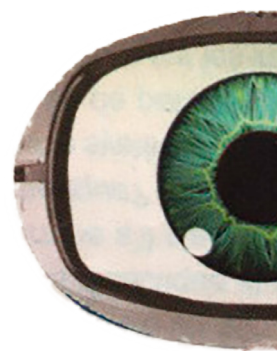


Gráfica 4: Top diez en visualizaciones totales previstas de los canales a cierre de 2021. Fuente: SocialBlade. Elaboración propia.



Gráfica 5: Top diez en incremento porcentual de suscripciones entre 2021-2025. Fuente: SocialBlade. Elaboración propia.





CONSUMO DE LAS PLATAFORMAS VOD DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

José Luis Dago Quijano
Paula del Alcázar Cabrera
Pablo Fernández Asencio
María Gahete Naranjo
Ana Montenegro Casaus
(Universidad de Málaga)

CONSUMO DE LAS PLATAFORMAS VOD DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

José Luis Dago Quijano
Paula del Alcázar Cabrera
Pablo Fernández Asencio
María Gahete Naranjo
Ana Montenegro Casaus
(Universidad de Málaga)

Resumen

El presente trabajo busca ver el consumo de plataformas de vídeo bajo demanda durante el confinamiento domiciliario de marzo de 2020. Las plataformas VoD llegaron hace unos años a España y en los últimos se asentaron ganando gran número de usuarios. En este trabajo se intenta probar el aumento del consumo de estas plataformas durante este periodo. También se quiere conocer los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad de Málaga durante este intervalo de tiempo. Además, se busca conocer si existe una relación entre la rama que están cursando los estudiantes y los géneros que se consumen. Para obtener los resultados se realizó una encuesta a un total de 104 estudiantes de la UMA que cursaron estudios durante el año 2019-2020.

Palabras clave: plataformas VoD; confinamiento; géneros audiovisuales; hábitos de consumo; Universidad de Málaga.

1. Introducción

El día 14 de marzo de 2020 se declaró el Estado de Alarma en España debido a la pandemia del COVID-19 y, como consecuencia, dio paso a un confinamiento domiciliario en todo el país. Esto supuso el cierre de bares, de numerosas empresas, de establecimientos que no solventaban una necesidad fundamental, y entre ellas, el cierre de las universidades, lo que llevó a la docencia completamente online. Profesores y alumnos tuvieron que innovar y adaptarse a esa nueva situación. A la vez que las personas buscaban nuevas maneras para trabajar y estudiar, también buscaron formas de entretenerse, entre las cuales se encuentran las plataformas VoD.

Es por ello por lo que el tema que vamos a tratar en la investigación es el estudio de las plataformas VoD y el estudiantado de la Universidad de Málaga. Más concretamente, se estudia la influencia de la pandemia en el consumo de los jóvenes en dichas plataformas. También se estudia una posible relación entre los grados que cursan los estudiantes y los géneros que consumen.

El año 2020 ha sido un año extraordinario. La economía se ha visto afectada por los encierros, cientos de personas han perdido sus trabajos y miles de negocios han tenido que cerrar sus puertas de forma permanente. Sin embargo, no todos los sectores se han visto perjudicados por esta pandemia en la que gran parte del mundo ha tenido que confinarse en sus casas (El País, 2020).

Las plataformas VoD (Video On Demand / Vídeo Bajo Demanda) han encontrado un gran beneficio con esta situación (La Vanguardia, 2020). El tiempo que muchos dedicaban a salir a dar un paseo o a salir con amigos se transformó en tiempo dedicado a ver la televisión.

La televisión lineal conlleva un consumo de contenidos que no se puede decidir, puesto que hay una programación fija, además de la continua interrupción de anuncios. Por este motivo, las plataformas VoD han sido la alternativa de muchos y han tenido una gran repercusión en la sociedad.

Buscando en una de las herramientas propiciadas por Google, Google Trends, se puede comparar el número de veces en la que cada una de las plataformas VoD ha sido buscada entre los meses que deseemos. En este caso, se ha optado por centrar la búsqueda en Netflix, Movistar Plus, HBO, Amazon Prime Video y Disney+ entre los meses de febrero y junio del año 2020, para poder observar el incremento de búsquedas al comienzo de la pandemia, o en el caso de Disney+, durante su lanzamiento. Además, la misma página ofrece un porcentaje de la media de veces que se ha buscado cada una de las plataformas durante esos meses en la ciudad de Málaga (Gráfica 1).

Internet se ha transformado en el gran protagonista durante este encierro en todo el mundo y entre las distintas brechas sociales, culturales, económicas, sociales y tecnológicas que existen, la conexión ha sido y es la respuesta de la mayoría ante el aislamiento. La pandemia ha afectado en el consumo de plataformas VoD, el cual se ha disparado, sobre todo en la plataforma Netflix. En consecuencia, el confinamiento ha conducido a una hiperconexión por parte tanto de jóvenes como de mayores (Arana, Mimenza y Narbaiza, 2020).

El mundo de las plataformas VoD constituye uno de los mercados más importantes en nuestro país. Esto se ha venido comprobando desde que estos servicios llegaron a España. La fácil accesibilidad con la que podemos usar plataformas aumenta la posibilidad de que más personas se abonen a este sistema de televisión. Con esto destacamos sitios como Netflix que desde que llegó a España ha triplicado su catálogo, o como HBO, que tienen acuerdos exclusivos con los operadores de telecomunicación españoles.

La investigación “BWDAT: Una herramienta de investigación del consumo de contenidos VoD en hogares” de cuenta del funcionamiento de esta herramienta y de los resultados que dio en la investigación acerca del consumo de las plataformas VoD durante el comienzo de la pandemia, por parte de Cordeiro, Castro, Nisi y Nunes (2021). También de ésta se extrae cuánto había aumentado el consumo en España en el primer fin de semana de la pandemia mundial.

Las plataformas de este estudio son Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney+, Movistar+, Filmin, Crunchyroll, Atresplayer Premium, Mitele y RakutenTV. Se han escogido estas plataformas al ser las más relevantes entre la población encuestada, los estudiantes de la Universidad de Málaga (UMA), con un perfil joven.

El trabajo tiene un enfoque de carácter cuantitativo. Mediante el uso de una encuesta dirigida a los alumnos de la Universidad de Málaga se mide con claridad las distintas variables a estudiar. Además, se hace uso de la herramienta Google Trends para apoyar la información recibida mediante la encuesta. Se han cruzado las distintas variables obtenidas gracias a la encuesta siguiendo una metodología correlacional para obtener los datos requeridos, comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos establecidos.

Los objetivos del trabajo son establecer una relación entre las ramas de conocimiento que cursan los estudiantes de la Universidad de Málaga y los géneros consumidos en las plataformas VoD; pretendemos observar cómo ha influido el confinamiento en el uso de plataformas VoD por parte del estudiantado de la Universidad de Málaga y se pretende determinar cuál es la plataforma VoD más consumida por los estudiantes de la Universidad de Málaga. La población estudiada son los estudiantes de la UMA que vivieron el confinamiento mientras cursaban sus estudios universitarios y la muestra son los estudiantes de la UMA. El procedimiento estadístico de selección es el no probabilístico, ya que lanzamos la encuesta a un grupo aleatorio de estudiantes de la UMA durante el curso 2019/2020.

Esta encuesta se difunde en distintas redes sociales, por lo que las personas que han respondido a esta encuesta son voluntarios que tienen las redes sociales, como Twitter, Instagram, y WhatsApp. En esta última red, se difunde a contactos cercanos y se pide la difusión de la encuesta. En la encuesta se pregunta sobre las plataformas VoD utilizadas, el tiempo dedicado a consumir contenido en estas, los géneros más consumidos, entre otras cuestiones.

2. Marco teórico

2.1 Las plataformas VoD

La llegada de Internet en los últimos diez años se encuadra en un momento que ha producido notables cambios en nuestra sociedad. Estos cambios han afectado a los medios en los soportes tradicionales, que han tenido que reinventarse y ubicarse en un mundo donde hay numerosos usuarios navegando por la red en una nube de datos y contenidos ilimitados. Las plataformas de servicio bajo demanda (VoD) son producto de un servicio de comunicación audiovisual que se ha ido expandiendo a medida que se asentaba la digitalización del sector audiovisual (Clares y Medina, 2018). Se denominan plataformas bajo demanda a aquellos servicios en los que el usuario tiene control, mediante el uso de una conexión a internet, sobre la selección del programa que quiere ver.

De acuerdo con Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), se han de cumplir varios criterios para poder diferenciar los servicios de consumo bajo demanda: el servicio debe permitir al usuario escoger el momento en el que quiere consumir el producto; tiene que haber un producto, es decir, que sea provisto a través de un pago; el servicio tiene que estar bajo el control editorial de un proveedor de medios audiovisuales; el servicio es ofertado mediante un catálogo de programas seleccionado por la proveedora; el objetivo del servicio tiene que ser el de informar, entretener o educar a un público; el objetivo principal del servicio ha de ser el de ofrecer programas audiovisuales; y el servicio tiene que ser suministrado a través de redes electrónicas de comunicación.

2.2 Hábitos de consumo

Se entiende por hábitos de consumo los comportamientos del comprador en relación a aquellos lugares a donde se vaya a realizar la compra, la frecuencia, y los productos.

En los últimos diez años, los hábitos de consumo audiovisual han ido evolucionando incrementándose. Esto ha hecho que vayan apareciendo nuevas plataformas basadas en negocios online y la carta. En concreto, en España el 91,5% de los internautas accede a algún tipo de contenido televisivo. A esto le añadimos que el 68,2% de los usuarios navegan por plataformas de vídeo bajo demanda (Capapé, 2020).

2.3 COVID-19, pandemia, confinamiento y restricciones sociales

A principios del mes de marzo del pasado año, las cifras de contagios del Coronavirus provocaron restricciones de movilidad entre la población y la suspensión de toda actividad pública desde el 14 de marzo de 2020. La entrada del virus obligó a que toda la población se confinase en sus casas, un encierro de período exigido por la normativa vigente recogida en la Constitución y que se anunció para evitar la propagación del virus y la saturación en hospitales. Las limitaciones sociales pillaron desprevenido a toda la población, por lo que la vida de las personas se vio forzada a adaptarse a la nueva forma de vida en casa. Gran parte de las industrias culturales e industriales pudieron ser capaces de operar desde la comunicación a distancia permitida por Internet con lo que se ha puesto como eje central la comu-

nicación telemática.

Desde el principio del confinamiento se han buscado alternativas para adaptarse y atender a todas las personas que necesiten recibir contenidos y clases online para poder seguir con el aprendizaje lo más fiel posible a la normalidad. La convivencia de aplicaciones y herramientas existentes ya apreciadas anteriormente se han convertido en lugares esenciales donde las personas pueden comunicarse con el resto a través de llamadas de vídeo, congresos y conferencias. Las aplicaciones más utilizadas durante el confinamiento fueron Zoom, Skype, Webex, House Party, Google Hangouts/Meet, etc.

En especial, los jóvenes han expresado más confianza en las redes sociales como Instagram o Tiktok. Muchos grupos de amigos en España recurren a la red social de videollamadas de House Party para simular encuentros reales. En el ambiente laboral se ha popularizado Zoom para congresos y reuniones. De hecho, del 26 de marzo al 1 de abril, ésta se ha convertido en la aplicación más descargada en el mercado de Google Play.

Llama la atención del nivel de consumo registrado del 15 de marzo, en el que se inició el confinamiento: 344 minutos. (Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020) En el confinamiento, la producción audiovisual cobró mucha importancia ya que fue una vía de entretenimiento y aprendizaje. Por eso, las plataformas VoD han tenido tanto éxito y mayor número de descargas y suscripciones, ya que se ofrece un contenido que el espectador puede ver en cualquier momento y a la hora que le venga mejor.

De entrada, el consumo de plataformas ya existentes como Netflix se disparó de forma desorbitada. Según un estudio reciente del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), la contratación de Netflix es de un 67,3% más en los hogares españoles. A ésta, le sigue Amazon Prime Video con un 62,1%, HBO (Cinemanía, 2021). El 31 de marzo y bajo el brazo del coronavirus llega Disney+, una plataforma donde se concentra todo el contenido audiovisual de Disney, Pixar, Walt Disney Animation Studios, Marvel Studios, Lucasfilm, FOX, Search Light y Bluesky, dedicada a personas de todas las edades y que marcó un aumento del consumo online.

3. Análisis

Una vez realizada la encuesta a 104 alumnos de la Universidad de Málaga, se van a analizar los datos obtenidos en ella. La plataforma más consumida por los estudiantes de la Universidad de Málaga que han participado en la encuesta es Netflix con un 89,3% del total. Tal y como indica el estudio realizado por GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual) (Geca, 2021), anteriormente citado, Netflix es la plataforma que más penetra en los hogares de España, al igual que en las pantallas del estudiantado de la Universidad de Málaga que han respondido la encuesta. La segunda plataforma más vista, con un 58,3%, es Amazon Prime; seguida de Disney+, que es vista por el 40,8% del estudiantado; Movistar, consumida por el 31,1% ocupa el cuarto puesto en nuestro ranking; HBO, en quinto lugar, la ve el 26,2% de los encuestados. Los cinco grandes grupos con más presencia en la pantalla de los estudiantes, en orden, son Netflix, Amazon Prime, Disney+, Movistar+ y HBO. Aparte de estas plataformas que presumen de ser tan demandadas, hay otras plataformas VoD con menos audiencia que son Filmin, FlixOlé, Rakuten TV, CrunchyRoll y MiTele+ y Atresplayer Premium, las cuales apenas suman un 9,7% de votos en su conjunto (Gráfica 2).

Durante la etapa de confinamiento se ha observado un claro cambio en el consumo de las plataformas de vídeo bajo demanda. El período de encierro pilló por sorpresa a muchas personas y esto llevó a contratar diversas plataformas para visualizar nuevos contenidos y satisfacer las necesidades de entretenimiento. Un 88,3 % de personas del estudiantado de la Universidad de Málaga incrementó el uso de las plataformas VoD durante este periodo de tiempo. Las plataformas ya existentes han aumentado en número de abonados, entre ellas Netflix, donde un 37,1% de los encuestados ha contratado estos servicios. En el caso

de Disney+, un servicio donde reúne todo el contenido de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y recientemente Star, ha ganado el mayor porcentaje de nuevas suscripciones (Gráfica 3).

En el estudio de la popularidad de las distintas plataformas VoD entre los estudiantes de la UMA se pidió a los encuestados que escribiesen, en orden, sus tres plataformas de vídeo bajo demanda favoritas. Una vez cerrada la encuesta, se les asignó una puntuación a las plataformas; la primera plataforma obtendría tres puntos, la segunda obtendría dos puntos, y la última, sería galardonada con un punto. Una vez asignados los valores, nos encontramos con que las tres plataformas más populares son, en primer lugar, Netflix con un 47,8% de aceptación; en segundo lugar, se encuentra Amazon Prime con un 20,4%; y, en tercer lugar, la plataforma con el lanzamiento más reciente, Disney+ con un 13,3% de favoritismo. Éste sería el top 3 de las plataformas VoD preferidas del estudiantado encuestado de la Universidad de Málaga. Le siguen HBO, que se sitúa en cuarto puesto con un 9,8%, y Movistar+ en el quinto, con un 5,7% de los votos. En los últimos puestos se encuentran las plataformas VoD Filmin, Crunchyroll, Atresplayer Premium, MiTele y RakutenTV, las cuales apenas concentran entre todas un 3% de los votos en popularidad (Gráfica 4).

Cabe destacar que, en la encuesta de popularidad, al ser una pregunta abierta, varios encuestados respondieron que su plataforma VoD favorita es YouTube, Spotify y Megadede (web de descarga ilegal de contenido audiovisual). Esto invita a pensar que algunos encuestados desconocen el significado de plataformas de vídeo bajo demanda.

Entre los meses de julio y septiembre, en el caso de Netflix ganó cerca de 2,2 millones de suscriptores y ya se cuenta con un total de 195,2 millones de usuarios a nivel internacional (Expansión, 2020). Pero esta no es la única que ha aumentado, llama la atención la plataforma que se lanzó en el confinamiento Disney+, que en junio de 2020 se acumularon 60 millones de suscriptores. Llegado ya los meses de otoño y la segunda ola, el mundo del streaming fue creciendo cada vez más y se ha situado en nuestro principal espacio de entretenimiento y de toda la comunicación social. Otro de los espacios destacables son los podcasts, ya que, en la principal plataforma, Spotify, son escuchados por cerca de 54 millones de personas a nivel internacional y, en el caso de España se incrementaron más de 150.000 en abril (Rincón, 2020). Actualmente, ocupamos el primer puesto en escuchas a nivel mundial.

Los patrones de compra han ido cambiando de forma radical durante los últimos meses de pandemia, en este período de reclusión, las series y las películas, las redes sociales, los juegos y las llamadas de vídeo se convirtieron en nuestra compañía, en nuestro hogar, a la vez que intensificamos el uso de Internet.

Los dispositivos más usados para consumir estas plataformas son, en primer lugar, la televisión, con el 78,8% de los encuestados, seguido del ordenador portátil, con una presencia del 77,9%. El móvil queda en tercer lugar, con un 53,8%. Esto se debe a que el móvil es un dispositivo portable manejable. Los usuarios lo prefieren, ya que la televisión es un dispositivo accesible para los estudiantes. Los puestos más bajos los ocupan las tabletas y el ordenador de sobremesa, con un 23,1% y un 15,4% de encuestados que usan este medio respectivamente (Gráfica 5).

Respecto a la manera de consumir las distintas plataformas VoD, el 51% de los encuestados consume contenidos acompañado. De estos, el 43% lo ve habitualmente con su familia, el 22% con su pareja y el 17% con amigos (Gráfica 6). El 49% de los encuestados, en cambio, consume estas plataformas en solitario.

Sobre el horario en el que más se consumen las plataformas VoD, los estudiantes de la UMA prefieren el horario nocturno, es decir, por la noche, con el 96,1% de los encuestados utilizando las plataformas en esa franja horaria, ya que es el momento del día en el que los estudiantes tienen más tiempo para dedicarle. El 54% de los encuestados utilizan las pla-

taformas tras la jornada laboral o tras clase, frente al 9,7% de encuestados que consumen antes de ir al trabajo o de empezar las clases, o en menor medida, el 7,8% de los estudiantes, que consume en las horas de descanso de su trabajo o de clase, durante un corto intervalo de tiempo (Gráfica 7).

En cuanto al tiempo dedicado a esta actividad de ocio, el 55,8% de los encuestados consume entre una y dos horas diarias de contenido de estas plataformas. El 26,9% consume entre tres y cuatro horas. El 12,5% consume menos de una hora al día y, por último, solo el 4,8% de los encuestados consumen entre 5 y 6 horas al día. En ningún caso dedican más de seis horas diarias a consumir contenido en las plataformas de vídeo bajo demanda como actividad de ocio (Gráfica 8).

Analizando la frecuencia de visita de las plataformas VoD los estudiantes de la UMA, el día de la semana que más se consume son los viernes, con el 95% de los encuestados. Le sigue el sábado y el domingo, con un 90,1% y 89,1%, respectivamente. Los días entre semana (lunes, martes, miércoles y jueves) baja el consumo por parte de los encuestados, quedando entre el 62,4% y el 64,4% de personas que consume estos días, aunque no habiendo una gran diferencia de los datos obtenidos en los demás días.

En la encuesta se preguntó a los estudiantes con qué frecuencia consumían un listado de géneros, en total veinte géneros cinematográficos. Agrupándolos según su rama de conocimiento, los resultados son los siguientes.

Por un lado, los estudiantes de Ciencias Sociales respondieron que los géneros que consumían más habitualmente son suspense, 54,7% de los encuestados lo consumen de manera habitual; comedia con 52,3%; y drama 57,3%. Mientras que los que menos suelen consumir son el género bélico, puesto que el 64% de los alumnos de esa rama no lo suelen consumir; terror con 57,8% e histórico con un 54,6% (Gráfica 9).

Los estudiantes de grados universitarios que se encuentran en la rama del conocimiento de Ciencias de la Salud también contestaron a esta pregunta y los resultados son los siguientes, consumen con mayor frecuencia los géneros de romance con 59%; y de aventuras y fantasía con un 50% de los votos. Los que menos son consumidos por estos estudiantes son histórica y anime con un 77%; y bélica con 68% (Gráfica 10).

Los estudiantes de la rama de Humanidades respondieron que los géneros que más consumen habitualmente son romance y suspense, con un 66,6% de popularidad cada uno, y policiaca con un 55%. Los estudiantes afirmaron que los géneros que menos consumen son: sitcom con un 66,6% de las respuestas negativa, seguida de bélica (61,1% negativa), y anime con 55% (Gráfica 11).

Para finalizar con los resultados relacionados con los géneros audiovisuales, hay que mencionar que hubo un par de encuestados que no respondieron a algunas preguntas, aunque el que no contestaran no supuso un gran cambio significativo en los resultados.

Relacionando resultados de las distintas preguntas que se formulan en la encuesta realizada, se pueden conectar algunas variables, como los usuarios de las distintas plataformas y sus hábitos de consumo de contenido, o cómo deciden estos qué contenidos ver. También se pueden relacionar el incremento del consumo de contenido durante el confinamiento con el tiempo de consumo diario. Estos resultados se analizan a continuación.

Relacionando las plataformas VoD consumidas con los hábitos de consumo de sus usuarios, observamos que, en primer lugar, entre los estudiantes de la Universidad de Málaga que consumen Netflix, el 51% ve los contenidos solo, un 23,8% lo ve acompañado de su familia, un 15% lo ve junto con su pareja y un 10,2% lo ve con amigos.

Entre los usuarios que consumen la plataforma VoD HBO, un 43,9% ve los contenidos solo, un 26,8% lo ve junto a su familia, un 17,1% lo ve con su pareja y un 12,8%, en menor medida, lo ve acompañado de sus amigos.

Entre los estudiantes que consumen la plataforma de Disney Plus, un 58,6% lo prefiere ver sin compañía, mientras que el 20% de sus usuarios lo prefiere ver acompañado de su familia, un 15,7% con su pareja, y un 5,7% con amigos.

Entre los estudiantes que consumen la plataforma Amazon Prime, el 44,8% lo prefiere ver solo, mientras que el 31% de estos lo ve acompañado de su familia, el 13,8% lo ve junto a su pareja, y el 10,3% lo ve con amigos.

Respecto a la forma de decidir qué contenidos consumir, los usuarios que consumen Netflix, un 26,9% lo deciden consumir por la recomendación de un amigo o de un familiar, el 22,7% lo ha decidido dentro de la plataforma, el 20% consume gracias a las redes sociales, el 19,6% lo ha decidido por recomendación dentro de la plataforma y un 10,8% lo ha decidido gracias a los anuncios de televisión o promoción en otras plataformas.

Entre los usuarios que consumen Amazon Prime, un 26,8% lo hace por recomendación de un amigo o familiar, un 24,4% elige dentro de la plataforma, un 18,3% decide gracias a las redes sociales, un 15,3% consume por recomendación dentro de la propia plataforma de Amazon y un 14,6% gracias a la promoción y a los anuncios en distintos lugares.

Entre los usuarios de la plataforma Disney Plus, el 29,7% sigue la recomendación de amigos y familiares, el 22,5% lo ha decidido una vez dentro de la plataforma, el 19,8% elige influido por las redes sociales, el 16,2% por recomendación por parte de la propia plataforma, y el 11,7% gracias a los anuncios en televisión y otras promociones.

Respecto a los usuarios de HBO, el 28,8% decide qué consumir en la plataforma por la recomendación de un amigo o familiar; el 23,3% elige una vez dentro de la plataforma; el mismo porcentaje de usuarios, el 19,2%, decide qué ver a partir de las redes sociales o de las recomendaciones que le ofrece HBO; y, de manera menos habitual, el 9,6% de los clientes de esta plataforma decide qué ver influidos por anuncios y promociones.

En su mayoría, podemos observar que el mayor número de estudiantes que consume contenidos audiovisuales lo hace en solitario, y a su vez dicho contenido es recomendado en su gran mayoría por amigos y familiares, ya que a través de ellos conocen de los nuevos estrenos que las distintas plataformas ofrecen.

A continuación, comentamos la relación entre el incremento del consumo de plataformas VoD durante el confinamiento domiciliario en España y el tiempo dedicado cada día a consumir estos contenidos. Entre las personas que aseguraron haber aumentado el consumo de plataformas de vídeo bajo demanda durante el confinamiento en España por la COVID-19; el 13,19% de personas consume menos de una hora al día, el 54,94% dedicó entre 1 y 2 horas de su tiempo a las plataformas; el 26,37% entre 3 y 4 horas diarias; el 5,49% consume entre 5 y 6 horas; en ningún caso, de las personas que aumentaron su consumo durante la etapa de confinamiento, consume más de 6 horas a diario. Por otro lado, las personas que afirman que no incrementaron el uso de las plataformas durante el confinamiento, consumen en un 66,66% entre 1 y 2 horas diarias; el 33,3% consume entre 3 y 4 horas al día; ninguno de ellos consume contenidos menos de una hora al día, ni entre 5 y 6 horas, ni más de seis horas al día.

4. Conclusiones

El primer objetivo planteado para este estudio fue el de hallar una relación entre las ramas del conocimiento (Ciencias Sociales, Ciencias Humanas o Ciencias Naturales) y los distintos

géneros de series o películas que existen (aventura, terror, comedia, etc). Gracias a la encuesta realizada a los alumnos de la Universidad de Málaga se ha podido tomar una muestra sobre estos asuntos.

Entre los encuestados que se encuentran cursando grados en la rama de Ciencias Sociales encontramos que el género más consumido es el drama, con un 57,3%, y que el menos consumido es el género histórico, con más de un 64% de respuestas negativas ("casi nunca" o "nunca" ven este contenido) (Gráfica 9). En la siguiente rama del conocimiento, Ciencias de la Salud, es posible concluir que entre los encuestados el género más consumido es el romance con un 59% y el que menos, de nuevo, el histórico, con un 77% (Gráfica 10). La última rama del conocimiento, Humanidades, prefiere, según los encuestados, el romance y el suspense con un 66,6% ambos y el que menos consume es la sitcom con un 66,6% (Gráfica 11). A raíz de estos resultados, no es posible concluir que exista relación entre los géneros que consumen los estudiantes y las ramas del conocimiento en la que se encuentran los grados que están cursando.

El segundo objetivo planteado se refiere a la influencia que ha causado el confinamiento en el consumo de las plataformas VoD en relación con la cantidad de contenido consumido durante la situación. Un 88,9% de los encuestados afirma haber aumentado el consumo de las plataformas de vídeo bajo demanda, frente al 11,7% que lo niega. Además de un aumento en el consumo de las plataformas se ha podido comprobar que también ha habido un aumento en el número de nuevas contrataciones de las plataformas VoD. 26 personas han contratado Netflix a causa del confinamiento, siendo la segunda de las plataformas que más suscripciones ha contratado durante esta etapa entre los encuestados.

En primera posición encontramos a Disney+ con 32 nuevas suscripciones de los encuestados durante el confinamiento. Sin embargo, esto puede deberse a que mientras que Netflix y el resto de las plataformas ya se había establecido con anterioridad y tenía un gran número de afiliados a ellas, Disney+ fue lanzada el 24 de marzo de 2020, hecho que influye en que esta plataforma se sitúe en primera posición.

La tercera plataforma en este ámbito es Amazon Prime. De nuevo puede estar influido por el modelo de negocio que tiene la empresa, ya que durante la etapa de confinamiento las únicas tiendas que se encontraban abiertas eran las del servicio de alimentación y las farmacias, por lo que la compra de objetos que no fueran esenciales tuvo que suprimirse o desplazarse a un ámbito de compra por internet. Es por eso por lo que Amazon Prime Video ha podido verse influenciado, ya que al contratar Amazon Prime, el servicio de la plataforma bajo demanda viene incluido.

La siguiente plataforma es HBO, que fue contratada por 11 encuestados durante el confinamiento. Le siguen Movistar +, con cinco nuevas contrataciones, y en último lugar, Filmin con dos nuevas suscripciones. Cabe destacar que seis encuestados han contratado otras plataformas de vídeo bajo demanda, aunque las mismas no se hayan especificado (Gráfica 3).

En cuanto a la cantidad de horas que los encuestados dedican a consumir los contenidos de las plataformas de vídeo bajo demanda, la mayoría de ellos consume entre una y dos horas diarias, contando con un 55,8% de los encuestados. En segundo lugar, encontraríamos, con un 26,9%, un consumo diario de entre tres y cuatro horas. A partir de las cuatro horas, encontramos que el número de encuestados que consume más va disminuyendo. Así pues, encontramos que un 4,8% de los encuestados consume entre cinco y seis horas diarias. A pesar de existir la opción de un consumo diario de más de seis horas diarias, ninguno de los encuestados sigue esta práctica (Gráfica 7). También encontramos que la mayoría de los encuestados consume los contenidos los viernes (un 95%) y que, en general, de media, un 25% de los encuestados consume más en fin de semana que en los días entre semana (Gráfica 6).

Por lo tanto, queda demostrado, gracias a los datos obtenidos por la encuesta, que ha habido un aumento del consumo de las plataformas de vídeo bajo demanda durante el confinamiento ocasionado por la pandemia.

La plataforma más consumida por los encuestados es Netflix, con una gran diferencia con respecto a la segunda plataforma, Amazon Prime. Netflix cuenta con 92 suscripciones de las 104 personas que han respondido la encuesta, mientras que Amazon cuenta con 60, lo que supone una diferencia de un 31%. Le siguen Disney+ con 42 suscripciones y Movistar + con 32. HBO se encuentra en quinta posición con 27 suscripciones, y por último, Filmin con tan solo tres (Gráfica 2).

Estos datos concuerdan casi a la perfección con los obtenidos por la plataforma de Google Trends en la ciudad de Málaga durante la pandemia (Gráfica 1). En ambos casos Netflix lidera la clasificación y Amazon Prime Video es la segunda plataforma. Sin embargo, en la plataforma de Google Trends se muestra que HBO es la tercera plataforma más buscada en Google durante el confinamiento en la ciudad de Málaga, mientras que para los estudiantes de la Universidad de Málaga esta plataforma se encontraría en último lugar, sin contar con la plataforma Filmin, que no se encuentra contemplada en Google Trends.

Por lo tanto, la plataforma más consumida entre los encuestados es Netflix, lo que concuerda con otros estudios como Google Trends y el estudio realizado por GECA.

También se ha preguntado a los encuestados por sus tres plataformas de vídeo bajo demanda favoritas. Los resultados indican que Netflix, además de ser la plataforma con más suscriptores, es la plataforma que prefieren los encuestados. Pero, mientras la diferencia de suscripciones entre Amazon Prime Video y Netflix era del 31%, la diferencia en la preferencia de las mismas plataformas se reduce bastante, hasta un 27,4%. En relación con el resto de las plataformas, el orden varía, ya que los encuestados prefieren HBO a Movistar a pesar de que la segunda tenga más suscripciones (Gráfica 4).

Por lo tanto, se confirma que la plataforma más seguida entre los estudiantes de la UMA es Netflix, seguida de Amazon Prime Video y Disney +.

Referencias bibliográficas

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.

Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). *Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación*. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)

BWDAT: A research tool for analyzing the consumption of VoD content at home (2021, 6 enero). *ScienceDirect*. <https://tinyurl.com/4yzufuka>

Cabezas Garrido, J. A. (2014). *La arquitectura en el cine de ciencia ficción (Tesis doctoral)*. Universidad de Sevilla. <https://tinyurl.com/3fryvnf9>

Caro Gavilán, J. M. (2019). *Discursos científicos-sociales decimonónicos en las distopías hollywoodienses de finales del siglo XX (Tesis doctoral)*. Universidad de Cádiz. <https://tinyurl.com/a69bs5c>

Capapé, E. (2020, 13 de febrero). *Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67733>

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. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>

Cuevas Álvarez, E. (2007). *Las aportaciones de la narratología al análisis fílmico*. En J. Marzal Felici y F. Gómez Tarín (eds.). *Metodologías de análisis del film* (pp. 321-341). Edipo. <https://tinyurl.com/v2e9f4h4>

Delgado, D.L. (2018). *Estudio de las Plataformas Streaming*. <https://tinyurl.com/f9v94nk6>
Expansión (2021). *Netflix decepciona con 2,2 millones de nuevas suscripciones*. *Expansión*. <https://tinyurl.com/yp7bb4fu>

Fernández Reyes, A.A. (2008). *El suspenso del melodrama: entre modelos narrativos y modelos de conducta*. *Culturales*, 4(8), 7-52. <https://tinyurl.com/34dvtmun>

Fuente Requejo, S. (2021). *Cine, historia y protocolo. La ritualización y el significado del ceremonial protocolario en las películas de temática medieval*. En J.L. Agudín Menéndez y R. Cabal Tejada (coord.). *Estudios socioculturales: resultados, experiencias, reflexiones (II)* (pp. 115- 127). Asociación de jóvenes investigadores en estudios socioculturales (AJIES). <https://tinyurl.com/3tt67jh8>

García, C. (2010). *El amor en el cine*. *Crítica*, 966, 78-83. <https://tinyurl.com/faef3wu8>

García, C. (2012). *Terror en la gran pantalla*. *Crítica*, 977, 68-73. <https://tinyurl.com/j8x9rv6w>

Grandío Pérez, M. M., Diego González, P. (2009). *La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de "Friends" y "7 Vidas"*. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 18, 83-97. <https://tinyurl.com/yv2j945y>

Google Trends (2020, 15 junio). *Google Trends*. <https://tinyurl.com/5pnu8cbz>

Huerta Floriano, M. A. (2004). *El estudio de los géneros cinematográficos. Los usos de los géneros en el cine español (1994-1999): perspectiva industrial, textual y crítica (Tesis doctoral)*. Universidad Pontificia de Salamanca. <https://tinyurl.com/eps424dy>

Huerta Floriano, M. A. (2007). *La teoría y la historia en el estudio pragmático de los géneros cinematográficos*. En J. Marzal Felici y F. Gómez Tarín (eds.). *Metodologías de análisis del film* (pp. 107-115). Edipo. <https://tinyurl.com/v2e9f4h4>

Hueso Montón, A. L. (1996). *Géneros cinematográficos y literatura: un diálogo permanente*. *Moenia*, 2, 285-292. <https://tinyurl.com/7wbv7jdv>

Moral Martín, J. (2007). *Iconografía y género*. En J. Marzal Felici y F. Gómez Tarín (eds.). *Metodologías de análisis del film* (pp. 351-359). Edipo. <https://tinyurl.com/v2e9f4h4>

Nogueira, L. (2007). *El espectador, el jugador y la historia. Gestión de expectativas y evaluación de desempeños*. En J. Marzal Felici y F. Gómez Tarín (eds.). *Metodologías de análisis del film* (pp. 553-560). Edipo. <https://tinyurl.com/v2e9f4h4>

Ortega Fernández, E. & Santos Herrero, N. (2020). *Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+*. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://tinyurl.com/5ez-mkdh9>

Pérez, G.R. (2020, 28 de septiembre). *Más de un millón y medio de personas han perdido su empleo o no se han reincorporado por el coronavirus*. *El País*. <https://tinyurl.com/548ezw66>
Real Academia Española. (2014). *Comedia*. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed.,

[versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/comedia>

Real Academia Española. (2014). Documental. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/documental?m=form>

Real Academia Española. (2014). Género. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/género>

Refojos, M. (2020, 28 octubre). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. *El Periódico*. <https://tinyurl.com/4ecmwrdr>

Sánchez López, R. (2019). La impronta de Goya en los géneros cinematográficos del terror y la fantasía. En J.I. Calvo Ruata (coord). *Goya en la Literatura, en la Música y en las Creaciones Audiovisuales. Actas del Seminario Internacional* (pp. 359-373). <https://tinyurl.com/bpdnxc8>

Sandri, P. M. (2020, 2 agosto). La bolsa apuesta por la digitalización de la cultura. *La Vanguardia*. <https://tinyurl.com/2yx dew47>

Sistema Integrado de Información Universitaria. (2020). Estadística de Estudiantes Universitarios (EEU) Curso 2019-20. <https://tinyurl.com/48nwtehp>

Statista (2020, 18 octubre). Universidades públicas de España con más alumnos 2019. <https://tinyurl.com/x5485uc2>

Unión Europea. INFSO: Directorate-General for the Information Society and Media, null. agent.iMinds (SMIT): iMinds (SMIT). (2014, 1 agosto). Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in EU Member States and of the importance of exploitation windows for new business

practices: final report. Oficina de Publicaciones de la UE. <https://tinyurl.com/vkh7b7tn>

Valdivia Clavijo, F. J. (2018). Recut trailer: la relación entre los géneros cinematográficos y el lenguaje audiovisual (trabajo fin de grado). <https://tinyurl.com/u23sr buu>

Anexo

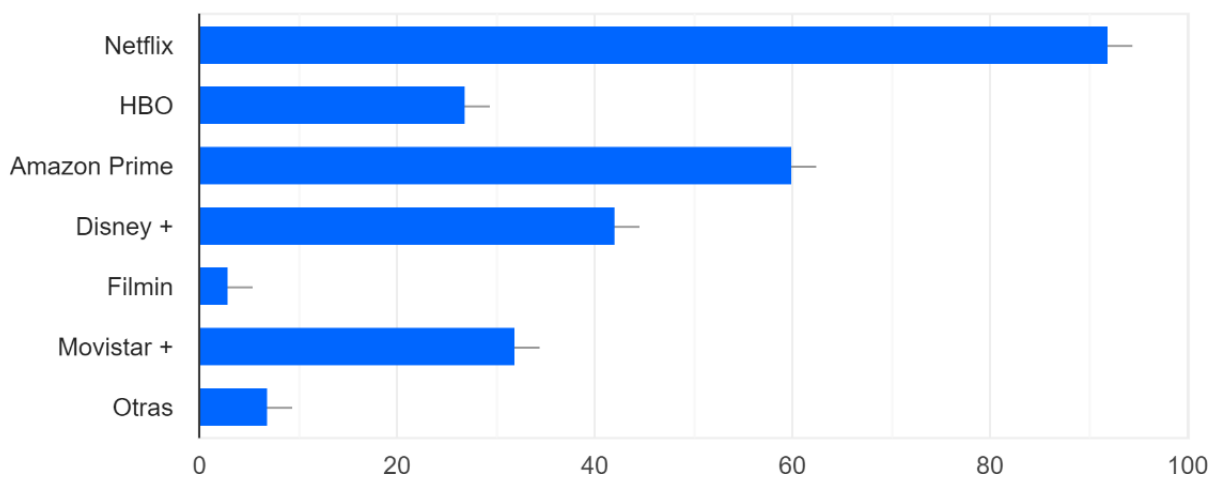
Gráfica 1: Búsquedas en Google de las distintas plataformas VoD en Málaga. Fuente: Google Trends.



Gráfica 2: Plataformas de servicio bajo demanda consumidas por los estudiantes de la UMA. Fuente: elaboración propia.

¿Qué plataformas de servicio bajo demanda consumes?

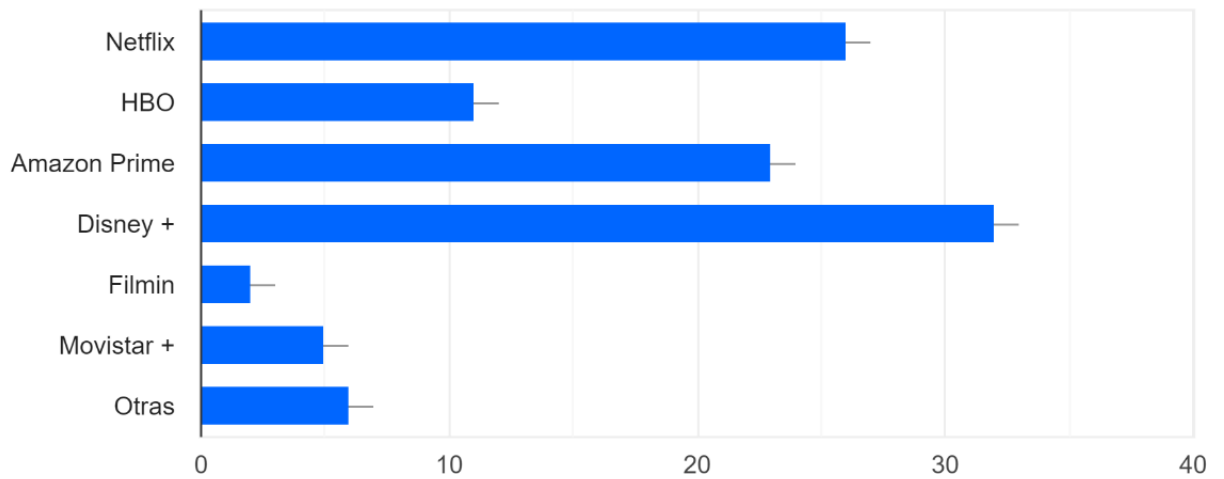
103 respuestas



Gráfica 3: Nuevas plataformas contratadas durante la etapa de confinamiento. Fuente: elaboración propia.

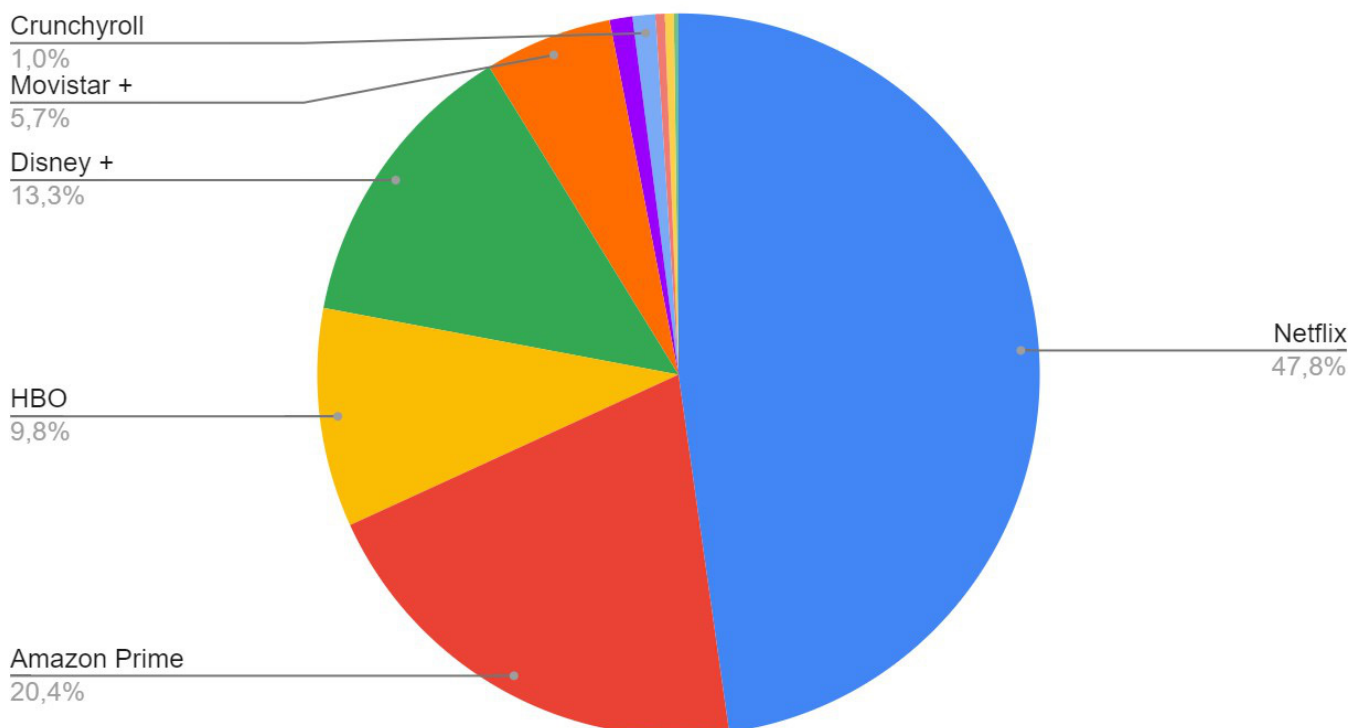
Durante la etapa de confinamiento en España, ¿qué nuevas plataformas has contratado?

70 respuestas



Gráfica 4: Plataformas más populares entre los estudiantes de la UMA. Fuente: elaboración propia.

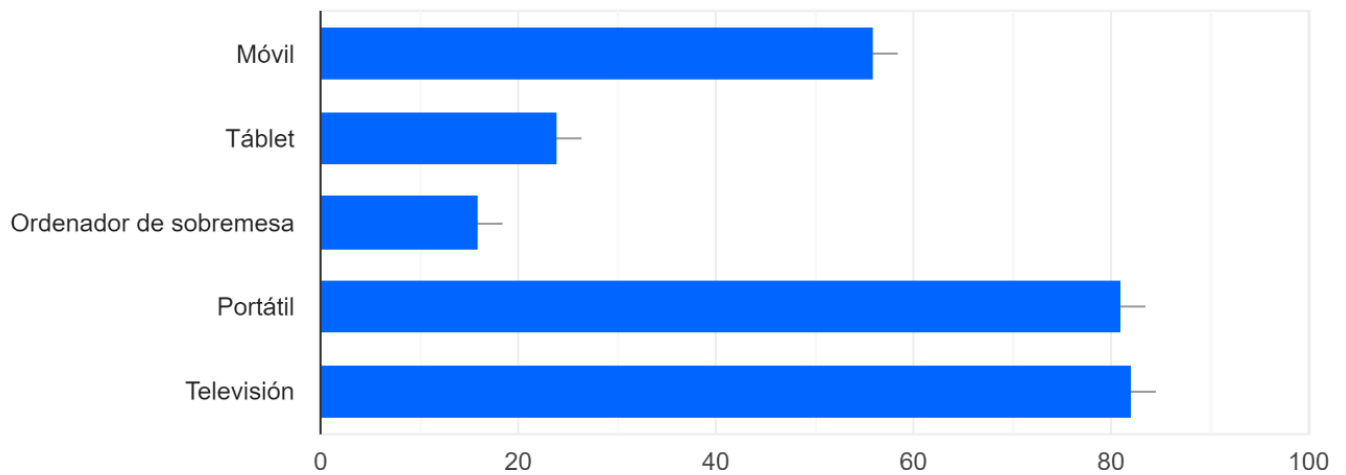
Plataformas más populares



Gráfica 5: Dispositivos más utilizados para el consumo de plataformas VoD. Fuente: encuesta propia. Fuente: elaboración propia.

¿Qué dispositivos usas para consumir las plataformas?

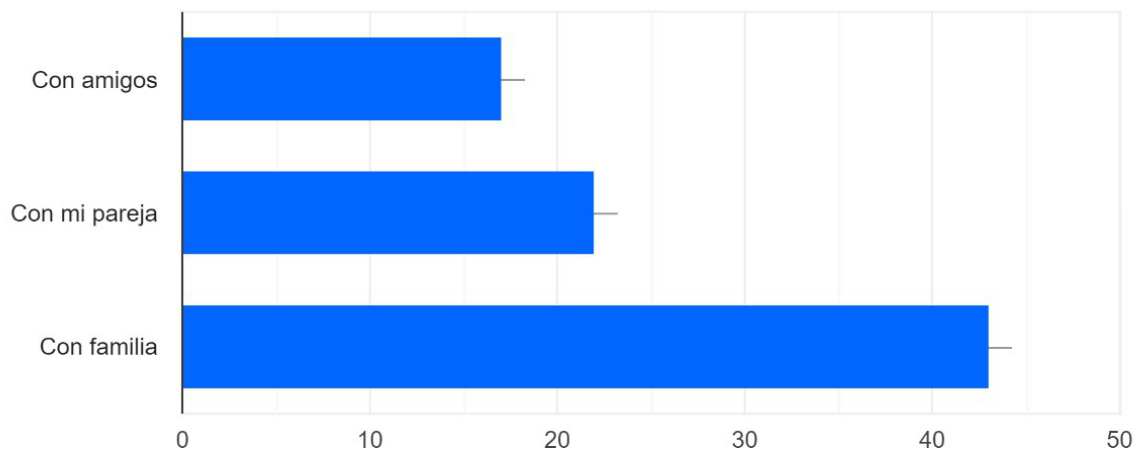
104 respuestas



Gráfica 6: Tipo de compañía al visualizar los contenidos. Fuente: elaboración propia

Si has respondido que "acompañado" en la pregunta anterior, ¿con quién consumes contenido?

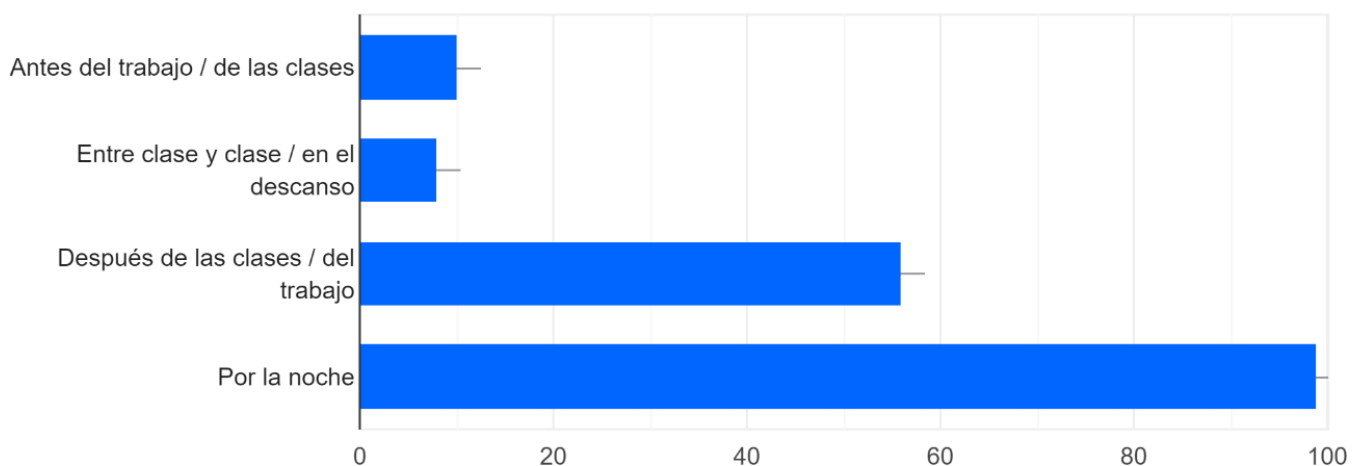
54 respuestas



Gráfica 7: Horarios de consumición de contenidos de los estudiantes de la Universidad de Málaga. Fuente: elaboración propia.

¿En qué horario consumes contenido?

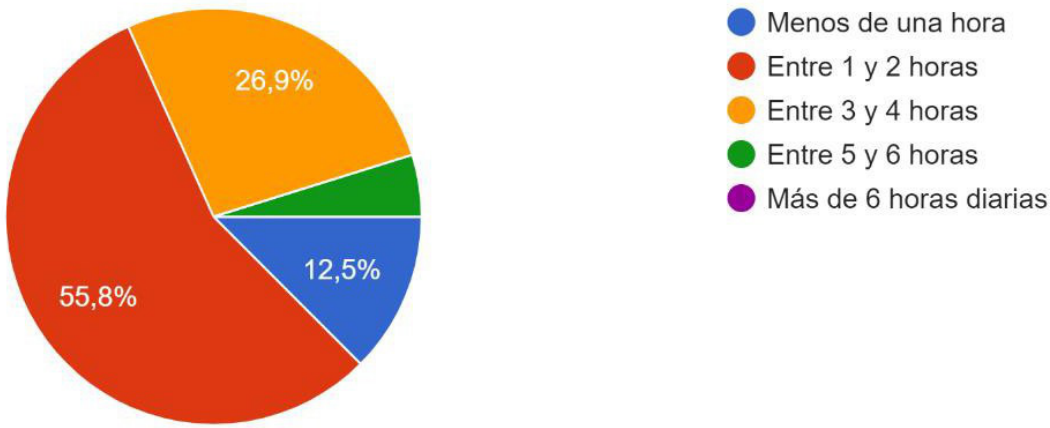
103 respuestas



Gráfica 8: Horas de consumición de contenidos diariamente. Fuente: elaboración propia.

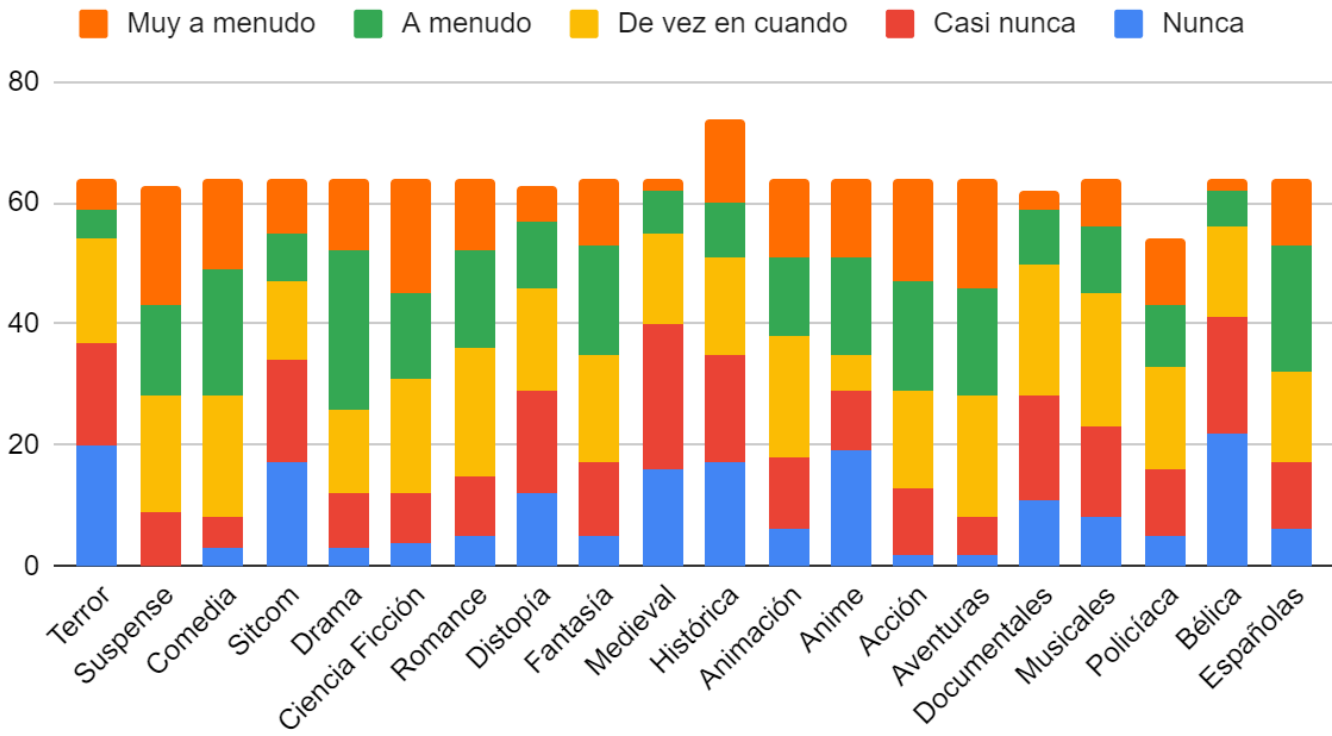
¿Cuántas horas consumes al día de contenido?

104 respuestas



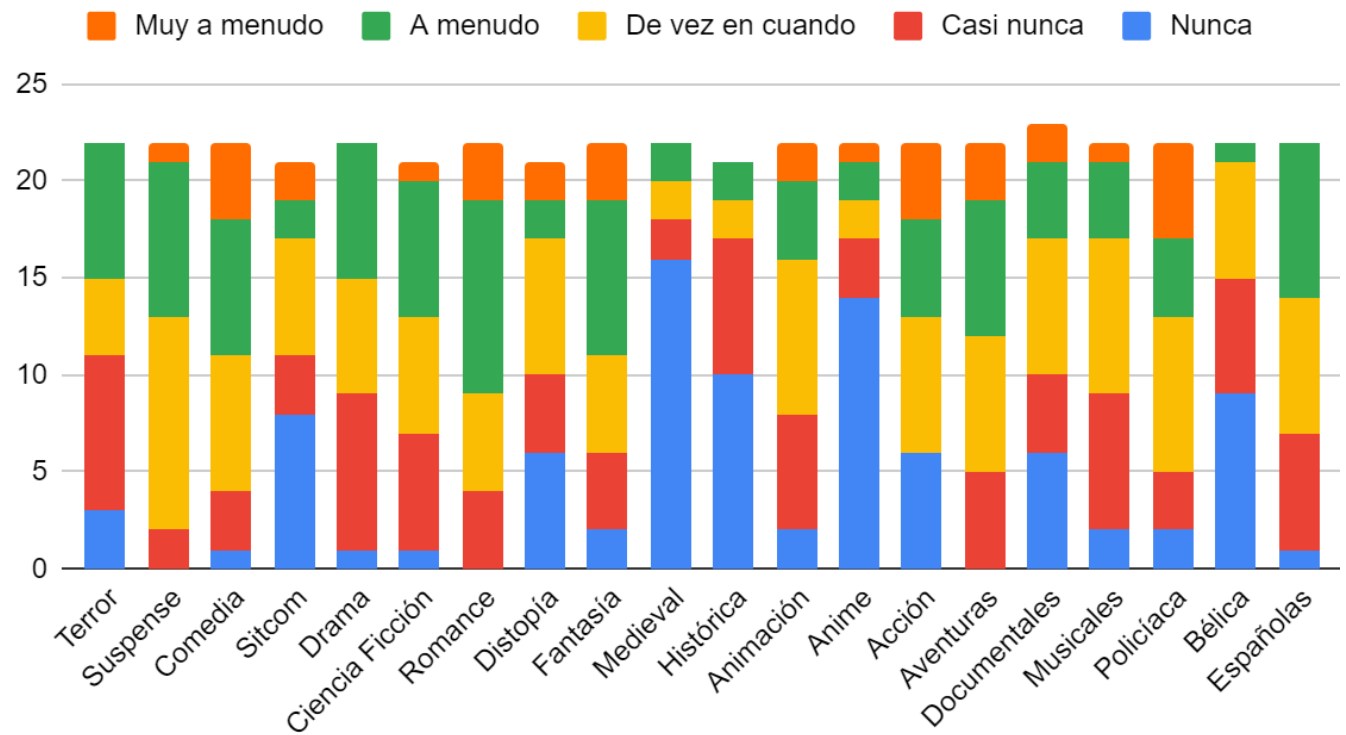
Gráfica 9: Frecuencia de consumo de género, rama Ciencias Sociales. Fuente: elaboración propia.

Ciencias sociales



Gráfica 10: Frecuencia de consumo de género, rama Ciencias de la Salud.

Ciencias de la salud



Gráfica 11: Frecuencia de consumo de género, rama Humanidades. Fuente: elaboración propia.

Humanidades

