

CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y PLATAFORMAS VOD EN ESPAÑA: ESTUDIOS DE CASO

Leticia Quintana Pujalte
José Patricio Pérez Rufí
(coordinación)

ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL

Contenidos audiovisuales y plataformas VoD en España: estudios de caso

Coordinación

Leticia Quintana Pujalte

José Patricio Pérez Rufí

Autoría

Juan José Ruiz García

Roberto Salas Sánchez

Andrea Pedraza Molina

María Peláez Rubí

Alejandro Santos Cano

Claudia Calvo Muñoz

Rocío Castro Alonso

Eleuterio Jesús del Río García

Sonia Fernández Bautista

M. Trinidad Medina Muñoz

Pablo Moreno Gámez

Tyler Periago Jiménez

Carmen Mateos Ortega

Lucía Pousada Rodríguez

Mario Morea Benzal

Alba Aragón Manchado

Andrea Cruz Elvira

Joaquín Lozano Gómez

Pablo Anaya González

Diseño de portada: Jose Manuel Lamela Rey

Estructura del mercado audiovisual. Universidad de Málaga

RIUMA. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga

2022

ISBN: 978-84-09-42983-7

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Prólogo | 4 |
| 1. El podcasting de cine y series en España: El caso de la plataforma iVoox | 7 |
| Juan José Ruiz García | |
| Roberto Salas Sánchez | |
| Andrea Pedraza Molina | |
| María Peláez Rubí | |
| Alejandro Santos Cano | |
| 2. Evolución de audiencias en Mediaset: Análisis del Instagram del <i>reality</i> <i>La isla de las tentaciones</i> y relación con el público | 30 |
| Claudia Calvo Muñoz | |
| Rocío Castro Alonso | |
| Eleuterio Jesús del Río García | |
| Sonia Fernández Bautista | |
| 3. Pautas del algoritmo de la sección Tendencias en YouTube España | 67 |
| M. Trinidad Medina Muñoz | |
| 4. YouTube y contenidos para la infancia. Pautas de un mercado en auge | 93 |
| Pablo Moreno Gámez | |
| Tyler Periago Jiménez | |
| Carmen Mateos Ortega | |
| Lucía Pousada Rodríguez | |
| Mario Morea Benzal | |
| 5. El sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía y las consecuencias de la crisis del Covid-19 | 108 |
| Alba Aragón Manchado | |
| Andrea Cruz Elvira | |
| Joaquín Lozano Gómez | |
| Pablo Anaya González | |

Prólogo

José Patricio Pérez Rufí

En el año 2022, a las puertas de lo que parece una inminente recesión económica, las industrias audiovisuales han recuperado parte del volumen de negocio perdido durante los años de pandemia de Covid-19. Las plataformas OTT han dejado de constituir una novedad y se han integrado y consolidado dentro del mercado, como medio de comercialización de contenidos audiovisuales prioritario en los hogares.

Sin embargo, el alto número de competidores en el mercado de las plataformas VoD y unos primeros indicios de agotamiento en la fórmula de la plataforma más popular (Netflix) nos invitan a pensar en un posible punto de giro en la evolución y expansión de aquellas, tal vez como paso a un nuevo panorama en el que las diferentes marcas equilibren su posición en el mercado y no domine ninguna sobre otra. Las arriesgadas políticas de inversión en producción de títulos de altísimo presupuesto que “se queman” en pocos días pueden llegar a su fin, al tiempo que la combinación de modelos de negocio podría convertirse en el “modelo definitivo” de financiación de las plataformas. El futuro más inmediato del mercado VoD vuelve a renovar así su interés para la investigación y la academia.

El resto de medios -lineales o presenciales- no se amilanan y reivindican su modelo de distribución y de consumo: la fidelidad a su naturaleza y la experiencia acumulada durante décadas los hará supervivientes, incluso si eso significara una redimensión de la industria a la baja.

Este libro editado en formato PDF forma parte de la colección iniciada en el año 2012 a partir de la compilación de los trabajos de investigación más destacados realizados por el estudiantado de la asignatura Estructura del mercado audiovisual, en el grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Aquí se abordan objetos de estudio relacionados con la producción y el consumo de contenidos audiovisuales desde diversas metodologías que analizan los diferentes sectores del audiovisual desde una perspectiva industrial y económica. En una disciplina en la que se estima necesaria una mayor actualización en la investigación académica, los trabajos

aquí presentados presentan casos de estudio paradigmáticos del estado de la industria del audiovisual en España.

Dichos textos, presentados aquí como capítulos, suponen la introducción 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 capítulo que abre esta recopilación de investigaciones tiene por título “El *podcasting* de cine y series en España: El caso de la plataforma iVoox” y está firmado por Juan José Ruiz García, Roberto Salas Sánchez, Andrea Pedraza Molina, María Peláez Rubí y Alejandro Santos Cano. Tomando como muestra los podcast de la plataforma de Ivoox sobre cine y series de televisión con mayor seguimiento, destaca la fidelidad de su audiencia, las interacciones con el programa y la función esencial de Twitter como medio de difusión de los contenidos.

El capítulo “Evolución de audiencias en Mediaset: Análisis del Instagram del *reality La isla de las tentaciones* y relación con el público”, de Claudia Calvo Muñoz, Rocío Castro Alonso, Eleuterio Jesús del Río García y Sonia Fernández Bautista, propone un análisis del contenido publicado en Instagram por parte del programa en dos momentos, antes del inicio de la pandemia de Covid-19 y en pleno confinamiento, llegando a resultados que confirman el éxito del formato durante la crisis del coronavirus.

M. Trinidad Medina Muñoz es la autora del capítulo “Pautas del algoritmo de la sección Tendencias en YouTube España”. A partir de la definición de los diferentes sistemas de recomendación aplicados por diversas plataformas, la investigación se propone indagar en las posibles pautas aplicadas por el algoritmo de la sección de Tendencias en YouTube, aquella con mejores condiciones de visibilidad dentro de la plataforma. El trabajo confirma los cambios en función del horario del día y la preeminencia de los contenidos musicales en las posiciones más destacadas.

El capítulo “YouTube y contenidos para la infancia. Pautas de un mercado en auge”, de Pablo Moreno Gámez, Tyler Periago Jiménez, Carmen Mateos

Ortega, Lucía Pousada Rodríguez y Mario Morea Benzal, compara el seguimiento y los ingresos de los diez canales con más suscriptores en YouTube y los otros diez canales con mayor seguimiento en YouTube Kids, como plataforma especializada en contenidos infantiles dentro de la marca YouTube, con pautas particulares a partir de la audiencia objetivo a la que se dirige.

Cierra este libro, como punto de contraste frente las plataformas VoD comentadas, el capítulo titulado El sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía y las consecuencias de la crisis del Covid-19, de Alba Aragón Manchado, Andrea Cruz Elvira, Joaquín Lozano Gómez y Pablo Anaya González. Este trabajo pone el foco en la evolución del sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía durante los años previos y contemporáneos a la pandemia de Covid-19 para confirmar, por una parte, que las tendencias que sigue el sector en la Comunidad analizada, matiza las tendencias nacionales. Por otra parte, y pese a la crisis experimentada por el sector a causa de la pandemia, el crecimiento en el número de salas invita a pensar al menos en las buenas perspectivas de evolución favorable de las empresas integradas en el sector en Andalucía.

El *podcasting* de cine y series en España: El caso de la plataforma iVoox

Juan José Ruiz García
Roberto Salas Sánchez
Andrea Pedraza Molina
María Peláez Rubí
Alejandro Santos Cano
(Universidad de Málaga)

Resumen

El presente estudio se centra en el análisis de los programas más escuchados en la plataforma iVoox dentro de la categoría Ocio y entretenimiento, concretamente aquellos centrados en cine y series. El objetivo de este estudio es observar qué contenidos son los más escuchados dentro de la plataforma, cómo es la interacción con la audiencia por parte de los *podcasters* en redes y en la web y cuál es la forma en la que los programas son posicionados a través de la red social *Twitter*, para así servir de guía a nuevos *podcasters* que busquen un nicho en esta categoría y en la web iVoox. Se concluye que podrá usarse como método para mantener o mejorar ese posicionamiento dentro de la web.

Palabras claves: *Podcast*; iVoox; cine; series; España.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de difusión alteran el paradigma de los medios tradicionales, concretamente con la distribución de contenido sonoro y alrededor de la radio surge el *podcasting* como nueva forma de difusión y negocio dentro de la red (Gallego Pérez, 2010).

El término *podcast* a nivel etimológico surge de la unión de los conceptos *iPod* (dispositivo reproductor de música desarrollado por Apple) y *broadcasting*, referido a la transmisión de contenidos en la red bajo un mismo tema o concepto (Deal, 2007). En el año 2004, con la comercialización de los iPods y el auge de la tecnología *Blogger*, se produce un auge de la radio diletante y de la escucha de programas descargados en la red por parte de los usuarios (Cabeza de Vaca

Ruiz, 2019).

Este fenómeno pasó de pertenecer a un nicho reducido a alcanzar grandes cifras de oyentes, lo que permitió la creación de seriales y la conversión en un medio de masas. En España, a nivel nacional, también se pudo ver esta evolución con la creación de redes de *podcasting* como *Podium Podcast*, así como una mayor profesionalización del sector (García-Marín, 2018). En la actualidad podemos encontrar múltiples plataformas dedicadas a la transmisión de contenidos relacionados con el *podcasting*, donde se pueden distinguir aplicaciones de contenidos exclusivamente sonoros como iVoox, Spotify, Podium Podcast, SoundCloud o Apple Podcast y aplicaciones de vídeo que también permiten la subida o emisión en directo de *podcast* como Twitch, YouTube, Vimeo o Dailymotion.

Estudios precedentes sobre *podcast* se han centrado en el análisis general de la plataforma y su función como creadora de comunidades de *podcasters* y público (Sellas-Güell, 2012); y en el análisis del grado de utilización de los *podcasts* para el tratamiento de la temática referida a la difusión del patrimonio cultural en el ámbito hispanoparlante (Parra Valcarce, 2020).

Otras investigaciones realizadas en España se centran en cómo el *podcast* ha ofrecido un modelo de consumo del aquí y ahora y alternativo en comparación a la radio analógica (Pérez-Alaejos, Pedro-Esteban, Leoz-Aizpuru, 2018); el *podcast* como una vía reciente y dinámica en la creación de contenido en la plataforma Twitch, el posicionamiento de un *podcast* en la plataforma y el análisis de los *podcasts* emergentes y con más importancia de la plataforma de retransmisión en directo, su estructura y estrategia de difusión (Abellán Pérez, 2021).

Estas investigaciones se pueden agrupar en diferentes categorías. La primera de ellas abarca un contenido más general acerca del *podcast*, como hacen los trabajos de Cabeza de Vaca Ruiz (2019), García-Marín (2018) y Gallego Pérez Fernández Sande (2010). Otra categoría engloba aquellos estudios sobre plataformas como Spotify, Twitch o YouTube, donde destacamos los textos de Abellán Pérez (2021). Una tercera categoría la conforman las investigaciones realizadas sobre la plataforma iVoox, como los de Parra Valcarce (2020) o Sellas-Guëll (2012).

Se pretende aquí ofrecer nuevos aportes a la línea de investigación sobre

la plataforma iVoox, “un servicio para escuchar, publicar y compartir contenidos sonoros de todo tipo. Está planteado como un *audioquiosco* en el que es posible encontrar programas y secciones de radio, audiolibros, *podcasts*, conferencias y otros audios” (Sellas-Guëll, 2012).

El objetivo de esta investigación es conocer, dentro de la plataforma iVoox, el porcentaje de *podcast* con temática relacionada con el cine, dentro de la categoría de ocio y entretenimiento. Analizar qué tipo de contenido ofrecen respecto al cine, si tratan temas conforme a películas o géneros concretos o si están enfocados en temas más técnicos, como la realización o la producción. Estudiar el nivel de audiencia de estos programas y la interacción que tienen con el programa dentro de la propia plataforma de iVoox, donde se analizarán comentarios y “me gusta”. Del mismo modo, analizar la interacción a través de la red social Twitter mediante los comentarios, *retweets* y *likes*, así como también analizar el tipo de interacción en relación con el formato y el tono de los programas correspondientes.

La metodología consistirá en el análisis de los *podcasts* más escuchados dentro de la categoría de Cine y TV perteneciente a Ocio y Entretenimiento durante el año 2021, para definir la variedad de los contenidos producidos dentro de la categoría seleccionada y discernir diferentes aspectos como los públicos y el modo de *feedback* con la audiencia.

Esta investigación toma como punto de partida la importancia del *podcast* y de la plataforma tratada en el panorama nacional actual y el interés por analizar los diferentes aspectos referentes a una categoría concreta como la del ocio y entretenimiento, que es escuchada por una gran cantidad de usuarios.

2. Marco teórico

2.1. Contexto y definición de *podcast*

Los medios de comunicación se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, a las nuevas formas de consumo y en general al público y sus demandas (Scolari, Aguado y Feijoó, 2013, pp.79-85). En este siglo una de las adaptaciones hacia las nuevas tecnologías fue la llegada de la radio digital a la carta; esta nueva forma de escuchar contenidos sin necesidad de hacerlo en directo fue el paso previo a la llegada del *podcasting* (García-Marín, 2018).

Las ideas que impulsaron la creación de este servicio fueron las siguientes (Hargis y Wilson, 2006):

En primer lugar, que el audio y el vídeo digital pudiera ser distribuido como un correo electrónico. En segundo lugar, que la descarga de contenidos se pudiese hacer desde dispositivos móviles disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar. Otras definiciones apuntan que un *podcast* es una colección pre-grabada de archivos de audio o vídeo que pueden ser escuchados y descargados automáticamente desde cualquier dispositivo: ordenador, notebook, teléfono móvil, tablet, etcétera. El contenido del *podcast* es muy variado, pero normalmente incluye conversaciones entre distintas personas y música; dentro del contenido se abarca una multitud de temas (Solano y Sánchez, 2010). La persona que decide qué contenido va a crear y de qué temas va a hablar es el creador del *podcast*.

Según Bibiana Parlato *et al* (2020), el *podcast* es un contenido en un archivo de audio digital al cual el consumidor accede en cualquier momento y lugar, a través de distintos canales de distribución.

2.2 Origen y evolución del *podcast*

El *podcasting* es una práctica que se originó en 2004, cuando Adam Curry, un creador de contenido audiovisual, junto a Dave Winer, programador informático, encuentran la solución para dar difusión a sus programas, de forma que los oyentes no tuviesen que visitar la página web semanalmente para descargarlos (Abellán, 2021).

“En caso de que el mundo se desintegre” se considera según distintas fuentes el primer *podcast* de la historia, publicado antes del nacimiento del propio término *podcasting*. Consistía en un programa de radio que se publicaba en la web revista-trans.com. Actualmente este *podcast* sigue activo tras 20 años de actividad (Canaltrans, 2020).

Fue en el año 2005 cuando Apple decide integrar la categoría Podcast en iTunes, haciendo así que el término se hiciera más conocido y cambiando la forma de consumo de contenidos de audio hasta el momento (Abellán, 2021). En 2014 el *podcasting* experimentó un boom, empezando a ser un formato seguido por la población. El punto de inflexión de este consumo masivo es un

podcast estadounidense llamado *This American Life*, que se hizo viral gracias a su contenido basado en periodismo de investigación (Baltanás, 2020).

Con el paso de los años el *podcast* ha evolucionado convirtiéndose en un formato reconocido que, aunque no es el más popular, es utilizado por un gran número de usuarios, “a cierre de 2020, aproximadamente 533 millones de personas escuchaban *podcasts* en el mundo. Esta cifra, que supuso un incremento de 125 millones con respecto al año previo, supone el mantenimiento de la tendencia positiva que este formato viene experimentado recientemente. Además, según las previsiones, el número de oyentes continuará en aumento en el próximo quinquenio hasta aproximarse a los 975 millones en 2026” (Statista, 2022).

En España, los datos del nuevo informe publicado por el Observatorio iVoox sobre el estado del *podcast* en español confirman el auge de este formato audio. Con más cinco millones de usuarios y un catálogo de setenta millones de episodios disponibles, iVoox es la plataforma líder en audio en español y su Observatorio iVoox nace con el objetivo de dar a conocer el progreso de la industria del *podcasting* mediante un muestreo de su audiencia (Publishnews, 2021).

Uno de los principales puntos a favor que tiene el *podcast* es que ha logrado hacer que la radio sea más accesible. Le proporciona al espectador la posibilidad de consumir todo tipo de contenido donde y cuando desee, pues da la oportunidad al creador de generar contenido contando con un micrófono y un ordenador. Los *podcasts* permiten ser multitarea, es decir, se puede estar escuchando un programa mientras se hace cualquier otra tarea. Esta siempre ha sido una de las grandes virtudes de la radio, pero con el *podcast* se ha seguido potenciando, permitiéndole adaptarse a los cambios en el ámbito de la comunicación y permaneciendo mejor que otros formatos tradicionales (Abellán, 2021).

El aumento de la comunidad *podcaster* ha influido de manera directa en la llegada de nuevos creadores que han abordado nuevas temáticas, dando lugar a una infinidad de contenido a explorar para el oyente; éste ha favorecido la difusión de los programas a través de la promoción.

Esta práctica se ha potenciado con los avances tecnológicos, que han permitido el acceso a los contenidos de forma sencilla, tanto al oyente como al

que produce el contenido, pudiendo este último publicar en tan solo minutos y en cualquier instante. Otro elemento clave en la evolución del *podcast* han sido las plataformas, que son la vía que utiliza el oyente para consumir el contenido. Las plataformas que más destacan son Spotify, iVoox, iTunes o Spreaker. El éxito de este formato tiene que ver con distintos sucesos que se han dado a lo largo del tiempo, hacen que el *podcasting* sea presente y futuro (Abellán, 2021).

El 39% de los internautas en España escucha *podcast*, cuatro de cada diez internautas afirman haber escuchado un *podcast* en el último mes; de estos una tercera parte optó por noticias, política o actualidad general. Los motivos para escuchar un *podcast* han sido: el 45% para informarse, un 31% para formarse y un 34% para entretenerse (Amodeo, 2019).

2.3 ¿Qué es iVoox?

iVoox puede definirse como una plataforma o aplicación digital gratuita cuyo principal objetivo es ofrecer una gran variedad de contenido sonoro en cuanto a géneros y formatos con una selección a la carta. Sellas-Güell (2012, p. 206) lo define como “un servicio para la publicación, escucha y recomendación de audio digital [...] que tiene como objetivo facilitar la difusión y localización de contenidos sonoros de calidad”.

Tal y como expresa el fundador de iVoox, Juan Ignacio Solera, la plataforma nace en 2008 con la financiación del Grupo Intercom, en principio únicamente como página web, pasando a estar disponible como versión WAP para los primeros smartphones en 2009 (Canal Itnig, 2021).

En su origen, la única plataforma competencia de iVoox fue iTunes, desarrollada por Apple. La plataforma se mantuvo con una audiencia moderada hasta un crecimiento exponencial en 2016. Este crecimiento se ve potenciado por la llegada de la plataforma como aplicación gratuita a dispositivos móviles y smartphones. En 2018 establece un modelo de mecenazgo voluntario para la escucha de contenidos exclusivos, utilizando el modelo de Patreon y el mismo año surge la iniciativa de Ivoox Originals, un contrato con varios programas de *podcast* para realizar sus contenidos exclusivamente para la plataforma y en 2020 se crea iVoox Plus, un modelo de suscripción mensual que ofrece todo el contenido de pago y exclusivo por 9,99 euros (Millán, 2021).

Los contenidos que la aplicación ofrece, tal y como exponen Parra Valcarce y Onieva Malleró (2020, p. 15), abarcan desde *podcasts* de múltiples géneros y temáticas hasta radio en directo, programas de radio convencional y a la carta, audiolibros, conferencias o seminarios. Dentro de los diferentes contenidos de *podcasting*, Ivoox establece ocho categorías y 27 subcategorías, que son: historia y creencias (fe y espiritualidad, historia, misterio), deporte (fútbol, deporte), ciencia y cultura (arte y literatura, ciencia e idiomas y viajes), ocio (cine y tv, aficiones y gastronomía/ humor/ magazine/ videojuegos), actualidad y sociedad (sociedad, noticias, política y economía), música (música alternativa, clásica, blues y jazz, electrónica, new age, hip hop, músicas del mundo, pop-rock, rock y metal, soul), bienestar y familia (familia, psicología, relaciones, salud) y empresa y tecnología (desarrollo personal, tecnología, marketing, negocios).

Con respecto al funcionamiento y al diseño de la plataforma, la composición gráfica de la aplicación a nivel cromático gira en torno al tono naranja del icono de la plataforma. En la versión móvil de la aplicación, se presenta con una interfaz distribuida en cuatro pestañas, una de ellas una pestaña de inicio en la que se le ofrece al oyente una serie de recomendaciones tanto personalizadas (basadas en los contenidos previamente oídos) como de los programas y *podcasts* más populares. También hay una selección de las radios convencionales; una pestaña de búsqueda y exploración en el que se pueden explorar los *podcasts* de las categorías ofrecidas, tanto mediante un buscador de contenido específico como por medio de paneles en estas categorías.

Un panel muestra los *podcasts* a los que el usuario se ha suscrito, indicándose los programas y los episodios concretos; una pestaña se dedica al contenido del usuario registrado llamada *Mi iVoox*, donde se indican los nuevos episodios de los *podcasts* de suscripción, las listas y los *podmarks* personalizados y el historial de escucha.

Se encuentra también un panel dedicado a los modelos premium, donde se pueden elegir dos modelos de pago diferentes: *iVoox Premium*, que por 3,99 euros mensuales ofrece contenidos libres de publicidad, mayor volumen y sincronización entre dispositivos que usen el mismo usuario e *iVoox Plus*, que por 9,99 euros mensuales ofrece el contenido exclusivo de pago y todas las

ventajas de *iVoox Premium*. También se puede acceder a una configuración de usuario personalizada, que permite agregar temáticas favoritas para la escucha de contenidos relacionados.

Además de ofrecer al usuario el contenido sonoro, también se permite la subida y publicación de episodios y contenidos bajo un *podcast* creado por el mismo, al que se le ha de añadir una imagen de perfil, una descripción de los contenidos sobre los que trate el *podcast* y un título para cada episodio concreto.

A nivel de *feedback* e interacción entre la audiencia y los *podcasters*, la plataforma permite una suscripción al *podcast* para que los episodios que se suban aparezcan en el *feed* del usuario, así como también descargas de los episodios para su escucha sin conexión a Internet, *likes* y comentarios. De esta forma, se permite a los creadores de contenidos una mayor interacción con la audiencia y unos análisis de los contenidos más solicitados o gustados por los usuarios.

2.4 Estudios precedentes

En *La oferta narrativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias* (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018) se trata la evolución de la radio digital y de la segmentación, tanto de duración como temática, del *podcast* en tres cadenas generalistas nacionales: COPE, Cadena Ser y Onda Cero. La investigación sobre la oferta nativa de *podcasts* en las principales cadenas generalistas españolas de radio comercial ha servido para componer una radiografía muy ilustrativa sobre la concepción y las expectativas que cada operador concede actualmente a este formato de audio digital (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018, p. 98).

Se analizaron 44 programas, de los cuales 21 corresponden a la COPE y 15 a la Cadena Ser, perteneciendo los ocho restantes a Onda Cero. La mitad de estos productos se dedican a contenidos deportivos, seguidos por los culturales, que representan algo más de la cuarta parte, un 27,3% (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018, p. 98). De los 22 *podcasts* deportivos, ocho se centran en fútbol, tres en baloncesto y el resto en deportes varios. De los 12 programas culturales, tres se especializan en cine y siete son temáticos y musicales; se identifican dos programas adicionales que realiza la COPE semanalmente para tratar temas sociales.

La mayoría de los programas analizados, un 70,4%, tenían una duración de entre 21 y 60 minutos. En este apartado resulta relevante destacar que el 65,9% de los *podcasts* analizados tienen una periodicidad semanal, solo el 9,1% se produce cada quince días y el 22,7% lo hace sin periodicidad fija, con saltos temporales y frecuencias discontinuas (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018, p.99). El 2,3% restante tan solo se ha emitido en una ocasión.

Con respecto a la comercialización, tan solo 4 cuentan con patrocinio dentro de su contenido. Es importante destacar que 38 de los casos han sido producidos por la propia cadena, 6 por emisoras asociadas y ninguno de forma externa. Para acabar, tan solo el 29,5% de los *podcasts* analizados son de nueva creación, pues el porcentaje restante lleva en emisión desde 2010. La COPE se lleva la mayor cantidad de nuevas inclusiones.

Abellán Pérez (2021) realiza en *Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes* una investigación cuyos objetivos se centran en analizar la creación del contenido de éxito en la plataforma Twitch, concretamente los *podcasts* sobre su creación, además de analizar las posibilidades que ofrece internet y las redes sociales, así como la viabilidad que ofrecen las plataformas de *streaming* en la segmentación y en la creación de contenido.

En esta investigación analiza programas como *Alex al habla*, *Out of the box*, *Charlando tranquilamente* o *Yo, interneto*, donde señala el creador o los creadores de cada uno de ellos, la temática de cada uno de ellos y la media de espectadores de cada retransmisión. Otro factor importante es la periodicidad de cada programa.

Estos datos son de utilidad a la hora de abordar el planteamiento de un *podcast* para la plataforma. La metodología que sigue aborda el caso desde un punto de vista más general para ir tratando puntos concretos y específicos aplicables a la práctica.

Las conclusiones que se obtienen de esta investigación y puesta en práctica convergen en que los contenidos de los programas están acotados, dejando poco espacio a la improvisación. La emisión en directo proporciona más dinamismo al *podcast* que un programa convencional, debido a la interacción directa con la audiencia. Destaca la importancia del uso de redes externas a la plataforma de *streaming* como Twitter o Instagram y apunta a YouTube como el

principal medio en el que publicar el contenido una vez haya concluido la retransmisión. A raíz de esto concluye que adaptar el contenido a varios canales de difusión es la clave del éxito de casi todos los programas analizados. Estos contenidos deben ser secundarios o fragmentos del *podcast* y debería poder llamar la atención del público (Abellán Pérez, 2021). Concluye que:

“Uno de los avances más importantes de esta investigación en cuanto a objetivos y conclusiones, es el descubrimiento de un sector como el del *podcasting* que está en pleno desarrollo y que, además, ofrece muchísimas oportunidades tanto a usuarios individuales como a empresas para obtener visibilidad de cara al público y mostrar sus puntos fuertes y servicios” (Abellán Pérez, 2021).

3.Análisis

3.1. Metodología

3.1.1. Selección de la muestra

La metodología consistirá en el análisis de los programas más escuchados desde el mes de enero a diciembre del año 2021 dentro de la categoría Ocio y Entretenimiento de Ivoox. Para la selección de los *podcasts* se analizaron los más escuchados semanalmente todos los meses en el periodo de un año.

Estos *podcasts* son *La Órbita de Endor* de Antonio Runa y *Todopoderosos* de Arturo González-Campos, para definir la variedad de los contenidos producidos dentro de la categoría seleccionada y discernir diferentes aspectos como los públicos o el modo de establecer *feedback* con la audiencia.

Los programas analizados son *LODE 11x21 – 30 Monedas Temporada 1*; *LODE 11x46 – LOKI Cómic y Serie Temporada 1*. *LODE 11X29 - La Liga de la Justicia de Zack Snyder*, *LODE 11X33 - Abyss*, *#74 Alfred Hitchcock y el Cangurito Gentil (Hitchcock Vol. 4)*, *ELDE - Duelo cine TRASH 2021*, *Mitos de la WW2*, *LODE 12x02 - Dune de Denix Villeneuve*, *#77: Steven Spielberg y los mirobrigenses (Spielberg, Vol. 1)*, *12x12 – Aliens El Regreso 35º aniversario* y *12x15 – Spider-Man No Way Home*; *#73 Charles Dickens y el Alioli (Dickens Vol. II)* de *Todopoderosos* y *11x23 – CONAN especial 1 de 2 de La Órbita de Endor*.

3.1.2. Bloque de análisis

Para estudiar estos programas se han categorizado según su contenido en series, películas u otras obras literarias; se analizará el tono del programa, si se trata de un tono formal (emplea un lenguaje técnico y específico, además utiliza términos y un análisis riguroso) o informal (utiliza un lenguaje coloquial y el análisis se realiza de manera más subjetiva); si el contenido es de opinión (si predomina el análisis subjetivo), técnico (si prevalece un tratamiento especializado) o a modo de tertulia (combina ambos y es a modo de conversación). Contabilizamos el número de escuchas (de cero a 50.000, de 50.000 a 100.000 y más de 100.000) y de comentarios (considerándose una interacción baja de cero a 10, una media de 10 a 25 y una alta de 25 en adelante) del programa en cuestión, así como el número de “me gusta” (baja de cero a 250, media de 250 a 750 y alta más de 750) dentro de la aplicación de iVoox. Para ello se ha revisado cada una de las publicaciones correspondientes a cada uno de los programas.

Analizamos la interacción en Twitter (a través de la cuenta oficial de los *podcasts*), los “me gusta” (considerándose baja interacción de cero a 25, media de 25 a 50 y alta más de 25) en la publicación referida a ese programa, los *retweets* (publicar nuevamente un *tweet* dentro de un perfil ajeno al del autor) (interacción baja de cero a 25, media de 25 a 75 y alta más de 75) y los comentarios (baja de cero a 10, media de 10 a 25 y alta más de 25).

3.1.3. Análisis

Para analizar los programas, se han agrupado en categorías, concretamente en películas, series y obras literarias. Los resultados obtenidos en cuanto a esto ha sido que el 66% de los programas analizados está dedicados a películas, mientras que el 34% restante puede separarse en un 17% para series y el otro 17% para aquellos que tratan sobre obras literarias.

Entre los programas dedicados a películas el más escuchado es #77: *Steven Spielberg y los mirobrigenses (Spielberg, Vol. 1)* del mes de octubre del *podcast Todopoderosos* con un total de 175.075 escuchas. Para aquellos dedicados a series el más escuchado es *11x46 – LOKI comics y serie (temporada 1) de La Órbita de Endor* con 47661 reproducciones, aunque el

programa de enero, *11x31 30 Monedas temporada 1*, también de la *Órbita de Endor* cuenta con 41.492 escuchas.

En los dos programas dedicados a obras literarias encontramos que el programa de febrero *11x23 – CONAN especial 1 de 2 de La Órbita de Endor* cuenta con 47.927 y el de mayo lo supera con 144.828 escuchas, un 202% más de escuchas que el anterior.

De los doce programas analizados, el 100% de ellos posee un tono informal ya que, al ser la gran mayoría charlas entre los participantes, tanto de *LODE* como de *Todopoderosos*, se sitúa en un código amistoso y coloquial entre los colaboradores. A pesar de que se intercala parte de información objetiva y de opinión fundamentada y seria, prima el humor y la charla distendida. Por ejemplo, en el programa #74 *Alfred Hitchcock y el Cangurito Gentil (Hitchcock Vol. 4)* de *Todopoderosos* se establece un gag recurrente (el lapsus de uno de los colaboradores al mezclar el nombre del cineasta con su película *Psicosis* empleando la palabra *Hicochis*, que se repite constantemente durante el programa y que establece una cercanía y un humor propio con el público.

Con respecto al formato, pese a que todos tienen un carácter de tertulia, los episodios pertenecientes a *Todopoderosos* poseen un carácter más marcado, mientras que los programas del *podcast La Órbita de Endor* tienen un tono más de opinión. Por lo tanto, de los doce programas analizados, el 75% se engloba en un formato opinativo mientras que un 25% corresponde a un formato de tertulia. Los aspectos para diferenciar la tertulia del opinativo son en cierta parte el carácter de los colaboradores de los programas y los datos técnicos y objetivos que se comunican.

Mientras que los colaboradores de *Todopoderosos* son profesionales del medio audiovisual y narrativo con conocimientos especializados (Rodrigo Cortés es un reconocido cineasta internacional, Juan Gómez-Jurado es un novelista de éxito y Javier Cansado y Arturo González-Campos son cómicos de larga trayectoria), los integrantes de *La Órbita de Endor* son en su mayoría consumidores de productos audiovisuales y literarios cuyas valoraciones suele tener un carácter más subjetivo y personal. Hay un porcentaje inexistente de *podcasts* con formato técnico, ya que este formato tiene una proyección menor y un público mucho más reducido, además de que es inusual encontrar *podcasts* que no cuenten con intervenciones con opiniones o valoraciones personales.

Con respecto a la duración de dichos programas, el 25% tiene una duración de entre una y dos horas como por ejemplo #74 *Alfred Hitchcock y el Cangurito Gentil (Hitchcock Vol. 4)* de *Todopoderosos* o [#77: Steven Spielberg y los mirobrigenses \(Spielberg, Vol. 1\)](#), perteneciente al mismo *podcast*. El 75% restante se encuentra dentro del apartado de más de dos horas de duración. Uno de los programas con mayor duración es *LODE 12x02 - Dune de Denix Villeneuve* de *La Órbita de Endor*, de cinco horas y diez minutos.

De los doce programas, el 50% cuenta con cero comentarios, ya que el canal *La Órbita de Endor* los tiene desactivados. Del 50% restante, un 25% tiene una cantidad media; entre 10 y 25, y el otro 25% una cantidad alta; más de 25. El programa con más comentarios es #73 *Charles Dickens y el Alioli (Dickens Vol. II)* del mes de mayo, en *Todopoderosos*. El número en cuestión es 24.

Así, queda claro que la interacción vía comentarios no es prioritaria dentro del *podcast*. En comparación con el número de escuchas, la cantidad de comentarios es casi inexistente. El capítulo con más comentarios dentro del análisis #73 *Charles Dickens y el Alioli (Dickens Vol. II)* cuenta con 144828 visualizaciones, pero tan solo 24 comentarios. Si se establece un paralelismo con otro formato, como por ejemplo los vídeos en YouTube, otro programa de estas características hubiese contado con aproximadamente 1.000 comentarios.

La interacción en “me gusta” dentro de la plataforma resulta de este modo: el 34% de los programas cuenta con una cantidad media de “me gusta”, entre 250 y 750 mientras que el resto, un 66% tienen una cantidad de “me gusta” mayor que 750. De aquí destacamos *La Órbita de Endor 12x02 - Dune de Denix Villeneuve* con 1.071 “me gusta” en el mes de septiembre, mientras que el programa que menos tiene cuenta con 410 y es #73 *Charles Dickens y el Alioli (Dickens Vol. II)* de *Todopoderosos*. La media en conjunto de todos los programas analizados es de 640 “me gusta”.

De los *podcasts* analizados, el 33% cuenta con pocas respuestas en Twitter; entre 0 y 10, el 58% posee una cantidad media de respuestas; entre 10 y 25 y el 9% restante una elevada cantidad de respuestas; más de 25.

El *podcast* con más respuestas en Twitter es #77: *Steven Spielberg y los mirobrigenses (Spielberg, Vol. 1)*, de *Todopoderosos*. El *tweet* era puramente informativo y cuenta a fecha de la elaboración de esta investigación con 52 comentarios. El *tweet* con el cual se anunció el programa fue el siguiente: Ya

está en plataformas TODOPODEROSOS #77: *Steven Spielberg y los mirobrigenses* (Spielberg, Vol. 1) #TPSpielberg (Todopoderosos, 2021). Además, otras personas comparten este mismo programa publicando sus propios *tweets* o responden al original preguntando acerca de la disponibilidad en otras plataformas o comentando el contenido del propio *podcast*.

Continuando con esta red social, cabe destacar que dentro de esta aplicación lo que más favorece a la capacidad de alcance de los *tweets* son los “me gusta” y los *retweets* que pueda recibir el propio *tweet*, por lo que es un factor esencial dentro de la investigación conocer aquellos programas con más “me gusta” y *retweets*.

Con respecto a los *podcasts* analizados el 92% de los programas cuenta con más de 50 “me gusta” en los *tweets* publicados, y tan solo el 8% tiene entre 25 y 50 “me gusta”. Por otro lado, la cantidad de *retweets* que reciben las publicaciones son más variados, el 58% de los *tweets* alcanzan entre 25 y 75 *retweets*, el 17% cuenta con menos de 25 *retweets*, mientras que el 25% recibe más de 75 *retweets*, perteneciendo estos al *podcast* de *Todopoderosos*. Los *retweets* son una forma sencilla y rápida de acceder a nuevo público, ya que con un simple *click* todas las personas que siguen a quien ha compartido, tienen acceso a la información.

En cuanto al número de escuchas de los programas, el 42 % cuentan con menos de 50.000 reproducciones, destacando el programa *ELDE - Duelo cine TRASH 2021, Mitos de la WW2 de la Órbita de Endor* con 29.147 escuchas, muy por debajo de los otros programas. El 33% de los programas tiene entre 50.000 y 100.000 escuchas con lo que se puede afirmar que hay un alto grado de *feedback* con la audiencia como por ejemplo *LODE 11X29 - La liga de la justicia de Zack Snyder* con un número de 58748 reproducciones. El 25% restante cuenta con más de 100.000 escuchas; destaca entre estos #73 *Charles Dickens y el Alioli* (Dickens Vol. II) con 144.280, pero el programa más escuchado es [#77: *Steven Spielberg y los mirobrigenses* \(Spielberg, Vol. 1\)](#); con 175.705 escuchas. Hay que puntualizar que ambos pertenecen al mismo *podcast*: *Todopoderosos*.

Entre los programas analizados de *La Órbita de Endor* se obtiene una media de 54.386 de escuchas, mientras que los programas analizados de *Todopoderosos* cuentan con una media de 151.133 reproducciones. La media total general de todos los programas analizados es de 78.572 reproducciones.

Del número de escuchas y contenido del programa se pueden deducir dos aspectos claves. Por una parte, el contenido de cada programa influye en el número de escuchas y, por otra, el *podcast* influye en el número de reproducciones. De estos dos aspectos, el contenido con mayor recibimiento es el referente a películas, ya que se trata de un medio con mayor difusión y con un público más general y heterogéneo.

En cuanto a la relación con el *podcast*, de los dos más escuchados en iVoox el que posee cifras mayores es *Todopoderosos*, debido a que influye determinantemente el factor de contar con figuras mediáticas y de mayor reconocimiento a nivel popular, así como también el hecho de grabarse frente a un público en el Espacio Fundación Telefónica -empresa de gran importancia nacional por la que el *podcast* se ve respaldado-.

Dentro de este análisis cabe hacer una mención a otros *podcast* y programas, que a pesar de no contar con el primer y segundo lugar del ranking mensual de la plataforma iVoox, cuentan con características y contenidos similares a los analizados. Entre estos *podcasts* se pueden encontrar *Destino Arrakis*, *Campamento Kryton* o *Luces en el Horizonte*. De este último puede destacarse en la semana del 1 de agosto de 2021 el programa *Tiempo de M. Night de Shyamalan*, que contrasta con el resto porque es un programa de reseñas e información. Mientras que los analizados son en su mayoría tertulias y de opinión, además *Tiempo de M.Night* tiene una duración de 28 minutos, como duración no presente en el análisis previo. *Destino Arrakis*, en la semana del 2 al 8 del mismo mes, consigue ser el primero semanal con *Scarlett Johansson vs Disney y estreno del verano*, al contar con más de 6.000 “me gusta” en la plataforma y cerca de 200 comentarios, aunque estos dos *podcasts* son conocidos. Aquí se puede confirmar cómo el contenido de ciertos programas tiene más visibilidad y audiencia, permitiendo a algunos *podcast* acceder al top semanal en determinados meses.

Dentro de la categoría Ocio y Entretenimiento, el objeto de estudio se ha centrado en la categoría Cine, televisión y espectáculos, pero hay otras categorías con las que compite: Humor y entretenimiento; Videojuegos, rol y anime; Aficiones y gastronomía; Magazines y variedades. De las categorías nombradas, hay otros *podcasts* que destacan como *La voz de Horus* o *El batallón Pluto* dentro de Videojuegos.

4. Conclusiones

Con este estudio se concluye que los *podcasts* y el contenido acerca de cine, series y otras obras literarias tienen una gran difusión dentro de la plataforma iVoox, es un contenido valorativo que puede servir de influencia al mismo tiempo que es didáctico y divulgativo a la hora de analizar contenidos audiovisuales. Esa difusión se observa en el número de reproducciones que cuenta con una media superior a 75.000 escuchas, así como en la forma de ofrecer los contenidos a modo de tertulia, que permite a los oyentes ser partícipes de un contenido cercano. Es también destacable a través de los resultados que los *podcasts* más exitosos dentro de la categoría suelen repetirse y ser constantes los dos mismos programas, debido a que al haber generado una importante comunidad y haber fidelizado a sus oyentes, estos suelen acudir a los programas ya conocidos previamente con la intención de que sus expectativas queden satisfechas al consumir estos contenidos, así como también confiarles de antemano una fiabilidad de información y un criterio determinado a la hora de emitir opiniones y puntos de vista.

Del mismo modo, también puede apreciarse la importancia de la red social Twitter a la hora de difundir los *podcasts* y de generar una comunidad que interactúe con los creadores. Se puede destacar también cómo las interacciones que se efectúan suelen estar relacionadas con el tono y el formato de los programas con los que se establece *feedback*. En cuanto al formato y al tono, se puede apreciar cómo los *podcasts* que más interacciones y escuchas tienen son aquellos de tono informal y con formato de coloquio o de tertulia, ya que establecen un ambiente y un espacio determinado que acaba fidelizando a los oyentes y creando una cercanía mayor.

Con respecto a los objetivos propuestos, han sido logrados, ya que se ha comprobado que a pesar de que los *podcasts* más escuchados se mantienen, se ha encontrado una variedad temática tanto en su contenido como dentro de cada categoría analizada. También se ha corroborado que el uso de redes sociales, concretamente Twitter, contribuye a favorecer la difusión de los contenidos y funciona como punto de encuentro entre el *podcaster* y su público.

Este estudio puede ser de utilidad para los *podcasters* que están referenciados en esta investigación, ya que pueden verse posicionados en el

mercado en comparación a sus competidores, además de ver aquellos contenidos y formatos que están más demandados en el mercado y así adecuarse a la propia demanda.

Asimismo, la investigación puede ayudar a futuros *podcasters* que se quieran introducir en el mercado para tomar como referencia aquellos programas con más visualizaciones, y así guiar su contenido en torno a la búsqueda de un nicho en el mercado.

Por otro lado, los oyentes también son beneficiarios de este estudio, debido a que puede resultarles de utilidad para conocer aquellos *podcasts* más populares y con ello realizar una elección fundada a partir de datos contrastados, y además tener así un conocimiento general de cómo funciona el mercado dentro de este sector.

Otro posible interesado de esta investigación sería cualquier persona que vaya a realizar una investigación acerca de *podcast* en España o de la plataforma iVoox, pues le serviría para obtener conclusiones que puedan serle útiles para sus estudios posteriores.

La aplicación práctica de este análisis podría ser o bien su utilización como punto de partida para otro estudio posterior relacionado con el mismo: *podcast* en España, a pesar de que este estudio ha sido realizado sobre la plataforma iVoox. Puede utilizarse como modelo a seguir u orientativo a la hora de llevar a cabo una investigación sobre cualquier otra plataforma como puede ser YouTube, Spotify, Podimo, iTunes o Spreaker. O bien para aquellos usuarios a los que puede serle de utilidad, para informarse sobre las tendencias dentro de las plataformas o el simple hecho de saber que escuchar en base a los programas más escuchados.

Posibles estudios futuros podrían contemplar este en caso de realizar una investigación secuencial en años posteriores, pudiendo así realizar una comparativa y evolución de los contenidos dentro de la plataforma, con el objetivo de hacer un seguimiento del posicionamiento de los programas y la evolución de la audiencia con respecto a sus preferencias. Cabe destacar que las variables deben ser las mismas, con el objetivo de que la obtención de resultados fuese equitativa y coherente.

Puede resultar de igual utilidad este estudio para diferentes análisis que la propia plataforma de iVoox quiera realizar sobre la interacción y las

características de los contenidos que se encuentran en su plataforma, con la finalidad de conocer de qué modo el éxito de los programas tiene influencia en sus redes sociales y de qué modo estos programas distribuyen y emiten sus contenidos.

Referencias bibliográficas

Abellán Pérez, F.J. (2021) *Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de València. <https://bit.ly/3lgEnEJ>

Amoedo, A. (2019, 9 junio). El 39% de los internautas en España escucha 'podcast'. *Digital News Report España 2021*. <https://bit.ly/35Nqcde>

Cabeza de Vaca Ruiz, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3jqfU5N>

Deal, A. (2007). *Podcasting. Teaching with technology papers*. https://www.cmu.edu/teaching/technology/whitepapers/Podcasting_Jun07.pdf

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>

Marketing de Affde (s.f.). 40 estadísticas de Twitch útiles para gerentes de marketing de influencers [infografía] <https://www.affde.com/es/twitch-stats-1.html>

Millán, V. (2021, 9 agosto). iVoox es la gran rareza española ante la explosión del podcast: las grandes tecnológicas y las radios. *Xataka*. <https://bit.ly/3vbaSzz>

Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A. y Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*, 2(66), 1-18. <https://bit.ly/3E1ZVV6>

Parra Valcarce, D. y Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>

Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Pedrero-Esteban, L. M. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos,

géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Publishnews (2021, 14 septiembre). Aumenta la escucha del podcast en español tras la pandemia y crece el interés en el pago por contenidos. *Publishnews*. <https://bit.ly/3LXjZec>

Sánchez Vera, M.M. y Solano Fernández, I. M. (2010). *Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo*. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (36),125-139. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815128010>

Sellas, T. (2012). Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox. *El profesional de la información*, 21(2), 206-209. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.mar.13>

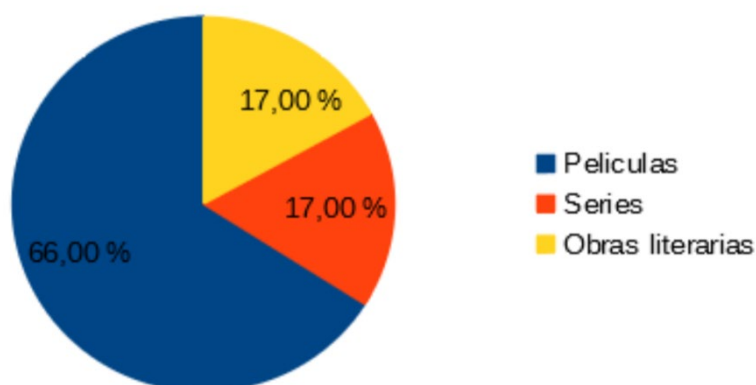
Statista (2022, 4 marzo). *Número de oyentes de podcast a nivel mundial 2017–2026*. <https://bit.ly/3JAKHaO>

Todopoderosos [@todopoderosos] (2021, 15 de octubre de) Ya está en plataformas. Todopoderosos #77: Steven Spielberg y los mirobrigenses (Spielberg, Vol. 1) [Tweet] [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/todopoderosos/status/1448968352525914113?t=rUB1xBPwAaK3X6ZayEQoTAys=19>

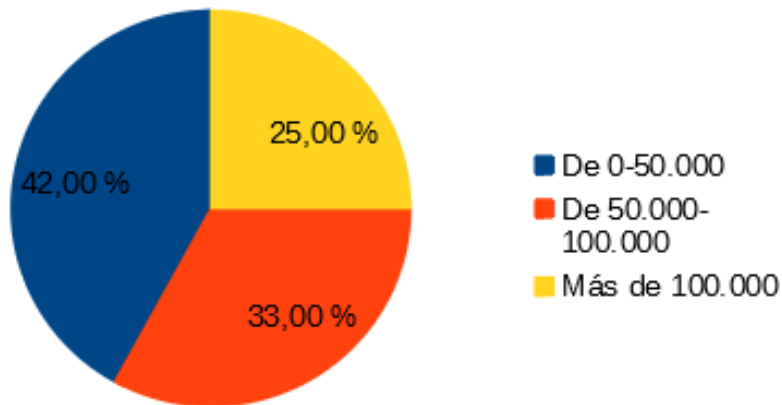
YouTube (2021, 24 mayo). *Conociendo la historia de iVoox, con Juan Ignacio Solera - Podcast 191*. [Vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=G_F-hmplZyw

Anexo

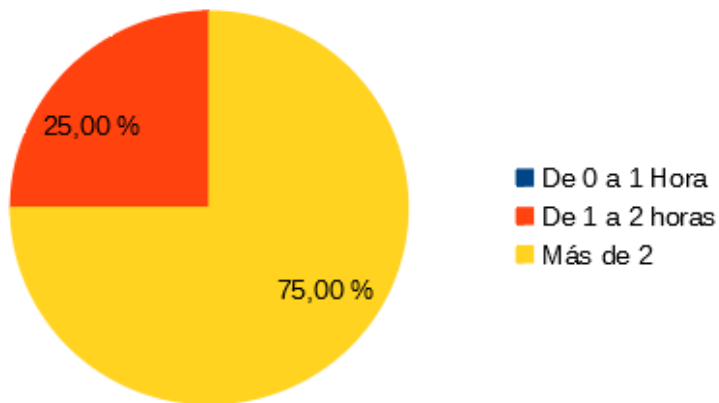
Gráfica 1: Contenido de los programas analizados. Fuente: Elaboración propia.



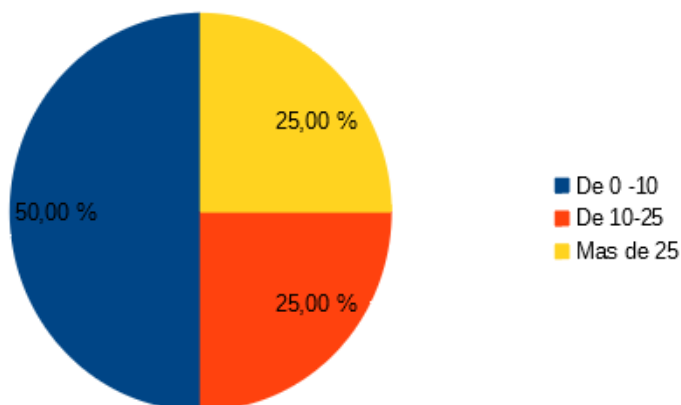
Gráfica 2: Escuchas de los doce programas analizados. Fuente: Elaboración propia.



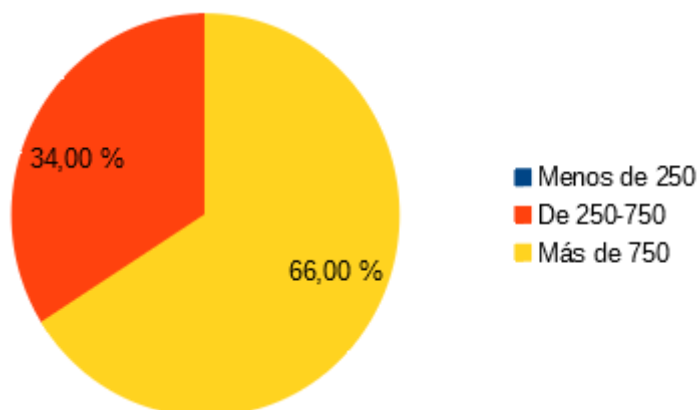
Gráfica 3: Duración de los programas. Fuente: Elaboración propia.



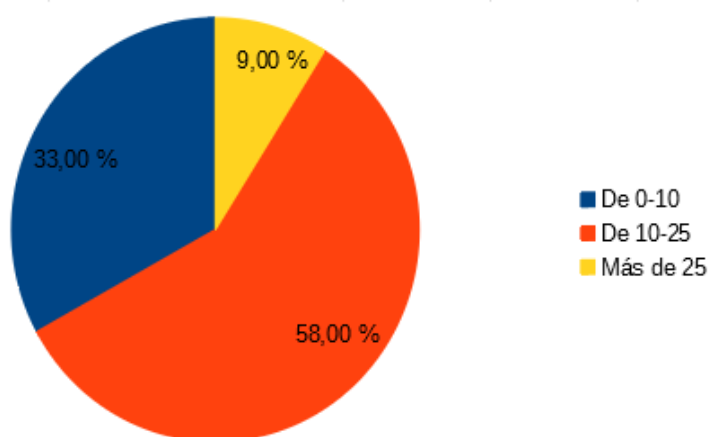
Gráfica 4: Interacción de comentarios dentro de la plataforma iVoox. Fuente: Elaboración propia.



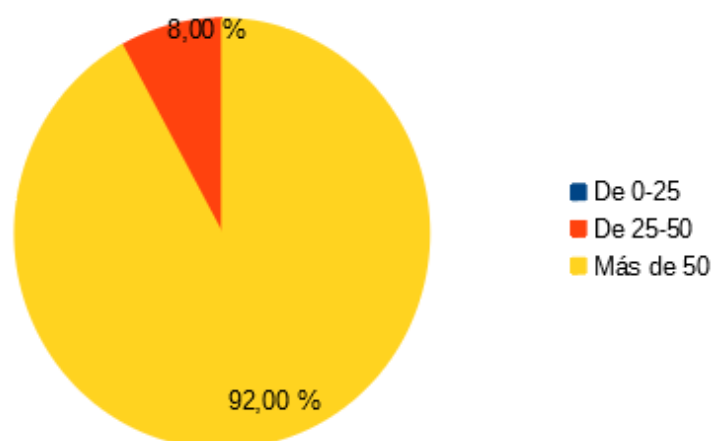
Gráfica 5: Interacción de “me gusta” dentro de la plataforma iVoox. Fuente: Elaboración propia.



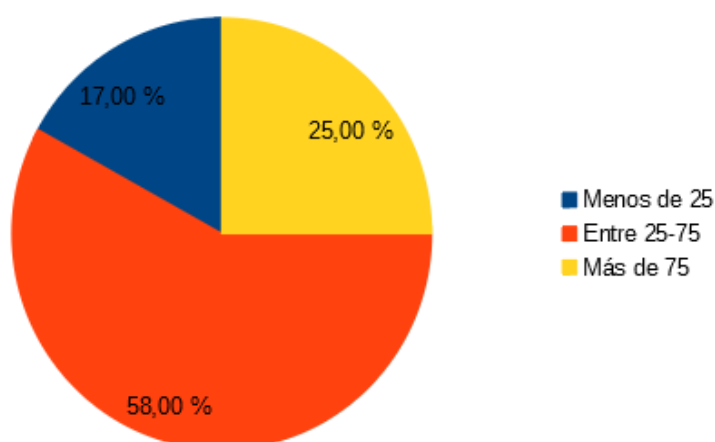
Gráfica 6: Interacción Twitter (Respuestas). Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 7: Interacción Twitter (“me gusta”). Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 8: Interacción Twitter (*Retweets*). Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 9: Investigación sobre la escucha de podcast en España entre enero y febrero de 2019. Fuente: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-39-de-los-internautas-en-espana-escucha-podcast/>



Tablas 1 y 2: Metodología; variables para analizar. Fuente: Elaboración propia.

| Mes | Contenido | | | Tono | | Formato | | | Escuchas | | | Duración (Horas) | | |
|---------|-----------|-----------|----------------|--------|----------|-----------|---------|----------|----------|--------------|---------|------------------|------|-----|
| | Series | Películas | Obra Literaria | Formal | Informal | Opinativo | Técnico | Tertulia | 0-50000 | 50000-100000 | +100000 | 0-1h | 1-2h | +2h |
| Enero | X | | | | X | X | | | X | | | | | X |
| Febrero | | | X | | X | X | | | X | | | | | X |
| Marzo | | X | | | X | X | | | | X | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|--|--|---|---|
| Abril | | X | | | X | X | | | X | | | | | | X |
| Mayo | | | X | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Junio | | X | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Julio | X | | | | X | X | | | X | | | | | | X |
| Agosto | | X | | | X | X | | | X | | | | | | X |
| Septiembre | | X | | | | X | | | | X | | | | | X |
| Octubre | | X | | | | | | X | | | X | | | X | |
| Noviembre | | X | | | X | X | | | | X | | | | | X |
| Diciembre | | X | | | X | X | | | | X | | | | | X |

| Mes | Interacción (Com.) | | | Interacción (MG) | | | Interacción Twitter (Respuestas) | | | Interacción Twitter (MG) | | | Interacción Twitter (RT) | | |
|-------------------|--------------------|---------------|------------|------------------|-----------------|-------------|----------------------------------|---------------|------------|--------------------------|---------------|------------|--------------------------|---------------|------------|
| | Baja (0-10) | Media (10-25) | Alta (+25) | Baja (0-250) | Media (250-750) | Alta (+750) | Baja (0-10) | Media (10-25) | Alta (+25) | Baja (0-25) | Media (25-50) | Alta (+50) | Baja (0-25) | Media (25-75) | Alta (+75) |
| Enero | | | X | | X | | | X | | | | X | | X | |
| Febrero | | | X | | | X | | X | | | | X | | X | |
| Marzo | X | | | | | X | | X | | | | X | | X | |
| Abril | X | | | | X | | X | | | | | X | X | | |
| Mayo | | X | | | X | | | X | | | | X | | | X |
| Junio | | X | | | X | | | X | | | | X | | | X |
| Julio | X | | | | X | | X | | | | | X | | X | |
| Agosto | X | | | | X | | X | | | | X | | X | | |
| Septiembre | X | | | | | X | X | | | | | X | | X | |
| Octubre | | | X | | X | | | | X | | | X | | | X |
| Noviembre | X | | | | | X | | X | | | | X | | X | |
| Diciembre | X | | | | X | | | X | | | | X | | X | |

Evolución de audiencias en Mediaset: Análisis del Instagram del *reality La isla de las tentaciones* y relación con el público

Claudia Calvo Muñoz

Rocío Castro Alonso

Eleuterio Jesús del Río García

Sonia Fernández Bautista

(Universidad de Málaga)

Resumen

En la actualidad, los *realities* se han convertido en uno de los contenidos más retransmitidos en televisión y cada vez son más las cadenas que optan por emitirlos debido al gran impacto y a los altos índices de audiencia que consiguen. Uno de los casos es Telecinco con *La isla de las tentaciones*, uno de sus programas de mayor audiencia y éxito de la cadena de televisión privada. Esta investigación analiza su cuenta de Instagram (@islatentaciones) y la repercusión que ha tenido la pandemia de la Covid-19 en la evolución de audiencias y en los usuarios, determinando si ha variado o cambiado la interacción antes y después de la pandemia y evaluando de qué forma el contenido de Instagram ha tenido más repercusión en los seguidores, y cómo esto influye en la audiencia del programa. Para ello, se toman como objeto de estudio las publicaciones de Instagram, en concreto, la forma en la que estas se realizan y el alcance que han tenido.

Palabras clave: Instagram; audiencia; *La isla de las tentaciones*; pandemia; Mediaset; Telecinco.

1. Introducción

Con el inicio de la pandemia de Covid-19, muchas cadenas y plataformas se han visto condicionadas para modificar e incluso cambiar su contenido. Un claro ejemplo ha sido Mediaset España, una empresa del grupo italiano Mediaset que es objeto de nuestra investigación por ser uno de los grupos audiovisuales más vistos en España. Está constituido por siete canales (Telecinco, Cuatro, Factoría

de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad) y una plataforma VoD (Mitele), en los que ofrece contenido informativo y de entretenimiento. Su modelo de negocio es la publicidad tanto en televisión como en digital.

Actualmente, Mediaset está atravesando una crisis: la audiencia alcanza una cuota que ni supera los 2.000.000 de espectadores de media (Fernández, 2022). Mientras su mayor competidor alcanza un 14,4% de cuota de pantalla, el canal principal de Mediaset, Telecinco, logra un 13,5% en la audiencia de febrero 2022 (Barlovento Comunicación, 2022). La situación dos años atrás, en enero 2020, era totalmente contraria, pues Telecinco se situaba como líder de audiencia. con una cuota del 13,6%, seguido por Antena 3I con un 11,7% (Barlovento Comunicación, 2020). Esto es consecuencia del cambio de tendencia que se ha estado produciendo en los espectadores, implementándose así los servicios de *streaming* y otros contenidos en diferido como nuevo hábito del consumo audiovisual.

En esta nueva era de la televisión, el contenido se complementa con la interacción de la audiencia en otros dispositivos y en plataformas como redes sociales. Esto ha generado una participación activa del público, que reacciona, debate o intercambian opiniones entre sí. Muchas veces son las propias cadenas las que buscan que se consiga esa interactividad por parte de la audiencia apoyándose en hashtags o en promociones.

En esta investigación, el objetivo general es analizar la repercusión de la pandemia de Covid-19 en la evolución de audiencias del programa televisivo *La isla de las tentaciones* mediante el alcance que la cuenta de Instagram de dicho *reality* ha tenido en los usuarios. El objetivo específico es evaluar de qué forma el contenido de Instagram tiene más repercusión en los seguidores, y si esto influye en la audiencia del programa en la televisión. El objeto de estudio de este análisis son las publicaciones de Instagram, en concreto, la forma en la que estas se realizan (si utilizan más imágenes que vídeos, el formato de estos posts, su duración, etc.) debido a que, durante la pandemia, el uso de las redes sociales ha aumentado (Sánchez, 2020).

Para ello, se aplica una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido donde tomamos como muestra la cuenta de Instagram del programa *La isla de las tentaciones*, para así poder evaluar la participación activa del público, las interacciones entre el programa y la audiencia, las repercusiones

surgidas a raíz de los programas o para conocer su público directo, entre otras cuestiones. Se evaluará el contenido de la red social durante un periodo de dos meses, el mes previo y el mes posterior, tras la declaración de estado de alarma por la pandemia de Covid-19. Con este fin, el estudio se centra en el alcance que han tenido las publicaciones en base al número de “me gusta”, reproducciones y comentarios; el número de seguidores; si se han incluido hashtags internos o externos; aparición de publicidad y, en caso afirmativo, de qué modo se ve representada (si se emplean concursantes del programa para anunciarlos, se incluyen en los programas productos de forma indirecta, etc.); cómo se desarrolla el texto de las publicaciones (se añaden preguntas, *calls for action*, comentarios reflexivos, emoticonos, etc.).

Además, se realizará un análisis sobre la tipología de contenido empleada (imágenes/vídeos en horizontal o vertical; *scroll* para ver todo el contenido, etc.). Por último, se hará una descripción sobre los tipos de contenido que muestran. La elección y análisis de este programa de televisión se encuentra en que se trata de uno de los programas de mayor audiencia y éxito de la cadena y grupo televisivo.

Como estudios precedentes, Montoliu (2021) investigó las estrategias de comunicación y marketing y fidelización de la audiencia del *reality La isla de las tentaciones* en redes sociales; Torrego, Gutiérrez y Hoechsman (2021) analizaron *La isla de las tentaciones* para identificar los marcos interpretativos de los *realities* y su interrelación con la participación de la audiencia en Instagram; Calvo y Fernández (2020) estudiaron el *reality La isla de las tentaciones* como herramienta innovadora para la formación en mediación y resolución de conflictos; Puga, Gutiérrez y Pérez (2021) analizaron la audiencia social y la transformación del discurso televisivo a través de memes, centrándose en *La isla de las tentaciones*; Ortiz, en su investigación titulada *El sexismo en los medios de comunicación y su influencia en adolescentes y jóvenes: El caso del programa La isla de las tentaciones 3º edición*, analizó este *reality* desde una perspectiva de género.

Instagram TV también fue investigado por Góngora y Lavilla (2020) para conocer si era viable como nueva vía periodística de interacción con las audiencias; García Arce (2020) analizaron la telerrealidad como narrativa clásica del siglo XXI, tomando como objeto de estudio *La isla de las tentaciones*; Muñoz

(2020) estudió la llegada de la televisión transversal a España, centrándose en *La isla de las tentaciones*; Gómez (2021), por su parte, analizó el cambio de hábito de las audiencias de la televisión durante el confinamiento y el postconfinamiento; Arrés (2021) estudió la imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram, y Caramutti (2020) investigó la importancia de Instagram como medio de comunicación.

La isla de las tentaciones también fue objeto de estudio para Pablo Sáez (2022), al examinar los prejuicios y estereotipos propagados en la construcción de la imagen de los concursantes femeninos y masculinos, respectivamente, en la serie. Mercedes y Victoria (2015) investigaron sobre los cambios en la presencia de los jóvenes en las redes sociales en su trabajo *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*.

Pérez Cahueñas (2019) realizó un estudio sobre Instagram como herramienta de difusión de contenidos, para medir el impacto visual que tuvo la empresa DIRECTV en la comunicación con su audiencia en la red social de Instagram. Cuenca, Espinoza y Bonisoli (2020) analizaron, en su investigación *Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?*, a mujeres y hombres *influencers* que colaboraron con marcas para determinar la estrategia que utilizan en su comunicación, y así comprobar si existían estereotipos. Resulta útil el trabajo realizado por Arréguez Manozzo y Merlo (2019) sobre Instagram como plataforma periodística, que aborda Instagram como una plataforma periodística para el trabajo en un nuevo entorno mediático.

2. Marco teórico

2.1. Concepto, contenidos y plataforma de Mediaset e Instagram.

Con la llegada de la pandemia y la declaración del estado de alarma, Mediaset modificó su actividad para garantizar la continuidad de su programación y la seguridad de sus empleados, haciendo protagonistas a los programas en directo, como refuerzo de su identidad ligado al directo. Realizó numerosas campañas, como la llamada “Quédate en casa”, que recibieron más de 186 millones de impactos en la población (Mediaset España, 2021). Este grupo audiovisual está en muchas ocasiones unido al término “telebasura”, por la cantidad de *reality shows* que programa. Silva (2017) afirma que Mediaset es “uno de los principales

imperios de la telebasura en la actualidad” y que “Telecinco se ha erigido como el canal de referencia, siendo uno de los que más audiencia alberga”.

Instagram es una red social que nació en 2010. Desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger, tiene por objeto ofrecer un espacio en el que los usuarios puedan compartir imágenes con la opción de incluir pies de foto o vídeo o descripciones del contenido mostrado. Esta red funciona, a su vez, con el uso de hashtags que sirven como hiperenlaces a otros contenido, que los distintos usuarios y usuarias incluyen para ser más fáciles de encontrar y tener mayor impacto en las tendencias de búsqueda.

La ventaja de Instagram respecto a otras redes es su versatilidad para ofrecer valoración de la media mostrada: encuestas, barras de valoración, “me gusta” en historias y comentarios, accesibilidad para anunciantes desde *historia*, etc. Recursos, en definitiva, que las empresas -y en este caso programas- aprovechan para maximizar su impacto en el mercado. Como destaca Lavagna, Instagram ofrece grandes ventajas para el crecimiento de los consumidores y audiencias de una compañía. Algunas de estas incluyen la digitalización y humanización de un negocio, el aumento de visibilidad de la empresa, mayor participación de los usuarios y promocionar productos (Lavagna, 2021).

La red social ha transformado la forma en la que las compañías interactúan con su público. Esta evolución del mercado comenzó tras su lanzamiento, ya que solamente tres meses después había llegado al millón de usuarios registrados, tal y como afirma Cecilia Gil en su recorrido por la historia de Instagram (Gil, 2021). Tras la ampliación del mercado de Instagram en 2012, al incluir a los usuarios de dispositivos Android, la red social ganó la atención de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, que la terminó comprando por 1.000 millones de dólares. Desde ese entonces Instagram introdujo múltiples herramientas para optimizar la interacción de los usuarios con sus seguidores, como las etiquetas, los mensajes directos, los anuncios y la publicidad, la renovación del logotipo, las historias, los vídeos en directo etc. Todas estas alteraciones de su funcionamiento llevaron a que los creadores de la aplicación se retiraran de sus puestos en 2018, al no estar de acuerdo con el camino que había tomado Instagram. Actualmente, esta aplicación se encuentra dentro del top cinco del ranking mundial de redes sociales con el mayor número de

usuarios, en una cuarta posición con 1.478 millones de usuarios activos (Fernández, 2022).

2.2. Concepto y contenido de *La isla de las tentaciones*.

La isla de las tentaciones es un reality producido por Cuarzo Producciones basado en la adaptación del formato estadounidense *Temptation Island*, aunque también es muy similar al *reality Confianza Ciega*, programado por Antena 3 en 2004. La mecánica es muy simple: un grupo de cinco parejas cuya relación se encuentra en crisis o quiere comprobar la fuerza de su compromiso son separados en dos villas paradisíacas, sin que puedan comunicarse entre sí y donde tendrán que convivir con diez solteros y solteras dispuestos a conquistarles y acabar con su relación.

El espacio fue conducido por la cantante Mónica Naranjo y comenzó a emitirse el 9 de enero de 2020. Actualmente, el *reality* cuenta con cuatro ediciones y ha sido renovada para una quinta; sin olvidar la secuela *Última tentación*, en la que se ha vuelto a contar con parejas anteriores del programa.

Al comienzo iba a ser retransmitido en Cuatro, pero, debido a la precipitada cancelación de *Gran Hermano*, Mediaset decidió emitirlo de manera transversal tanto en Telecinco como en Cuatro. Cuatro, en cambio, se centró en la emisión del debate, un espacio presentado por Sandra Barneda donde se analizaba la evolución de las parejas.

El programa, a su vez, tiene varios momentos y desafíos claves para el avance del programa. Algunos de ellos son las hogueras, en las que los aspirantes descubren imágenes o vídeos de cómo ha ido la semana de su pareja, las citas entre concursantes y tentadores, la elección de favoritos, expulsión de tentadores o, una de las más destacadas, las hogueras de confrontación, la única posibilidad que tienen las parejas de comunicarse entre sí. Esto solo ocurre cuando la situación entre ellos es grave o su relación está en peligro.

En cuanto a la cuenta de Instagram del programa, la primera publicación se subió el 26 de noviembre de 2019 y se trata de un breve vídeo de 10 segundos acompañado de la frase “Por mucho que te resistas, caerás en la tentación”. En el vídeo puede verse, además, la frase “Todo paraíso guarda una fruta prohibida”, así como la pregunta retórica “¿Tu caerías en la tentación?”, que claramente trata de captar la atención de la audiencia.

Las publicaciones de la cuenta son, en mayor medida, pequeños fragmentos de vídeos de los momentos más destacados del programa y los debates sobre él; también hay algunas imágenes fijas, pero en menor cantidad. Por otro lado, el uso que se le da a la opción “destacadas” que ofrece Instagram para agrupar las historias es la siguiente: hay resúmenes por capítulos, otras en la agrupan a los solteros y las solteras por separado y, por último, otra con las parejas. Así se hace un breve resumen de cada temporada.

Se destaca también el icono del programa, una manzana roja que se parte por la mitad y en la que puede verse una isla con árboles y palmeras y una serpiente, con similitud al pasaje bíblico donde la serpiente engañó a Adán y Eva para que cayeran en la tentación de tomar el fruto prohibido.

Hasta la fecha, el perfil oficial de Instagram del programa (@islatentaciones) está verificado, tiene un total de 1752 publicaciones y cuenta con más de un 1 millón de seguidores (consultado el 27 de marzo de 2022). Los posts del programa suelen acompañarse de frases, citas u otro tipo de elementos textuales y gráficos que juegan con la ironía o con el misterio, siempre desde un tono que deja abierta la participación de los usuarios y su implicación en la sección de comentarios (Montoliu, 2021). Esta cuenta de Instagram solo sigue a aquellos colaboradores del programa y de Mediaset, ya que esta acción facilita la promoción de otros contenidos de la misma productora y de las distintas producciones de Mediaset a través de las recomendaciones de seguimiento que Instagram dispone.

2.3. Estudios precedentes

El análisis de las audiencias de la televisión es fundamental para decidir tanto el tipo de contenidos a emitir como el horario de emisión de los mismos. En España, Kantar Media es la empresa encargada de medir las audiencias con sus audímetros en hogares representativos de la población. Con el auge de las redes sociales, en 2014 esta empresa comenzó a medir también los comentarios e interacciones de los espectadores en Twitter (Kantar Media, s.f.).

Gómez (2021) en su investigación denominada *Cambio de hábito de las audiencias de televisión durante el confinamiento y el postconfinamiento*, estudia los hábitos de consumo de las audiencias en la televisión y aporta nuevos datos para observar la evolución de los mismos durante la pandemia de la Covid-19.

Mediante datos extraídos de Barlovento Comunicación, artículos académicos y revistas, concluye que los hábitos de consumo televisivo habían variado durante el 2020, siendo Telecinco uno de los tres canales preferidos por la audiencia. Además, afirma que *La isla de las tentaciones* ocupó el segundo puesto en enero y febrero, en relación con las emisiones que más interacción han generado en redes sociales, alcanzando un primer puesto en septiembre y octubre.

Instagram es una red social que ha obtenido gran relevancia en los últimos años y se ha convertido en una plataforma en la que los medios de comunicación ofrecen y comparten información, pero en este caso de una manera más visual. De aquí parte la investigación *La importancia de Instagram como medio de comunicación*, desarrollada por Caramutti (2020).

“Contar con una cuenta de Instagram te brinda grandes ventajas como cubrir la noticia de manera instantánea, (...) y apuntar a la audiencia correcta, lo que permite llegar a la mayor cantidad de gente, puesto que brinda un servicio gratuito”, concluye Caramutti (2020). Entendemos pues Instagram como un espacio idóneo para que pequeños y grandes medios se desarrollen y lleguen a un público más amplio.

La imagen es la protagonista de las publicaciones en las redes sociales, especialmente en plataformas cuyos servicios se centran en compartirlas, como la red social de Instagram. Arrés (2021) trata en su tesis *La imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram* el uso de la imagen por parte de los jóvenes como recurso de la comunicación visual en las redes sociales, al igual que su importancia en la comunicación online.

Tras un análisis extenso de perfiles de Instagram, Arrés (2021, p. 180) concluye que “el proceso comunicativo por medio de la red es ahora presentado bajo la forma de narrativas visuales digitales usando como recurso principal la imagen”. Afirma que compartir sus vidas constantemente en las redes sociales se ha convertido en algo totalmente necesario para los jóvenes, para lograr pertenecer a esta comunidad digital, “pues no existe socialización sin conectividad”.

Actualmente, se observa una tendencia en el cambio experimentado por la televisión tradicional hacia un formato menos convencional, como es el de YouTube. En su estudio *Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias*, Góngora y Lavilla (2020) analizan esta transformación del

mercado y la influencia de las redes sociales en la introducción de nuevas formas de consumir contenido televisivo, enfocándose en la nueva herramienta de Instagram, IGTV.

Mediante el análisis directo de Instagram Televisión y la observación del uso y manejo de esta herramienta por dos grandes medios de comunicación, El País y El Mundo entre 2015 a 2018, Góngora y Lavilla (2020) concluyen que Instagram ofrece grandes posibilidades para el crecimiento de las audiencias y las interacciones de las compañías con sus seguidores. Como sostienen, “la red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales como se demuestra en el método de trabajo porque: ha supuesto un incremento del número de usuarios de El País y El Mundo, han aumentado sus publicaciones, obteniendo más *likes* y comentarios cada año y se han adaptado los contenidos periodísticos a esta plataforma” (Góngora y Lavilla, 2020, p. 76).

En su estudio *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*, Mercedes y Victoria (2015) investigaron sobre el paso de unas a otras redes sociales por parte de los jóvenes españoles. Concluyen que Instagram experimenta un crecimiento positivo debido a la llegada de adultos a Facebook, lo que entiende que ocasiona una sensación de espacio invadido y la presencia de marcas y celebridades juveniles en Instagram, provocando un efecto llamada. Aun así, Facebook sigue siendo la red con mayor participación en España, pero Instagram es la preferida entre los jóvenes. Consideran esto como un posible movimiento migratorio trascendente, el segundo.

A través de un estudio llamado *Instagram como herramienta de difusión de contenidos*, Pérez Cahueñas (2019) midió el impacto visual de la empresa DirecTV en la comunicación con su audiencia en la red social de Instagram. Además, en él aplica pautas para optimizar los medios digitales aprovechando el contenido visual dentro de las diferentes plataformas, pudiendo así crear un canal atractivo para ganar nuevos seguidores que consuman contenido de forma rápida.

Los contenidos de los medios comunicación, desde la publicidad hasta los distintos programas, están repletos de estereotipos y fomentan la belleza y “cuerpos perfectos”, sobre todo de las mujeres (Grande, 2019). Esto se ve más acentuado en los *realities*, cuyos *castings* suelen buscar personas con unos

determinados cánones de belleza (Gordillo y Ramírez, 2008). Ortiz Ferrera (2021), en su investigación *El sexismo en los medios de comunicación y su influencia en adolescentes y jóvenes: El caso del programa La isla de las tentaciones 3ª edición*, analizó el formato del *reality* y los comentarios sexistas que hacían los participantes. Tras un análisis detallado, Ortiz (2021) afirmó: “Considero necesario que este tipo de contenido sea más regulado antes de emitirlo en televisión, sobre todo viendo el alto número de audiencia que tiene por parte de los y las jóvenes de entre 13 y 24 años”.

En esta línea, se sitúa el estudio de Cuenca, Espinoza y Bonisoli (2020) denominado *Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?*, en el que se concluye que destacan los productos promocionados por mujeres en Instagram relacionados con el cuidado y la belleza, promoviendo estereotipos, aspecto que no se aplica a los hombres.

El mundo televisivo se encuentra claramente influenciado por el uso de las tecnologías y las redes sociales y está en constante adaptación. Por ello, su mayor reto es ser capaz de adecuarse a la actualidad y al momento. Desde hace unos años, la ficción en televisión lineal tiene menor seguimiento en comparación con los programas de entretenimiento, que son los que obtienen mayor número de audiencia. Los programas de ficción, como las series, para conseguir índices de audiencia aceptables necesitan estar muy consolidados; es por ello por lo que muchas cadenas han optado por publicar estos contenidos en plataformas digitales (*La que se avecina, Madres*) y centrarse en los *realities*, que funcionan mucho mejor en cuanto audiencias.

Uno de los formatos que triunfan actualmente en la televisión es el *reality*, por la rentabilidad que supone, pues los contenidos de televisión se crean presuponiendo unos beneficios futuros que lo harán rentable. Con los *realities* Mediaset ha probado el modelo de televisión transversal (conectar la programación de dos canales mediante la emisión de un mismo programa), en concreto, con *La isla de las tentaciones*; a partir de esto (Muñoz, 2020).

Entre las conclusiones a las que se llega con esta investigación, se destaca el crecimiento de un consumo más individual en detrimento del consumo familiar que se había dado hasta ahora. Al éxito del *reality La isla de las tentaciones* han contribuido su emisión transversal y la audiencia social creada

en espacios como Twitter, entre otras redes, donde los usuarios pueden comentar y crear comunidad (Muñoz, 2020).

García (2021), en su estudio *La Telerrealidad como narrativa clásica del siglo XXI. Estudio de caso: La isla de las tentaciones*, afirma que las cadenas tienen que arriesgar en cuanto al contenido y estar concienciadas del gran peso del mundo digital, que forma parte de nuestras vidas. Esto es algo que ha tenido muy en cuenta *La isla de las tentaciones*, ya que desde su comienzo ha sido capaz de atraer al público en la red, el programa ha interactuado con el espectador y ha incorporado aquellas sugerencias factibles. De este modo, el espectador ha sido partícipe publicando contenido, por lo que resultaba fácil encontrar información y momentos del programa en redes sociales. Como concluye el autor, la televisión ha creado un camino donde el espectador es una fuente de mejora o inspiración para conseguir una televisión más plural y actualizada.

El trabajo *Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram* (Vicente y Carballada, 2021) investiga cómo se hace uso de las imágenes, los posts y el texto para comunicarse con los usuarios. Además, tiene como objetivo estudiar las estrategias SEO utilizada con los hashtags, la presencia de los *emojis* en la construcción del mensaje, los usos de *calls for actions*, así como conocer la tipología de la imagen, el tipo de formato que se usa en el contenido visual y comprobar la calidad de la cuenta.

Puga, Gutierrez y Pérez (2021) analizaron los memes que la audiencia del programa de telerrealidad crea y comparte en tres redes sociales de gran seguimiento: TikTok, Twitter e Instagram. En él se plantean los rasgos formales del contenido publicado (tema, tipología o formatos) más utilizados por la audiencia a la hora de generar contenido sobre el programa; qué emoción se busca transmitir o el tono de la publicación y si cambia el discurso de la audiencia en función de la plataforma utilizada o se perpetúan estereotipos de género.

Los programas de telerrealidad afectan a los comportamientos de los espectadores, especialmente de aquellos más jóvenes. Pablo Sáez (2022), en su estudio *La constitución de la imagen masculina y femenina en la Isla de las Tentaciones*, investiga la ética y valores del *reality La isla de las tentaciones* en cuanto a la creación de imágenes de sus concursantes femeninos y masculinos. Tiene en cuenta cómo estas imágenes pueden crear modelos de influencia que

quizás propaguen estereotipos y arquetipos que pueden perpetuar una imagen machista y anticuada.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un recurso rápido y directo para acceder a contenidos informativos. Sobre este asunto trabajaron Arréguez Manozzo y Merlo (2019), quienes estudiaron Instagram como una plataforma periodística capaz de generar nuevas formas de relacionarnos con nuestra comunidad.

2.4. Metodología

En cuanto a la metodología, se ha aplicado una metodología cuantitativa basada en el análisis de 713 posts en total, 419 de la primera temporada, correspondientes a un mes antes del comienzo de la pandemia por COVID-19, del 8 de enero al 8 de febrero de 2020, y 294 de la segunda temporada, del 23 de septiembre al 23 de octubre, en plena pandemia.

Para ello, se ha aplicado un código analítico a cada variable. Las variables a analizar son: el formato (1=horizontal; 2=vertical; 3=cuadrado), el número de *likes* (1=menos de 20.000; 2=de 20.000 inclusive a 40.000 inclusive; 3=más de 40.000), el número de reproducciones (0= foto; 1=menos de 200.000; 2=de 200.000 inclusive a 400.000 inclusive; 3=de 400.000 a 600.000 inclusive; 4=de 600.000 a 800.000 inclusive; 5=de 800.000 a 1.000.000 inclusive; 6=más de 1.000.000), el número de comentarios (1=menos de 100; 2=de 100 inclusive a 300 inclusive; 3=de 300 a 600 inclusive; 4=de 600 a 900 inclusive; 5=más de 900), los hashtags (0=ninguno; 1=internos;2=externos; 3=ambos), la publicidad (1=sí; 2=no) y el tipo de producto audiovisual (1=foto; 2=vídeo). Por último, los *calls for action* (1=sí; 2=no), que son llamadas a la acción, es decir, partes del texto que aluden al espectador en segunda persona y lo incitan a comentar o participar en cualquier asunto a través de la red social; y el *scroll* (1=sí; 2=no), que se refiere a la acción de deslizar verticalmente el dedo por la pantalla con un toque rápido para avanzar a lo largo de un documento o de lo que se muestra en un determinado momento en el dispositivo, muy frecuente en redes sociales debido a la limitación de caracteres y el tamaño del móvil (Fundéu RAE, 2013).

Con estas variables se pretende, de forma general, analizar la repercusión de la pandemia de Covid-19 en la evolución de las audiencias del *reality La isla de las tentaciones* mediante el alcance de la cuenta de Instagram. De forma más

específica, se pretende evaluar de qué manera el contenido del Instagram seleccionado tiene más repercusión entre los seguidores y observar la influencia que esto ha producido en la audiencia del programa en televisión.

3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados que se han obtenido en la investigación mediante los datos extraídos de la cuenta de Instagram de *La isla de las tentaciones*. Se trata cada variable de la toma de datos, por lo que, para facilitar su lectura, se ha dividido el análisis en tres apartados, representando los resultados de antes y después de la pandemia, al igual que una comparativa y evaluación de la adaptación.

3.1 Resultados previos a la pandemia

3.1.1. Formato, número de *likes* y número de reproducciones.

Respecto al formato utilizado para las publicaciones antes del inicio de la pandemia, hay un claro predominio del horizontal, en concreto, 344 (82,10%) de los 419 posts analizados son de este tipo. La mayoría de estos se corresponden con vídeos, sobre todo de fragmentos estratégicamente seleccionados de cada programa. En ellos se muestran frases dichas por los concursantes que generan tensión en otros o en el propio público. Sin embargo, tan solo el 17,42% son verticales, y únicamente el 0,47%, son cuadradas.

Respecto al número de *likes*, se aprecia una tendencia al aumento, sobre todo a partir de febrero. A pesar de que el 62,05% de las publicaciones analizadas no superan los 20.000 “me gusta”, estas se corresponden, en su mayoría, con los primeros posts, es decir, con los de los primeros programas emitidos, cuando aún empezaban a darse a conocer en televisión y en redes sociales. El 28,63% de la muestra se sitúa entre los 20.000 y los 40.000 *likes*, y tan solo el 9,30% sobrepasa los 40.000 *likes*. Los posts con menor número de “me gusta” suelen ser fotos de colaboradores en plató, mientras que los de más éxito son aquellos vídeos que contienen momentos inéditos, besos entre concursantes y fragmentos de las hogueras finales.

En cuanto al número de reproducciones, se observa gran variedad y diversidad. De los 419 post analizados comprendidos entre el 8 de enero y 8 de febrero del 2020, previos a la pandemia, tan solo 3 publicaciones (0,71%)

superan el millón de reproducciones. Si hay algo que tengan en común estas publicaciones es que aparece Christopher, uno de los concursantes más conocidos, pareja de Estefanía. Su famoso grito de “Estefanía” ocasionó un gran revuelo y repercusión, lo que hizo que su entrevista junto a Sandra Barneda sincerándose se viralizase. Otra de ellas fue un fragmento inédito en la hoguera de confrontación entre ambos concursantes, al igual que en la hoguera final entre otra pareja, Gonzalo y Susana.

Le siguen con menos visitas un total de 5 publicaciones (1,19%) que casi rozan el millón. Su éxito se debe a que se trata de momentos de las hogueras, punto clave y más comentado del programa, o situaciones o momentos que igualmente han sido muy polémicos en redes sociales o tuvieron importancia durante la emisión. Se destaca que en la mayoría de sus publicaciones las visitas suelen ser muy bajas, ya que cerca de un tercio de las mismas (34,12%) rondan las 200.000 y 400.000 reproducciones. Además, en un total de 61 publicaciones (14,55%) las reproducciones no superan los 200.000. Muchas de ellas se limitan a reproducir imágenes o fragmentos que ya se han emitido en el programa, por lo que no tienen tanta incidencia como puede tener un contenido exclusivo e inédito. En 50 publicaciones (11,93%), las visitas rondan el medio millón de reproducciones o en solo 15 de ellas (3,57%) se comprenden entre las 600.000 y 800.000.

3.1.2. Número de comentarios, hashtags y publicidad.

Uno de los aspectos relevantes a la hora de analizar la interacción de la audiencia en el Instagram del programa está en los comentarios que reciben las publicaciones. Por un lado, de las 419 publicaciones en el total previo a la pandemia, solo en 40 de ellas (9,54%) se superan los 900 comentarios frente a las 117 (27,92%) que tienen escasos comentarios y no superan los 100 por publicación. En cabeza quedan aquellas 148 publicaciones que tienen entre 100 y 300 comentarios, representando un poco más de un tercio de los posts totales, o lo que es lo mismo un 35,32%. Por otro lado, en un 10,02% (42 publicaciones) el número de comentarios está comprendido entre 600 y 900 y en 72 publicaciones (17,18%) hay entre 300 y 600.

En lo que concierne a los hashtags, 409 de los 419 posts analizados los incluyen. El 95,22% de los mismos son internos, es decir, propios de Mediaset,

entre los que predominan #Laisladelastentaciones, #LaisladelastentacionesX y #TentacionesDBTX, siendo X el número de programa en el que aparece el contenido publicado. Esto permite a los espectadores, al clicar en el hashtag, ver con mayor facilidad todos los contenidos relevantes de un programa concreto.

Sin embargo, también existen posts tan solo con hashtags externos (0,47%), entre los que destacan #BuenosDías o similares. El 1,90% incluye ambos (internos y externos), combinando los mencionados anteriormente; mientras que el 2,38% no utiliza ninguno, al ser publicaciones en las que no se muestra contenido explícito del programa, sino otro tipo como preguntas o juegos con concursantes o presentadores.

Analizando la presencia de publicidad en la cuenta de Instagram del programa, se nota claramente que no existe ningún tipo de publicidad directa en ninguna de las publicaciones. El 100% de las publicaciones antes de la pandemia no incluye publicidad.

3.1.3. *Scroll, calls for action* y el tipo de producto audiovisual.

En cuanto al *scroll*, de las 419 publicaciones analizadas, algo más de la mitad emplea esta acción. Esto se traduce en que, para poder entender y leer al completo el texto que acompaña a la publicación, en 231 (55,13%) de estas se necesita hacer *scroll*, frente a las 188 (44,86 %) en las que el texto aparece al completo sin necesidad de clicar para leer el total. El empleo de esta técnica se utiliza para enganchar al espectador, ya que en redes sociales lo que buscamos es entretenernos en poco tiempo. El *scroll* requiere al espectador más tiempo y atención para leer y ver todo el mensaje, haciendo que tarde más en observar la publicación y el texto al completo.

Otro de los elementos claves para captar la atención del espectador es el empleo de los *calls for action*. En las publicaciones analizadas, de una manera clara y directa un poco más de la mitad (51,55%) no emplea elementos dirigidos a llamar al público. Estos contenidos tratan de informar, avisar o en otros casos citar o mostrar lo dicho o actuado ante cualquier situación acaecida mientras que, en un 48,44% o en 203 publicaciones, es más evidente la llamada a la participación del espectador, principalmente a partir de preguntas, que invitan a la audiencia a comentar su opinión al respecto, o a través del empleo de verbos en segunda persona, haciéndole ver que es uno más de ellos y que su opinión

también es importante. Aunque a veces no sea frecuente, la cuenta de Instagram del programa juega mucho con esta técnica para conocer qué contenido funciona.

Si algo caracteriza a la cuenta de Instagram es la variedad de contenidos audiovisuales publicados. De las 419 publicaciones resulta curioso destacar que en 277 (66,10%) lo preferido es el empleo de un vídeo, ya sea promocional, explicativo, de resumen, de gancho o de entrevista, frente a 142 (33,89%) en las que se opta por el empleo de fotografías. Mientras que para la fotografía es importante leer el texto que le acompaña, en los vídeos lo primordial es la acción que se muestra, complementada con el texto que aparece abajo de estos.

3.2 Resultados durante la pandemia

3.2.1. Formato, número de *likes* y número de reproducciones.

Sobre el formato utilizado en las publicaciones durante la pandemia, se observa una evidente preponderancia del formato horizontal, ocupando estas un 64,96% del total, es decir, 191 publicaciones de las 294 analizadas. Este formato coincide sobre todo con vídeos, que son pequeños fragmentos extraídos del programa emitido en televisión, ya sean declaraciones de los concursantes, interacciones entre ellos o lo que ocurre en las villas.

Las publicaciones en formato vertical son un 34,01% (100 de las 294 analizadas) y suelen corresponder principalmente con fotografías, en mayor medida de los *outfits* de la presentadora en cada programa o de los concursantes y colaboradores (tanto en *La isla de las tentaciones* como en *El Debate*), es decir, fotos en las que posan, no son espontáneas. En alguna ocasión, las publicaciones verticales también se corresponden con emisiones en directo compartidas (dos personas desde dos cuentas distintas) guardadas en el perfil del programa dentro de la función IGTV, mientras que el formato cuadrado únicamente es un 1,02%.

En cuanto al número de *likes*, un 38,09% de las publicaciones cuenta con entre 20.000 y 40.000 “me gusta” seguido de un 35,37% que supera los 40.000, llegando algunos de estos a contar con más de 100.000 “me gusta”, frente a un 26,53% que no alcanza los 20.000. Los posts mejor acogidos, en base al número de *likes*, por los seguidores del perfil suelen corresponder a vídeos con momentos entre concursantes y declaraciones que pueden ser polémicas,

además de fotografías de concursantes controvertidas. Sin embargo, los posts con menor número de *likes* suelen corresponderse con momentos que pasan más inadvertidos entre los seguidores, ya que no dan pie a la controversia, o a emisiones en directo compartidas en las que charlan colaboradores y concursantes y que suelen tener al menos 10 minutos de duración.

Sobre el número de reproducciones, la gran mayoría de las publicaciones se encuentran dentro del rango de 200.000 visualizaciones a 400.000, lo que conforma el 32,99% de todos los posts subidos. Les siguen las publicaciones cuyas reproducciones son imposibles de datar, ya que se tratan de fotografías, que conforman el 30,61%. Las de entre 400.000 a 600.000 reproducciones ocupan el tercer lugar, siendo el 19,38%. Los posts de menos de 200.000 reproducciones y los de 600.000 a 800.000 se posicionan en un cuarto y quinto lugar, siendo un 7,48% y un 6,46% del total respectivamente. Finalmente, las publicaciones cuyas reproducciones se encuentran entre 800.000 a 1.000.000 y las que superan el millón de visualizaciones forman el 3,06% de las publicaciones durante la pandemia, con un 2,04% y 1,02% respectivamente. Estas se tratan de vídeos de momentos de la serie que lograron hacerse virales en Internet, y en gran medida compartidos por los usuarios.

3.2.2. Número de comentarios, hashtags y publicidad.

Respecto al número de comentarios, un 34,69% de las publicaciones tiene entre 100 y 300, un 24,14% entre 300 y 600, un 16,38% más de 900, un 15,64% menos de 100 y un 9,18% entre 600 y 900. Tal y como se observa, el número de comentarios, por lo general, no es excesivamente elevado. Al igual que con el número de *likes*, las publicaciones mejor acogidas en cuanto a la variable de los comentarios se refieren son las que dan pie a la controversia, cuando el post puede causar más revuelo entre los usuarios. También ocurre esto en las que incluyen en la descripción de la publicación *calls for action*, ya sean preguntas o afirmaciones que animan al usuario a dar un feedback. Un ejemplo de estos *calls for action* son preguntas sobre qué concursante prefieren o sobre su opinión acerca de algo sucedido.

En relación con los hashtags en los posts, se observa que aparecen en 291 de los 294 que componen el análisis, mientras que el resto no los incluyen. En un 97,95% de las publicaciones, los hashtags usados son únicamente

internos, siendo los más comunes el nombre del programa (#LalslaDeLasTentaciones) y los que se corresponden con el nombre seguido del número del capítulo del que trata el post (#LalslaDeLasTentaciones2 o #TentacionesDBT2, como ejemplos de tratarse del capítulo 2). No hay ningún post que únicamente incluya hashtags externos y solamente un 1,02% los incluye de ambos tipos, internos y externos. En estos últimos se añade el externo #INÉDITO a los internos mencionados anteriormente, son publicaciones con imágenes comprometidas.

El análisis en cuanto a la publicidad en las publicaciones contemporáneas a la pandemia revela la inexistente presencia de esta en el perfil del programa, pues no hay ningún tipo de publicidad en la muestra; es decir, las publicaciones se limitan al contenido del programa.

3.2.3. Scroll, calls for action y tipo de producto audiovisual.

Los posts que transmiten una llamada directa al usuario, los denominado *calls for action*, 195 de estos, un 66,32%, no los utilizan en sus pies de foto. Estos *calls for action* se caracterizan mayoritariamente por ser frases cortas cómicas, mientras que las preguntas directas o el *call for action*, aunque sí las utiliza, se queda en un segundo plano. El resto de los posts, 99 de ellos o un 33,67%, hacen uso de esta interacción con el público.

A su vez, los resultados de la variable de *scroll* demuestran que el 93,87% de las publicaciones tras la pandemia no emplea esta táctica para aumentar la interacción. Únicamente se utiliza el *scroll* en un 6,12% de los posts, 18 de ellos, cuando requieren una mayor descripción del post, como por ejemplo al mostrar sus agradecimientos hacia el espectador sobre niveles de audiencia.

Por último, el tipo de producto audiovisual que domina el contenido publicado en la cuenta de Instagram son los vídeos. Desde emisiones en vivo a pequeños avances del programa, el 70,06% de todas las publicaciones es de vídeo, dejando un 29,93% de estas con imágenes fijas de los concursantes, la presentadora, o de los espacios, entre otras.

3.3 Comparación y evaluación de resultados

El formato varía mínimamente de un periodo a otro. Las publicaciones en horizontal lideran en ambas etapas, aunque se observa un leve descenso de

estas (de un 82,10% antes de la pandemia a un 64,96% después de la pandemia) en aumento del formato vertical, que pasa de un 17,42% a un 34,01%, debido a una mayor difusión de fotografías de los participantes del programa y más emisiones en directo (IGTV), en oposición a la evolución que seguían las publicaciones al inicio, en las que el formato cuadrado tan solo se utilizó en las primeras 60 de la muestra y, por tanto, se esperaba una desaparición del mismo. Los posts en dicho formato han aumentado mínimamente, de un 0,47% a un 1,02%.

El escaso número de vídeos publicados en formato vertical se debe a que en 2020 aún no existían los *reels*, vídeos que pueden filmarse exclusivamente en vertical y con una duración limitada a 60 segundos; actualmente es una de las funciones que atrae a más espectadores en esta cuenta de Instagram, pues la mayoría de ellos supera el millón de reproducciones. Los únicos vídeos publicados en vertical se corresponden con la función de IGTV, es decir, directos grabados en el momento y posteriormente publicados, que superan incluso los 10 minutos. El contenido de los mismos es de concursantes y presentadores respondiendo preguntas y haciendo diversos juegos, necesario para que los espectadores conozcan más a los protagonistas del programa e incluso lleguen a seguirlos en sus cuentas de Instagram personales.

Los vídeos publicados en horizontal tienen una duración menor a 30 segundos, incluso algunos no superan los 6 segundos, pues se centran en frases importantes que generan incertidumbre e invitan a ver los programas, y, en menor medida, en momentos filmados en plató durante la publicidad. Además, es una forma de atrapar a la audiencia y no aburrirla, teniendo los vídeos más cortos un mayor número de reproducciones que los más largos. Se destacan los vídeos horizontales de 2 o 3 segundos que descontextualizan reacciones de concursantes (por ejemplo, utilizan un momento de un concursante llorando de alegría), para dar las gracias a los espectadores por la gran audiencia obtenida, o para referirse a ellos de cualquier forma humorística.

En cuanto a las fotos, las que presentan a los concursantes o muestran a los presentadores se publican en vertical, para que el espectador se fije en la vestimenta y los observe con todo detalle, mientras que las publicadas en horizontal se corresponden con fragmentos capturados directamente de los programas.

El cambio respecto al número de *likes* en las publicaciones previas a la pandemia y contemporáneas a la pandemia ha sido muy positivo, pues mientras que un 62,05% previo a la pandemia no supera los 20.000 *likes*, durante la pandemia ese dato descendió de manera notoria a un 26,53%. También se pasa de un 28,63% de posts que tiene entre 20.000 y 40.000 *likes* a un 38,09% y, por último, de un 9,03% de publicaciones con más de 40.000 “me gusta” a un 35,37%. Por tanto, hay un claro crecimiento en el número de posts con entre 20.000 y 40.000 *likes* y aún más evidente en los que superan los 40.000, siendo el aumento de un 26,34%. Esto se debe principalmente a que antes de la pandemia el formato se había estrenado y durante la pandemia ya se encontraba en su segunda edición, por lo que la popularidad que había adquirido el programa era mayor.

Sobre el número de reproducciones, al igual que en cuanto al número de *likes*, el cambio se debe a la popularidad obtenida por el programa en su segunda edición. Se destaca también que no coinciden el número de posts analizados antes de la pandemia (419) y después de esta (294). Por ello, se concluye que en las publicaciones de antes de la pandemia el número de reproducciones es bastante bajo, limitándose a que algo menos del 2% de todas las publicaciones totales son las que tienen mayor repercusión en la audiencia, superando las 800.000 reproducciones. Un 33,89% de las publicaciones antes de la pandemia no se puede medir con esta variable debido a que se trata de imágenes y no vídeos, durante la pandemia este porcentaje desciende a un 30,61%. Con menos de 200.000 reproducciones se pasa de 14,55% a un 7,48%, entre 200.000 y 400.000 de 34,12% a 32,99%, entre 400.000 y 600.000 de un 11,93% a un 19,38%, entre 600.000 y 800.000 de 3,57% a 6,46%, entre 800.000 a 1.000.000 de 1,19% a 2,04% y, finalmente, con más de 1.000.000 de 0,71% a 1,02%.

Se observa que los porcentajes de publicaciones con entre 400.000 y 600.000 reproducciones aumentan de manera perceptible, mientras que las de hasta 1.000.000 lo hacen de manera más discreta. Por otro lado, las publicaciones con hasta 400.000 descienden su porcentaje, es decir, aumentan las publicaciones que consiguen más reproducciones, mientras que descienden las que cuentan con menos.

Si se compara el número de comentarios previos y contemporáneos a la pandemia, se aprecia que los porcentajes son bastantes similares y varían poco.

Sin embargo, sí disminuye proporcionalmente las publicaciones con menos de 100 comentarios, ya que antes de la pandemia esto ocurría en el 27,92% de las publicaciones, a diferencia del 15,64% que había después de la pandemia (después de la pandemia hay menos publicaciones con menor cantidad de comentarios). Otro cambio relevante ocurre en las publicaciones que superan los 900 comentarios, ya que han aumentado de un 9,54% previo a la pandemia a un 16,32% durante la pandemia. Por ello se observa que la audiencia ha sido mucho más participativa en Instagram con respecto a la que ocurría a priori de la pandemia. Es destacable que el número de comentarios está íntimamente relacionado con el tipo de publicación o contenido en sí, ya que aquellos posts con *calls for actions* son los más comentados, incluso se nota que las fotos promocionales no tienen tanta participación en comparación con los momentos álgidos del programa (capítulos finales y hogueras de confrontación).

En cuanto a los hashtags, aumenta el uso de los internos de un 95,22% a un 97,95%, ya que son los que generan una mayor interacción con el espectador al permitirle acceder al contenido más relevante publicado de cada gala. Sin embargo, se evitan las publicaciones con solo hashtags internos que antes de la pandemia solían usarse para saludar a los usuarios; ahora estos saludos se incluyen sin hashtags, en el propio texto de los posts, para que resalten exclusivamente los internos. Aun así, encontramos publicaciones que incluyen ambos, utilizando como hashtag externo la palabra “inédito”, aunque también desciende la cifra, pues se pasa de un 1,90% antes de la pandemia a un 1,02% después de la pandemia. Por último, se nota un leve descenso de las publicaciones que no incluyen ningún hashtag, de un 2,38% a un 1,02%.

La presencia de la publicidad en el perfil del programa no ha variado nada, pues tanto antes como después de la pandemia es nula. Recientemente, la ley obliga a indicar si en algún momento, a través de redes sociales, se emite cualquier tipo de publicidad. No obstante, las publicaciones de su cuenta de Instagram se limitan a contenido sobre el programa, el debate, presentadores, tentadores y participantes, invitados o información promocional. A diferencia de su retransmisión por televisión, en la que sí realizan pausas publicitarias o incluyen publicidad indirecta de algún producto, en Instagram esto no ocurre.

Los resultados del *scroll* antes de la pandemia muestran que más de la mitad de las publicaciones aplica esta táctica, con un 55,13%, mientras que

durante la pandemia, la gran mayoría de las publicaciones no la utilizan, sólo un 6,12%. Esto se puede traducir como una nueva necesidad de mantener la atención de la audiencia, que, por el hecho de encontrarse confinada, consume una mayor cantidad de contenidos variados al día, y, por ello, mantiene una capacidad de atención más corta. Para enganchar a los espectadores, en vez de tener descripciones más amplias que requieran el uso de *scroll*, han apostado por pies de foto más cortos y precisos de carácter humorístico, que convierte a la publicación en contenido que se invita a compartir o que inviten a los seguidores a etiquetar a otros usuarios. Únicamente usan la táctica del *scroll* cuando precisan una descripción más extensa de la publicación. Por tanto, los pies de foto de las publicaciones del Instagram de *La isla de las tentaciones* han evolucionado para abandonar la tendencia de aplicar la herramienta del *scroll*.

Otra comparativa antes y durante la pandemia se da en los *call for actions*, ya que antes de pandemia aproximadamente 1 de cada 2 publicaciones (48,44%) los incluían, mientras que durante la pandemia su presencia disminuyó a 1 de cada 3. No es un cambio muy significativo ya que, aunque haya disminuido su presencia, no ha variado excesivamente y siguen optando por los *calls for actions* como recurso para interactuar con la audiencia. Este descenso ha podido ocurrir porque los espectadores han ido aumentando a medida que avanzaba el programa y, por ello, no era tan necesario hacer llamadas al público y preguntas para que interactuara con respecto a antes de la pandemia, que se utilizaba para enganchar a la audiencia.

Por último, los datos demuestran que de forma previa a la pandemia, el 66,10% del contenido audiovisual que se publica son vídeos. Esta preferencia continúa tras haber empezado la pandemia e incluso aumenta su uso, ya que, el 70,06% de las publicaciones sigue siendo vídeo. Como se menciona anteriormente, se identifica una transformación en las publicaciones para mantener la atención de los usuarios, aunque consumen más contenidos. El hecho de ser imágenes en movimiento, con diálogo, música y una edición dinámica, acompañados de un pie de foto conciso y animado, hace que los vídeos sean más atractivos que las imágenes fijas para los espectadores. Aun así, no ha desaparecido el uso de fotografías y, aunque haya decrecido de un 33,89% antes de la pandemia a un 29,93% tras la misma, siguen presentes en cerca de un tercio de las publicaciones.

4. Conclusiones

Tras el análisis y el estudio de la muestra a través de las variables seleccionadas, se pueden llegar a algunas conclusiones. El número de seguidores ha aumentado notablemente: se pasa de 500.000 seguidores en febrero de 2020 (antes de la pandemia) a 759.000 en octubre de 2020, alcanzando su máximo actualmente (2022), con un millón de seguidores. Además, se observa una evolución en todas las variables: el formato horizontal, los vídeos y los hashtags internos lideran en ambas etapas, mientras que el número de *likes*, comentarios y reproducciones aumenta a la vez que los seguidores; la publicidad, sin embargo, es nula en ambas etapas. Por último, el *scroll* y los *call for actions* han disminuido. Teniendo en cuenta los datos obtenidos, se afirma que la pandemia supuso un antes y un después en la evolución de las audiencias de dicho programa, aumentando la interacción de los usuarios durante y tras el confinamiento por la Covid-19.

En cuanto a la aplicación práctica de los resultados en el sector de la estructura del mercado, se destacan varias opciones. En primer lugar, las empresas podrían llevar a cabo campañas publicitarias a través de memes o momentos virales o que han ocasionado gran repercusión en las redes sociales. Por otra parte, se podrían utilizar los resultados para conocer cuáles son los contenidos más atractivos y tenerlos en cuenta para emplearlos cuando se quiera destacar o difundir alguna información; desde el punto de vista de las empresas de *management*, CEO, productoras e incluso empresas de diferentes tipos de productos, como ropa, podrían proponer colaboraciones al programa en el propio Instagram, exigiéndoles la publicidad en el tipo de formato y de producto audiovisual que genere más interacción.

Otra alternativa sería servirse de la imagen de concursantes y/o tentadores como identidad de sus productos, ya que este perfil aporta cierta cercanía y conexión con los espectadores. Para ello se tomarían como referencia los datos de las publicaciones con más reacciones e interacción. A mayor reconocimiento de la figura, más fácil será llegar al público y, por consiguiente, la empresa lograría un mayor beneficio y reconocimiento.

La investigación realizada podría sentar las bases de futuros estudios relacionados tanto con el programa *reality La isla de las tentaciones* como con la

red social de Instagram. Una manera posible, sería ampliando la ratio de la muestra seleccionada a un periodo de tiempo mayor, por ejemplo, tres meses previos a la pandemia y tres meses posteriores al inicio de la pandemia. De este modo se podría analizar con un banco mayor de datos la evolución de la interacción de las audiencias. También otra posible opción sería focalizar el objetivo en las audiencias obtenidas al inicio y al final de cada una de las distintas ediciones, pudiendo analizar así la evolución de la popularidad, la repercusión y el *engagement* del perfil del programa.

Una herramienta de Instagram algo más compleja y, por tanto, no seleccionada como variable en el estudio, serían las historias, es decir, contenido publicado en la cuenta que tiene una duración de 24 horas. Así, una posible vía para analizarlas y poder observar de forma más detallada los seguidores más fieles, sería tomar como muestra las historias destacadas. Sin embargo, si se quisiera ir más allá (esto sería, sobre todo, para beneficio del programa), se podría solicitar al *reality* información sobre antiguas historias a las que los seguidores ya no tienen acceso.

Otro tipo de estudios podrían ser los comparativos. En este sentido, se podrían analizar *realities* de distintas cadenas televisivas para observar cómo evoluciona la audiencia en cada uno de ellos, y el tipo de espectadores que captan. Por otra parte, se podrían comparar programas televisivos de la misma cadena. Un ejemplo de esto sería una comparación entre *La isla de las tentaciones* y *Gran Hermano*.

Otro aspecto que podría tenerse en cuenta sería el país de emisión; por tanto, se podría analizar un *reality* que hubiese en dos mismos países, como *Supervivientes* en España y *Survivor* en Estados Unidos, con sus correspondientes redes sociales, para observar cómo cambian tanto los hábitos de las audiencias en cada país, como la forma de interacción de la misma, y el tipo de posts publicados.

Por último, otro estudio podría consistir en un análisis de los perfiles de Instagram de los concursantes o tentadores y tentadoras al inicio y al final de la emisión de determinada edición del programa, a la par que se examina lo ocurrido en el mismo. Esto serviría para saber de qué manera las acciones y comportamientos de los concursantes influyen en el crecimiento o no de sus cuentas de Instagram y en la repercusión que tienen estos.

Aunque se han podido obtener datos efectivos de este análisis, existen limitaciones, entre ellas que la investigación se ha realizado sobre un único programa que se emite en una cadena televisiva de un país concreto, por lo que solo se pueden afirmar los resultados en este mismo contexto, en ningún caso podrían aplicarse a situaciones diversas.

La cadena televisiva también supone una limitación, al igual que el tipo de programa (en este caso, un *reality*), pues el público de cada uno es diferente. En el *reality* analizado, por ejemplo, predomina el público joven que utiliza redes sociales, pero esto no es aplicable, por ejemplo, a un documental. Además, no todos los programas pueden analizarse desde el punto de vista transmedia, pues algunos no cuentan con redes sociales. Por último, el estudio no es perdurable en el tiempo, ya que las redes sociales evolucionan constantemente y la interacción del público puede ir cambiando. Por tanto, para la correcta exactitud del estudio es necesario ir actualizándolo continuamente.

Referencias bibliográficas

Barlovento Comunicación (2022). Análisis Audiencia TV: enero 2020. <https://cutt.ly/TF5qFCk>

Barlovento Comunicación (2022). Análisis de Audiencias TV: febrero 2022. <https://cutt.ly/fF5qEdF>

Arréguez Manozzo, S. y Merlo, M. E. (2019). Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. En *XXI Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSa). <https://cutt.ly/DF763GR>

Arrés, B. T. (2021). *La imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Autónoma del Estado de Morelos <https://cutt.ly/qF76fG2>

Caramutti G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo. <https://cutt.ly/iF76zOP>

Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17). <https://cutt.ly/CF5qs0R>

Fernández, J. M. (2022, 27 de febrero). La crisis de Telecinco ya es oficial: ninguno de sus programas consigue superar los dos millones. *El Español*. <https://cutt.ly/GF5qcC8>

Fernández, R. (2022, 21 de febrero). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022. *Statista*. <https://cutt.ly/xF5w4OS>

Fundéu BBVA (2013, 3 de junio). 'Tocar' y 'arrastrar', las más votadas de los gestos táctiles. *FundéuRAE. Fundación del Español Urgente*. <https://cutt.ly/HF5eJqs>

García Arce, A. (2020). *La telerealidad como narrativa clásica del siglo XXI. Estudio de caso: la isla de las tentaciones* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. <https://cutt.ly/RF75eMg>

Gil, C. (6 de octubre de 2021). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *Marketing 4 Commerce*. <https://cutt.ly/qF5eagY>

Gordillo Álvarez, I., y Ramírez Alvarado, M. M. (2008) Presencia y ausencia del cuerpo en programas no ficcionales de televisión. En *I+C Investigar a comunicación: Investigar la comunicación. Actas y memoria final*. Asociación Española para la Investigación en Comunicación. <https://idus.us.es/handle/11441/25458>

Grande, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers*, 16, 21-32. <https://cutt.ly/UF5ehCY>

Gómez Carretero, M. (2021). *Cambio de hábito de las audiencias de televisión durante el confinamiento y el posconfinamiento* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://cutt.ly/CF76rLT>

Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D.J. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika*, 18, 67-78. <https://cutt.ly/uF771IS>

Kantarmedia. (s.f.). TNS Audiencia de Medios. <https://cutt.ly/eF5sqF6>

Lavagna, E. (2021, 27 de noviembre). ¿Qué es instagram y para qué sirve esta red social? *Webescuela*. <https://cutt.ly/EF5ewFJ>

Martínez, C. (2022, 3 de marzo). Telecinco vuelve al segundo puesto en las audiencias de febrero y se agravan los rumores de crisis. *El Independiente*. <https://cutt.ly/oF5q2rT>

Mediaset España (2019, 1 de enero) Mediaset España: ¿Quiénes somos? *Mediaset.es*. <https://cutt.ly/KF5eZ05>

Mediaset España (2020). Informe Anual Corporativo. *Mediaset.es*. <https://cutt.ly/QF5q6hu>

Mercedes, M. y Victoria, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72. <https://cutt.ly/8F76XKu>

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://cutt.ly/2F5waVf>

Montoliu Sánchez, A. (2021). *Estrategias de comunicación y fidelización de la audiencia: análisis del reality "La isla de las tentaciones"* (Trabajo de Fin de Grado). Universitat Politècnica de València. <https://cutt.ly/0F750xM>

Muñoz Carrera, C. (2020). *La llegada de la televisión transversal a España. Estudio de caso: La isla de las tentaciones* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla <https://cutt.ly/TF75aql>

Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (2020, 24 de marzo). La audiencia que comenta en redes sociales 'La Isla de las Tentaciones' no distingue entre realidad y ficción. *Unidad de Cultura Científica y de la Innovación. Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI). Universidad Complutense de Madrid*. <https://cutt.ly/3F5e7Mv>

Ortiz Ferrera, M. E. (2021). *El sexismo en los medios de comunicación y su influencia en adolescentes y jóvenes: El caso del programa La isla de las tentaciones 3º edición* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna. <https://cutt.ly/FF5eRLLP>

Pablo Sáez, N. D. (2022). *La constitución de la imagen masculina y femenina en la Isla de las Tentaciones* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://cutt.ly/kF76O2K>

Periódico Digital Progresista (2020, 11 de febrero). ¿Por qué decenas de españoles gritaron Estefanía esta noche? *El Plural*. <https://cutt.ly/LF5rWFD>

Pombo, V. (2016, 30 de diciembre). ¿Cómo dirías en un español correcto 'hacer scroll'? *BBVA Noticias*. <https://cutt.ly/HF5rPKA>

Puga Ledo, L., Gutiérrez Caneda, B. y Pérez Seijo, S. (2021) Audiencia social y transformación del discurso televisivo a través de memes Estudio de caso la Isla de las Tentaciones. En *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 406-427). Dykinson. <https://cutt.ly/FF5wllT>

Pérez Cahueñas, D. A. (2019). *Instagram como herramienta de difusión de contenidos para un medio de Tv: Directv Sports* (Bachelor's Thesis). PUCE-Quito). <https://cutt.ly/fF5qwSb>

Diario Noticias Salamanca 24 Horas (2021, 27 de marzo). Un estudio indica que el 90% de la audiencia que comenta en redes sociales La isla de las tentaciones no distingue entre realidad y ficción. *Salamanca24horas.com* <https://cutt.ly/uF5wXQA>

Silva Echeto, V. (2017) *Telebasura. Evolución en Telecinco: Análisis de Crónicas Marcianas y Sálvame* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza. <https://cutt.ly/WF5eOGD>

Sánchez, J. M. (2020, 24 de marzo). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. *ABC*. <https://cutt.ly/GF5rz5N>

Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., y Hoechsmann, M. (2021). The fine line between person and persona in the Spanish reality television show La Isla de las tentaciones: Audience engagement on Instagram. *Sustainability*, 13(4), 1753. <https://cutt.ly/iF77ONN>

Vallejo Peña, F. A. y Villena Oliver, A. (2015). La audiencia no lo es todo. Cuota de pantalla frente a calidad percibida: una propuesta metodológica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1275-1293. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50915

Vertele (2018, 12 de enero). La audiencia con invitados, nuevo estándar del sector, también en Vertele. *Vertele*. <https://cutt.ly/xF5qVuK>

Vertele (2020, 10 de enero). Cuéntame (14.2%) mantiene sus víveres y sobrevive líder en «la isla» nocturna. *Vertele*. <https://cutt.ly/3F5rYZ6>

Vicente Domínguez, A.M.D. y Carballeda Camacho, M. (2021). Análisis de la construcción del mensaje informativo en Instagram: @muy interesante_revista como caso de estudio. En *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 207-226). Dykinson.

Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M., y Ibarra-Rius, N. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson. <https://cutt.ly/GF76W2s>

Yotele (2022, 10 de marzo). Telecinco, ante una de las crisis más graves de su historia. *Elperiodico.com*. <https://cutt.ly/4F5w1tx>

Anexo

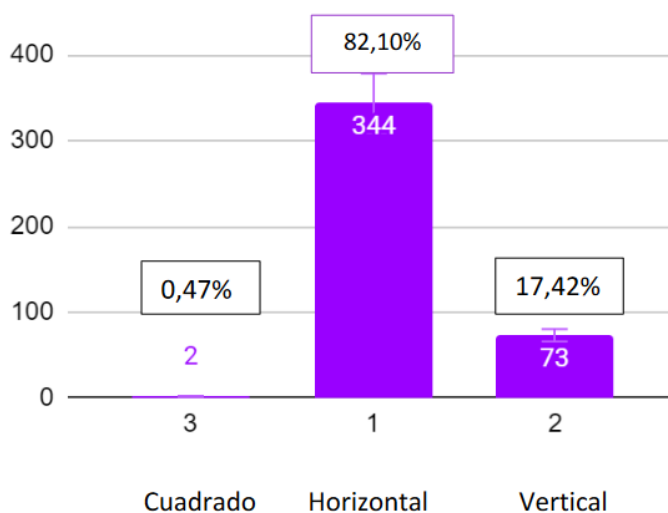
ANTES DE LA PANDEMIA

FORMATO

Número de 3: 2 (0,47%)

Número de 2: 73 (17,42%)

Número de 1: 344 (82,10%)

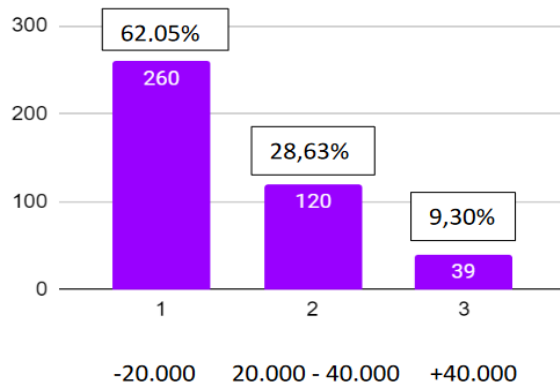


NÚMERO DE LIKES

Número de 3: 39 (9,30%)

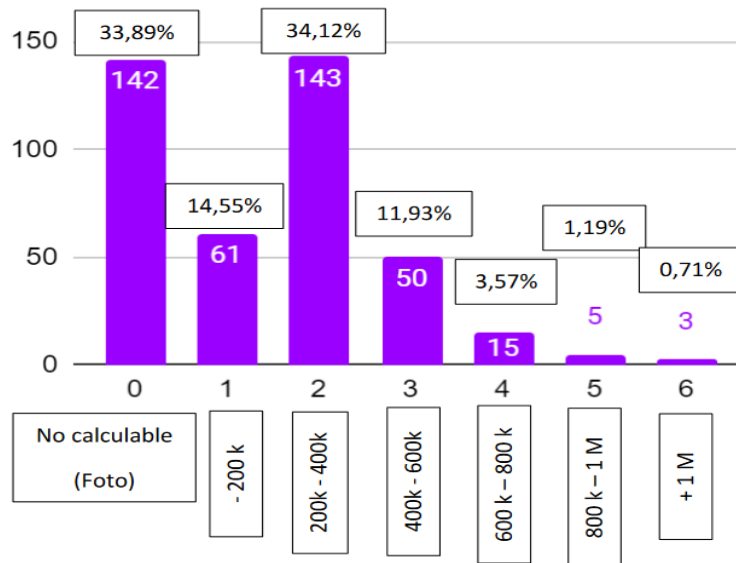
Número de 2: 120 (28,63%)

Número de 1: 260 (62,05%)



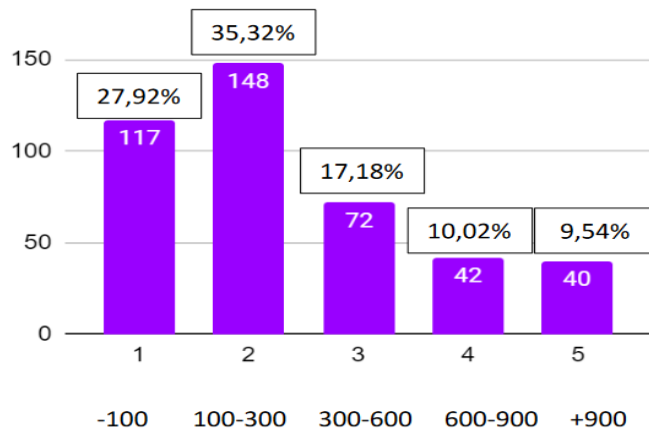
NÚMERO DE REPRODUCCIONES

- Número de 6: 3 (0,71%)
- Número de 5: 5 (1,19%)
- Número de 4: 15 (3,57%)
- Número de 3: 50 (11,93%)
- Número de 2: 143 (34,12%)
- Número de 1: 61 (14,55%)
- Número de 0: 142 (33,89%)



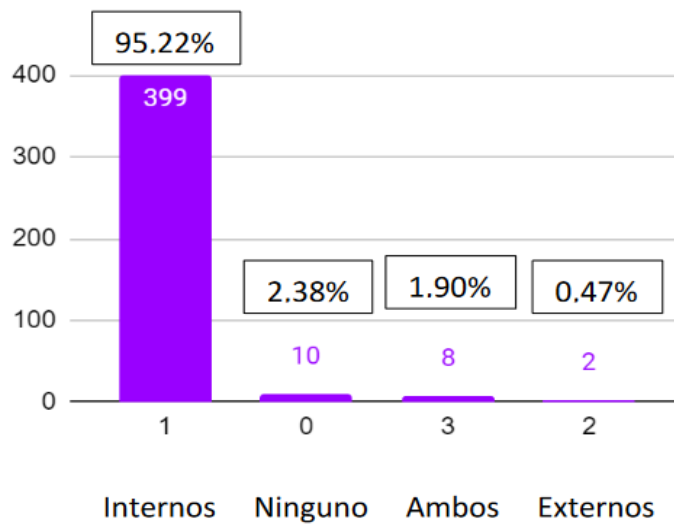
NÚMERO DE COMENTARIOS

- Número de 5: 40 (9,54%)
- Número de 4: 42 (10,02%)
- Número de 3: 72 (17,18%)
- Número de 2: 148 (35,32%)
- Número de 1: 117 (27,92%)



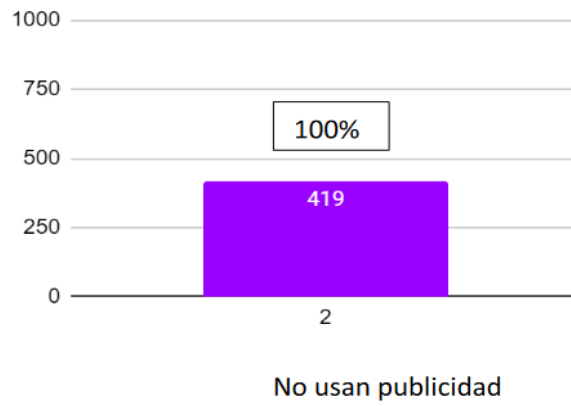
HASHTAGS

Número de 3: 8 (1,90%)
 Número de 2: 2 (0,47%)
 Número de 1: 399 (95,22%)
 Número de 0: 10 (2,38%)



PUBLICIDAD

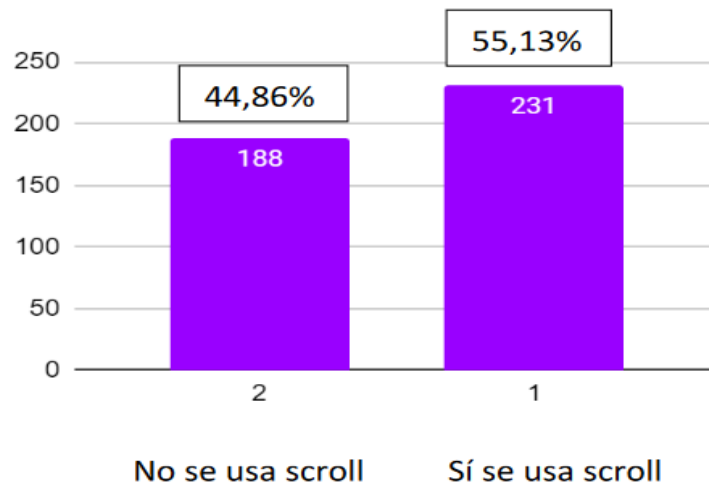
Número de 2: 419 (100%)
 Número de 1: 0 (0%)



SCROLL

Número de 2: 188 (44,86%)

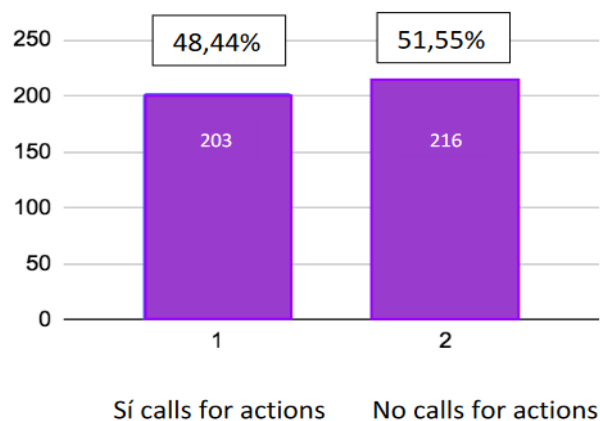
Número de 1: 231 (55,13%)



CALLS FOR ACTION

Número de 1: 203 (48,44%)

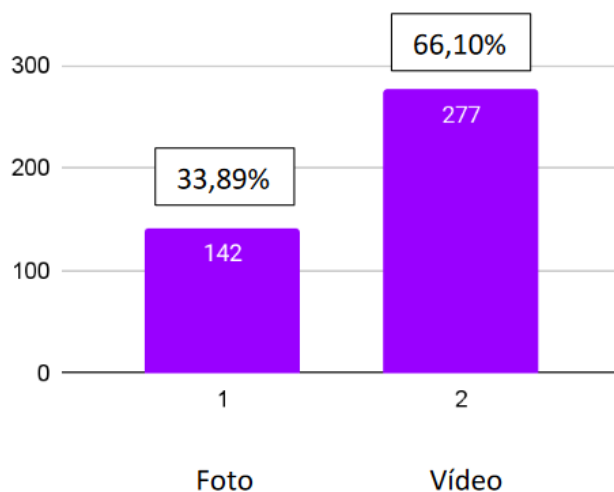
Número de 2: 216 (51,55%)



TIPO DE PRODUCTO AUDIOVISUAL

Número de 2: 277 (66,10%)

Número de 1: 142 (33,89%)



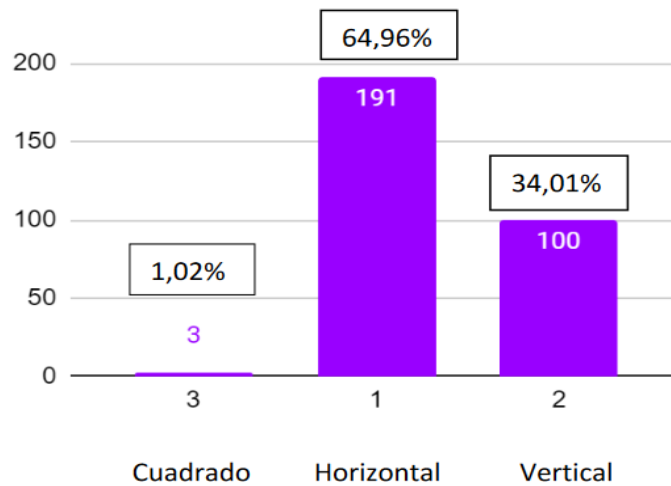
DESPUÉS DE LA PANDEMIA

FORMATO

Número de 3: 3 (1,02%)

Número de 2: 100 (34,01%)

Número de 1: 191 (64,96%)

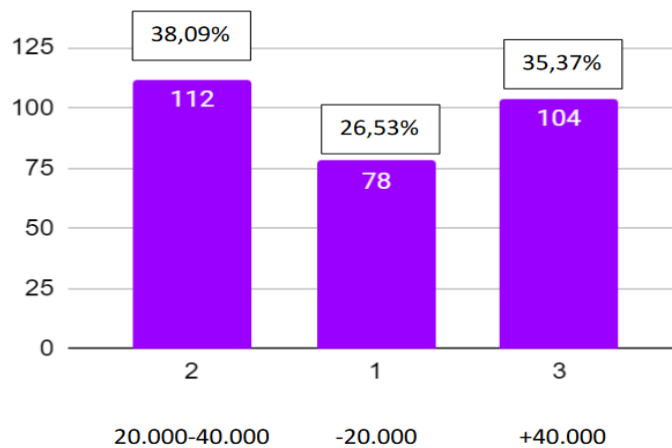


NÚMERO DE LIKES

Número de 3: 104 (35,37%)

Número de 2: 112 (38,09%)

Número de 1: 78 (26,53%)



NÚMERO DE REPRODUCCIONES

Número de 6: 3 (1,02%)

Número de 5: 6 (2,04%)

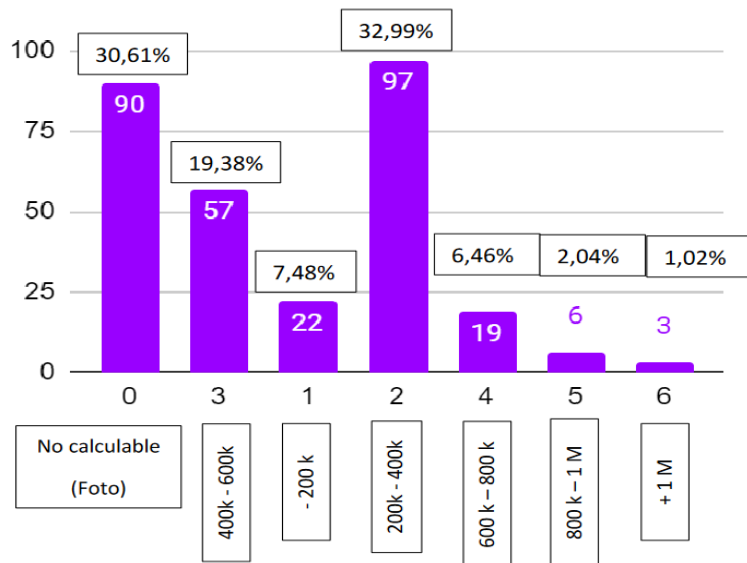
Número de 4: 19 (6,46%)

Número de 3: 57 (19,38%)

Número de 2: 97 (32,99%)

Número de 1: 22 (7,48%)

Número de 0: 90 (30,61%)



NÚMERO DE COMENTARIOS

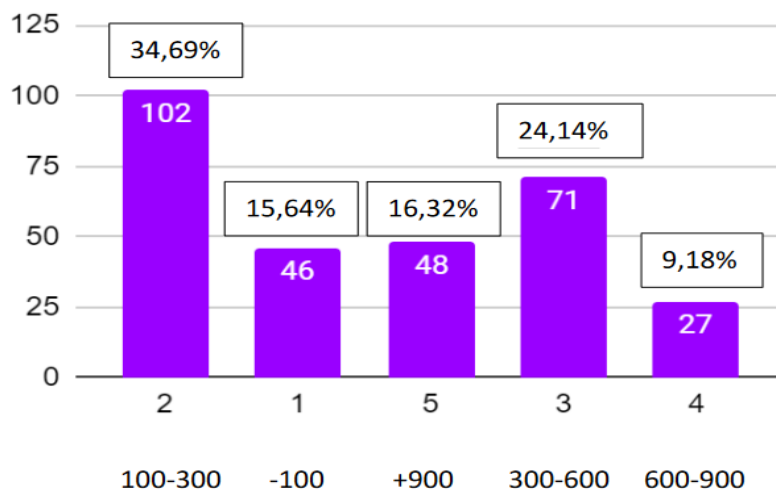
Número de 5: 48 (16,32%)

Número de 4: 27 (9,18%)

Número de 3: 71 (24,14%)

Número de 2: 102 (34,69%)

Número de 1: 46 (15,64%)



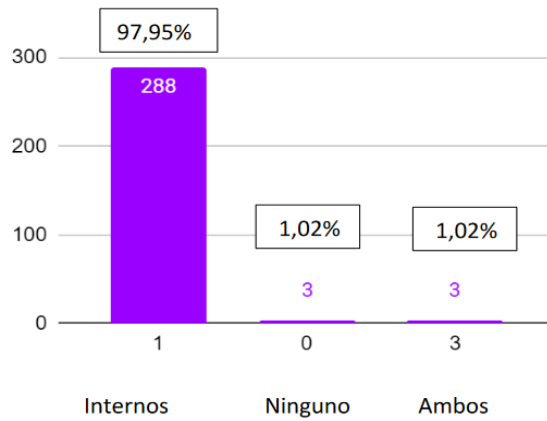
HASHTAGS

Número de 3: 3 (1,02%)

Número de 2: 0 (0%)

Número de 1: 288 (97,95%)

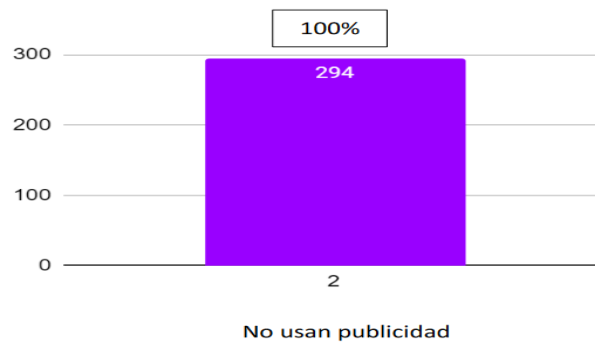
Número de 0: 3 (1,02%)



PUBLICIDAD

Número de 2: 294 (100%)

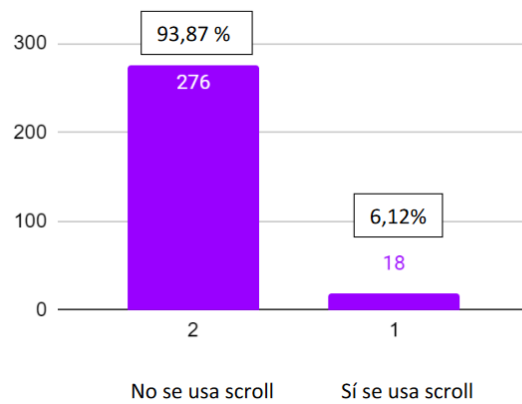
Número de 1: 0 (0%)



SCROLL

Número de 2: 276 (93,87%)

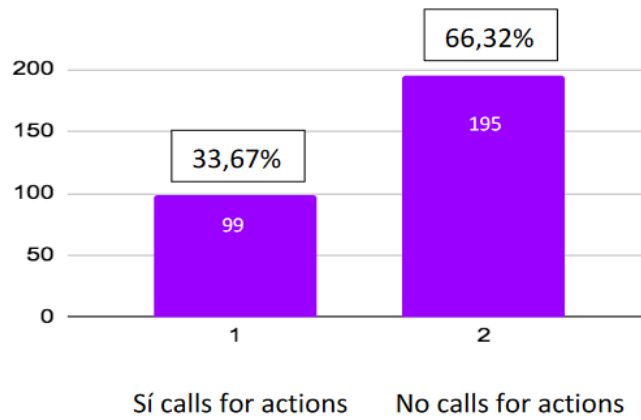
Número de 1: 18 (6,12%)



CALLS FOR ACTION

Número de 1: 99 (33,67%)

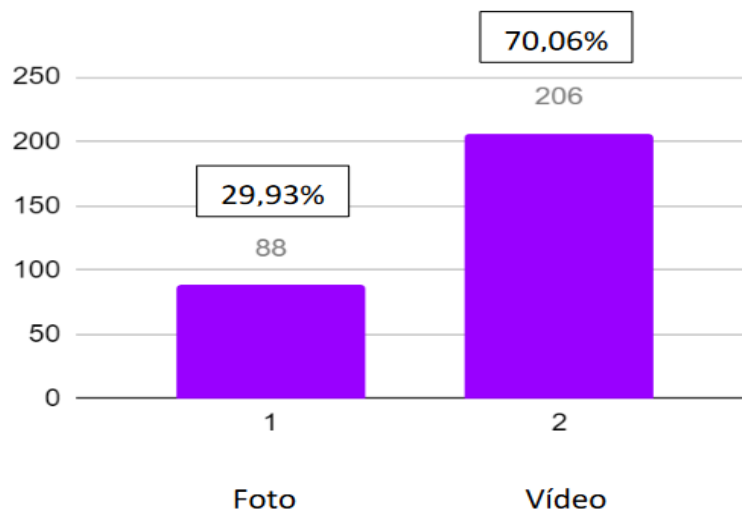
Número de 2: 195 (66,32%)



TIPO DE PRODUCTO AUDIOVISUAL

Número de 2: 206 (70,06%)

Número de 1: 88 (29,93%)



Pautas del algoritmo de la sección Tendencias en YouTube España

M. Trinidad Medina Muñoz
(Universidad de Málaga)

Resumen

Aunque hoy en día existen multitud de redes sociales e incluso algunas que están empezando a desbancar a YouTube, esta fue la pionera en convertirse en el lugar en el que usuarios de todo el mundo subía y consumía vídeos de todo tipo, albergando contenidos muy diversos. Para poder llegar a la mayor cantidad de usuarios posible, YouTube ha programado un algoritmo capaz de recomendar a sus usuarios qué vídeos ver en función de una serie de criterios que se desglosarán y explicarán en este trabajo, que tiene como principal objetivo identificar y comprender mejor el funcionamiento del sistema de recomendación de esta plataforma y el tipo de contenido que alberga. Este trabajo abre la puerta a posteriores investigaciones de más calado sobre el tema, sirviendo de introducción para estudios más amplios.

Palabras clave: sistema de recomendación; YouTube; música; canal; algoritmo; tendencias.

1. Introducción

YouTube es una plataforma en la que se alojan millones de vídeos, creada en 2005 por tres trabajadores de PayPal, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim (Gràffica, 2022). La idea de crear YouTube surgió mientras, en una cena, los creadores hablaban sobre cómo podrían compartir vídeos de una fiesta, ya que estos eran demasiado pesados como para ser enviados por correo; así surgió la idea de crear una página web donde poder alojar, compartir y ver vídeos (Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica, 2022).

El dominio se activó el 14 de febrero y el 23 de abril se subió el primer vídeo, llamado *Me at the Zoo*. En tan sólo un año de vida, había llegado a los 2.000 millones de visualizaciones al día. Ese notable éxito llevó a que la plataforma fuera adquirida por Google Inc. por la suma de 1.650 millones de

dólares. Ese mismo año recibió el premio al invento del año, otorgado por la revista Time.

El éxito de esta plataforma ha sido tal a lo largo de estos años que actualmente incluso se ha profesionalizado la producción para YouTube -trabajo que permite la introducción de publicidad y la monetización de estos vídeos-, habiendo tomado incluso el nombre de la plataforma para designar a estos profesionales: *youtubers*.

La variedad y cantidad de posibilidades de ocio es uno de los puntos fuertes de esta plataforma para que se haya convertido en uno de los grandes de la industria online y para que toda aquella persona o institución que quiere darse a conocer tenga que crear un canal en YouTube. A su vez, YouTube se ha utilizado también en el ámbito más profesional: médicos, docentes, músicos o deportistas vuelcan en esta plataforma sus vídeos, tutoriales, disertaciones filosóficas, etc., lo que hace que YouTube sea un lugar en el que poder hacer de todo: desde escuchar música, hasta aprender con un tutorial de cualquier ámbito.

Así mismo, y aunque no fue la intención en el momento de crear la plataforma, también se ha utilizado para la difusión de contenidos virales de toda clase; ya sean vídeos de promoción musical o de características cómicas, ha habido vídeos a lo largo de la historia de YouTube que se han convertido por una u otra razón en los más vistos por internautas de todas partes del globo. El primer vídeo en alcanzar los 10.000 millones de visitas fue *Baby Shark* (CNN, 2022), un tema infantil creado por *Pinkfong* en Corea del Sur y que el 2 de noviembre de 2020 superó al tema *Despacito*, que hasta ese momento era el vídeo más visualizado de la plataforma con 7.038 millones de reproducciones. (La voz de Galicia, 2022)

Hoy en día la interfaz del sitio está disponible desde Estados Unidos en versiones para 104 países, teniendo como idioma predeterminado el inglés, pero estando disponible en otros 80 idiomas, entre ellos el castellano, lo que permite diariamente el acceso de más y más usuarios a su experiencia audiovisual.

De entre todos los apartados que se pueden disfrutar en la plataforma de YouTube se puede encontrar la sección Tendencias, objeto de estudio de este trabajo, detallando su funcionamiento y aplicándose una metodología científica para demostrar la hipótesis.

En este trabajo se pretende recabar información acerca de las recomendaciones que proporciona YouTube en su sección Tendencias; para tal fin, se quiere dar respuesta a preguntas tales como ¿qué tipo de contenido se visualiza más según determinados tramos horarios?, ¿se visualizan más vídeos de contenido dedicado al entretenimiento musical a determinadas horas?, ¿son más populares los vídeos dedicados a la música a ciertas horas? Para ello, se formulan los siguientes objetivos:

O1: Analizar el tipo de contenido que recomienda el algoritmo de YouTube España según la franja horaria.

O2: Estudiar el contenido y el tipo de vídeos que YouTube España recomienda y compararlos en función de si son recomendados por la mañana o por la tarde-noche.

O3: Buscar coincidencias o algún tipo de relación entre los vídeos recomendados por YouTube España en las franjas horarias propuestas.

Ante estos objetivos, y basándose en que tanto los estudiantes, como personas jóvenes y adultos suelen tener un horario de mañana, dejando así las tardes más libres para dedicarlas al tiempo de ocio, se propone la siguiente hipótesis: los vídeos que YouTube España recomienda en su sección de Tendencias tienen una mayor cantidad de contenido dedicado al mundo de la música en las franjas de la tarde-noche que en los tramos horarios de la mañana.

Para lograr cumplir los objetivos propuestos y poder corroborar o refutar la hipótesis planteada, la metodología que va a emplearse en la realización de este trabajo será la observacional. A lo largo de varios días, se llevará a cabo la toma de datos: los 10 vídeos más populares que recomienda YouTube España, en diferentes tramos de mañana y de tarde-noche. A partir de los datos que aporte la sección de Tendencias de YouTube España, se recogerán y se realizará un análisis de contenido, seguido de unas conclusiones que cerrarán el estudio.

La sección de Tendencias de YouTube ha sido analizada con anterioridad desde diferentes puntos de vista, así como los algoritmos de su sistema de recomendación, por trabajos tales como los de Brugess y Green (2018), Kim (2012) o Helmond (2015). También han procedido al análisis de contenidos de YouTube (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Rojas, 2020).

2. Marco teórico

2.1 Qué es un sistema de recomendación

Actualmente resulta difícil encontrar en nuestro día a día uno de ellos en el que no nos hayamos visto envueltos en algún tipo de intervención donde intervengan sistemas de recomendación o SR. Estos son un tipo de algoritmos que pretenden de alguna forma “predecir” qué elección hará un usuario en un futuro en la plataforma a la que se esté haciendo referencia; por ejemplo, qué producto adquirirá en Amazon, qué canción escuchará en Spotify, o qué vídeo verá en YouTube.

Con anterioridad a la existencia de este tipo de algoritmos y del Machine Learning, lo más frecuente era el uso de rankings con los votos de los usuarios, tal y como recoge Aprende Machine Learning (2019), por lo que a todos ellos se les hacía la misma recomendación, en función de lo más usado, votado o visionado. En la actualidad, con la expansión que han tenido las nuevas tecnologías, permitiendo un acercamiento de la mayoría de la población a Internet y la cantidad tan enorme de información que se mueve a través de la red, es posible recabar cada vez más información de los usuarios, ya sea personal, profesional, académica, etc.

De esta forma, cada uno de ellos recibe una recomendación diferente y personalizada, en función de sus actividades a través de las diferentes plataformas de internet. Esto se traduce en una mayor satisfacción y una mejor experiencia para los usuarios, que se ven más identificados con dichas plataformas, por lo que las seguirán utilizando, y, por supuesto, en un mayor rendimiento económico para estas empresas, que ven aumentar sus ganancias y su potencial día tras día.

Por lo general, un sistema de recomendación compara el perfil del usuario con ciertas características de referencia de los ítems y busca predecir qué puntuación le daría el usuario a un ítem que no ha evaluado aún, en función de la relación o acercamiento del usuario con el tema, entre otros criterios. En la figura 1 se puede observar un modelo conceptual de un sistema de recomendación básico.

La información que se obtiene directamente del usuario (por ejemplo, en YouTube podría ser los “me gusta” y “no me gusta” que deja en los vídeos que

visualiza) es crucial para poder contrastarla y utilizarla en los sistemas de recomendación. Sin embargo, no es la única forma, ya que se puede mejorar el proceso de retroalimentación, recopilando una cantidad de información mayor: realizando un seguimiento de su actividad, registrando las compras que realiza, los ítems que visita, cuánto tiempo dedica a cada uno de ellos, en qué orden realiza esas visitas, etc.

Tal es la importancia que ha llegado a adquirir contar con un sistema de recomendación eficiente, que resulta imprescindible para empresas líderes como Amazon, Facebook, YouTube o Netflix, que realizan fuertes inversiones para adquirir a los mejores investigadores del sector. Amazon y Netflix, según Palomares Carrascosa y Porcel Gallego (2020), generan entre el 30 y el 70% de las ventas que realizan a través de listas de recomendación.

2.2 Técnicas de recomendación

Existen multitud de tipos de sistemas de recomendación diferentes que, por lo general, se clasifican atendiendo a cómo se desarrollan las recomendaciones. En este apartado se podrá observar una clasificación de los tipos principales de sistemas de recomendación, junto a una descripción de cada uno de los modelos y ejemplos de aplicación.

En primer lugar, se encuentran los sistemas de recomendación de filtrado colaborativo o colaborativos, *Collaborate Filtering*, ampliamente utilizados, debido a la gran cantidad de información que se posee y a que los algoritmos en que se sustentan están muy probados y se ha observado que se pueden obtener buenos resultados (Nieto, 2007). Este tipo de sistema de recomendación se basa en las valoraciones que otros usuarios han proporcionado de determinados elementos; por ejemplo, estas puntuaciones pueden ser la opinión de los usuarios sobre un vídeo, o sobre la calidad de un hotel o la atención recibida por una operadora telefónica.

En la versión más reciente, el filtrado colaborativo realiza una predicción automáticamente (es decir, realiza un filtrado) acerca de los intereses de un usuario a partir de la recopilación de otros muchos usuarios (de ahí el componente “colaborativo”). Para elegir entre unos u otros usuarios con los que realizar la predicción, se basa en los gustos comunes; es decir, si dos personas (A y B) tienen la misma opinión acerca de un ítem (X), es más probable que

también coincidan sobre la opinión en otro ítem (Y), que si se escogiera a personas al azar. Este sistema lo popularizó la empresa Amazon, con su barra de “otros clientes también compraron”. En la figura 2 se puede observar una representación de este tipo de sistemas de recomendación.

En segundo lugar, están los sistemas de recomendación basados en contenido, *Content-Based*. Para un usuario en concreto se recomiendan productos similares a los que ha adquirido o le han gustado con anterioridad (Fundación CTIC, 2019); el sistema aprende un perfil de intereses del usuario, basándose en las características de los ítems que el usuario valora positivamente o adquiere (Seguido Font, 2009). No pretende predecir qué valoración les otorgaría un usuario a los distintos ítems disponibles, sino que asigna una puntuación a estos según su idoneidad para el usuario.

Actualmente este tipo de sistemas de recomendación se ha visto beneficiado por el exponencial crecimiento del Big Data, ya que se ha visto aumentado el número de comentarios, opiniones, críticas y datos que han ido introduciendo los usuarios en las redes sociales, lo que ha enriquecido y mejorado las recomendaciones y predicciones de estos sistemas. La figura 3 ilustra a modo de ejemplo los sistemas de recomendación basados en contenido.

En tercer lugar, los sistemas de recomendación demográficos son aquellos que realizan sus recomendaciones basándose en clases demográficas (Burke, 2002), que son similares a las recomendaciones basadas en contenido, explicadas anteriormente, sólo que se utiliza información demográfica en lugar de valoraciones de los elementos, como se expone en (Ahn, 2008): se clasifica a los usuarios en grupos demográficos atendiendo a parámetros personales, cuya información se ha recabado previamente: edad, sexo, profesión, etc., con el objetivo de ofrecer recomendaciones que puedan atraer a personas pertenecientes al mismo grupo demográfico (Pazzani, 1999).

La mayor parte de sistemas de recomendación no tiene en cuenta la información del contexto (Gediminas Adomavicius, 2010); sin embargo, los sistemas de recomendación contextuales resultan de gran importancia en sectores como el turístico, por ejemplo, ya que lo que estos tienen en cuenta para realizar las recomendaciones son ciertas informaciones contextuales, tales como hora, momento del año, lugar, compañía de otras personas, etc.

Siguiendo con el ejemplo del sector turístico, una empresa de viajes podría recomendar paquetes de vacaciones en función de la época del año, las condiciones del viaje, con quién tendría previsto viajar, etc. Otro ejemplo factible sería que una plataforma de streaming recomendase películas o series en función de la compañía que tuviera el usuario en ese momento, siendo estas diferentes si está con sus hijos, a solas o con su pareja (Saavedra, 2017).

Los sistemas de recomendación basados en la localización son cada vez más populares, debido a la creciente utilización de dispositivos móviles. En este caso simplemente tienen en cuenta la ubicación del usuario, gracias a su dispositivo móvil. Una situación que seguramente la mayoría de los usuarios de teléfonos móviles ha vivido es aquella en la que se desplaza a otra ciudad o realiza un viaje y al realizar alguna búsqueda con su smartphone, aparece algún tipo de publicidad de restaurante u hotel cercano; esto es gracias a este tipo de sistemas de recomendación.

Los sistemas de recomendación basados en conocimiento o *Knowledge-Based* realizan cálculos para intentar inferir qué necesidades y preferencias tendrá el usuario en el momento de la recomendación. Parten del conocimiento que el usuario aporta sobre sus necesidades y del conocimiento de los productos que se recomiendan, realizando la búsqueda de forma que los resultados obtenidos se aproximen mejor a lo que necesita el usuario.

Los sistemas de recomendación conversacionales (Benito Picazo, 2019) se basan en el inicio de un diálogo o interacción con el usuario, para permitir conocer sus restricciones de búsqueda (Carrión Leiva, 2019). A partir de las respuestas que proporciona el usuario al sistema, es capaz de ir refinando la recomendación en cada ronda de diálogo. Por ejemplo, a la hora de realizar una compra el usuario requiere que los resultados sean filtrados por precio, ya que no quiere que pasen de cierta cantidad; posteriormente también requiere que sólo se muestren determinadas marcas que él necesita. Así sucesivamente, podría ir requiriendo especificaciones hasta encontrar el producto deseado.

Por último, los sistemas de recomendación híbridos son aquellos que emplean dos o más técnicas de recomendación para optimizar los resultados obtenidos, mejorar sus características y, por tanto, obtener recomendaciones más precisas. Estos sistemas híbridos pueden conjugarse de diferentes formas, utilizando distintos sistemas, por lo que los emparejamientos son variados y cada

cual se utilizará para determinado fin para el que será más eficaz. Este tipo de algoritmos surgió por la necesidad de paliar los problemas que se observaban en otros sistemas ante ciertas situaciones (que aparecerán en el siguiente apartado), por lo que se vio necesaria la combinación de varias técnicas de funcionamiento (Li, Lu y Xuefeng, 2005).

2.3 Ventajas e inconvenientes de los SR

Entre las ventajas que ofrecen este tipo de sistemas se pueden destacar las siguientes (Vargas Pérez y Leiva Olivencia, 2015): en primer lugar, permiten ofrecer al usuario un producto que ya ha sido filtrado, sin necesidad de que este tenga que realizar una búsqueda concienzuda, lo que se traduce en que le permite ahorrar en tiempo y en esfuerzo. En segundo lugar, aumenta las ventas cruzadas, ya que recomiendan productos adicionales y esto lógicamente beneficia a la empresa que esté ofreciendo el servicio. En tercer lugar, mejora la fidelización con los usuarios, ya que recomiendan productos que este desea y siente que le ofrecen un trato personalizado y exclusivo.

Como inconvenientes de este tipo de sistemas se pueden destacar los siguientes: en ocasiones los algoritmos de recomendación pueden estar influenciados por intereses económicos y realizar las recomendaciones de ciertos productos y marcas, en lugar de otros que podrían resultar más interesantes para el usuario.

También cabe destacar la falta de privacidad, ya que en ocasiones hay que permitir el acceso a los datos personales del usuario para que el sistema actúe de forma eficiente. En muchas ocasiones, cuando es necesario que el usuario cumplimente sus preferencias en el sistema, este se encuentra con falta de incentivos para hacerlo, lo que resulta en unas recomendaciones que no son eficaces, ya que los datos son insuficientes o erróneos. Existen diversos tipos de problemas que se pueden encontrar en los sistemas de recomendación; en las siguientes líneas van a aparecer los más frecuentes.

El primer problema más común que deben enfrentar los sistemas de recomendación es el denominado arranque en frío, *cold-start*. Este problema, presente en los sistemas de recomendación, sucede cuando en el sistema se introduce un nuevo ítem o usuario. Al carecer de información propia, no es posible realizar predicciones basadas en las preferencias que posee el usuario

o las valoraciones de los ítems, ya que no existe ninguna información con la que poder trabajar.

Otro problema es el llamado oveja gris o *Grey sheep*, y es la dificultad que supone generar recomendaciones para aquellos usuarios que tienen gustos poco usuales. Dado que los sistemas de recomendación trabajan con elementos que dependen de lo afín que el usuario sea con otros usuarios, pueden existir algunos ítems que no manifiesten suficiente afinidad con ningún otro, lo que supone que pueda verse olvidado en la mayoría de las recomendaciones. Este problema se ve acrecentado en los sistemas de filtrado colaborativo, donde la recomendación depende exclusivamente de las valoraciones.

El problema de los sinónimos surge cuando en el sistema de recomendación existen elementos que están representados por más de un nombre. Por ejemplo, si un sistema está diseñado para realizar recomendaciones sobre regalos para parejas, se puede encontrar un problema al introducir la palabra “esposo” o “marido”, ya que, aunque las dos aluden al mismo concepto, son realmente dos sustantivos diferentes y, por tanto, habrá elementos incluidos en uno y no en otro, lo que hará que los resultados obtenidos para las dos palabras no concuerden del todo.

La escasez supone que no todos los elementos dentro del sistema de recomendación posean la misma cantidad de información. Esto hace que sea en ocasiones difícil distinguir cual es la más adecuada. Hay ocasiones en las que, por el motivo que sea, no todos los elementos han sido valorados el mismo número de veces, pero esto no hace que sea necesariamente peor el elemento que posee menos calificaciones. Esto sucede en el caso que podemos ver en la figura 4, en la que se puede observar el número de valoraciones de uno y otro caso en TripAdvisor (2022), una página dedicada a la recomendación de hoteles, viajes y otras actividades del sector turístico. Lógicamente no se podrán valorar por igual los dos primeros hoteles, que poseen un gran número de calificaciones de los usuarios, que el último que apenas tiene valoraciones.

La sobre-especialización sucede cuando el sistema de recomendación no posee suficiente información acerca de un elemento; es especialmente importante en los sistemas basados en contenido, donde las recomendaciones dependen de la cantidad de información que posea cada elemento y por tanto si esta no es detallada o es insuficiente, el sistema no será capaz de recomendar

un mismo elemento en circunstancias distintas, sino que siempre repetirá los resultados. Por ejemplo, si en un sistema que recomienda películas, está categorizada *Matrix* como película de ciencia ficción, tan sólo la recomendará a los usuarios que pidan recomendaciones de este género, y no lo hará cuando pidan recomendaciones de películas de acción, cuando claramente también forma parte de este género.

2.4 Sistemas de recomendación de YouTube

El algoritmo de YouTube se creó con la intención de relacionar a los usuarios con contenidos que le pudieran interesar, para que siguieran visionando vídeos; en este aspecto es como cualquier otro sistema de recomendación comentado en los apartados anteriores. Hay dos objetivos principales: aumentar la cantidad de tiempo que el usuario permanece visionando vídeos y recomendar aquellos que más se ajusten a los gustos del usuario. Para ello utiliza el comportamiento del usuario en la plataforma y el éxito de los vídeos en la misma, teniendo en cuenta los siguientes factores, a la hora de realizar sus sugerencias a los usuarios: qué vídeos visualizan los espectadores, qué vídeos abandonan o no ven, cuánto tiempo visualizan los vídeos, qué vídeos gustan o no (en base a los botones “me gusta” y “no me gusta”), información demográfica y geográfica de los usuarios (utilizando la ubicación de estos), los vídeos que se han visto con anterioridad, las búsquedas que ese usuario ha realizado anteriormente, la participación en el vídeo (utilizando los botones “me gusta” y “no me gusta” o realizando comentarios), etc.

Si se observan estos factores, coinciden con los diferentes tipos de sistemas de recomendación desarrollados con anterioridad por lo que podríamos concluir que el SR que utiliza YouTube es un sistema híbrido, lo cual no es de extrañar, ya que estos han sido concebidos para minimizar los inconvenientes y maximizar los beneficios de ese sistema de recomendación, combinando los puntos fuertes de todas sus partes.

La plataforma YouTube recomienda a sus usuarios qué vídeos ver en la sección denominada Tendencias; esta es diferente según el país en que el espectador se encuentre. En este apartado se combina la popularidad con la novedad, por lo que el número de visionados son importantes, sin embargo, existen otros muchos factores que el algoritmo del sistema de recomendación

tiene en cuenta antes de incluir un vídeo en la sección de tendencias, tal y como ha quedado expuesto con anterioridad, dado el carácter híbrido de este SR (Kaiariel, 2022).

3. Análisis

3.1 Sección Tendencias en YouTube

La interfaz de YouTube ofrece diferentes funciones, que ha ido mejorando a lo largo de estos años en sus actualizaciones, para facilitar la experiencia a sus usuarios; actualmente permite cargar vídeos, así como disfrutar de todos los contenidos y canales que YouTube pueda ofrecer. Antes de centrar este trabajo en el estudio y análisis sobre las tendencias de esta página, se procederá a exponer una pequeña introducción de cómo es la interfaz de esta plataforma, para una mejor ubicación.

Si se navega por el panel lateral izquierdo, se pueden observar numerosos menús, entre los que se encuentra el apartado llamado Explorar, situado junto a un icono de una brújula. Si se entra en él, se accede a una sección donde en la parte superior de la pantalla se encuentran Tendencias, Música, Películas, En directo, etc. En la figura 5 se puede visualizar este apartado para una mayor comprensión.

Al acceder a la sección llamada Tendencias aparecerán los vídeos recomendados en orden descendente de popularidad. Como quedó explicado en el apartado anterior, los vídeos que el sistema recomiende dependerán de los diferentes factores que el algoritmo de recomendaciones tenga en cuenta, al igual que cabe recordar a su vez, que serán diferentes en función del país en que nos encontremos.

3.2 Análisis de Tendencias en YouTube España

Este apartado se centrará en analizar los datos recogidos, con intención de refutar o corroborar la hipótesis que se formuló en el primer apartado de este trabajo. Para poder analizar el contenido de los vídeos recogidos de muestra, se va a establecer una serie de categorías: música, cine y películas, deporte, videojuegos, tutoriales, informativos y otros. Se han recogido datos durante 3 días consecutivos de los 10 primeros vídeos que recomienda el algoritmo del

sistema de recomendaciones de YouTube España, como se expuso con anterioridad, en tramos de mañana y de tarde-noche.

De aquí en adelante para mayor comodidad se denominará a los datos recogidos durante la mañana con la letra *M* y a los datos de la tarde-noche con la letra *T*. De la misma forma, se tendrá en cuenta para denominar a dichos datos si han sido recogidos el primer, el segundo o tercer día, asignándoles los números 1, 2 y 3.

En primer lugar, en la recogida de datos del día 1M, se pueden observar los siguientes vídeos:

- 1.Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video)
- 2.Chanel – SloMo
- 3.Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ!
- 4.FMS ESPAÑA 2022 en directo jornada 4
- 5.Directo Atleti-Real Madrid
- 6.Resumen del Real Betis vs Barcelona (1-2)
- 7.TITANIC Battle Between Carlos Alcaraz And Novak Djokovic
- 8.Ojitos Lindos
- 9.COMENTANDO 365 AQUEL DÍA – Andrea Compton ft Inés Hernand
- 10.Bad Bunny (ft. Chenchó Corleone) – Me Porto Bonito (360° Visualizer)

– Un Verano sin ti

Tal y como se puede comprobar en la tabla 1, aparecen los 10 primeros vídeos que recomienda el sistema en la sección de Tendencias. Si atendemos al tipo de contenido que poseen estos vídeos, 6 son de contenido musical, 3 de deportes y 1 corresponde a otros contenidos. Es decir, del total encontraríamos que el 60% son musicales, el 30% de deportes y el 10% de otros.

En segundo lugar, en la recogida de datos del día 1T, aparecen en la lista de recomendados los siguientes vídeos:

- 1.Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video)
- 2.Chanel – SloMo
- 3.Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ!
- 4.FMS ESPAÑA 2022 en directo jornada 4
5. Resumen del Real Betis vs Barcelona (1-2)
6. Ojitos Lindos
- 7.TITANIC Battle Between Carlos Alcaraz And Novak Djokovic

8. Comentando 365 aquel día – Andrea Compton ft Inés Hernand
 9. Moha The B - Desmantelaos
 10. Bad Bunny (ft. Chencho Corleone) – Me Porto Bonito (360° Visualizer)
- Un Verano sin ti

Como se puede observar en la tabla 2, en esta lista de los 10 primeros vídeos que recomienda el sistema en la sección de Tendencias hay algunas modificaciones con respecto a los vídeos recomendados por el SR de YouTube, pero son mínimas. Tan sólo en algunos de los vídeos se mueven las posiciones del ranking y desaparece el penúltimo vídeo de la mañana, siendo sustituido por otro. En esta ocasión tenemos 7 vídeos dedicados a la música, uno a otros y 2 a deportes. Trasladando las cifras a porcentajes tendríamos un 70% de vídeos de música, un 20% de deportes y un 10% de otros.

A continuación, aparecen los datos arrojados en la toma del segundo día 2M, entre los que aparecen en el ranking de tendencias las siguientes recomendaciones:

- 1.Amaia, Aitana. La canción que no quiero cantarte
- 2.PORCINOS FC ROAD TO 6ª DIVISION - DjMaRiiO
- 3.Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ!
- 4.Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video)
5. Chanel - SloMo
6. Avatar 2: El sentido del agua (2022) Trailer oficial español
7. Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ!
8. TXT Good boy gone bad Official MV
9. El único hotel de 6 estrellas en Europa!!
- 10.FMS España 2022 en directo - Jornada 4

En esta ocasión, como se puede observar en la tabla 3, los cambios con respecto al día anterior son mucho más grandes que los cambios producidos en el primer día con respecto a la mañana y la tarde. Esta vez han aparecido y desaparecido más vídeos, aunque algunos se han mantenido en el ranking de recomendaciones. 5 de los 10 vídeos top en el ranking tienen contenido musical, uno de videojuegos, 2 de cine y películas y 2 de otros. Aquí los datos son más heterogéneos y repartidos en cuanto a géneros que en los casos del día anterior. Si hablamos de porcentajes, se vería un 50% de vídeos musicales, 20% de cine y películas, 20% de otros y 10% de videojuegos.

Posteriormente, se pueden apreciar los que aporta el sistema de recomendaciones de YouTube el día 2T, entre los que aparecen en el ranking de tendencias los siguientes vídeos:

1. Amaia, Aitana. La canción que no quiero cantarte
2. Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video)
3. Avatar 2: El sentido del agua (2022) Trailer oficial español
4. Chanel - SloMo
5. TXT Good boy gone bad Official MV
6. Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ!
7. El único hotel de 6 estrellas en Europa!!8. Avatar: The way of water - Official Teasser Trailer
9. FMS ESPAÑA 2022 en directo - Jornada 4
10. Moha The B - Desmantelaos

Esta vez, al observar la tabla 4, en esta lista de los 10 primeros vídeos que recomienda el algoritmo en la sección de tendencias, hay algunas modificaciones con respecto a los vídeos recomendados por el SR de YouTube, igual que en la ocasión anterior; sin embargo hay un hecho que no se había observado hasta el momento: una reaparición en el décimo lugar de un vídeo que había desaparecido del ranking en los 10 primeros puestos; probablemente estaría en puestos inferiores, ya que YouTube recomienda una cantidad mayor de vídeos, y no tan sólo 10, por lo que este caso sería un movimiento de subida y bajada en la popularidad del vídeo, igual que ha sucedido con los demás. Esta vez tenemos 6 vídeos de música, 2 de cine y películas, y 2 de otros contenidos. En términos porcentuales se observa un 60% de música, 20% de cine y películas y un 20% de otros.

A continuación, aparecen los datos arrojados en la recogida del tercer y último día: 3M, en el que aparecen en el ranking de tendencias las siguientes recomendaciones realizadas por YouTube:

1. Amaia, Aitana. La canción que no quiero cantarte
2. Eurovision Song Contest 2022 – First semi-final – Live show
3. Reaccionar a Reddit es maravilloso
4. Ajax y Prok – Toblerone (videoclip)
5. PORCINOS FC ROAD TO 6ª DIVISION. DjMaRiiO
6. Avatar 2: El sentido del agua (2022) Trailer oficial español

7. Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video)
8. Chanel - SloMo
9. Harry styles - As it was (Behind the scenes)
10. Evitando información

En esta ocasión, como se puede observar en la tabla 5, al igual que sucedió si se comparaban el primer y segundo día, los cambios con respecto al día anterior son mucho más grandes que los cambios producidos durante un mismo día con respecto a la mañana y la tarde. Al igual que se mencionó con anterioridad, además de ascender y descender ciertos vídeos en popularidad, han desaparecido otros y aparecido nuevos en su lugar. En esta quinta tabla se encuentran 5 vídeos de música, 2 de otros contenidos, uno de videojuegos y 2 de cine y películas. De nuevo en porcentajes se puede comprobar un 50% de música, 20% de otros, 20% de cine y películas y 10% de videojuegos.

Y, por último, en los datos arrojados en la recogida del tercer y último día por la tarde 3T, YouTube recomienda los siguientes vídeos en su ranking de los 10 primeros:

1. Amaia, Aitana. La canción que no quiero cantarte
2. Reaccionar a Reddit es maravilloso
3. Eurovision Song Contest 2022 – First semi-final – Live show
4. Ajax y Prok – Toblerone (videoclip)
5. Avatar 2: El sentido del agua (2022) Trailer oficial español
6. Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video)
7. Harry styles - As it was (Behind the scenes)
8. evitando información
9. Chanel - SloMo
10. TXT Good boy gone bad Official MV

En esta última recogida de datos que se puede observar en la tabla 6, los cambios con respecto a la anterior toma de datos son más pequeños, consistiendo en un movimiento dentro del ranking, pero sin nuevas incorporaciones. El último recuento de tipo de contenido es: 6 vídeos de música, 2 de otros contenidos, y 2 de cine y películas. En porcentajes una vez más, se pueden observar: 60% de música, 20% de otros y 20% de cine y películas.

3.3 Análisis de los demás resultados

Dentro de los mismos resultados, se pueden analizar otros tipos de datos que, aunque no forman parte de la hipótesis, también arrojan información sobre el estudio que se está realizando en este trabajo. Por ejemplo, se puede hablar sobre los canales más recomendados por la sección Tendencias, o del número de visualizaciones que tienen los vídeos recomendados en esta sección, o también de la mayor o menor duración de estos, así como el tipo de música que más recomienda (por ejemplo, por género musical) el algoritmo de YouTube España.

Para que este análisis no resulte excesivamente extenso, en este apartado no se va a hablar de todas esas características, tan sólo de alguna de ellas en los distintos días en los que se ha recabado información: se va a examinar el canal en el que están insertos los vídeos, además del número de visualizaciones de estos.

En primer lugar, si se presta atención a los canales que más aparecen en las recomendaciones, se puede apreciar que tan sólo en la primera muestra ya hay 3 vídeos del mismo canal: *Bad Bunny*. Este posteriormente, en la segunda muestra vuelve a aparecer en otras 3 ocasiones. En las sucesivas recogidas de datos aparece otras 4 veces más, una en cada una de las ocasiones en que se han tomado datos. Es decir, que de los 60 vídeos que se han registrado, 10 de ellos pertenecen al canal *Bad Bunny*, de contenido musical; siendo por tanto este el canal que más recomienda YouTube España durante la fecha en la que se han extraído las muestras.

En segundo lugar, se va a analizar el número de visualizaciones de estos vídeos recomendados. El primer día en la muestra 1M las visualizaciones de los vídeos recomendados oscilan entre las 78.419 y las 26 M, siendo el más visto el vídeo de *Bad Bunny Moscow Mule* y el que menos *Comentando 365 aquel día* del canal *Andrea Compton*. A continuación, la segunda muestra arroja los siguientes resultados en cuanto al número de visualizaciones: los vídeos recomendados oscilan entre las 78.419 visualizaciones del vídeo del canal de *Andrea Compton* comentado anteriormente y las 26 M del mismo vídeo de *Bad Bunny*. En la tercera muestra, el segundo día durante la mañana (2M) al modificarse el listado levemente, obtenemos que las visualizaciones oscilan entre las 146.687 del vídeo *Avatar 2: el sentido del agua (2022) trailer oficial*

español y las 26 M con el mismo vídeo anterior. En la cuarta muestra (2T) se sustituye al vídeo con menos visualizaciones por *Moha the B* con 87.147 y el primer puesto lo sigue manteniendo *Bad Bunny* con 26 M. El último día por la mañana (3M) el número de visualizaciones varían entre las 146.687 y las 26 M, igual que el día anterior en el intervalo de la mañana y con los mismos vídeos tanto arriba como debajo de este ranking. La última toma de datos muestra que los vídeos poseen las mismas variaciones de visualizaciones que durante la mañana, con los vídeos de *Avatar* y *Bad Bunny*.

Por lo tanto, si se hace referencia al cómputo total de vídeos analizados durante estos días de recogida de datos, se obtiene que estos tienen una cantidad de visualizaciones que fluctúa entre las 78.419 que posee el vídeo de *Andrea Compton* y los 26 M que posee el de *Bad Bunny*. La diferencia existente entre una cifra y otra resulta bastante grande, lo que hace pensar que el algoritmo de YouTube para recomendar vídeos a sus usuarios no se rige únicamente por el que un vídeo tenga un número grande de visualizaciones para poder situarlo en este ranking, sino que a su vez incorpora otros métodos de criba a la hora de seleccionar ese material audiovisual.

4. Conclusiones

Este trabajo recoge un estudio sobre el algoritmo de Tendencias de YouTube España, en el cual se ha observado cómo las diferentes franjas horarias afectan al funcionamiento de ese algoritmo, dado que este reacciona ante el comportamiento y actividad de los usuarios de la plataforma a la hora de recomendar un contenido u otro. Por tanto, se ha pretendido comprobar si dicha actividad por parte de los consumidores de esta red social era diferente según el momento del día: la mañana y la tarde-noche, para lo que se ha extraído una muestra de los vídeos recomendados por el algoritmo de YouTube España durante tres días consecutivos.

A tenor de los resultados obtenidos, se puede observar que, en los tramos de mañana de los 30 vídeos registrados, existen 16 dedicados a contenido musical. En los registrados durante la tarde, de los 30 vídeos, 18 de ellos tienen un contenido dedicado a la música. Es decir, que en los tramos de mañana los vídeos musicales ocupan el 53,33% de las recomendaciones dentro de los 10

primeros puestos de las tendencias de YouTube, mientras que por la tarde ocupan el 60%.

Realmente la diferencia no es muy significativa, ya que las cifras están bastante próximas, pero se puede concluir que la hipótesis planteada al inicio del trabajo se ha ratificado: efectivamente existe un mayor porcentaje de contenido recomendado en las tendencias de YouTube dedicado a vídeos musicales durante los tramos de la tarde-noche que en las horas de la mañana.

Debido a que el algoritmo de YouTube emplea un sistema híbrido de recomendaciones, se podría llegar a la conclusión de que los usuarios de esta plataforma dedican mayor cantidad de tiempo al visionado de vídeos musicales durante las horas de la tarde-noche, ya que como se explicó en el segundo apartado, en los sistemas de recomendación se tienen en cuenta los datos que introduce el usuario, sus gustos, las acciones que lleva a cabo (en esta plataforma usando los botones “me gusta” y “no me gusta”, así como haciendo comentarios en los vídeos), sus costumbres, horarios, etc.

En esta investigación se ha intentado llegar a conclusiones extrayendo datos de YouTube durante varios días y en distintas horas. Se podría realizar una investigación más exhaustiva en el futuro recogiendo una cantidad de datos mayor; para ello se propone que la recogida de datos cada día sea de una cantidad más elevada (por ejemplo, en lugar del top 10 del ranking en tendencias, realizarlo del top 20), así como llevar un registro mayor en cuanto a la frecuencia de muestreo (por ejemplo, tomar datos cada hora, en lugar de una vez durante la mañana y una vez durante la tarde). De la misma forma, también podría ampliarse el espectro de búsqueda y no sólo realizarla en YouTube España, sino que empleando la herramienta “ubicación” situada en el panel derecho de la página, podría cambiarse el país y de esta forma, se podrían recoger datos de tendencias en otros países, para llevar a cabo una comparativa entre diferentes lugares.

Referencias bibliográficas

Ahn, H. J. (2008). A new similarity measure for collaborative filtering to alleviate the new user cold-starting problema. *Information Sciences*, 178(1), 37-51. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2007.07.024>

Aprende Machine Learning. (2019). Sistemas de recomendación. <https://www.aprendemachinelearning.com/sistemas-de-recomendacion/>

Benito Picazo, F. (2019). *De la información al conocimiento. Aplicaciones basadas en implicaciones y computación paralela*. Universidad de Málaga.

Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en "YouTube". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: online video and participatory culture, 2nd ed. Polity Press*. Polity Press.

Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. User Modeling and User-Adapted Interaction. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 12, 331-370. <https://doi.org/10.1023/A:1021240730564>

Carrión Leiva, A. J. (2019). *Plataforma de sistemas de recomendación conversacionales* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18894>

CNN (2022, 14 de enero). 'Baby Shark' se convierte en el primer video de YouTube en alcanzar los 10.000 millones de visitas. *CNN Español*. <https://tinyurl.com/3986yyn5>

Izaguirre Equiza, E. (2015). *Sistemas de recomendación en Apache Spark* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pública de Pamplona.

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica (2022). *Historia de la Informàtica*. <https://tinyurl.com/j4dzmtf7>

Fundación CTIC (2019, 25 de julio). Sistemas de recomendación. *Fundación CTIC*. <https://tinyurl.com/msakfjym>

Palomares Carrascosa, I. y Porcel Gallego, C. (2020, 25 de noviembre). Sesión 12: Sistemas de Recomendaciones. <https://tinyurl.com/2s42krdh>

Gediminas Adomavicius, A. T. (2010). Context-awareness in recommender systems: research workshop and movie recommendation challenge. *RecSys*, 10, 385-386. <https://tinyurl.com/24tphxd9>

Graffica (2022). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? *Graffica.info*. <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>

Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

KaiAriel (2022). Cómo funciona el Algoritmo de YouTube en 2022 y como aprovecharlo. *Kaiariel*. <https://tinyurl.com/4epxs927>

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34, 53-67.

La voz de Galicia (2022, 14 de enero). Baby Shark, primer vídeo con más de 10.000 millones de visitas en YouTube. *La voz de Galicia*. <https://tinyurl.com/54cw43uc>

Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio (OBS) Journal*, 14, 22-44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>

Nieto, S. M. (2007). Filtrado colaborativo y sistemas de recomendación. En *IRC'07*. Universidad Complutense de Madrid. <https://tinyurl.com/5cx4jywn>

Pazzani, M. J. (1999). A framework for collaborative, content-based and demographic filtering. *Artificial Intelligence Review*, 13, 393-408. <https://doi.org/10.1023/A:1006544522159>

Saavedra, J. (2017, 22 de noviembre). Sistemas de recomendación, parte 5: modelos complejos. *Medium*. <https://tinyurl.com/3rbnyztc>

Seguido Font, M. (2009). *Sistemas de recomendación para webs de información sobre la salud* (Trabajo de Fin de Máster). Universitat Politècnica de Catalunya. <https://tinyurl.com/u4d2ejn7>

TripAdvisor (2022). Hoteles en Torremolinos y sitios donde alojarse. *Tripadvisor*. <https://tinyurl.com/2xxdp85p>

Vargas Pérez, P. y Leiva Olivencia, J.L. (2015). Prototipo de sistema de recomendación grupal en un destino turístico. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9, 62-81. <https://doi.org/10.17979/rotur.2015.9.1.1342>

YouTube (2022). YouTube. <https://www.youtube.com/feed/explore>

Li, Y, Lu, L. y Xuefeng, L. (2005). A hybrid collaborative filtering method for multiple-interests and multiple-content recommendation in E-Commerce. *Expert Systems with Applications*, 28(1), 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.08.013>

Anexo

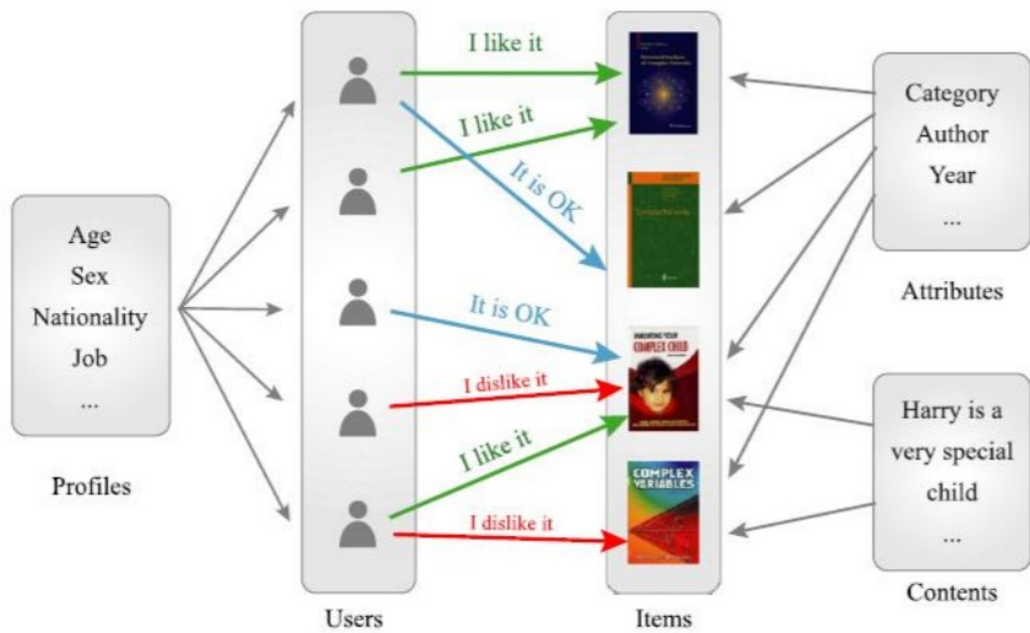


Figura 1: Representación de la información de un sistema de recomendación. Fuente: Izaguirre Equiza (2015).

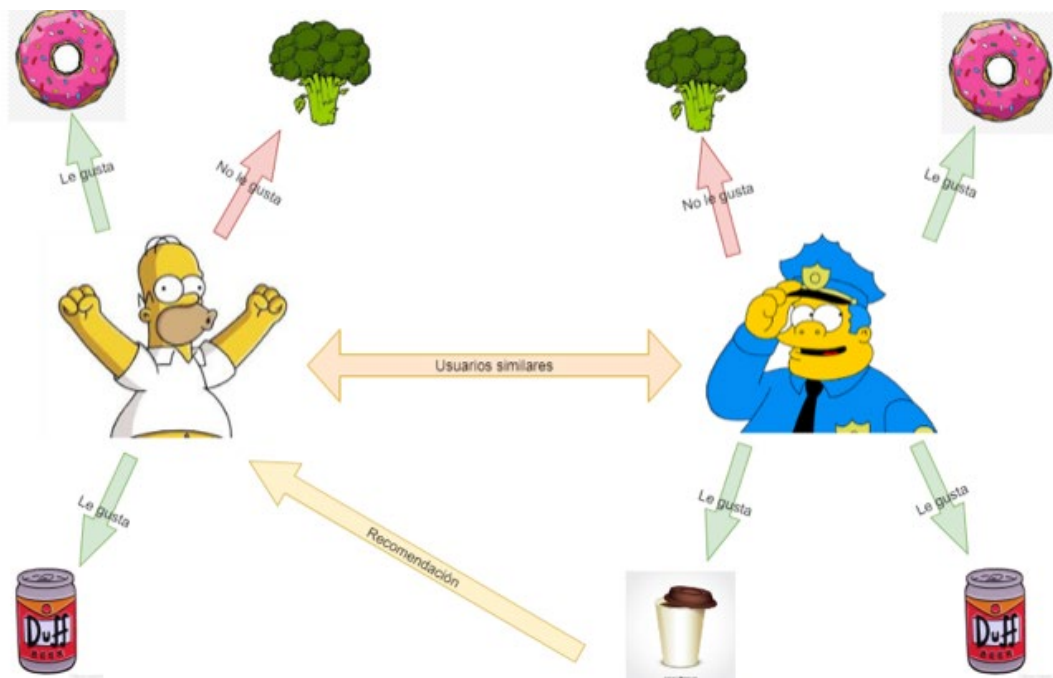


Figura 2: Representación de un sistema de recomendación basado en filtros colaborativos. Fuente: (Fundación CTIC, 2019)

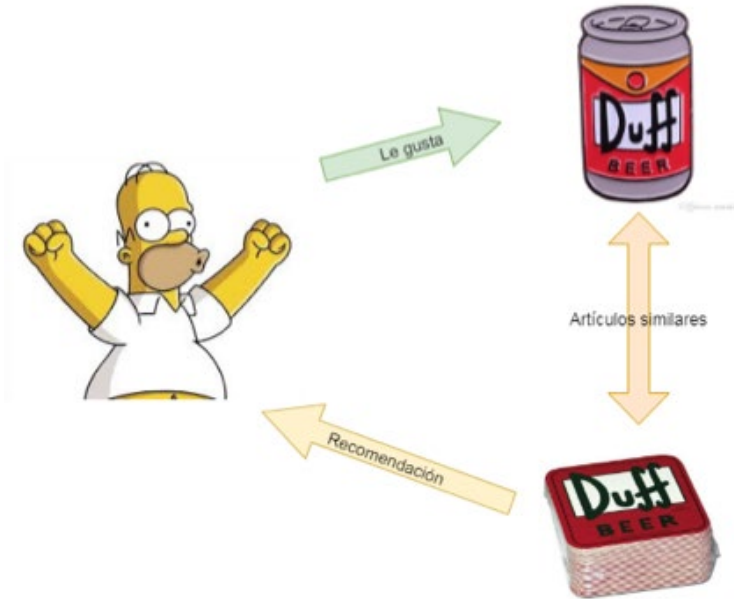


Figura 3: Representación de un sistema de recomendación basado en contenidos. Fuente: (Fundación CTIC, 2019)

| | | |
|--|---|---|
| <p>Lo más reservado</p> <p>Desayuno incluido</p> | <p>1. Sol House Costa del Sol</p> <p>Booking.com</p> <p>113 €</p> <p>Ver oferta</p> <p>✓ Cancelación gratuita</p> | <p>Melia.com ↗ 113 €</p> <p>FindHotel ↗ 107 €</p> <p>Hoteldes.com ↗ 113 €</p> <p>Ve las 11 ofertas desde 107 € ▼</p> <p>3.436 opiniones</p> <p>N.º 1 de 202 sitios donde alojarse con la mejor relación calidad-precio en Torremolinos</p> <ul style="list-style-type: none"> Wifi gratuito Piscina Tomando medidas de seguridad Oferta especial Visitar sitio web del hotel ↗ |
| | <p>2. Meliá Costa del Sol</p> <p>MELIÁ HOTELS & RESORTS</p> <p>171 €</p> <p>Ver oferta</p> <p>✓ Cancelación gratuita</p> <p>✓ Reserva ahora y paga cuando te alojes</p> | <p>Booking.com ↗ 171 €</p> <p>FindHotel ↗ 156 €</p> <p>Expedia.es ↗ 171 €</p> <p>Ve las 14 ofertas desde 156 € ▼</p> <p>6.432 opiniones</p> <p>N.º 2 de 202 sitios donde alojarse con la mejor relación calidad-precio en Torremolinos</p> <ul style="list-style-type: none"> Wifi gratuito Piscina Tomando medidas de seguridad Oferta especial Visitar sitio web del hotel ↗ |
| <p>Desayuno incluido</p> | <p>La Casita</p> <p>Ponte en contacto con el alojamiento para consultar la disponibilidad.</p> <p>Ver detalles del hotel</p> | <p>Albergue</p> <p>7 opiniones</p> <p>N.º 56 de 98 alojamientos especiales en Torremolinos</p> <ul style="list-style-type: none"> Wifi gratuito Piscina |

Figura 4: Diferentes valoraciones para hoteles de una página dedicada al sector turístico. Fuente: (TripAdvisor LLC, 2022)

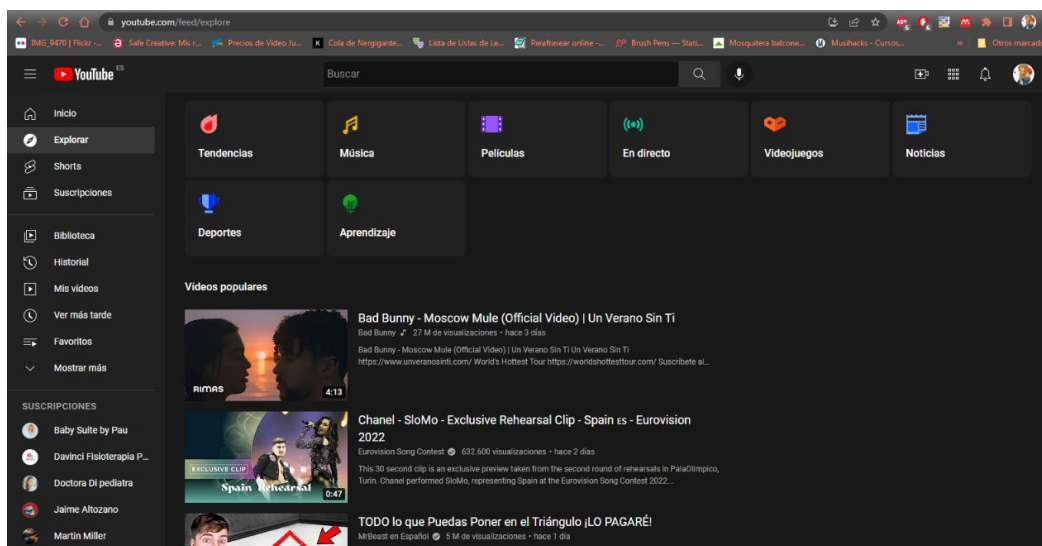


Figura 5: Captura de pantalla de las diferentes secciones de YouTube España donde puede verse dónde acceder a *Tendencias*. Fuente: (YouTube, 2022)

| Vídeo | Canal | Tipo contenido | Duración | Visualizaciones |
|---|-------------------------|----------------|----------|-----------------|
| Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video) | Bad Bunny | Música | 4:13 | 26 M |
| Chanel – SloMo | Eurovision Song Contest | Música | 0:47 | 590.510 |
| Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ! | MrBeast en Español | Otros | 16:00 | 4,7 M |
| FMS ESPAÑA 2022 en directo jornada 4 | Playz | Música | 5:56:18 | 229.750 |
| DIRECTO ATLETICO REAL MADRID | Chiringuito inside | Deporte | 5:54:33 | 587.978 |
| Resumen del Real Betis vs Barcelona (1-2) | LaLiga Santander | Deporte | 3:18 | 2,4 M |
| TITANIC Battle Between Carlos Alcaraz And Novak Djokovic | Tennis TV | Deporte | 4:05 | 1 M |
| Ojitos Lindos | Bad Bunny | Música | 4:19 | 8,4 M |
| COMENTANDO 365 AQUEL DÍA – Andrea Compton ft Inés Hernand | Andrea Compton | Música | 16:05 | 78.419 |
| Bad Bunny (ft. Chencho Corleone) – Me Porto Bonito (360° Visualizer) – Un Verano sin ti | Bad Bunny | Música | 2:59 | 11 M |

Tabla 1: Recogida de datos de la sección Tendencias el día 1M. Fuente: elaboración propia.

| Vídeo | Canal | Tipo contenido | Duración | Visualizaciones |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------|------------------------|
| Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video) | Bad Bunny | Música | 4:13 | 26 M |
| Chanel – SloMo | Eurovision Song Contest | Música | 0:47 | 590.510 |
| Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ! | MrBeast en Español | Otros | 16:00 | 4,7 M |
| FMS ESPAÑA 2022 en directo jornada 4 | Playz | Música | 5:56:18 | 229.750 |
| Resumen del Real Betis vs Barcelona (1-2) | LaLiga Santander | Deporte | 3:18 | 2,4 M |
| Ojitos Lindos | Bad Bunny | Música | 4:19 | 8,4 M |
| TITANIC Battle Between Carlos Alcaraz And Novak Djokovic | Tennis TV | Deporte | 4:05 | 1 M |
| COMENTANDO 365 AQUEL DÍA – Andrea Compton ft Inés Hernand | Andrea Compton | Música | 16:05 | 78.419 |
| Moha the B | Moha The B | Música | 4:44 | 87.147 |
| Bad Bunny (ft. Chencho Corleone) – Me Porto Bonito (360° Visualizer) – Un Verano sin ti | Bad Bunny | Música | 2:59 | 11 M |

Tabla 2: Recogida de datos de la sección Tendencias el día 1T. Fuente: elaboración propia.

| Vídeo | Canal | Tipo contenido | Duración | Visualizaciones |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------|------------------------|
| Amaia, Aitana – La canción que no quiero cantarte | Amaia | Música | 3:05 | 164.774 |
| Porcinos FC Road To 6ª división . DjMaRiiO | DjMaRiiO | Videojuegos | 6:08:54 | 876.675 |
| Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video) | Bad Bunny | Música | 4:13 | 26 M |
| Chanel – SloMo | Eurovision Song Contest | Música | 0:47 | 590.510 |
| Avatar 2: el sentido del agua (2022) Trailer Oficial Español | Trailers in spanish | Cine y películas | 1:58 | 146.687 |
| Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ! | MrBeast en Español | Otros | 16:00 | 4,7 M |
| TXT Good boy gone bad Official MV | HYBE LABELS | Música | 3:36 | 7,7 M |
| EL ÚNICO HOTEL DE 6 ESTRELLAS EN EUROPA!! | Nii OGT | Otros | 15:41 | 235.187 |
| FMS ESPAÑA 2022 en directo jornada 4 | Playz | Música | 5:56:18 | 229.750 |

| | | | | |
|---|--------|------------------|------|-------|
| Avatar: The way of water – Official Teasser Trailer | Avatar | Cine y películas | 1:38 | 9,9 M |
|---|--------|------------------|------|-------|

Tabla 3: Recogida de datos de la sección Tendencias el día 2M. Fuente: elaboración propia.

| Vídeo | Canal | Tipo contenido | Duración | Visualizaciones |
|--|-------------------------|------------------|----------|-----------------|
| Amaia, Aitana – La canción que no quiero cantarte | Amaia | Música | 3:05 | 164.774 |
| Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video) | Bad Bunny | Música | 4:13 | 26 M |
| Avatar 2: el sentido del agua (2022) Trailer Oficial Español | Trailers in spanish | Cine y películas | 1:58 | 146.687 |
| Chanel – SloMo | Eurovision Song Contest | Música | 0:47 | 590.510 |
| TXT Good boy gone bad Official MV | HYBE LABELS | Música | 3:36 | 7,7 M |
| Todo lo que puedas poner en el triángulo ¡LO PAGARÉ! | MrBeast en Español | Otros | 16:00 | 4,7 M |
| EL ÚNICO HOTEL DE 6 ESTRELLAS EN EUROPA!! | Nii OGT | Otros | 15:41 | 235.187 |
| Avatar: The way of water – Official Teasser Trailer | Avatar | Cine y películas | 1:38 | 9,9 M |
| FMS ESPAÑA 2022 en directo jornada 4 | Playz | Música | 5:56:18 | 229.750 |
| Moha the B | Moha The B | Música | 4:44 | 87.147 |

Tabla 4: Recogida de datos de la sección Tendencias el día 2T. Fuente: elaboración propia.

| Vídeo | Canal | Tipo contenido | Duración | Visualizaciones |
|--|-------------------------|------------------|----------|-----------------|
| Amaia, Aitana – La canción que no quiero cantarte | Amaia | Música | 3:05 | 164.774 |
| Eurovision Song Contest 2022 – First Semi-final – Live show | Eurovision Song Contest | Música | 2:14:06 | 2,3 M |
| REACCIONAR A REDDIT ES MARAVILLOSO | IlloJuan | Otros | 1:10:34 | 404.251 |
| AYAX Y PROK – TOBLERONE (VIDEOCLIP) | AYAX Y PROK | Música | 3:20 | 176.537 |
| Porcinos FC Road To 6ª división . DjMaRiiO | DjMaRiiO | Videojuegos | 6:08:54 | 876.675 |
| Avatar 2: el sentido del agua (2022) Trailer Oficial Español | Trailers in spanish | Cine y películas | 1:58 | 146.687 |

| | | | | |
|--|-------------------------|------------------|------|---------|
| Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video) | Bad Bunny | Música | 4:13 | 26 M |
| Chanel – SloMo | Eurovision Song Contest | Música | 0:47 | 590.510 |
| Harry Styles – As It Was (behind the scenes) | Harry Styles | Cine y películas | 2:46 | 1,3 M |
| Evitando información | Ter | Otros | 7:14 | 226.051 |

Tabla 5: Recogida de datos de la sección Tendencias el día 3M. Fuente: elaboración propia.

| Vídeo | Canal | Tipo contenido | Duración | Visualizaciones |
|--|-------------------------|------------------|----------|-----------------|
| Amaia, Aitana – La canción que no quiero cantarte | Amaia | Música | 3:05 | 164.774 |
| REACCIONAR A REDDIT ES MARAVILLOSO | IlloJuan | Otros | 1:10:34 | 404.251 |
| Eurovision Song Contest 2022 – First Semi-final – Live show | Eurovision Song Contest | Música | 2:14:06 | 2,3 M |
| AYAX Y PROK – TOBLERONE (VIDEOCLIP) | AYAX Y PROK | Música | 3:20 | 176.537 |
| Avatar 2: el sentido del agua (2022) Trailer Oficial Español | Trailers in spanish | Cine y películas | 1:58 | 146.687 |
| Bad Bunny – Moscow Mule (oficial video) | Bad Bunny | Música | 4:13 | 26 M |
| Harry Styles – As It Was (behind the scenes) | Harry Styles | Cine y películas | 2:46 | 1,3 M |
| Evitando información | Ter | Otros | 7:14 | 226.051 |
| Chanel – SloMo | Eurovision Song Contest | Música | 0:47 | 590.510 |
| TXT Good boy gone bad Official MV | HYBE LABELS | Música | 3:36 | 7,7 M |

Tabla 6: Recogida de datos de la sección Tendencias el día 3T. Fuente: elaboración propia.

YouTube y contenidos para la infancia. Pautas de un mercado en auge

Pablo Moreno Gámez

Tyler Periago Jiménez

Carmen Mateos Ortega

Lucía Pousada Rodríguez

Mario Morea Benzal

(Universidad de Málaga)

Resumen

En este proyecto analizamos la división infantil de YouTube, llamado YouTube Kids dentro de la propia plataforma. En él explicamos los inicios de YouTube, exponemos la mercantilización de la plataforma y cómo ha evolucionado hasta el punto en el que se encuentra ahora. Se ofrecen datos estadísticos que justifican por qué YouTube Kids es superior estadísticamente a los demás géneros y se resuelve la hipótesis comparando los principales canales del género con los canales más célebres de YouTube. Analizando las estadísticas de ellos conseguimos demostrar la veracidad de nuestra hipótesis.

Palabras clave: YouTube; YouTube Kids; plataformas VoD; app; contenidos audiovisuales; vídeo

1. Introducción

YouTube es una de las plataformas para subir vídeos más utilizadas hoy en día. En ella podemos encontrar un sinfín de contenidos para todos los públicos. Esta plataforma, creada en 2005, empezó como proyecto como una página web de contacto interpersonal. Los usuarios fueron conociéndola de forma paulatina y fue creciendo hasta que en el año 2006 fue comprada por Google. Alphabet es así el propietario de la misma. La globalización y los avances tecnológicos permiten que cualquier persona pueda subir y consumir vídeos de YouTube.

Una comunidad tan grande de usuarios explica que las marcas inviertan en publicidad en la plataforma de diversas maneras. En ese punto aparece un nuevo modelo de usuario, el *youtuber*, que no es más que la profesionalización del usuario generador del contenido, que monetiza los contenidos gracias a la

inversión en publicidad (Alcalá, s. f.) y a la participación del usuario en el programa de Partners de YouTube.

En este punto, después de la profesionalización de un sector emergente, se crearon varias categorías de contenido. Estas categorías tratan de clasificar los contenidos para un mercado con *targets* muy definidos. En este caso trataremos el contenido dirigido a la infancia, o cómo la propia plataforma lo llama, YouTube Kids. El objetivo es entender por qué este contenido sobresale por encima de las demás categorías estadísticamente.

En nuestro caso analizaremos la plataforma YouTube, al ser la más visitada y accesible. La propia plataforma ya viene instalada en los smartphones Android, lo cual amplía enormemente la cantidad de gente que la consume. El objeto de estudio de este trabajo es una marca derivada de YouTube, YouTube Kids.

Se proponen las siguientes preguntas para la investigación: 1) ¿Por qué los contenidos para la infancia triunfan más que los contenidos dirigidos a adultos?; 2) ¿Hay cifras sobre sus ingresos?; 3) ¿Prevalece algún tipo de contenido?; 4) ¿Qué formato siguen los canales con mayor seguimiento en YouTube Kids?

Nuestra hipótesis plantea que el contenido infantil de YouTube es superior en visitas a los demás contenidos de otros géneros dentro de la plataforma. El objetivo principal de este trabajo es entender el posicionamiento de los contenidos infantiles, así como estudiar la propia estructura del mercado en la que se encuentra para conseguir tantas visitas y generar ingresos.

Se aplica una metodología cuantitativa, compararemos y analizaremos los 10 canales más seguidos de YouTube Kids, así como los canales de otros géneros en YouTube. Para lograrlo consultamos la web SocialBlade, donde se hayan los datos de seguimiento de todos los canales de YouTube, con clasificaciones a partir de diferentes criterios.

2. Marco teórico

YouTube es una plataforma de Internet creada para publicar y compartir vídeos. YouTube Kids parte de la misma definición que YouTube, lo que la diferencia de ella es el público al que se dirige. Es una aplicación desarrollada por YouTube que tiene la finalidad de ofrecer contenido a niños hasta los 12 años.

Los principales competidores de YouTube son DailyMotion y Vimeo. DailyMotion “se posiciona como la segunda web en donde se pueden subir, ver y compartir vídeos propios o de otros usuarios a través de internet” (Rivas et al, 2020, p. 17). Otra competidora es Vimeo, en la cual los usuarios pueden subir y acceder a vídeos de alta calidad, por lo que es usada por profesionales del ámbito audiovisual. YouTube Kids también es líder en su campo y tiene competencia. Otras aplicaciones o plataformas semejantes utilizadas por niños de entre 3 y 5 años son Netflix, PBS Kids y Prime Video entre otras (Radesky et al, 2020, p.6).

YouTube Kids fue fundada 10 años después de su matriz, YouTube y con solo 7 años de antigüedad, frente a los 17 años de la plataforma principal, ha conseguido que los principales canales que conforman la aplicación (Cocomelon – Nursery Rhymes, Kids Diana Show, Like Nastya y Vlad and Niki) formen parte del ranking global de los 25 canales más seguidos en YouTube (SocialBlade, 2022).

Para conocer YouTube Kids debemos entender el contexto del que viene, por lo tanto, es necesario ubicar la plataforma YouTube. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crearon YouTube como una web de citas en la cual se podían publicar vídeos. Finalmente, en 2005 la página vio la luz y muchos usuarios comenzaron a subir vídeos variados.

De acuerdo con Herreruela Capilla (2020, p.18), “no tardaron algunas marcas como Nike en aprovechar la plataforma para promocionar sus productos, y poco a poco se empezaban a unir otras empresas a subir vídeos a esta web gratuita para promocionarse”. Un año después de su nacimiento, Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares americanos.

YouTube fue introduciendo innovaciones a lo largo del tiempo con el propósito de mejorar el funcionamiento de la plataforma. Algunas de las medidas que se implementaron y siguen activas a día de hoy son la calificación positiva y negativa de contenidos (“me gusta” y “no me gusta”) en los vídeos, programar listas de reproducción asociadas los perfiles de los usuarios o la posibilidad de publicar vídeos de mayor calidad. Los creadores también pueden añadir idiomas y subtítulos personalizados a sus vídeos, haciendo de estos un producto más accesible para todo el mundo y ayudando a YouTube a expandir su mercado.

Una característica clave de la plataforma es la posibilidad de monetizar los vídeos por parte de los usuarios. La adopción de esta medida por parte de la plataforma invita a los usuarios a que continúen publicando vídeos. Según Herreruela, “YouTube genera dinero de sus clientes que son aquellas empresas que deciden publicar sus productos antes de empezar los vídeos” (Herreruela Capilla, 2020, p.18).

Con respecto a YouTube Kids, de acuerdo con Walczer, “YouTube Kids fue revelado en 2015 en el Kidscreen Summit celebrado anualmente” (Walczer, 2019, p. 1). La aplicación desde su nacimiento tuvo críticas relacionadas con el contenido que se ofrecía y la publicidad que aparece en la misma. Varias organizaciones denunciaron que, a diferencia de los adultos, los niños no saben diferenciar entre el contenido y la publicidad, a pesar de que YouTube Kids expresó que el contenido y la búsqueda en su aplicación estaría controlado y vetado para proteger a su audiencia. El contenido característico de desempaqueado de juguetes de gran popularidad es especialmente polémico porque cruza la línea entre contenido y publicidad, fusionándolas entre sí.

Según Radesky et al (2020), las dos aplicaciones más usadas eran YouTube y YouTube Kids, en primer y segundo puesto, tanto en usuarios de Android como de usuarios de iOS. Esto las posiciona líderes en esta franja de edad entre 3 y 5 años.

Como indica la calificación de contenido de YouTube (YouTube, 2022), YouTube ofrece contenidos muy variados y diversificados. Podemos encontrar en la pantalla de inicio varias categorías como las siguientes: en primer lugar, Tendencias, con vídeos populares; en segundo lugar, En directo, con streaming en tiempo real; en tercer lugar, la sección de videojuegos.

Dentro de todas las categorías la más rentable es la de música, con más visitas y mejor monetización (Turek, 2018). Este tipo de contenido representa el 5% del total del contenido en YouTube. Hay que apuntar que hay además un apartado de películas para alquiler y compra.

Para los vídeos relacionados con la actualidad se encuentra la categoría Noticias y dentro de esta: noticias deportivas, entretenimiento, información financiera, ciencia y tecnología, información internacional, información nacional y salud. En penúltimo lugar está deportes, en la que se encuentra contenidos de vídeos de diversos deportes. Además, ofrece la oportunidad de ver vídeos en

directo. Por último, se halla la categoría Aprendizaje, relacionado con la educación. Se permite igualmente seleccionar el contenido para mayores de edad en los vídeos en consonancia con la variedad de categorías, con tres grados según la idoneidad de contenidos o no para adultos.

La categorización de los contenidos se divide también en varias categorías según su lenguaje explícito o malsonante. Dentro de esta clasificación aparecen estos niveles: L0 (no hay presencia de lenguaje malsonante en el contenido), L1 (lenguaje malsonante) y L2 (lenguaje explícito). En función de la presencia o no de desnudos, hay una clasificación paralela (N0, N1 y N2). Una tercera categorización atiende a la presencia de contenidos violentos, también en tres niveles (V0, V1 y V2). Una cuarta clasificación atiende a la presencia de contenidos relacionados con drogas (D0, D1 y D2). La presencia de luces estroboscópicas daría lugar a una quinta clasificación (F0, F1).

Al ser YouTube Kids una plataforma enfocada para contenidos para la infancia, el perfil de la audiencia es de niños, de entre cero hasta doce años. La plataforma ha generado una clasificación para que sea más fácil su uso (YouTube, 2022). Con el auge del consumo de contenidos para la infancia, cada vez más hay más cantidad creadores y de espectadores que se suman a la plataforma.

El contenido de YouTube Kids lo conforman dibujos animados, canciones infantiles, reseñas de juguetes, vídeos musicales, etc. El diseño de la aplicación permite que los padres pueden elegir entre tres configuraciones de contenido según la edad; “Preescolar”; “Niños pequeños” y “Niños mayores”.

Tras la elección, conforme al perfil del niño, el sistema separará los vídeos apropiados y coincidentes con la edad del menor. Otra opción es que los padres o cuidadores elijan personalmente los contenidos que se podrán ver y los que no. Una vez seleccionado esta alternativa, el niño no podrá realizar ninguna búsqueda. Esto se logra gracias a filtros automatizados; igualmente pueden añadirse o quitarse vídeos fácilmente de forma manual.

Dentro de esta plataforma podemos encontrar varias categorías con distintos iconos según el contenido, categorización gestionada algoritmos y por comprobación humana. Estas categorías son: Programas, Música, Aprender, Explorar, Videojuegos, Compartido y Vídeos recomendados. Además, añade de

manera temporal categorías, como, por ejemplo “leer” para celebrar el mes de la lectura.

3. Análisis

Para realizar nuestro análisis, hemos decidido crear dos tablas con diez canales en cada una (ver anexos 1 y 2). Los datos de dichas tablas han sido obtenidos de SocialBlade (2022), página en la que nos hemos apoyado para conseguir los datos. En una primera tabla hemos puesto los diez canales líderes en YouTube, ordenados de mayor a menor número de suscriptores. En una segunda tabla se sitúan también los diez primeros canales líderes en YouTube Kids, también ordenados de mayor a menor número de suscriptores.

Comparando ambas tablas, se puede observar que los canales de YouTube “normal” tienen más suscriptores que los canales de YouTube Kids, dando a entender que el consumo de YouTube Kids en los primeros canales líderes se queda por debajo de los canales de YouTube cuyo contenido no es para público infantil.

Esto se puede deber al interés general de los contenidos no específicos para el público infantil, con un *target* muy superior. Sin embargo, en YouTube Kids el contenido es más especializado, destinado para niños y no para todas las audiencias.

En YouTube “normal”, los usuarios se suscriben a los canales para seguir la actualidad sobre la publicación de los vídeos de un canal, si bien en YouTube Kids los menos no tienen conciencia del seguimiento de un canal o son los padres quienes hacen búsquedas.

En cuanto a tipo de contenido, en YouTube predomina la música, seguida por el entretenimiento, videojuegos, tutoriales y películas. En cambio, en YouTube Kids domina el contenido de entretenimiento, seguido por temas educativos y después variado (música y películas).

Por otro lado, independientemente del número de suscriptores, los canales de YouTube Kids más seguidos tienen más visualizaciones que en YouTube. Esto se debe, otra vez, a que el contenido va dirigido a un rango de edad específico, lo niños, que tienden a reproducir en bucle aquellos contenidos que son de su agrado. En cambio, en YouTube los usuarios visualizan los contenidos de forma puntual y de manera mucho más selectiva.

En YouTube Kids, el principal objetivo es entretener y captar la atención de los más pequeños, razón por la que los padres acuden a la plataforma. A la vez, el contenido de educación es muy práctico, ya no solo para los padres, sino también para colegios e institutos. Es un medio accesible para que un niño aprenda nuevos conocimientos y por eso no es de extrañar que sea el contenido más consumido después del entretenimiento.

Después, al igual que en YouTube “normal”, la música se sitúa tras los contenidos comentados, dada la amplitud de su mercado.

En cuanto a los ingresos obtenidos para cada canal, los canales de YouTube Kids logran mayores ingresos que YouTube, según SocialBlade (2022). Esta cifra es variable y depende de la demanda y del consumo de los contenidos.

Son tantas las variables que afectan a la hora de monetizar un vídeo que las cifras no son permanentes y no depende exclusivamente del número de suscriptores. El número de seguidores se incrementa mensualmente. En YouTube, los canales con menos número de suscriptores sumados por mes han conseguido 300.000 (5 minutes Craft y Justin Bieber). Por otro lado, en YouTube Kids, el canal con el menor número de nuevos suscriptores en el último mes es de 500.000 (Vlad và Nikita).

Por último, debemos decir que varios de estos canales fueron creados en el año 2006, apenas un año después del nacimiento de la plataforma. Por otro lado, existen canales más recientes, como Vlad y Nikki, desde 2018. Esto demuestra la gran variedad que hay entre canales y que no por tener mayor antigüedad en la plataforma, el posicionamiento es mejor.

Como hemos podido comprobar los factores explican el lugar de un canal sobre en el ranking son muy variados y flexibles. Analizamos de forma breve cada canal anotando los datos más importantes. Comenzando por los canales con mayor seguimiento en YouTube y sus principales características:

-T Series es un canal de origen indio que se dedica a publicar *trailers* y clips de películas, así como vídeos musicales, todos ellos de origen indio, con un enorme ratio de publicación, subiendo una media de entre seis y ocho vídeos al día. Tiene 23 canales secundarios en los que se publican películas y música especializada en India, así como música clásica.

-SET India es otro canal de origen indio y propiedad de Sony. Publica los capítulos de programas televisivos de India como “Got Talent India” o “The Kapil Shama Show”. Tiene un ratio de publicación elevado, pues los vídeos son publicados al término de cada programa. Sus canales secundarios van desde canales de contenido doblado a canales infantiles, noticias o deportes.

-PewDiePie inspiró e influyó en la mayoría de creadores de contenido actuales. Nacido en Suecia y actualmente residiendo en Inglaterra, fue superado por T Series en 2019 por suscriptores, pero sigue siendo el canal de mayor seguimiento al margen de una empresa. En 2019 subió una nueva serie del formato “Let’s Play” de Minecraft que le devolvió una gran relevancia al juego.

-Mr.Beast es el dueño de una empresa de talentos llamada Night Media. Es un famoso *youtuber* conocido por hacer complejos desafíos. Además, es famoso por presentarle retos a otros *youtubers* o personas aleatorias por una gran suma de dinero como premio.

-WWE, como su propio nombre lo indica, es el canal oficial de la empresa estadounidense de entretenimiento de lucha libre, donde se suben peleas, momentos destacados y eventos del programa. Llega a subir hasta treinta vídeos en un solo día y está asociado a los canales de algunos de sus luchadores. Este canal forma parte de la categoría de deportes.

-Zee Music Company es el canal de una agrupación de de empresas de producción audiovisual pertenecientes a la India. Tiene presencia en más de 170 países y más de 222.000 horas de contenido televisivo almacenado. Su catálogo incluye tanto música como películas y series. Sus vídeos son de muy corta duración, pocas veces superando los 10 minutos.

-5-Minute Crafts es un canal dedicado a la creación de los llamados “Life Hacks”, con consejos y tutoriales para crear herramientas de forma doméstica. Los vídeos son cortos y no hablados, limitándose a construir artefactos con música de fondo de manera rápida y efectiva. Sus vídeos tienen una media de 150.000 reproducciones, pero este número varía mucho dependiendo de la naturaleza del vídeo.

-Blackpink es el canal oficial del grupo musical femenino coreano del mismo nombre. Es propiedad de YG Entertainment y fue el primer grupo de K-pop en alcanzar récords en reproducciones. El canal publica las canciones del grupo y recoge ensayos, entrevistas o anuncios del grupo.

-Justin Bieber es el canal oficial del cantante. Los vídeos de Bieber, como fenómeno musical nacido del propio YouTube, mantienen una alta demanda.

-Goldmines es una compañía de producción cinematográfica india de Bollywood y se sirve de este canal para publicar contenido. Produce sus propias películas, además de comprar derechos de otras películas que comparte en YouTube en hindú y en inglés. El principal propietario es Manish Shah, un famoso productor cinematográfico.

Continuamos con los canales exclusivos de YouTube Kids con mayor seguimiento y el comentario de las características que los definen.

-Cocomelon el cual es el canal con más seguimiento en YouTube Kids y el segundo en el mundo que se dedica de manera exclusiva a la producción de animaciones musicales de carácter infantil en los que un grupo protagonista de niños pequeños cantan y bailan. Sus contenidos abordan juegos, normas y enseñanzas comunes para niños pequeños, como lavarse los dientes o jugar con un oso de peluche, de ahí su categoría de educación. Estas animaciones en 3D no superan los tres minutos y se publican de manera semanal, con una gran velocidad de producción para este tipo de contenido. Cuenta con 20 canales secundarios para publicar sus vídeos traducidos.

-Like Nastya tiene a una niña y su familia como protagonistas. En sus vídeos vive aventuras y experimenta cosas nuevas, sobre la base de un guion con contenidos editados, no entrando en la categoría de blog. La fama de este canal es tan grande que se puede permitir un canal entero como Like Nastya ESP que se dedica de manera exclusiva a doblar y publicar sus vídeos en español, teniendo este canal 32,1 millones de suscriptores.

Además de este, tiene más canales que doblan sus vídeos al coreano (Like Nastya KOR), al vietnamita (Like Nastya VNM), al portugués, alemán, árabe, ruso o hindú. Suma más de 250 millones de suscriptores entre todos sus canales.

-Kids Diana Show versa sobre una niña llamada Diana y su rutina, con dos vídeos semanales guionizados y editados.

-Vlad and Niki es un canal propiedad de Content Media Group FZC, cuyos fundadores son los propios padres de Vlad y Niki, que se dedican a grabar vídeos cómicos mientras juegan con sus hijos. La madre suele aparecer en los vídeos y su uso en la edición incluye pequeñas cinemáticas entre escenas.

-Pinkfong Baby Shark – Kid's Songs y Stories: en este canal de animación se usa tanto la animación 3D como la 2D para hacer vídeos musicales educativos infantiles. Su ratio de publicación es muy elevada, llegando a más de dos vídeos al día. Fueron los creadores de la famosa canción “Baby Shark” y desde entonces han creado numerosas versiones de esta, como “Baby Car” o “Baby T-Rex”. El canal desde un inicio se ha publicitado como un canal de educación y posee varios canales secundarios dedicados a personajes como Hogi el puerco espín o el propio Baby Shark.

-El Reino infantil es otro canal dedicado a las animaciones infantiles, con contenidos en castellano. Cuenta con vídeos musicales y series propias de animación. Algunos de sus principales series son: La Granja de Zenón, Canciones del Zoo, Bichikids, Plim Plim, Paco el Marinero, Rondas, La Familia Blu o Michi-guau.

-Toys and colors publica un vídeo cada dos días y distribuye contenidos sobre juegos y canciones y bailes con niños y adultos jugando juntos, así como otras actividades.

-Genevieve's Playhouse - Learning Videos for Kids, canal están en juguetes. Toda una familia juega con ellos, dándoles voces e inventando historias juntos. Este canal no tiene canales secundarios y mantienen una gran cantidad de visitas por vídeo, con una media de quinientos mil.

-Vlad vá Nikita es un canal secundario de Vlad and Niki doblado al vietnamita, que debido a su gran repercusión ha hallado su propio lugar en esta lista.

-D Billions es un canal musical en el que adultos disfrazados con pelucas de colores bailan y cantan canciones infantiles. Su sede está en Rusia y su música la crea una productora portuguesa, pero las canciones son en inglés. Se volvieron virales tras la publicación de su vídeo “Shake, shake your body! Clap, Clap, Cha Cha Cha!”.

4. Conclusiones

En estas páginas vamos a relacionar todos los datos del análisis. Podemos comprobar que los contenidos para la infancia triunfan más que los de adultos; de aquí podemos llegar a una conclusión: los dos primeros canales en seguimiento en YouTube tienen más suscriptores y unos ingresos estimados

superiores a los dos canales con más seguimiento en YouTube Kids. Sin embargo, la cantidad de visitas que tienen los vídeos en YouTube Kids son más altas en cómputo general.

SocialBlade ofrece estimaciones sobre los ingresos que podría obtener cada canal. Como se ha comentado anteriormente, la suma de ingresos o ganancias de los 10 canales más importantes de YouTube Kids son superiores a las de YouTube en general.

También prevalece un tipo de contenido concreto en YouTube: podemos comprobar como en el top de los 10 canales la mayoría son de entretenimiento o musicales. Refiriéndonos a YouTube Kids, podemos ver cómo no identificamos emplazamiento de productos en estos canales. Sin embargo, en YouTube existe posicionamiento de marcas, ya que los canales tienen su propio *merchandising* con camisetas, tazas y más productos, además de los patrocinadores de los vídeos, donde se posicionan las marcas.

En el caso de muchos *youtubers* en el top 10 cumplen las normas de autorregulación publicitaria. Sin embargo, ha habido muchos casos de publicidad encubierta. Muchos *youtubers* reciben el patrocinio de marcas que suelen ser presentadas en el inicio de los vídeos, además de los propios productos asociados al canal, como hace PewDiePie.

También hemos comprobado cómo el contenido dirigido a la infancia tienen ingresos procedentes de la publicidad introducida por YouTube. La publicidad dirigida a los canales para la infancia ha sufrido muchos cambios a lo largo de los años, ya que YouTube introduce más anuncios en los contenidos dirigidos a todos los públicos.

Sin embargo, esto ha querido regularse, ya que las marcas que invierten en YouTube se dieron cuenta de que los propios anuncios que iban dirigido a los padres no eran consumido por los mismos, si no por bebes o niños, ya que el contenido se dirige a la infancia.

Referencias bibliográficas

Alcalá, N. (2021, 4 agosto). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? *Gràffica*. <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>

Alonso-Martirena de la Llana, M. (2014). *Publicidad en la web 2.0. Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Comillas. <https://tinyurl.com/2p99ew93>

Bond, J. (2021, 19 de abril). Vimeo isn't for everyone — and that's what makes it great. *The Daily Dot*. <https://www.dailydot.com/debug/what-is-vimeo/>

Bond, J. (2021, 21 de mayo). Which service reigns supreme — YouTube or Vimeo? *The Daily Dot*. <https://www.dailydot.com/debug/vimeo-vs-youtube/>

Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>

Crua, C. (2020, 1 de diciembre). Qué es un youtuber y cómo triunfar en YouTube: casos de éxito. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/>

Escamilla, O. (2019, 31 de julio). ¿Cuáles son los contenidos de YouTube más populares? *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/los-contenidos-de-youtube-mas-populares/>

GCFGlobal (2022). Seguridad en internet: ¿Qué es Youtube Kids? *GCFGlobal.org*. <https://tinyurl.com/ye2x7xwn>

González, A. (2021, 21 junio). Qué es YouTube Kids y cómo funciona. *Ayudaleyprotección dedatos.es*. <https://tinyurl.com/yhfzr3ts>

González, R. (2020, 28 de agosto). ¡Las 6 mejores plataformas de vídeo más allá de YouTube! *Baética.com*. <https://baetica.com/6-plataformas-de-video/>

García, R. (2020, 4 de junio). Vídeos para niños y control parental: Cómo usar YouTube Kids. *ADSLZone*. <https://tinyurl.com/2e5fyf3z>

Hacerfamilia.com (2021, 2 diciembre). La audiencia de mayoría de YouTube tiene menos de 10 años. *Hacerfamilia.com*. <https://tinyurl.com/yvdesn3h>

Herrera, N. (2021, 29 octubre). 5 categorías de contenido que más éxito tienen en YouTube. *WWWhat's new*. <https://www.whatsnew.com/2021/10/31/5-categorias-de-contenido-que-mas-exito-tienen-en-youtube/>

Herreruela Capilla, A. (2020). *Economía en el sector audiovisual* (Trabajo de Fin de Grado). Colegio Universitario de Estudios Financieros. <https://tinyurl.com/2p949365>

Marketing-branding.com (2020, 1 de abril). YouTube Kids. *Marketing Branding.com*. <https://www.marketing-branding.com/youtube-kids/>

Pérez-Rufí, J.P. (2021). Kid Influencers en YouTube España: Análisis Visual. En Alvares et al (coords.). *Mídia e mercado* (pp. 157-182). Ría Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/midia-e-mercado/>

Radesky, J., Weeks, H., Ball, R., Schaller, A., Yeo, S., Durnez, J., Tamayo-Rios, M., Epstein, M., Kirkorian, H., Coyne, S. y Barr, R. (2020). Young Children's Use of Smartphones and Tablets. *Pediatrics*, 146. <https://elp.georgetown.edu/wp-content/uploads/2021/06/Radesky-et-al-2020.pdf>

Rivas, A.J., Uribe, H.A., Vásquez, C.S. y Vásquez, D.I (2020). *Uso de la plataforma YouTube para el aprendizaje autónomo en estudiantes de formación inicial docente de la Universidad del Bío-Bío Sede Chillán* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad del Bío-Bío. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3639>

Rochina, P. (2016, 16 de diciembre). YouTube Kids y el contenido por demanda enfocado a menores. *Revista Digital INESEM*. <https://tinyurl.com/4nx4eeer>

SocialBlade (2022). YouTube, Twitch, Twitter, y Instagram Statistics. *SocialBlade.com*. <https://socialblade.com/>

SocialBlade (2022). Track YouTube analytics, future predictions, y live subscriber counts. *SocialBlade.com*. <https://socialblade.com/youtube/>

Tok.wiki (2022). YouTube Kids. *Hmong.es*. https://hmong.es/wiki/YouTube_Kids

Turek, R. (2021, 12 febrero). What content dominates on YouTube? *Pex*. <https://pex.com/blog/what-content-dominates-youtube/>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>

Walczer, J. (2019). Is Something Wrong with Small People's Media? Walking Through YouTube Kids. *Spectator*, 39(2), 16-25. https://cinema.usc.edu/spectator/39.2/2_Walczer.pdf

YouTube (2022). Calificaciones de contenido de YouTube. *Ayuda de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/4601348?hl=es>

YouTube (2022). Categorías de los vídeos que se muestran en Inicio. *Guía para Padres de YouTube Kids*. <https://tinyurl.com/5yprv4nf>

YouTube (2022). YouTube content rating - YouTube Help. (s. f.-a). *Ayuda de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/146399>

YouTube (2022). YouTube. <https://www.youtube.com/feed/explore>

YouTube (2022). Categorías de los vídeos que se muestran en Inicio. Guía para Padres de YouTube Kids. *Ayuda de Google*. <https://support.google.com/youtubekids/answer/6130572?hl=es>

YouTube (2022). YouTube Kids. <https://www.youtubekids.com/?hl=es>

Anexo

Tabla 1: Los diez canales líderes de YouTube (ordenados por orden de mayor a menor número de suscriptores). Fuente: elaboración propia.

| | Nombre | Categoría | Suscriptores | Ganancias mensuales€ | Suscriptores ganados en los últimos 30 días |
|-----|--------------------------|------------------|---------------------|-----------------------------|--|
| 1º | T-Series | Música | 210M | 783.3K 12.5M | -3M |
| 2º | SET India | Entretenimiento | 129M | 592.5K 9.5M | -3M |
| 3º | PewDiePie | Videojuegos | 111M | 17.2K - 275K | --- |
| 4º | MrBeast | Entretenimiento | 91.7M | 58.4K - 935K | 1.5M |
| 5º | WWE | Deportivo | 86.4M | 171.7K 2.7M | -700K |
| 6º | Zee Music Company | Música | 82.2M | 162.8K 2.6M | -800K |
| 7º | 5-Minute Crafts | Howto | 75.9M | 58.2K 931.2K | -300K |
| 8º | BLACKPINK | Música | 72.8M | 90.5K - 1.4M | 600K |
| 9º | Justin Bieber | Música | 67.8M | 52.3K 836.6K | -300K |
| 10º | Goldmines | Film | 67.1M | 0 - 0 | 1.2M |

Tabla 2: Los diez canales líderes de YouTube Kids (ordenados por orden de mayor a menor número de suscriptores). Fuente: elaboración propia.

| | Nombre | Categoría | Suscriptores | Ganancias mensuales € | Suscriptores ganados en los últimos 30 días |
|----|---------------------------------|------------------|---------------------|------------------------------|--|
| 1º | Cocomelon Nursery Rhymes | Educación | 131M | 543k 8.7M | -2M |

| | | | | | |
|-----|---|-----------------|-------|----------------|-------|
| 2° | Like Nastya | Entretenimiento | 88.8M | 476.3K 7.6M | -2.3M |
| 3° | Kids Diana Show | Entretenimiento | 91.5M | 410.2K 6.6M | -1.5M |
| 4° | Vlad and Niki | Entretenimiento | 79.9M | 360.7 5.8M | -1.5M |
| 5° | Pinkfong Baby Shark – Kid's Songs y Stories | Educación | 56.2M | 121.9K 2M | -600K |
| 6° | El Reino Infantil | Música | 48.5M | 159.5K 2.6M | -700K |
| 7° | Toys and Colors | Entretenimiento | 34.8M | 227.4K 3.6M | -600K |
| 8° | Genevieve's Playhouse – Learning Videos for Kids | Film | 24M | 131.6K 2.1M | -600K |
| 9° | Vlad and Nikita | Entretenimiento | 22M | 107.8L 1.7M | -500K |
| 10° | D Billions | Entretenimiento | 16.6M | 225.2K 3.6M | -600K |

Tabla 3: "Most Common Most Commonly Played Apps Among 346 Preschool-Aged Children Who Underwent Mobile Device Sampling for 1 Week". Fuente: American Academy of Pediatrics (2020).

TABLE 2 Most Commonly Played Apps Among 346 Preschool-Aged Children Who Underwent Mobile Device Sampling for 1 Week

| Android Users (n = 126) | | iOS Users (n = 220) | |
|----------------------------------|-----------|---------------------|-----------|
| App Name | n (%) | App Name | n (%) |
| YouTube | 69 (54.8) | YouTube Kids | 67 (30.5) |
| YouTube Kids | 27 (21.4) | YouTube | 58 (26.4) |
| Browser | 27 (21.4) | Netflix | 55 (25.0) |
| Quick Search Box | 19 (15.1) | Safari | 43 (19.5) |
| Netflix | 15 (11.9) | Photos | 40 (18.2) |
| Camera | 12 (9.5) | Camera | 39 (17.8) |
| Gallery | 8 (6.3) | Siri | 35 (15.9) |
| PBS Kids Games | 7 (5.6) | Prime Video | 18 (8.2) |
| Facebook Messenger | 7 (5.6) | Nick Jr | 16 (7.3) |
| Children's Doctor Dentist | 6 (4.8) | FaceTime | 16 (7.3) |
| Subway Surfers | 6 (4.8) | PBS Kids Video | 16 (7.3) |
| Android Video | 6 (4.8) | PBS Kids Games | 15 (6.8) |
| ABC Kids Toddler Tracing Phonics | 6 (4.8) | ABC Mouse | 14 (6.4) |
| ABC Mouse | 6 (4.8) | Music | 9 (4.1) |
| Pokémon Go | 5 (4.0) | Hulu | 8 (3.6) |
| Line and Water | 4 (3.2) | LEGO Juniors | 6 (2.7) |
| Hulu Plus | 4 (3.2) | My Talking Tom 2 | 6 (2.7) |
| Kick the Buddy | 4 (3.2) | Disney NOW | 6 (2.7) |
| Toca Kitchen 2 | 4 (3.2) | Facebook Messenger | 6 (2.7) |
| PBS Kids Video | 4 (3.2) | Roblox | 6 (2.7) |

PBS, Public Broadcasting Service.

El sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía y las consecuencias de la crisis del Covid-19

Alba Aragón Manchado
Andrea Cruz Elvira
Joaquín Lozano Gómez
Pablo Anaya González
(Universidad de Málaga)

Resumen

Este trabajo pretende estudiar el sector de la exhibición cinematográfica en Andalucía, desde la importancia que esta conlleva en dicha comunidad autónoma hasta las consecuencias de la crisis sanitaria y económica provocada por el coronavirus. El trabajo aborda un análisis e interpretación de los cierres y aperturas de locales y salas en Andalucía, la evolución de la asistencia a los cines y la recaudación en taquilla, además de los gastos que tienen que hacer frente los locales, los grupos empresariales de exhibición cinematográfica más importantes de Andalucía y cómo la relevancia del sector en la autonomía impulsa a la creación de empresas andaluzas en la exhibición. Además, se comparan diferentes aspectos del sector con el referente nacional, así como el posible paralelismo con la crisis económica de 2008.

Palabras clave: salas; locales; exhibición cinematográfica; crisis; Andalucía; espectadores.

1. Introducción

El cine ha sido desde sus inicios un medio cultural de masas, en gran parte gracias al gran éxito del que gozó desde un primer momento y por ello se convirtió en la gran industria que conocemos hoy día. Sin embargo, con la llegada de la pandemia del Covid-19 las industrias culturales se han visto afectadas en todos y cada uno de sus aspectos, incluyendo el cinematográfico. Esta pandemia ha provocado cambios en la industria debido a las restricciones por la crisis del Covid-19, que explica que el aforo y la asistencia a los cines haya

decrecido respecto al contexto prepandemia, ya que a raíz de la cuarentena cerró temporalmente la exhibición cinematográfica.

Cabe recordar las palabras de García Santamaría (2015, p. 27), y es que “en la mayoría de estos centros, todas las clases sociales se igualan y no se aplican barreras de entrada por categoría social”, lo que en teoría sugiere un “espacio seguro” al que todo el mundo tiene acceso. Sin embargo, esta teoría tiene otras perspectivas, ya que según Pérez Rufí y Gómez Pérez el precio de una entrada, “ha aumentado de una forma muy superior a la inflación (del 26,6%), hasta un 45,2% entre 2004 y 2014” (FACUA, 2014, en Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2017, p. 926). Esto deja ver que a medida que el cine ha ido evolucionando, también lo ha hecho su target demográfico y poco a poco va siendo menos asequible realizar esta actividad. Tras la cuarentena, los precios de las entradas de cine se excusaban en los gastos de higiene y esterilización.

Atendiendo a la sala de cine en sí, vemos que las distribuidoras suelen contar con las salas como primera ventana de amortización, antes de pasar por las plataformas digitales. La taquilla aún hoy día se supone que supera a la recaudación que se lograría mediante la venta “On Demand”. Esto sugiere que la estrategia más aplicada hoy día en cuanto a distribución de películas sea de varias semanas en cartelera para lograr todos los beneficios de un lanzamiento comercial normal y posteriormente pasar al streaming, tanto en *pay per view* como en suscripción. Este proceso es bastante similar al aplicado previamente en la distribución videográfica. El fin es lograr una gran recaudación inicial en cines y poder seguir rentabilizando el filme después de su tiempo en cartelera.

Partiendo de estas premisas, y centrándonos en Andalucía, tomaremos como objeto de estudio la exhibición cinematográfica en Andalucía y las consecuencias que ha provocado la pandemia en ella. Para ello tendremos en cuenta factores relacionados con la comercialización en los cines, las salas y la recaudación.

Nuestro principal objetivo es analizar las cifras de la exhibición en Andalucía, considerando los locales, las salas, la asistencia, la recaudación y los grupos en que se integran, en un intervalo de los años 2015 a 2021, para así poder contrastar los datos de los años prepandémicos y contemporáneos a la pandemia.

También nos hemos propuesto realizar una comparación del nivel

autonómico con el resto del país para poder observar las diferencias y similitudes que se han podido ir dando a lo largo de los años, ya que “Andalucía continúa siendo la comunidad con mayor población de España, en concreto, 8.465.236 personas inscritas en el Padrón” (Europa Press, 2020). Como tercer objetivo, nos propusimos investigar el posible paralelismo entre la crisis financiera de 2008 y la provocada por la pandemia a nivel mundial.

Como hipótesis pretendemos demostrar que las salas de cine siguen siendo un fuerte agente para el consumo de cine, a pesar del cambio de paradigma posterior a la pandemia.

Para lograr los objetivos propuestos aplicaremos una metodología mixta, donde recopilaremos los datos, en primer lugar, obtenidos de los locales, salas, grupos empresariales que operan en estas salas, recaudación de dichas salas y asistencia a las mismas. A continuación haremos un análisis y llegaremos a conclusiones que abarcarán diferentes años para poder hacer una comparación de resultados de los años anteriores y posteriores a la pandemia.

Como referencia para el estudio estadístico partimos de informes como los publicados por la AEDAVA (2022), la AIMC (2021) y los anuarios de la SGAE (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021), como fuente directa de la actividad en el sector y los resultados comerciales. Gracias a ellos podremos establecer una cronología de la recaudación y de la asistencia a taquilla en los cines andaluces, así como la apertura o cierre de cines y salas de exhibición, además del número de películas exhibidas.

2. Marco teórico

2.1 Exhibición cinematográfica: conceptos

El sector de la exhibición forma parte de la industria cinematográfica junto a la producción y la distribución. Incluye también a las productoras o distribuidoras de esos trabajos. Para hablar sobre exhibición cinematográfica primero definiremos los tres sectores, dependientes entre sí, que constituyen la industria cinematográfica tradicional: producción, distribución y, finalmente nuestro objeto de estudio, la exhibición cinematográfica. A la hora de definir el proceso de producción, que es el primer eslabón de la cadena del sector, Izquierdo Castillo afirma que es el “concepto de fabricación o elaboración de un producto mediante

el trabajo humano o técnico” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 65).

Como segundo eslabón de la cadena del sector cinematográfico hallamos la distribución cinematográfica. Izquierdo Castillo la entiende como “el proceso que intermedia la relación entre la producción y la exhibición”. “La empresa distribuidora pone a disposición del público el producto elaborado a través de diversas ventanas de exhibición” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 88). Otra definición es la de Martín del Mazo, que hace hincapié en el carácter de etapas sucesivas del sector cinematográfico: “la distribución cinematográfica es el eslabón intermedio entre la producción de la película y su exhibición. Es quien se encarga de la comercialización de los derechos de proyección y de la obtención, con ello, del máximo beneficio económico” (Martín del Mazo, 2018, p. 101). García Santamaría define la distribución como “el canal a través del cual se hacen llegar las películas a sus puntos de venta o de consumo en el proceso de comercialización clásico de explotación a través de las salas de exhibición” (García Santamaría, 2015, p. 59).

Estos dos sectores, producción y distribución, completan la cadena de valor del filme con el sector de la exhibición, nuestro objeto de estudio, que estudiaremos en la comunidad autónoma de Andalucía. Para hablar sobre la exhibición en Andalucía tomaremos como punto de partida la definición que ofrece Cuevas (1999, p. 278) sobre la exhibición cinematográfica: “la empresa de exhibición explota locales en donde se exhiben producciones cinematográficas, y tiene como misión establecer el vínculo entre la película y el espectador”. La definición de exhibición que ofrece Claudio Rama señala: “La exhibición de las películas de cine a través de las salas de cine, siendo la primera modalidad de exhibición, constituye hoy una más de las múltiples ventanas de distribución-exhibición, junto con el video, la televisión abierta, el DVD, la televisión codificada o el cable” (Rama, 2003, p. 3). Por último, Izquierdo Castillo define la exhibición cinematográfica desde dos perspectivas; una económica y otra teórica. La perspectiva económica hace referencia “al carácter comercial de la difusión de películas, en el intercambio con el espectador” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 88).

Estas definiciones destacan su carácter industrial y tienen en común la concepción de la exhibición como proyección en sala y el intercambio o vínculo entre la película exhibida y el espectador consumidor. En contraste con estas

definiciones encontramos la definición de exhibición que ofrece Izquierdo Castillo que alude a los “factores psicológicos y socioeconómicos concernientes al propio acto de asistencia a la proyección pública y a las características intrínsecas de la película exhibida” (Izquierdo Castillo, 2007, p. 102).

Se ofrece así una visión de clase social y cultural o factores personales más allá de tener únicamente en cuenta los aspectos técnicos y económicos del sector de la exhibición, lo que hace hincapié en la figura del público como persona y no tan solo como consumidor.

2.2 Importancia del sector en Andalucía

El sector de la exhibición a nivel técnico está compuesto a su vez por los locales, las pantallas y los grupos empresariales exhibidores que dirigen dichos locales.

El Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2022) define la sala de cine como un “local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera sean su ubicación y titularidad” (BOE, 2007). Partiendo de esta definición encontramos varios tipos de locales exhibidores, como monosalas, multicines, megaplex/multiplex o complejos de cine, autocines, cines de verano. Se entiende como monosala aquel local conformado por una sala destinada a la proyección de una obra audiovisual. Al hablar de multicine los entendemos como los recintos en los que coexisten varias salas de proyección. Aquí pueden entrar desde 2 hasta 15 salas. La definición de multiplex/megaplex la tomamos de los artículos publicados en la Newsletter de MEDIA Salles “European Cinema Journal” de junio de 1999. De este estudio concluimos que megaplex y multiplex se consideran aquellos locales con un mínimo de 16 salas que se suelen encontrar en grandes superficies como un centro comercial (MEDIA Salles, 1999). Como locales no tradicionales encontramos autocine y cine de verano. Según la RAE (2022) el autocine es el “recinto al aire libre donde se proyecta una película que se puede seguir desde el interior de un automóvil.”

Remitiéndonos al cine de verano, concluimos que se trata de aquellos cines que solo se encuentran operativos o abren sus puertas durante los meses estivales, suelen abrirse al aire libre, en su mayoría están dirigidos por las

administraciones públicas y suelen proyectar películas estrenadas con anterioridad. La Ley del Cine señala que “las Administraciones Públicas que efectúen proyecciones cinematográficas, no incluirán en su programación películas de una antigüedad inferior a 12 meses”, y en caso de que se proyecte se impondrá una sanción de hasta 4.000€ (BOE, 2007). Para que un cine de verano desarrolle su actividad de forma legal tendrá que subcontratar a una empresa de cine de temporada dada de alta en el ICAA. La mayoría de cines de verano no solicitan este permiso. Por ejemplo, en 2016 la FECE recibió siete peticiones a nivel nacional, de las que solo dos de ellas cumplían con los requisitos legales (Delgado, 2016).

Por otro lado, para referirnos a las empresas exhibidoras debemos mencionar a los grandes grupos empresariales de la exhibición. Como indican Pérez Rufí y Gómez Pérez (2017), las grandes empresas sobreviven más fácilmente a las crisis económicas debido a sus mayores ingresos y a la cantidad de locales y salas que tienen en España. “Los negocios que se mantienen abiertos pertenecen a grandes grupos de exhibición, como Yelmo, Cinebox, Cinesa, Kinépolis, Cine Sur o Unión Cine Ciudad, junto a otras salas independientes o salas de propiedad municipal, que ofrecen un producto diferenciado para un público específico, y que intenta “capear” el temporal con promociones, ofertas y nuevas fórmulas de comercialización” (Pérez Rufí, 2012, p. 20)

Al igual que en el estudio realizado por Álvarez García, Calderón Ruiz y Carnicer Santos (2019), nuestra atención se centra en la comunidad autónoma de Andalucía, donde los grandes grupos empresariales exhibidores son Yelmo, Kinépolis, Cinesur, Odeón Multicines, Cineapolis, Cinesa, Unión Cine Ciudad y Cinezona.

2.3 Covid-19 y exhibición

La industria de la exhibición “es un mercado bastante seguro y estable, aunque algo deteriorado tras la crisis económica, en el que se puede aplicar una economía de escala beneficiosa para ahorrar en costes (poco personal o con sueldos bajos) e implantar sistemas de gestión de tesorería que faciliten su tarea (sistemas informáticos de cálculo de beneficios)” (Álvarez García, Calderón Ruiz y Carnicer Santos, 2019, pp. 86-87). Al igual que en la crisis económica, nos

encontramos también en un momento de recesión económica debido al impacto de la pandemia del Covid-19, que afecta a todos los sectores económicos, pero que sacude con fuerza al sector cinematográfico, un sector cuyas etapas son dependientes entre sí, es decir, si una es afectada la otra es afectada consecuentemente.

Afecta, en primer lugar, al sector de la exhibición, ya que las salas tuvieron que cerrar, a través del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaraba el estado de alarma durante la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE, 2020). Se pudo seguir consumiendo cine a través de las plataformas de vídeo bajo demanda o la televisión, pero supuso también la pérdida del público para la exhibición tradicional. La inestabilidad en el sector se agudizó, ya que desde el 9 de mayo del 2020 se reabrieron con nuevas medidas de seguridad, entre ellas las restricciones de aforo, lo que ocasionó numerosos cierres. Posteriormente estas mismas medidas se relajaron para poder dar a la economía un respiro mediante la Orden SND/458/2020, del 30 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 3 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad (BOE, 2020).

Los decretos han afectado a los locales exhibidores, que tienen que hacer frente a los costes económicos que “derivan del funcionamiento del local (gestión y mantenimiento de instalaciones), el personal (trabajadores), los costes financieros, de programación (alquiler de las películas) y de servicios (comida, bebida, etc.)” (Álvarez García, Calderón Ruiz y Carnicer Santos, 2019, p. 87). Paralelos a estos costes, están los ingresos que reciben a través de “la recaudación en taquilla, la publicidad en las proyecciones, los servicios de restauración relacionados y el alquiler de espacios para publicidad estática o actividades de ocio” (Álvarez García, Calderón Ruiz y Carnicer Santos 2019, p 87). La recaudación lograda no va plenamente al sector de la exhibición, sino que se deben dividir entre distribuidores, realizadores, productores y el Estado a través del IVA. Los ingresos que obtiene el exhibidor son los recaudados en el bar y en un porcentaje de la taquilla. Restricciones como la reducción de aforo al 50% y más tarde al 75%, el metro y medio de distancia entre individuos o la restricción de movilidad por municipios, y más tarde por provincia y por

comunidad autónoma afectaron negativamente al sector. Las poblaciones con menor cantidad de habitantes tuvieron un acceso más complejo a los cines que las localidades con mayor población o aquellas con salas de cine. Los cines se han visto obligados a reducir sus ingresos y a aumentar los costes de mantenimiento higiénico de desinfección y ventilación para dar seguridad a los espectadores, por obligación, según la Orden SND/399/2020, de 9 de mayo, Artículo 6, primer apartado, según el cual todos los centros educativos y entidades deben adoptar las medidas de limpieza y desinfección: uso de una disolución de lejía (1:50) y desechar los materiales y equipos de protección empleados en ello (BOE, 2020).

3. Análisis

Para el análisis hemos aplicado una metodología mixta. En el apartado cuantitativo, en un primer lugar, se dispondrán los datos sobre cada uno de los apartados en una serie de gráficas que se irán referenciando para posteriormente analizarlos tanto individualmente como en conjunto. Además, en el anexo se podrán consultar los gráficos referenciados a lo largo del análisis. Respecto al apartado cualitativo obtendremos resultados y conclusiones y buscaremos las razones a los resultados obtenidos a partir de los datos expuestos.

3.1 Locales de exhibición en Andalucía

En primer lugar, vamos a analizar los locales dedicados a la exhibición en Andalucía desde 2015 hasta 2021 (gráfica 1), el total de locales por año y el desglose por provincias. Los datos de 2015 a 2020 proceden de los anuarios de la SGAE (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020) y los datos de 2021 proceden del informe del AIMC (2021).

En 2015 contamos con 83 locales en total en Andalucía, siendo éste el valor más bajo del período analizado. Es resultado de la suma de los locales de las provincias: Almería 8, Cádiz 10, Córdoba 8, Granada 10, Huelva 9, Jaén 7, Málaga 15 y Sevilla con 16 (gráfica 2). Podemos observar que Málaga y Sevilla se mantienen a la cabeza, puestos que serán constantes.

En 2016 hubo un incremento de 11 locales teniendo así como cifra total 94 locales, resultado de la suma de los locales por provincia: Almería 7, Cádiz

14, Córdoba 9, Granada 11, Huelva 8, Jaén 8, Málaga 17 y Sevilla con 20 locales. Como se puede ver, todas las provincias subieron su número de locales, a excepción de Huelva que perdió uno. Además Sevilla sumó varios, distanciándose así del segundo puesto.

En 2017 vuelve a producirse un incremento de locales, sumando 10, dando así un total de 104 locales, desglosado por provincias tendríamos: Almería 8, Cádiz 15, Córdoba 9, Granada 17, Huelva 8, Jaén 8, Málaga 17 y Sevilla 22. Este año Sevilla con 22 locales logró distanciarse de Málaga aún más, quien empató con Cádiz y sus 17 locales.

En 2018 hay un total de 102 locales, una pérdida de 2 locales respecto al año anterior, obtenidos de la suma por provincias: Almería 8, Cádiz 17, Córdoba 12, Granada 11, Huelva 8, Jaén 9, Málaga 14 y Sevilla 23. De nuevo, Sevilla logra un sobrado primer puesto, gracias a la pérdida de Málaga que baja al tercer lugar y es adelantada por Cádiz, que gana dos locales más.

En 2019 se suman 6 locales al total del año anterior obteniendo así 108 locales y logrando su máximo, compuesto por: Almería 9, Cádiz 15, Córdoba 13, Granada 16, Huelva 10, Jaén 7, Málaga 15 y Sevilla 23. Este año Cádiz vuelve a empatar con Málaga debido a la pérdida de dos locales, mientras que Sevilla sigue en el primer puesto.

En 2020 comienzan a notarse los estragos causados por la pandemia con 98 locales en total, lo que supone una pérdida de 10 locales, obtenido de la suma por provincias: Almería 7, Cádiz 14, Córdoba 12, Granada 12, Huelva 9, Jaén 8, Málaga 15 y Sevilla 21. Aquí Málaga mantiene sus 15 locales, aunque Sevilla pierde 2, quedándose con 21. Sin embargo, Cádiz pierde 1 y desciende al tercer lugar.

En el año 2021 los locales exhibidores suman un total de 105 locales, lo que indica una recuperación tras el cierre por la pandemia, sumando 7 nuevos locales. El resultado es la suma de los locales por provincia es: Almería 8, Cádiz 15, Córdoba 14, Granada 10, Huelva 11, Jaén 6, Málaga 18 y Sevilla la provincia que cuenta con más locales, 23. Finalmente Cádiz recupera el local que perdió el año anterior, aunque Málaga gana 3, por lo que se distancia del tercer puesto, mientras que Sevilla vuelve a ganar 2, poniéndose con 23.

Más adelante observaremos que la cantidad de locales de exhibición no lo son todo, sino que otros factores resultan fundamentales para el éxito del

sector.

3.2 Salas de exhibición en Andalucía

Dentro de los locales encontramos las salas en las que se proyectan los filmes. Según el tipo de local puede tener una o varias salas. Al igual que con los locales, vamos a analizar el número de salas totales por año y el desglose por provincias desde el año 2015 hasta el año 2021. Los datos de 2015 a 2020 proceden de los anuarios de la SGAE (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020) y los datos de 2021 proceden del informe del AIMC (2021) del año 2021.

En 2015 hay un total de 548 salas, resultado de la suma de las provincias: Almería 41, Cádiz 85, Córdoba 38, Granada 42, Huelva 49, Jaén 30, Málaga 138 y Sevilla 125 (gráfica 4). Al igual que con los locales, este es el año más bajo del período analizado, pero se puede ver una clara diferencia, que es la superioridad de Málaga en cuanto a salas, en contraposición al dominio de Sevilla en cuanto a locales. Esto quiere decir que, aun teniendo Sevilla más locales, en Málaga hay más salas.

En 2016 hay un incremento de 10 salas dando así un total de 558 suma de: Almería 36, Cádiz 93, Córdoba 38, Granada 47, Huelva 45, Jaén 30, Málaga 140 y Sevilla 129 (gráfica 3). De nuevo, Málaga se mantiene a la cabeza con dos salas más que el año anterior, aunque este año Sevilla suma cuatro más y va cerrando distancias.

En 2017 el incremento es aún mayor con la suma de 25 salas más, en total 583, Almería 38, Cádiz 101, Córdoba 38, Granada 56, Huelva 43, Jaén 30, Málaga 147 y Sevilla 130. Este año Málaga se aleja de Sevilla, sumando 7 nuevas salas a las 140 que ya tenía, mientras que Sevilla solo llega a abrir una más.

En 2018 el total asciende a 600 salas, 17 más que el año anterior, esto es gracias a la suma de las salas por provincia: Almería 47, Cádiz 113, Córdoba 46, Granada 47, Huelva 45, Jaén 31, Málaga 138 y Sevilla 133. Las dos provincias líderes vuelven a acercarse con Málaga cerrando 9 y Sevilla abriendo 3, lo que deja una diferencia de solamente 5 salas.

El año 2019 también es positivo respecto a salas y suma 19 nuevas salas más, 619 en total: Almería 48, Cádiz 111, Córdoba 47, Granada 54, Huelva 51, Jaén 29, Málaga 136 y Sevilla 143. A partir de aquí Sevilla se mantendrá en

primer puesto y Málaga pasará al segundo puesto, con Cádiz acercándose poco a poco.

En 2020 la crisis por la pandemia del Covid-19 no se hace notar y se abren 23 nuevas salas dejando un total de 641 locales. Los datos que componen este total son: Almería 46, Cádiz 110, Córdoba 46, Granada 49, Huelva 46, Jaén 29, Málaga 132 y Sevilla 137. En este punto, a pesar de la crisis por la que pasó el sector, las salas no dejaron de abrir, aunque en las provincias líderes sí que hubo pérdidas, concretamente 5 en Málaga y 6 en Sevilla: Estas pérdidas les hicieron acercarse a Cádiz que solo perdió una sala.

En 2021 el total de salas es de 645 superando los datos de 2020, un incremento de 4 salas, e incluso los datos de 2019, posteriores a la crisis sanitaria Podemos desglosar estos datos en las diferentes provincias: Almería con 47, Cádiz con 124, Córdoba con 57, Granada con 48, Huelva con 52, Jaén con 28, Málaga con 136 y Sevilla con 153. Finalmente, Málaga volvió a abrir cuatro nuevas salas, recuperando las 136 de 2019 y quedándose a apenas 12 salas de Cádiz que abrió 14 y se quedó con 124. Por otro lado Sevilla abrió 16 y se quedó con un sobrado primer puesto, logrando tener 153 salas en activo.

3.3 Asistencia a salas en Andalucía

La asistencia a las salas de proyección depende de diferentes factores como la película proyectada, factores socioculturales y factores económicos, siendo este último uno de los más influyentes, ya que podemos ver cómo el número de espectadores disminuye o aumenta según el momento de crisis y recuperación. Los datos de 2015 a 2020 proceden de los anuarios de la SGAE (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020) y los datos de 2021 proceden de AEDAVA (2022).

En 2015 la asistencia total en Andalucía fue de 13.817.850 espectadores: Almería 907.400, Cádiz 2.000.369, Córdoba 966.421, Granada 1.620.285, Huelva 749.017, Jaén 616.787, Málaga 3.488.661 y Sevilla 3.468.910 (gráfica 9).

En 2016 el total fue de 15.680.603 espectadores, superando los datos del año anterior con un incremento de 1.862.753 espectadores: Almería 1.011.169, Cádiz 2.463.157, Córdoba 1.086.394, Granada 1.752.053, Huelva 863.809, Jaén 732.459, Málaga 3.847.858 y Sevilla con 3.923.704 espectadores.

En 2017 el total es de 15.348.137 espectadores. El valor total decayó de forma leve con la pérdida de 332.466 espectadores: Almería con 1.013.359, Cádiz con 2.480.516, Córdoba con 1.043.803, Granada con 1.716.867, Huelva con 855.997, Jaén con 721.194, Málaga con 3.733.994 y Sevilla con 3.782.407 espectadores.

En 2018 el total disminuyó de forma más notable con la pérdida de 442.979 espectadores, dejando un total de 14.905.158 espectadores: Almería 1.015.506, Cádiz 2.444.773, Córdoba 1.056.554, Granada 1.592.532, Huelva 881.028, Jaén 679.673, Málaga 3.578.802 y Sevilla 3.656.290.

En 2019 hubo un incremento de 1.672.162 espectadores dejando un total de 16.577.320 espectadores. Los datos de asistencia por provincia son: Almería 1.230.133, Cádiz 2.764.066, Córdoba 1.175.837, Granada 1.783.867, Huelva 994.046, Jaén 713.932, Málaga 3.956.426 y Sevilla 3.959.015 de espectadores.

En 2020, a causa de la cuarentena y de las posteriores restricciones de aforo, el total disminuyó hasta los 3.656.877 espectadores, dejando una diferencia de 12.920.443 de espectadores respecto al año anterior prepandemia, los resultados por provincias son: Almería 281.965, Cádiz 576.325, Córdoba 219.973, Granada 445.416, Huelva 237.503, Jaén 160.523, Málaga 774.572 y Sevilla 960.600 espectadores.

En 2021 el total de espectadores aumenta casi la mitad del año anterior, iniciándose la recuperación económica. Aun así, siguen estando presentes las consecuencias de la pandemia y las restricciones, dejando un total de 6.390.302 espectadores: Almería 488.651, Cádiz 1.215.863, Córdoba 400.229, Granada 712.551, Huelva 424.704, Jaén 235.808, Málaga 1.396.848 y Sevilla con 1.515.648 espectadores.

En general, observamos una tendencia ascendente desde el año 2015 hasta el 2019 como consecuencia de la recuperación tras la crisis económica de 2008, cuyo punto más bajo podemos encontrarlo en el año 2015. En 2020 con el Covid-19 y la fuerte y rápida recesión económica se pueden ver en los números de ese año. Estos llegaron a reducirse hasta apenas un cuarto de lo que años anteriores se había logrado. Finalmente, en 2021 se detecta la tendencia ascendente que había previa al año 2020, alcanzando hasta la mitad de los valores de 2019.

3.4 Recaudación

La recaudación depende de la asistencia a las salas y esta, como hemos indicado anteriormente, depende de varios factores, como el económico, por lo que la recaudación responderá también de los altibajos de las recesiones económicas. Los datos de 2015 a 2020 proceden de los anuarios de la SGAE (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020) y los datos de 2021 proceden de la AEDAVA (2022).

En 2015, con un total de 76.252.181€, en Almería se ingresaron 5.131.822€, en Cádiz 10.937.396€, en Córdoba 5.331.999€, en Granada 8.553.140€, en Huelva 3.892.950€, en Jaén 3.247.733€, en Málaga 20.506.702€ y en Sevilla 18.650.439€.

En 2016 el total fue de 85.920.791€, con un aumento de 9.668.610€ respecto al año anterior. Se ingresaron en Almería 5.516.005€, en Cádiz 13.335.294€, en Córdoba 5.907.443€, en Granada 9.510.518€, en Huelva 4.535.359€, en Jaén 3.862.829€, en Málaga 22.238.915€ y en Sevilla 21.014.429€. Málaga repite el liderazgo económico (gráfica 7).

En 2017 hay una pérdida de 2.490.222 respecto al año anterior, esta vez con ingresos totales de 83.430.735€. La recaudación por provincias fue: Almería con 5.382.569€, Cádiz con 13.364.186€, Córdoba con 5.628.514€, Granada con 9.610.000€, Huelva con 4.460.913€, Jaén con 3.79.619€, Málaga con 21.137.194€ y Sevilla con 20.055.740€ (gráfica 6).

En 2018 la recaudación vuelve a ser menor que en el año anterior, siendo de 80.795.942€ en total, aunque estuvo mucho más concentrada. Así, vemos que en Almería se ingresaron 5.363.917€, en Cádiz 13.215.798€, en Córdoba 5.650.406€, en Granada 8.794.649€, en Huelva 4.480.566€, en Jaén 4.480.566€, en Málaga 20.366.420€ y en Sevilla 19,405,909€. De nuevo, observamos a una Málaga que lidera en cuanto a recaudación en taquillas frente a Sevilla, que se mantiene en un segundo puesto muy cercano. (gráfica 5).

En 2019 se obtuvieron unos ingresos totales de 89.645.182€, siendo muy notable el incremento respecto al año anterior, con un aumento de 8.849.240. Estos se distribuyen entre Almería con 6.541.438€, Cádiz con 14.993.124€, Córdoba con 6.249.840€, Granada con 9.683.599€, Huelva con 4.978.699€, Jaén con 3.689.445€, Málaga con 22.418.805€ y Sevilla con 21.090.232€. Sevilla sigue en segundo lugar a pesar de subir su recaudación en 1 millón, ya

que Málaga también aumentó de la misma forma. Así, nos encontramos con recaudaciones de 21 millones y 22 millones, respectivamente.

En 2020, debido a la situación de pandemia, el total recaudado se vio fuertemente afectado, con apenas 20.206.562€ en total. Los números se vieron reducidos a prácticamente un cuarto de lo que lograron en años anteriores, siguiendo a los que vimos en otras categorías. Estos comienzan con Almería con 1.547.089€, Cádiz con 3.160.337€, Córdoba con 1.176.433€, Granada con 2.478.006€, Huelva con 1.188.043€, Jaén con 833.738€, Málaga con 4.515.429€ y Sevilla con 5.307.487€. Desde este momento, Sevilla tomó el primer puesto, superando a Málaga.

Finalmente, en 2021 se recauda un total de 35.094.283€. Es notable el incremento respecto a 2020, lo que indica la recuperación del sector. En términos provinciales se recaudaron en Almería 2.709.737€, en Cádiz 6.732.599€, en Córdoba 2.193.164€, en Granada 4.013.753€, en Huelva 1.456.599€, en Jaén 1.246.381€, en Málaga 8.295.715€ y en Sevilla 8.446.330€. Este año, de nuevo, Sevilla mantuvo el primer puesto, aunque por menos de 200.000€.

Al comparar estos números con los de categorías previas, se puede apreciar cómo Málaga domina en recaudación a pesar del liderazgo de Sevilla en cuanto a locales, salas y número de espectadores. Esto demuestra que el factor decisivo en el éxito de un estreno comercial no depende de la cantidad de espectadores que acudan a verlo, sino del dinero que esos espectadores estén dispuestos a pagar por ello.

3.5 Grupos empresariales del sector de la exhibición que operan en Andalucía

El sector del cine en Andalucía es uno de los que más ingresos obtiene con respecto a España. “En torno al 40 por ciento de los espectadores y de la recaudación de las salas en la región se produce en empresas exhibidoras andaluzas, que facturan unos 85 millones de euros, mientras que en torno a un 30 por ciento es en empresas nacionales y otro tanto multinacionales” (Losa, 2019).

A continuación señalamos cuáles son los grupos empresariales más importantes de cada provincia de Andalucía. En Almería destaca el grupo Yelmo, con 23 salas en toda la provincia (un 48'93% del total de las salas), seguido de

Monumental con 10 salas y OCine con 7 salas. En Cádiz vuelve a destacar el grupo Yelmo con 28 salas (un 22'58% del total de las salas) y Odeón Bahía Plaza con 18 salas, seguido de las 15 salas de Al Andalucía, las 14 salas de Bahía Mar, las 10 salas de Cinesur, las 10 salas de Multicines Las Salinas, las 10 salas de Cines Jerez, las 9 salas de Cineápolis, las 6 salas de Arcos Cinema y las 5 salas de Victoria Portalejo. En Córdoba domina el sector Cinesur con 15 salas (un 26'31% del total de las salas), seguido de las 10 salas de Axión El Arcángel, las 10 salas de M. Guadalquivir, las 7 salas de M. Artesiete y las 6 salas de Puente Genil Cinema. En Granada predomina con 23 salas Kinépolis (un 47'91% del total de las salas), seguido de Ocine con 8 salas, Megarama con 6 salas y Artesiete con 4 salas. En Huelva destaca La Dehesa con 11 salas (un 21'15% del total de las salas), seguido de 9 salas de Aqualón, Al Ándalus con 7 salas, las 8 salas de Artesiete, las 5 salas de Cine VIP y las 5 salas de El Condado. En Jaén el grupo con más salas es París Multicines, con 8 salas (un 28'57% del total de las salas), seguido de 7 salas de La Loma, las 6 salas de Multicines Bowling Linares y las 5 salas de M. Úbeda. En Málaga domina el sector Cinesur con 38 salas (un 27'94% del total de las salas) y Yelmo con 37 salas, seguido de las 11 salas de M. La Rosaleda, las 8 salas de Cinesa, las 8 salas de M. Alfil, las 7 salas de La Verónica, las 7 salas de Pixel, las 7 salas de Cine Teatro Goya, las 5 salas de M. Ronda y las 4 salas de Albéniz. En último lugar, en Sevilla, domina el sector Cinesur con 32 salas (un 20'91% del total de las salas) y Cineápolis, con 25 salas, seguido de las 15 salas de Al Andalucía, las 12 salas de Cinesa, las 12 salas de Metromar, las 11 salas de Los Arcos, las 11 salas de Yelmo, las 10 salas de Cinezona, las 6 salas de Artesiete, las 5 salas de Avenida y las 5 salas de Odeón.

3.6 Importancia del sector de la exhibición de la autonomía a nivel estatal

Andalucía es la comunidad autónoma de España que más habitantes posee (8.472.407 habitantes), por ello los datos de Andalucía a nivel de asistencia a las salas y de entradas vendidas son muy destacados a nivel nacional.

Contrastando los datos nacionales con los autonómicos andaluces, podemos ver que Andalucía en el año 2015 posee el 15,28% de las salas del total nacional. En 2016 hay un incremento de salas, siendo ahora del 15,74% del total nacional. En 2017 Andalucía cuenta con el 16,26% del total de salas del Estado. En 2018 vuelve a haber un incremento de las salas, siendo ahora el

16,77% del total estatal. En 2019 tiene el 16,85% de salas a nivel estatal. En 2020 las consecuencias de la cuarentena se hacen notar a nivel estatal, pero a nivel autonómico parece no haber afectado en exceso al número de salas, ya que se sigue incrementando. Esto puede responder también a las medidas restrictivas y de aforo, ya que se favorece la creación de nuevas salas. Este año Andalucía posee el 17,88% del total nacional. En 2021 el incremento sigue haciéndose notar en Andalucía, pero no a nivel nacional, incrementando el porcentaje de salas hasta el 18,1%.

A nivel espectadores, Andalucía conforma en el año 2015 el 14,5% del total nacional, en 2016, 2017 y en 2018 el 15,3%, en 2019 el 15,8%, en 2020 el 13,8% y en 2021 el 15,59% recuperando datos de asistencia anteriores a la pandemia.

3.7 Paralelismo con la crisis de 2008

Tomando como referencia los datos de la crisis de 2008, cuya evolución llegó a sus cifras más bajas en 2013, vamos a contrastarlos con los datos de la actual crisis del covid-19. La principal diferencia radica en que esta crisis sanitaria y económica surgió de forma repentina a raíz de la pandemia y la crisis de 2008 se desarrolló de forma paulatina, las causas de esta bajada de cifras fueron los graves problemas económicos en las familias, las cuales prescindieron de algunas actividades de ocio como el cine, para atender a auténticas necesidades como la alimentación o la salud.

Al desarrollarse de forma más progresiva, la crisis de 2008 partía con 137 locales en 2007, en 2008 cerraron 23 locales, dejando el total en 114, de 2009 a 2012 se va reduciendo el número de locales de forma progresiva hasta llegar a 2013, cuando comienza el momento más agudo de esta crisis en el sector, hasta llegar a su cifra más baja en 2015 con 83 locales, lo que deja una diferencia de 54 locales antes y después de la crisis. A partir de 2015 comienza la recuperación en el sector, llegando a cifras similares a 2011, con 94 locales se inicia recuperación, llegando a cifras similares a 2012, aunque sin llegar a recuperar el número de locales que existían en 2007. En 2019 se alcanza la cifra más alta de locales de la recuperación desde 2015, pero es en 2020 cuando se sufren las consecuencias del Covid-19, por lo que la evolución dejó de ser positiva para

pasar de 108 locales a 98. En 2021 tenemos un total de 105 locales, lo que indica una tendencia positiva.

Este rápido cambio se debe a que, al contrario que en la crisis de 2008, la evolución ha sido casi instantánea, con apenas días de diferencia tras el inicio de la cuarentena. Es por ello que la recuperación también va a ser rápida, ya que los factores que provocan las crisis son temporales, como la cuarentena y las restricciones.

4. Conclusiones

En conclusión, tras la recopilación y contraste de los datos de las categorías analizadas (locales, salas, espectadores, recaudación, valoración de la importancia de la exhibición de la autonomía a nivel estatal y la comparación de la crisis económica anterior con la actual), acudimos de nuevo a nuestra hipótesis y objetivos para comprobar si tras nuestra investigación se han cumplido.

Nuestro objetivo principal consistía en analizar las cifras referentes a la exhibición y contrastar los datos previos y contemporáneos a la pandemia (confinamiento).

Consideramos que hemos logrado este objetivo, ya que con nuestro análisis hemos realizado una radiografía de las categorías como locales, salas, asistencia, recaudación y grupos empresariales del sector de la exhibición que operan en ellas. Todo ello caracteriza la situación del sector desde el año 2015 al año 2021, años en los que se comprende desde la recuperación económica de la crisis de 2008, a partir de 2015, pasando por la situación de pandemia de 2020 y concluyendo con los datos de 2021, los más recientes sobre el sector. El contraste de datos ofrece como resultado las cifras propias de una fuerte recesión económica.

Nuestro siguiente objetivo era constatar la relevancia del sector en Andalucía respecto al nacional. En relación con España, constatamos la importancia de Andalucía en el sector de la exhibición en el panorama nacional. Debe sus cifras principalmente a la población, ya que Andalucía es la autonomía con más habitantes de España, con 8,427 millones de habitantes en 2019, lo que supone una media en torno al 15% de los espectadores totales en España. En torno al 16-18% de las salas se encuentran en Andalucía, e incluso en los momentos de recesión por la Covid-19 siguió aumentando su número de salas, lo que no ocurrió a nivel nacional. Suponemos que esto puede deberse a las medidas restrictivas de aforo, ya que favorecen la creación de nuevas

salas para ampliar el espacio y responder a la demanda de mayor espacio entre los espectadores.

Tras el estudio realizado, podemos concluir que nuestra hipótesis se cumple. La tendencia es positiva. Tras la recesión provocada por el Covid-19 en el año 2020, observamos cómo en el año 2021 los datos vuelven a una tendencia al alza. Hasta pasado unos años no volverán los datos prepandémicos, de la misma forma que con la crisis de 2008, no se vio una recuperación en el cine hasta el año 2016. Podemos constatar esta afirmación a través de la comparación realizada con anteriores crisis, como la del 2008 que provocó una caída en el número de salas respecto al año 2007. Los números tras la caída en 2008 se mantuvieron en constante descenso, las consecuencias de las crisis del 2008 se vieron agudizadas desde el año 2013 al 2015, provocando un descenso en el número de salas. El mínimo lo alcanzó el año 2015, con 548 salas y 83 locales en Andalucía, siendo el año con menor número de salas de las últimas dos décadas. Todo esto no hace sino reforzar la teoría de que aún no se han revelado las consecuencias reales de la actual recesión en el sector de la exhibición.

A partir del año 2016 la tendencia volvía al alza, acercándose a los números de 2008. Esta tendencia se mantuvo constante y positiva hasta el año 2020, cuando el número descendió debido a las consecuencias de la pandemia y en el año 2021 volvimos a ver números similares a la tendencia que venía dada del año 2019. Por consiguiente, podemos concluir que la exhibición en Andalucía se vio mermada por la crisis del 2008 y no hay indicios de que se vuelva a datos similares a 2007. En definitiva, la tendencia es volver a números similares a pesar de las crisis periódicas. El cine en Andalucía es un sector cultural y económico de importancia, constante en los números de salas, manteniéndose en números similares a los 2008-2012. Tras la crisis del Covid-19, los datos muestran pérdidas en el sector en 2020, pero a partir de 2021 arranca la recuperación económica. Esto no hace sino demostrar la afirmación previa, y es que la recuperación será más rápida que la que vimos con la crisis económica del 2008, debido a la estacionalidad de la nueva crisis. Cuando se habla de la crisis de 2008 no se habla del punto más bajo, sino de todo lo ocurrido desde entonces, incluyendo su momento tope en 2015. Por eso no podemos hablar de la crisis del coronavirus de la misma forma, ya que son conceptos parecidos a simple vista, pero radicalmente diferentes en cuanto a desarrollo.

En general, con los datos obtenidos en los que se observa una tendencia muy positiva en tan poco tiempo, se puede afirmar que, efectivamente, las salas de exhibición seguirán siendo un fuerte agente para el consumo de cine tras esta crisis.

Referencias bibliográficas

AEDA, Asociación Empresas Distribución Audiovisual Andalucía (2022, 3 de enero). Los cines en Andalucía superan los 6 millones de espectadores en 2021. AEDA. <https://tinyurl.com/5bjdmyah>

Álvarez García, J.A., Calderón Ruiz, S. y Carnicer Santos, L. (2019). Estructura de la exhibición cinematográfica en Andalucía. En J.P. Pérez Rufí y A. Castro Higuera (coords.). *La industria cinematográfica en España: análisis estructural* (pp. 82-105). EUMED.

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) (2021). *Censo Cines*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/censo-cine/>

Audiovisual451 (2021, 14 de septiembre). España cuenta con 3.432 salas de cine actualmente operativas, frente a las 3.593 de 2019. *Audiovisual451*. <https://www.audiovisual451.com/espana-cuenta-con-3-432-salas-de-cine-actualmente-operativas-frente-a-las-3-593-de-2019/>

BOE (2020). Disposición 4911 del BOE núm. 130 (2020, de 9 de mayo) BOE.es. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/09/pdfs/BOE-A-2020-4911.pdf>

BOE (2021). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. (2021, de 28 de diciembre). BOE.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22439>

Delgado, A. y Laso, A. (2016, 22 de julio). El cine de verano de tu pueblo es ilegal. *El Español*. <https://tinyurl.com/3x4hxhts>

García Santamaría, J.V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. Cátedra.

Glosarios (n.d.). Exhibidor (El lenguaje del cine). *Glosarios*. <https://glosarios.servidor-alicante.com/lenguaje-cine/exhibidor>

González, J. (n.d.). Sector del cine. Noticias, reportajes, vídeos y fotografías. *Libertad Digital*. <https://www.libertaddigital.com/temas/sector-del-cine/>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (n.d.). <https://tinyurl.com/2p8byf7r>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2022, 27 de enero). Padrón Municipal de Habitantes. Cifras Oficiales de Población Municipal. *Junta de Andalucía*. <https://tinyurl.com/sy3kdekf>

Izquierdo Castillo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*.

(Tesis doctoral). Universitat Jaume I.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Losa, J.L. (2019, 29 de julio). Las salas de cine andaluzas lideran el mercado. *ElEconomista.es*. <https://tinyurl.com/2p8y52kz>

MEDIA Salles (1999, junio). Newsletter de European Cinema Journal. http://www.mediasalles.it/ybk07adv/tabelle/img_tabelle/tab_img_64_multi_es.html

Orús, A. (2021, 30 de julio). *Salas de cine activas por CC.AA. en España en 2021*. *Statista*. <https://tinyurl.com/4fxw975b>

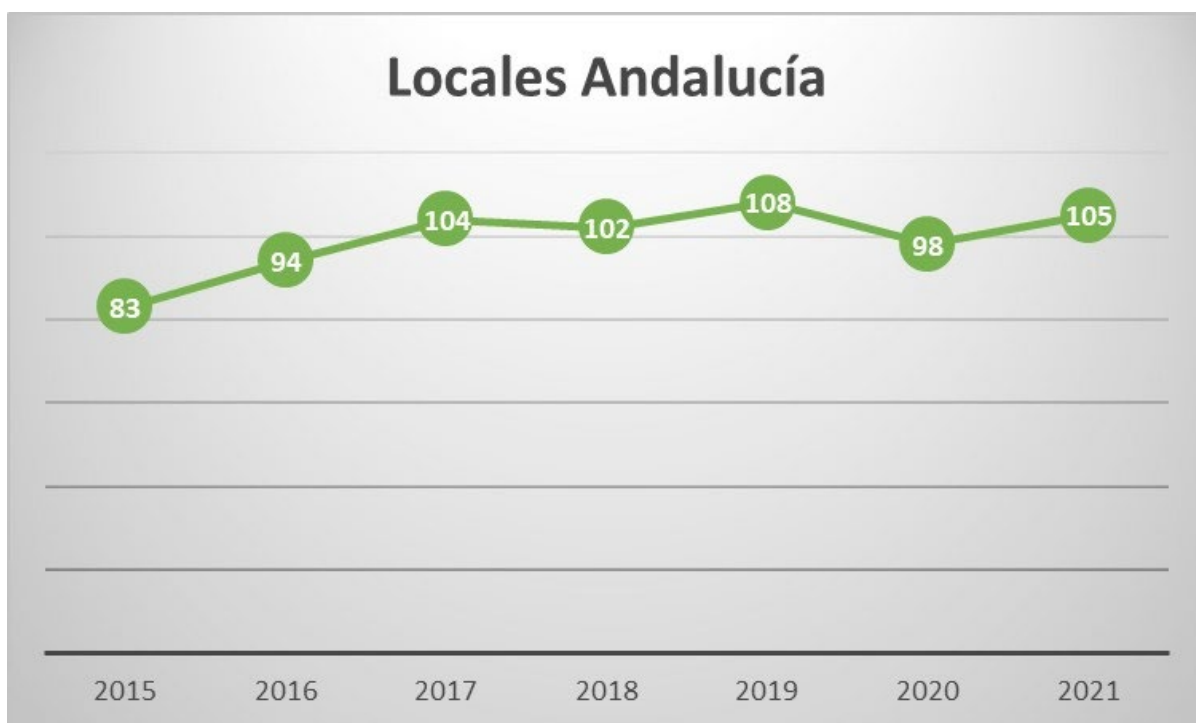
Pérez Rufí, J.P. (2012). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y palabra*, 81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4752038>

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F.J. (2017). Exhibición cinematográfica en España: supervivencia y alternativas en una industria digital. En E. Gambi Giménez y M.M. Marcos Ramos (ed. lit.). *IV Congreso Internacional Historia, arte y literatura en el cine en español y portugués. Estudios y perspectivas* (pp. 917-933). Universidad de Salamanca, Centro de Estudios Brasileños.

RAE (2022). Definición de “autocine”. <https://dle.rae.es/autocine?m=form>

Rama, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Eudeba.

Anexo



Gráfica 1: Locales abiertos en Andalucía. Fuente: AIMC. Elaboración propia.



Gráfica 2: Salas de exhibición abiertas en Andalucía.

Fuente: AIMC Elaboración propia.



Gráfica 3: Salas abiertas en España.

Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.



Gráfica 4: Recaudación por cine en Andalucía.

Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.



Gráfica 5: Espectadores totales en España.

Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.

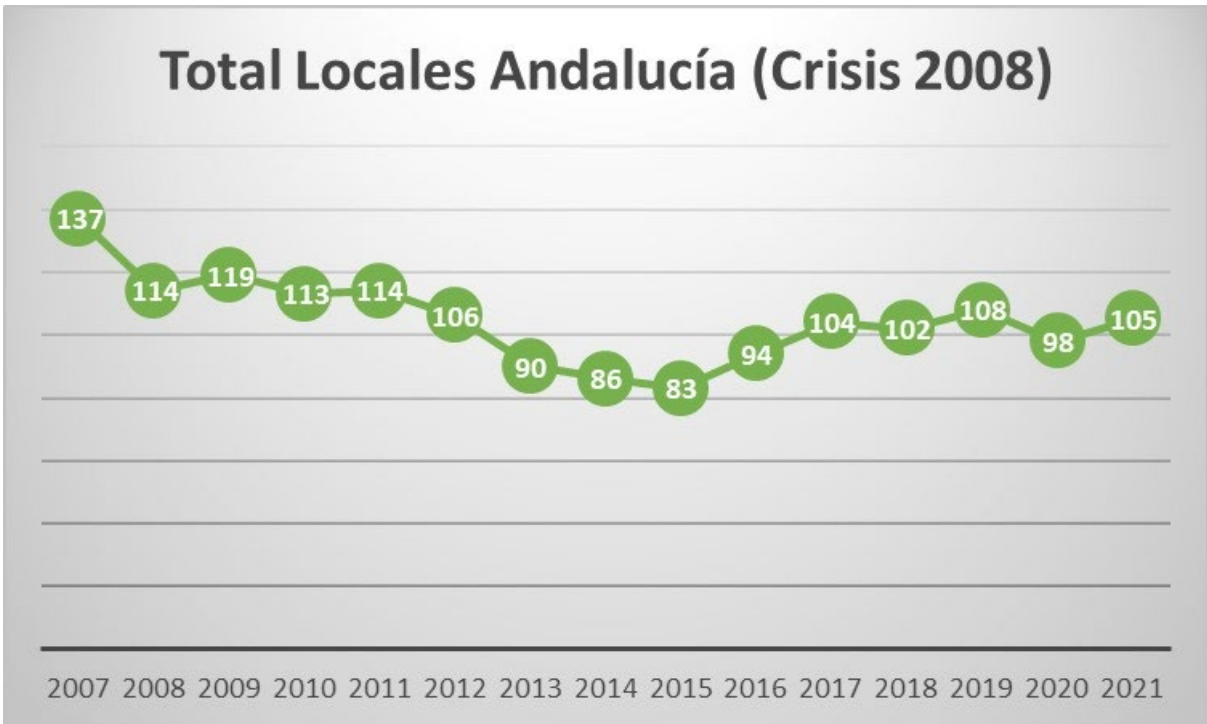


Gráfica 6: Espectadores totales en Andalucía.

Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.

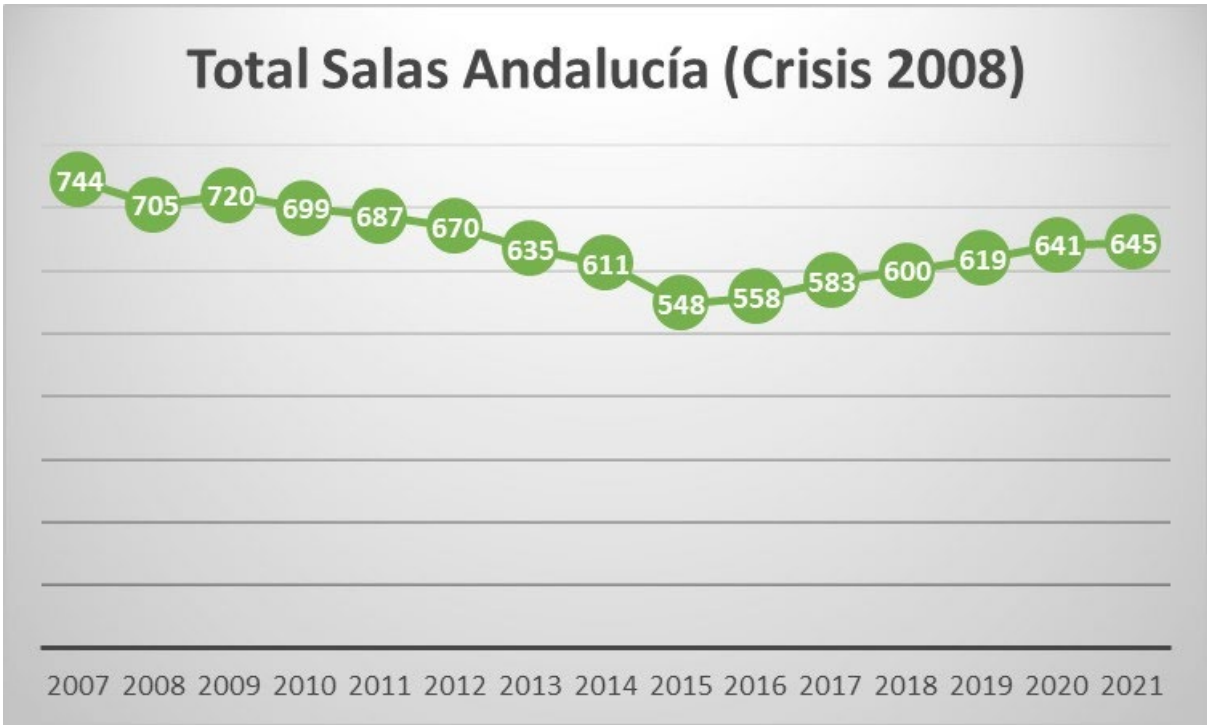


Gráfica 7: Porcentaje de espectadores respecto a los totales de España. Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.



Gráfica 8: Total de locales abiertos en Andalucía durante la crisis financiera de 2008 y, posteriormente, de 2020.

Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.



Gráfica 9: Total de salas abiertas en Andalucía durante la crisis financiera de 2008 y, posteriormente, de 2020.

Fuente: Anuario de la SGAE. Elaboración propia.

