

Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado

Success factors in audiovisual content websites based on comparative qualitative analysis

Susana Fernández-Lores; Gema Martínez-Navarro; Diana Gavilán

Cómo citar este artículo:

Fernández-Lores, Susana; Martínez-Navarro, Gema; Gavilán, Diana (2020). "Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290639. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>

Artículo recibido el 21-03-2020
Aceptación definitiva: 13-08-2020



Susana Fernández-Lores ✉
<https://orcid.org/0000-0002-1164-0703>

ESIC, Business & Marketing School
Dptos. de Comunicación e Investigación de
Mercados y Métodos Cuantitativos
Av. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo
de Alarcón (Madrid), España
susana.fernandez@esic.edu



Gema Martínez-Navarro
<https://orcid.org/0000-0002-9047-8010>

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Organización de
Empresas y Marketing
Campus de Somosaguas, 28223 Pozuelo
de Alarcón (Madrid), España
mgmart01@ucm.es



Diana Gavilán
<https://orcid.org/0000-0002-5293-779X>

ESIC, Business & Marketing School
Dpto. de Organización de Empresas y Marketing
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3. 28040 Madrid, España
dgavilan@ucm.es

Resumen

La evolución de la tecnología y el empoderamiento digital de la sociedad ha dado lugar a la proliferación de webs de contenidos audiovisuales (WCA) donde los usuarios comparten información y experiencias, junto a otros recursos comerciales. Las WCA han provocado cambios significativos en la forma en la que los usuarios pueden seleccionar y acceder a los contenidos audiovisuales. En su diseño, estas webs combinan varias prestaciones: comunidad de usuarios, contenidos en streaming, venta de entradas o recomendaciones, entre otros. Cada WCA presenta un perfil específico respecto a las variables descritas. El objetivo del presente trabajo es identificar los factores críticos de éxito de una WCA, es decir las prestaciones y la forma que deben adoptar para captar seguidores, aumentando con ello capacidad de prescripción y difusión de contenidos. Mediante el análisis cualitativo comparado (QCA), técnica formal de análisis que permite la identificación de combinaciones que producen un determinado resultado, se analiza una muestra de las 12 webs de cine más representativas en España. Los resultados indican que la incorporación de sistemas de recomendación de contenidos y la conexión con plataformas en streaming desde las que poder acceder a los contenidos son factores claves del éxito. El trabajo contribuye académicamente al conocimiento y la explicación de la conducta de la audiencia en el nuevo escenario audiovisual. Desde el punto de vista profesional se ofrecen sugerencias relevantes de diseño para los creadores de plataformas. Por último, se describen las limitaciones del trabajo y se plantean futuras líneas de investigación.

Palabras clave

Comunicación audiovisual; Contenidos audiovisuales; Sitios web; Webs de contenido audiovisual; Cine; Influencia online; Análisis cualitativo comparado; Plataformas online; Usuarios de cine; Consumo audiovisual; Productos audiovisuales; Interacción social.

Abstract

The evolution of technology and the digital empowerment of society have led to the proliferation of Audiovisual Content Webs (ACWs) where users can share information and experiences, along with other commercial resources. ACWs have led to significant changes in the way users can select and access audiovisual content. The design of these websites combines various features, including a user community, streamed content, ticket sales, and recommendations, among others. Each ACW has a specific profile with respect to the mentioned variables. The aim of this study is to identify the critical success factors for a ACW, i.e., which features and the form they should take to attract followers, thus increasing the capacity to prescribe and broadcast content. Using qualitative comparative analysis (QCA), a formal analysis technique that allows the identification of combinations that produce a certain result, a sample of the 12 most representative cinema websites in Spain is analyzed. The results indicate that the incorporation of content recommendation systems and the connection with streaming platforms through which the content can be accessed are key factors in the success of these ACWs. This work contributes academically to the knowledge and explanation of audience behavior in the new audiovisual scenario. From a professional point of view, relevant design suggestions are offered to platform creators. Finally, the limitations of this work are described, and future lines of research are considered.

Keywords

Audiovisual communication; Audiovisual content; Websites; Audiovisual content websites; Cinema; Online influence; Comparative qualitative analysis; Online platforms; Film users; Audiovisual consumption; Audiovisual product; Social interaction.

1. Introducción

La evolución de la tecnología ha provocado cambios importantes para el sector audiovisual y los usuarios. Una amplia oferta de contenidos –películas, series, documentales– accesibles de múltiples formas y desde diversos dispositivos hace que su elección por parte de los usuarios se haya convertido en un proceso de decisión en ocasiones complejo donde se precisa información de apoyo.

La forma de acceso a contenidos audiovisuales ha cambiado. Según el informe anual *La sociedad en red: transformación digital en España* (Ontsi, 2019), el 40,5% de los hogares tienen contratado el servicio de televisión de pago; el 10,9% dispone de suscripción de video en streaming, una práctica en aumento cuando se trata del consumo a través de la Red (31,2%); y un 39,4% de hogares ve películas en internet. El mismo informe también indica que la compra online se concentra en material deportivo y moda (56,5%), y le siguen alojamientos de vacaciones (54,7%) y entradas para espectáculos (48,1%).

“ El empoderamiento digital de la sociedad ha revolucionado el consumo audiovisual favoreciendo la participación y la opinión de los espectadores ”

Estos datos ponen de manifiesto cómo la industria del entretenimiento se ha visto fuertemente influenciada por el contexto tecnológico en el que estamos inmersos. La entrada de grandes distribuidoras de contenido cinematográfico como *Netflix* –que ocupa el puesto 21 en el ranking mundial de tráfico de sitios web (*Alexa*, 2019)–, *HBO* o *Amazon Prime Video* ha cambiado la forma de producción, distribución y consumo audiovisual y ofrece al espectador la posibilidad de decidir qué ver, cuándo y de qué forma. Adoptar esta decisión, reduciendo el riesgo de error es un objetivo que persiguen muchos usuarios. En este contexto emergen las webs de contenidos audiovisuales (WCA) –como *filmaffinity.com* o *sensacine.com*– que facilitan la elección y el consumo de entretenimiento mediante una combinación de contenidos, y donde se dan cita críticos profesionales y aficionados, en torno al interés por los contenidos audiovisuales (Cuenca-Cabeza, 2010; Gavilán; Martínez-Navarro; Fernández-Lores, 2018).

El objetivo de esta investigación es identificar los factores críticos de éxito de las WCA, tomando como muestra de estudio 12 sitios web de cine que abarcan todo el contenido relacionado con el consumo de películas y/o series destinadas al público español. El trabajo analiza las prestaciones y la forma que deben adoptar para aumentar el atractivo de estos sitios web, intensificar el tráfico de usuarios, y mejorar su capacidad de prescripción y difusión de contenidos. Dado el propósito del análisis, la técnica QCA (*qualitative comparative analysis* – análisis cualitativo comparado), que entiende la causalidad en términos de configuración de factores explicativos de un resultado, se considera adecuada (Blatter; Haverland, 2012).

Este estudio se justifica por dos razones:

- el interés que suscitan las WCA entre los espectadores, como se constata por el tráfico que reciben; por ejemplo, *IMDb*, base de datos online que almacena información relacionada con películas, actores, series de televisión, programas de televisión, etc., recibe más de 100 millones de usuarios únicos al mes (*Alexa*, 2019);
- la peculiar naturaleza de estas webs que agregan contenidos informativos, comerciales y sociales para facilitar al usuario la selección y el consumo de contenidos.

Ambos aspectos justifican la conveniencia de identificar sus factores críticos de éxito.

El estudio de las WCA no es nuevo en el ámbito académico, pero en la revisión bibliográfica realizada no se han encontrado referencias específicas ni recientes dirigidas a esclarecer los factores críticos que discriminan el interés de los usuarios por dichas webs.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera. Tras la introducción, que enmarca el fenómeno de estudio, continua con la revisión de la bibliografía que conduce a la formulación de las preguntas de investigación. A continuación, se exponen el diseño del estudio empírico realizado y la metodología de análisis adoptada, seguidos del detalle de los resultados. El trabajo concluye con la discusión, exposición de conclusiones, limitaciones e implicaciones.

1.1. De espectadores pasivos a usuarios activos

Desde sus inicios la industria del cine había considerado a la audiencia como un ente pasivo, pero las nuevas tecnologías han transformado esta visión, convirtiendo a la audiencia en un ente activo y creativo que participa y opina (Castells, 2009). Ahora el espectador es un internauta que puede descubrir y acceder continuamente a nuevos productos, sugeridos por otros usuarios, a través de webs y plataformas específicas creadas en torno a la Red (Linares-Palomar; Baraybar-Fernández, 2017); y convirtiéndose en creador, compartidor y prescriptor de información (Hernández-Pérez; Martínez-Díaz, 2016). Emerge un nuevo modelo comunicativo que sitúa en el centro al espectador y evidencia los hábitos actuales: la libertad del espectador para elegir qué ver, cuándo, cómo, dónde y en qué cantidad (Dahlgren, 2009). Se impone una cultura bajo demanda que proporciona una experiencia visual personalizada (Tryon, 2007).

El consumo audiovisual es multiplataforma (Guerrero; Diego; Kimber, 2017) y flexible: el 24,8% de los usuarios opta por paquetes de contenidos, mientras el 17,7% accede a través de plataformas o webs en internet (ONTSI, 2017). Las plataformas de pago como Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video o Movistar TV ofrecen al espectador un amplio catálogo que se renueva de forma semanal (documentales, series, películas...) permitiéndole elegir lo que desea ver, cuándo, en qué cantidad y desde el dispositivo que prefiera.

La diversificación de la oferta y la participación de los espectadores a la que invitan y posibilitan las nuevas tecnologías (Kurtz; Bourdaa, 2017) favorece el desarrollo de las WCA que albergan contenidos informativos sobre cine (películas, estrenos...), permitiendo la interacción del usuario con comentarios, puntuaciones, listas de recomendación e incluso proporcionan opciones de consumo en streaming entre sus muchas prestaciones. Las WCA adquieren un papel de máxima relevancia en el nuevo escenario de la industria del entretenimiento: ayudan a elegir, permiten opinar y facilitan la compra y el consumo de entretenimiento.

1.2. Prestaciones de las WCA

La experiencia de la audiencia está siendo modificada por las nuevas tecnologías de manera radical (Sabeckis, 2013) y las WCA son uno de los agentes que ha contribuido a ese cambio. Estas herramientas dan forma a la nueva relación entre espectador y entretenimiento porque facilitan el acceso a una amplia y variada cantidad de información, redefiniendo la forma en que las audiencias obtienen y consumen el entretenimiento cinematográfico (Tryon, 2013).

Scolari (2011) analizó las funciones de una web en el contexto de las series de televisión identificando:

- contenido creado por los productores originales o *top-down* –difusión de contenidos en streaming o *downloading* almacenados en la Web para su disfrute en cualquier momento y lugar, datos sobre personajes y episodios, noticias sobre próximas emisiones...
- contenido generado por los usuarios o *bottom-up* –debates, aportaciones y opiniones de los usuarios– y observó que estos contenidos eran verdaderos puntos de encuentro para los aficionados a las series, porque creaban nuevos entornos y experiencias comunicativas al tiempo que generaban sensación de comunidad.

El trabajo de Scolari (2015) pone de manifiesto la diversidad de contenidos que emergen en torno a los productos audiovisuales, que en el caso de las WCA destinadas a la información, la expresión y el consumo se estructuran en tres categorías:

Contenidos informativos

El contenido inicial de las WCA es un amplio catálogo informativo sobre productos audiovisuales, de acceso abierto para todos los usuarios sin necesidad de registrarse, lo que hace de estas WCA un completo escaparate de la actualidad cinematográfica (Gavilán; Martínez-Navarro; Fernández-Lores, 2018). Los usuarios pueden encontrar noticias e información relativa al cine: estrenos, *trailers*, películas en cartelera, series o películas para alquilar, rankings y recaudaciones de taquilla (por título, género y semanas en cartelera), críticas de expertos, premios recibidos, fecha de producción, actores, director, noticias, reportajes, curiosidades y clásicos imprescindibles.

Uno de los principales activos de estos contenidos es el dossier que se ofrece de cada película o serie, donde la infor-

Las WCA facilitan la elección y el consumo de entretenimiento a través de una combinación de contenidos: informativos, sociales y comerciales

Las WCA ayudan a elegir, permiten opinar y facilitan la compra y el consumo de entretenimiento

mación es muy detallada, completa y está bien jerarquizada: título original, imágenes y cartel de la película o de la serie, año, duración o temporadas, país, director, argumento, música, fotografía, reparto, productora, género, sinopsis, críticas (por fecha, número de votos y utilidad).

El contenido informativo, además de dar a conocer en profundidad diversos aspectos sobre las películas o series, es extensivo en la medida en que da visibilidad a toda la información generada en torno al producto audiovisual (eventos, conferencias, novedades o curiosidades).

Contenidos sociales

Según el estudio *La sociedad de la información en España* (Fundación Telefónica, 2015), el 47% de los internautas busca información sobre películas y el 76,9% de estos, usaron esta información en su decisión. Esta estrategia de decisión es frecuente porque el 70% de los espectadores duda entre varias películas antes de decidir cuál ver (*Think with Google*, 2014). Además, el 70% tienden a sentirse inseguros sobre la elección de las películas antes de tomar la decisión. Un cinéfilo consulta una media de 13 fuentes distintas antes de decidir qué película ver (*Think with Google*, 2014).

Algunas WCA incorporan recomendadores de películas que emplean algoritmos de *deep learning* a partir de los datos recabados de los usuarios y sus preferencias

Para facilitar los procesos de decisión, las personas observan las experiencias de los otros, quienes, aun no siendo conocidos por el usuario, proporcionan información creíble, útil y/o precisa de una realidad, que en este caso son las películas, series o documentales (Gavilán; Fernández-Lores; Martínez-Navarro, 2019). El proceso por el que se elaboran o modifican pensamientos, sentimientos, actitudes o conductas, como resultado de la interacción con otros ya sea percibidos como iguales o como expertos (Kelman, 1961) se conoce en la bibliografía como influencia social informacional (Burnkrant; Cousineau, 1975).

El desarrollo del ciberespacio y de las WCA han dado lugar al fenómeno de la influencia social online (Litvin; Goldsmith; Pan, 2008). Este se ejerce mediante las opciones que ofrecen las WCA a los usuarios para contribuir con evaluaciones numéricas –rápidas y fáciles de asimilar (Pennington, 2000)–, comentarios o críticas –basados en sus conocimientos, opiniones o experiencias (Christakis; Fowler, 2010)– y recomendaciones. Además, de esta manera, los usuarios participan en el proceso de elección de otros usuarios (Hagel, 1997; Kozinets, 2002). Al compartir experiencias sobre el cine, cambia el papel tradicional que desempeñaba el espectador (Ponnamma-Divakaran; Nørskov, 2016) y se convierte en un prescriptor confiable porque es un igual (Amblee; Bui, 2011).

La participación de los usuarios y la elevada interacción social virtual convierte a las WCA en un punto de encuentro y de referencia, equiparándolas a los conceptos de comunidad de usuarios (López-González; Guerrero-Solé; Larrea, 2014) o de plataforma de apoyo social (Leimeister *et al.*, 2008). Para potenciar este carácter de comunidad algunas webs cuentan también con RRSS (*Facebook, Twitter, Instagram...*) mediante las cuales el usuario puede estar informado puntualmente de cualquier novedad que afecte a la web y a su contenido.

En relación con la toma de decisiones, algunas WCA incorporan además recomendadores de películas que emplean algoritmos de *deep learning* a partir de los datos recabados de los usuarios y sus preferencias. Es el caso de *Flickmetrix*, que contiene una enorme base de datos sobre películas y aglutina datos de interés e información de otras webs como *Rottentomatoes* o *IMDb*.

Contenidos comerciales

Las WCA ofrecen la posibilidad de comprar entradas, lo que supone ofrecer un servicio de valor interesante para un espectador que busca comodidad, facilidad e inmediatez. La tendencia del mercado pone de manifiesto el valor que tiene esta prestación para la audiencia. En 2018 la venta de entradas online aumentó el 18,7% respecto al año anterior, en detrimento de la venta en taquilla que se redujo en un 5,4% para el mismo período (PWC, 2018).

El espectador desea tener la opción de poder ver en streaming lo que desea, en el momento que desea y de forma sencilla, sin tener que descargar ningún archivo

Otra de las prestaciones de las WCA es la opción de visualizar películas en streaming a través de la propia web o redirigiendo al usuario a otra plataforma. Según datos del *Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018)*, uno de cada tres hogares conectados a internet usa plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online y la opción de streaming es la preferida para series (54%) y películas (50%). La realidad es que el espectador desea tener la opción de poder ver en streaming lo que desea, en el momento que desea y de forma sencilla, sin tener que descargar ningún archivo: hacer *click* y disfrutar del contenido.

1.3. Preguntas de investigación

La combinación de las prestaciones descritas convierte a las WCA en una herramienta de valor para el espectador en el momento de la elección del producto audiovisual a consumir, a la hora del consumo y cuando desea compartir su experiencia con otros usuarios.

Se observa una amplia variedad en la combinación de prestaciones finales de cada WCA y en el tráfico de usuarios que generan, lo que conduce a formular las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué prestaciones deben incorporar las WCA y en qué forma para incrementar su atractivo, medido en tráfico de usuarios y tiempo de navegación, y con ello aumentar su capacidad de prescripción y difusión de contenidos audiovisuales?
- ¿Qué prestaciones pueden excluir las WCA porque no contribuyen a mejorar su atractivo, medido igualmente en tráfico de usuarios y tiempo de navegación, y con ello aumentar su capacidad de prescripción y difusión de contenidos audiovisuales?

2. Diseño y metodología

Para el análisis empírico utilizamos el análisis cualitativo comparado –en inglés *qualitative comparative analysis*, en adelante *QCA*– metodología particularmente adecuada para identificar combinaciones de condiciones que conducen a un resultado, con una particular atención a cómo las condiciones se combinan y a cómo y por qué las combinaciones conducen al resultado de interés (Ragin, 1987; Berg-Schlosser *et al.*, 2009). El *QCA* pertenece al grupo de técnicas formales de análisis de datos configurables que están

“interesadas en la comparación sistemática y el contraste de casos para establecer relaciones causales comunes” (Berg-Schlosser *et al.*, 2009).

QCA facilita un abordaje eficaz de la causalidad en las ciencias sociales cuando se trata de explicar la variación de un resultado de interés y tiende un puente entre lo cualitativo y lo cuantitativo. *QCA* combina algunas de las ventajas de los sistemas cualitativos, centrándose en el análisis de los casos (*case-oriented approach*) con las ventajas de los cuantitativos orientados a las variables. Para el intervalo de 10 a 50 casos, *QCA* es más adecuado que la mayoría de las técnicas cuantitativas o cualitativas (Basedau; Richter, 2014).

Entre los diferentes tipos de *QCA* existentes, para este trabajo se ha optado por el método *crisp-set QC* –*csQCA*– que utiliza condiciones categóricas basadas en una dicotomía a la que asigna valores 1 (presencia) y 0 (ausencia) para cada una de las condiciones. Dado que el objetivo de este trabajo es identificar la combinación o combinaciones de prestaciones que dan lugar a la presencia (o ausencia) del resultado estudiado –atractivo de la web–, se construirán expresiones booleanas para cada prestación.

Tanto el funcionamiento como el modelo matemático que subyacen a *QCA* se basan en asunciones fuertemente diferenciadas de las técnicas estadísticas clásicas (Mahoney; Goertz, 2006; Ragin, 2008). Son de especial interés las premisas de asimetría y equifinalidad en las que se sustenta *QCA*:

- La asimetría implica que la presencia de un cierto resultado puede estar explicado por una combinación de condiciones, mientras que su ausencia puede estar explicada por condiciones explicativas totalmente distintas y no meramente las mismas condiciones, pero de signo contrario (Berg-Schlosser *et al.*, 2009). Un ejemplo de asimetría son los comentarios de los usuarios en las redes sociales sobre las películas. El hecho de que una película tenga muchos comentarios positivos contribuye a aumentar el interés de la audiencia, pero la falta de comentarios no produce el rechazo. Sencillamente puede hacer que la película pase desapercibida, pero no que predisponga a la audiencia de manera negativa.
- La equifinalidad supone que en lugar de analizar el impacto individual de ciertas variables sobre la variable dependiente, *QCA* analiza cómo las combinaciones de condiciones producen un resultado, aceptando que el mismo puede ser producido por combinaciones distintas y por tanto que diferentes patrones causales pueden conducir al mismo resultado (Mahoney; Goertz, 2006). La equifinalidad se observa con claridad en el desempeño de los contenidos audiovisuales cuyo éxito puede proceder de muchas y variadas combinaciones de factores. En ocasiones la fotografía y el guion pueden convertir un contenido –película o serie– en un éxito, en otras sin embargo la trama y la banda sonora, o la interpretación de los actores y la escenificación son combinaciones de éxito. No hay una única combinación de factores que genere contenidos audiovisuales de éxito. Sucede sin embargo que hay diversas combinaciones de factores que explican que un contenido sea exitoso.

“ No hay una única combinación de factores que genere contenidos audiovisuales de éxito, pero hay diversas combinaciones de factores que explican que un contenido sea exitoso ”

Los resultados que proporciona *QCA* indican si las condiciones explicativas son de necesidad o de suficiencia. Una condición explicativa es necesaria si está presente siempre que se produce el resultado de interés y es suficiente si el resultado de interés se produce siempre que la condición está presente.

Las características del *QCA* relativas a la naturaleza de las variables categóricas de partida, el tamaño de la muestra y los resultados que arroja hacen que sea una técnica idónea para el trabajo empírico de esta investigación.

Trabajo de campo

Este trabajo analiza los factores de éxito de las webs de contenidos audiovisuales en España. Para ello optamos por seleccionar las WCA que más tráfico tienen de usuarios españoles, aunque en ocasiones pueda tratarse de webs que no son españolas o cuyo idioma no es el español. Así pues, el universo de este estudio son las webs cuyo tema central es la información sobre contenidos audiovisuales –WCA–, es decir todo el contenido relacionado con el consumo de películas y/o series para el público español.

Mediante *Semrush*, programa de análisis digital que permite analizar y conocer las principales métricas digitales de un dominio y sus competidores, se han identificado las WCA que son visitadas por el público español a la hora de informarse sobre películas, series, estrenos, etc. La selección se ha realizado utilizando las siguientes palabras clave: estrenos, cine, películas, series. Se han identificado un total de doce sitios web que constituyen la muestra elegida (N=12) (tabla 1).

Adicionalmente, para cada WCA se identificó el valor de diversas variables categóricas propias de las WCA (**Gavilán; Martínez-Navarro; Fernández-Lores, 2018**). Se trata de variables categóricas observables por el investigador y apreciables por la audiencia que refieren cualidades de naturaleza dicotómica, es decir, son cualidades que se tienen o no se tienen. Las variables fueron: existencia de una comunidad de usuarios en la web, posibilidad de ver contenidos en streaming, servicios comerciales como la venta de entradas, extensión en redes sociales, disponibilidad de recomendador de contenidos y la que será la variable dependiente del estudio: el tiempo medio de visita, consideradas como un indicador del atractivo de un sitio web (tabla 2).

Tabla 2. Resumen de las variables del estudio

Condiciones explicativas o variables independientes	Descripción
Comunidad	Existe una comunidad integrada por usuarios que participan e interactúan aportando información, críticas, opiniones, etc. Los usuarios deben de registrarse, completar un perfil y disponer un nombre para formar parte de la comunidad.
Streaming	Existe un apartado con información para poder visualizar el contenido in streaming bien sea incluyendo el nombre de la plataforma donde se puede visualizar o con un link a la misma.
Entradas	Dispone de servicio de venta de entradas para las salas de cine, incorporando un link a las webs de las salas de cine o a un servidor de entradas generalista.
Redes	Dispone de perfiles oficiales en redes sociales y los utiliza de manera activa en su comunicación.
Recomendador	Sistema de recomendación basado en las opiniones de otros usuarios, el propio perfil y el histórico de navegación del usuario.
Resultado o variable dependiente	Descripción
Atractivo	Interés que despierta la WCA considerando el tiempo medio de visita como indicador válido.

El análisis se ha realizado utilizando el software libre *sQCA* en la versión 3.1b.

3. Resultados

Para probar las condiciones de necesidad y suficiencia del atractivo de una WCA se formuló el siguiente modelo de *csQCA*:

$$\text{Atractivo} = f(\text{comunidad, streaming, entradas, redes sociales, recomendador}).$$

La exposición de los resultados debe presentar los tres componentes técnicos que recomiendan los creadores de la técnica (**Rihoux; De-Meur, 2009; Schneider; Wagemann, 2010**): tabla de la verdad; fórmula de solución y medidas de ajuste (cobertura y consistencia). Siguiendo este protocolo, el análisis de los resultados finaliza con la minimización de la tabla de la verdad.

Tabla 1. Principales webs de cine en España (2019)

Sitios web	Url
<i>Blogdecine</i>	https://www.espinof.com
<i>Cinemanía</i>	https://cinemanía.20minutos.es
<i>Decine21</i>	https://decine21.com/index.php
<i>Elseptimoarte</i>	https://www.elseptimoarte.net
<i>Filmaffinity</i>	https://www.filmaffinity.com/es
<i>Film.in</i>	https://www.filmin.es
<i>Fotogramas</i>	https://www.fotogramas.es
<i>Imdb</i>	https://www.imdb.com
<i>Rakuten</i>	https://rakuten.tv/es
<i>Rottentomatoes</i>	https://www.rottentomatoes.com
<i>Sensacine</i>	http://www.sensacine.com
<i>Todocine</i>	http://www.todocine.com

Mediante la técnica de *QCA* se analizan las condiciones necesarias para que una WCA resulte atractiva a los internautas

Tabla de la verdad

Presenta los datos a analizar, mostrando las condiciones en las columnas, los casos en las filas y el valor del resultado. Existen 32 posibles configuraciones de 5 condiciones binomiales ($2^5 = 32$) de las cuales 11 combinaciones si tienen resultados empíricos y 3 son combinaciones de éxito.

Fórmula de solución

Permite identificar la presencia de condiciones necesarias para ser una WCA atractiva o la ausencia de condiciones en una WCA no atractiva. Una condición explicativa es necesaria si debe estar presente para que un determinado resultado se produzca (Ragin, 1987). Las tablas 3 y 4 muestran el análisis de necesidad de las condiciones seleccionadas para que una WCA sea atractiva y no atractiva. De manera consensuada, la utilización de letras mayúsculas significa la presencia de una condición o resultado, mientras que las letras en mayúscula precedidas del símbolo ~, muestran la ausencia o la negación de una condición.

Tabla 3. Análisis de condiciones necesarias. Variable resultado: ATRACTIVO

Condiciones evaluadas	Consistencia	Cobertura
COMUNIDAD	0,666667	0,250000
~COMUNIDAD	0,333333	0,142857
STREAMING	1,000000	0,375000
~STREAMING	0,000000	0,000000
ENTRADAS	0,333333	0,250000
~ENTRADAS	0,666667	0,181818
REDES	0,333333	0,090909
~REDES	0,666667	0,500000
RECOMENDADOR	1,000000	0,428571
~RECOMENDADOR	0,000000	0,000000

Tabla 4. Análisis de condiciones necesarias. Variable resultado: ~TRACTIVO

Condiciones evaluadas	Consistencia	Cobertura
COMUNIDAD	0,600000	0,750000
~COMUNIDAD	0,400000	0,800000
STREAMING	0,300000	0,500000
~STREAMING	0,700000	1,000000
ENTRADAS	0,300000	0,750000
~ENTRADAS	0,700000	0,777778
REDES	1,000000	0,909091
~REDES	0,000000	0,000000
RECOMENDADOR	0,400000	0,571429
~RECOMENDADOR	0,600000	1,000000

De la tabla 3 se desprende que hay dos condiciones necesarias para que una WCA sea atractiva: disponer de un sistema de recomendación de contenidos y la conexión con plataformas donde poder ver los contenidos en streaming.

Por su parte, la tabla 4 pone de manifiesto que la presencia de redes sociales es una condición necesaria que hace que una WCA no sea atractiva.

Medidas de ajuste

En el caso de la presencia del resultado (ATRACTIVO), el 42,8% de los casos que disponen de un sistema de recomendación han experimentado un incremento de su atractivo (medido en tiempo medio de visita). Para la condición Streaming, el 37,5% de las webs que disponen de esta conexión a plataformas de streaming, son más atractivas para los internautas. En el caso de la ausencia del resultado (~ATRACTIVO), el 90,9% de los casos que disponen de perfiles en redes sociales no han incrementado su atractivo.

Una vez examinados los tres componentes técnicos requeridos, para finalizar el análisis se presenta la minimización de la tabla de la verdad tanto para la presencia como ausencia de ATRACTIVO.

Minimización de la tabla de la verdad

El proceso de minimización del *fsQCA* proporciona tres soluciones: compleja, parsimoniosa e intermedia. Cada una de ellas es fruto de un tratamiento diferente de los remanentes lógicos (Castillo-Ortiz; Álamos-Concha, 2017).

En el caso de la presencia del resultado ATRACTIVO, las tres soluciones obtenidas contienen dos rutas diferentes (equifinalidad en lenguaje QCA). Además, la solución compleja y la intermedia son iguales. Para el caso ~ATRACTIVO, las soluciones compleja e intermedia son iguales, con cuatro rutas de consecución del resultado, frente a la parsimoniosa que arroja tres rutas. A modo de resumen, la tabla 5 presenta los resultados de dicha minimización tanto de ATRACTIVO como de ~ATRACTIVO.

En el caso de la presencia del resultado (ATRACTIVO), el 66% de las WCA con un alto atractivo para los usuarios disponen de las condiciones Streaming, ~Entradas, ~Redes y Recomendador, como es el caso de *Rakuten* y *Film.in*. El 33% de las WCA con un alto atractivo disponen de Comunidad, Streaming, Entradas, Redes y Recomendador como es el caso de *Filmaffinity.com*. Estas dos rutas de éxito proporcionan una solución que explica el 100% de casos con el resultado de interés (cobertura 1) y todos los casos explicados por esta solución incluyen el resultado de interés (consistencia 1).

Para la ausencia del resultado (~ATRACTIVO), el análisis de la solución parsimoniosa indica que el grupo de WCA con un bajo nivel de atractivo estaría compuesto por las que no disponen de Recomendador, donde se sitúan seis casos; o bien no disponen de Streaming, con siete casos; y las que disponen de Redes y tiene opción de venta de entradas, con siete casos. Los datos de cobertura indican que el 70% de las WCA con ~ATRACTIVO se explican con cualquiera de las dos últimas rutas frente al 60% que explicaría la primera ruta. Además, el 20% de los casos con ~ATRACTIVO se explican sólo con la primera ruta, frente a un 10% de casos que serían sólo explicados con las rutas 2 o 3. Por último, en este caso las tres rutas proporcionan una solución que explica el 100% de los casos con el resultado de interés (cobertura 1) y todos los casos explicados por esta solución incluyen el resultado de interés (consistencia 1).

Tabla 5. Análisis soluciones obtenidas para presencia y ausencia del resultado de estudio/ ATRACTIVO

Condiciones	ATRACTIVO ¹		~ATRACTIVO ²		
	Ruta 1	Ruta 2	Ruta 1	Ruta 2	Ruta 3
COMUNIDAD		x			
~COMUNIDAD					
STREAMING	x	x			
~STREAMING				x	
ENTRADAS		x			
~ENTRADAS	x				x
REDES		x			x
~REDES	x				
RECOMENDADOR	x	x			
~RECOMENDADOR			x		
Cobertura bruta	0,66	0,33	0,60	0,70	0,70
Cobertura única	0,66	0,33	0,20	0,10	0,10
Consistencia	1	1	1	1	1
Consistencia de la solución	1		1		
Cobertura de la solución	1		1		
WCA	<i>Film.in</i> <i>Rakuten</i>	<i>Filmaffinity</i>	<i>Blogdecine</i> <i>Cinemanía</i> <i>Fotogramas</i> <i>Rottentomatoes</i> <i>Sensacine</i> <i>Todocine</i>	<i>Blogdecine</i> <i>Cinemanía</i> <i>Decine21</i> <i>Elseptimoarte</i> <i>Fotogramas</i> <i>Guiadelocio</i> <i>Todocine</i>	<i>Blogdecine</i> <i>Cinemanía</i> <i>Decine21</i> <i>Elseptimoarte</i> <i>Fotogramas</i> <i>Imdb</i> <i>Todocine</i>

¹Solución intermedia; ²Solución parsimoniosa

4. Conclusiones

En el panorama actual de contenidos audiovisuales comercializados a través de plataformas como *Netflix* o *HBO*, los usuarios seleccionan, consumen y opinan a través de WCA. El objetivo de este trabajo ha sido analizar las prestaciones que incorporan estas WCA para identificar los factores que contribuyen a su éxito.

Los resultados del estudio realizado mediante QCA ponen de manifiesto el papel que adoptan estas WCA como asistente en las decisiones del espectador. Las visitas a estas WCA se inician con el objeto de facilitar la toma de decisiones.

Los resultados proporcionan evidencia de que no todas las prestaciones de las WCA resultan igualmente atractivas para el espectador y, por tanto, su tiempo de permanencia en ellas varía. El espectador tiene claro para qué las utiliza y lo que espera de ellas. Uno de sus principales intereses cuando accede a una WCA es poder simplificar su proceso de toma de

decisiones sobre qué película/serie ver y además busca obtener una utilidad inmediata y práctica. Por ello, el recomendador de películas, la posibilidad de visionado en streaming y la opción de comprar entradas son elementos que hacen de una WCA un instrumento potencialmente exitoso. Por otro lado, se observa que hay prestaciones que no contribuyen a incrementar el nivel de atractivo de la WCA, como es el caso de los perfiles en redes sociales.

Es tal la magnitud de la oferta y la diversidad de contenidos que el espectador busca instrumentos que faciliten su proceso de decisión

Estos resultados pueden comprenderse fácilmente teniendo en cuenta la magnitud de la oferta y la diversidad de contenidos. El espectador busca instrumentos que faciliten su proceso de decisión, de ahí el valor que se otorga a los sistemas de recomendación de contenidos, desde los más sencillos, que se limitan a proponer contenidos recomendables, a los que recurren a algoritmos de *deep learning* con los datos del pasado del usuario combinados con los de otros usuarios. Disponer de un sistema de recomendación contribuye de manera significativa a generar tráfico hacia la WCA y a incrementar la duración media de la visita.

Tras la selección de contenidos, el usuario valora la posibilidad de acceder a lo que va a consumir, por lo que disponer de acceso en streaming se convierte en el segundo factor clave para estas WCA y a la inversa, no facilitar el acceso a la venta de entradas online reduce el atractivo.

De manera interesante, y a pesar de que las WCA son un espacio de encuentro entre usuarios, la presencia en redes sociales no contribuye al atractivo de estas webs. Las razones podrían ser diversas:

- muchas de estas WCA ya incorporan en su funcionamiento un cierto carácter comunitario, permitiendo a los usuarios tener perfiles, participar con valoraciones y comentarios, de modo que lo que surja paralelamente en otras redes sociales no deja de ser contenido externo;
 - las redes sociales desempeñen sólo un papel generador de tráfico, sin que afecten al tiempo de permanencia en la web.
- Los resultados del trabajo tienen interesantes implicaciones académicas ya que contribuyen al conocimiento y la explicación de la conducta de la audiencia en el nuevo escenario audiovisual. Además, permiten extraer recomendaciones para las empresas del sector audiovisual en diferentes órdenes.

Los generadores de contenidos deben prestar atención a su presencia en las WCA porque éstas representan una puerta de acceso para llegar al espectador.

Para las plataformas distribuidoras de contenidos –*Netflix, HBO...*– es importante tener presente que los usuarios buscan información fuera de ellas, bien porque consideran más confiable la opinión y las recomendaciones de otros consumidores, o porque desean acceder a la opinión de los expertos. Estas plataformas distribuidoras de contenidos no deben perder de vista lo que sucede en estas WCA porque es en ellas donde se realiza la elección del contenido que lleva al espectador a la plataforma. En este sentido las WCA son tanto instrumentos de promoción de contenidos como pasarelas generadoras de tráfico.

Por último, para los creadores de estas WCA, principales destinatarios de las conclusiones, la recomendación clave es que el tiempo de permanencia, un ingrediente clave para la monetización de estas webs, aumenta conforme se incorporan servicios de valor destinados a facilitar la elección y el consumo. Por lo tanto, la inversión en un buen sistema de recomendación debería ser una prioridad para quienes no disponen de ello.

Este trabajo no está exento de limitaciones. A pesar de que el método de selección de la muestra ha permitido identificar las 12 WCA con más tráfico, la muestra podría ampliarse, si bien serían WCA con tráfico residual. También podrían incorporarse nuevas variables al modelo planteado que permitieran profundizar en algunas prestaciones, por ejemplo, el tipo de participación que realizan los usuarios o incluso diferenciar entre los sistemas de recomendación dado el interés que suscitan en los usuarios. No obstante, se trata de limitaciones todas ellas que no cuestionan ni reducen el alcance de los resultados del trabajo.

Sería interesante de cara a la continuación de esta investigación analizar mediante técnicas cualitativas la experiencia del usuario en estas comunidades, así como el uso de las WCA a través de las diversas generaciones de usuarios, donde es probable que se identifiquen diferentes patrones, ya sea durante la elección como respecto al consumo de contenidos y a la publicación de comentarios.

Queremos terminar este trabajo destacando el carácter prescriptor de contenidos audiovisuales que asumen estas WCA a través de las puntuaciones que se otorga a las películas, de los comentarios críticos que realizan los usuarios, de la divulgación de la crítica cinematográfica y de las recomendaciones directas. Todos estos mecanismos facilitan el encuentro de los contenidos, que culmina con el acceso a los mismos en streaming. En un mercado con amplia y variada oferta como es hoy el audiovisual, las WCA se han convertido en el mapa que guía a una parte importante de la audiencia.

5. Referencias

Alexa (2019). *The top 500 sites on the web*.
<https://www.alexacom/topsites>

- Amblee, Naveen; Bui, Tung** (2011). "Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts". *International journal of electronic commerce*, v. 16, n. 2, pp. 91-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Basedau, Matthias; Richter, Thomas** (2014). "Why do some oil exporters experience civil war but others do not?: Investigating the conditional effects of oil". *European political science review*, v. 6, n. 4, pp. 549-574. <https://doi.org/10.1017/S1755773913000234>
- Berg-Schlosser, Dirk; De-Meur, Gisèle; Rihoux, Benoît; Ragin, Charles C.** (2009). "Qualitative comparative analysis (QCA) as an approach". In: Rihoux, Benoît; Ragin, Charles C. (eds.). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. Wiesbaden: VS-Verlag, pp. 1-18. ISBN: 978 1 4129 4235 5 https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/23236_book_item_23236.pdf
- Blatter, Joachim; Haverland, Markus** (2012). *Designing case studies: Explanatory approaches in small-N research*. Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 24969 1
- Burnkrant, Robert E.; Cousineau, Alain** (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior". *Journal of consumer research*, v. 2, n. 3, pp. 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Castillo-Ortiz, Pablo-José; Álamos-Concha, Priscilla** (2017). "Conceptos básicos de QCA". En: Medina, Iván; Castillo-Ortiz, Pablo-José; Álamos-Concha, Priscilla; Rihoux, Benoît. *Análisis cualitativo comparado (QCA)*. Madrid: Cuadernos metodológicos CIS. ISBN: 978 84 74767254
- Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H.** (2010). *Conectados*. Madrid: Santillana. ISBN: 978 6071104434
- CNMC** (2018). "Tres de cada diez hogares con internet consumen contenidos audiovisuales online de pago". *CNMC*, 25 mayo. <https://www.cnmc.es/node/368440>
- Cuenca-Cabeza, Manuel** (2010). "Innovar y aprender disfrutando". En: Cuenca-Cabeza, Manuel; Aguilar-Gutiérrez, Eduardo; Ortega-Nuere, Cristina. *Ocio para innovar*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 96-98. ISBN: 978 84 98302790
- Dahlgren, Peter** (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 52789 7
- Fundación Telefónica** (2015). *La sociedad de la información en España 2015*. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/la-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2015/483>
- Gavilán, Diana; Fernández-Lores, Susana; Martínez-Navarro, Gema** (2019). "The influence of online ratings on film choice: Decision making and perceived risk". *Communication & society*, v. 32, n. 2, pp. 45-59. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.45-59>
- Gavilán, Diana; Martínez-Navarro, Gema; Fernández-Lores, Susana** (2018). "Influencia social en las comunidades de cine: Filmaffinity como caso de estudio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 551-565. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59966>
- Guerrero, Enrique; Diego, Patricia; Kimber, David** (2017). "Hooked on lit screens". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1108-1117. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>
- Hagel, John** (1997). "Net gain: expanding markets through virtual communities". *Journal of interactive marketing*, v. 13, n. 1, pp. 55-65. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C)
- Hernández-Pérez, Juan-Francisco; Martínez-Díaz, Miguel-Ángel** (2016). "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios". *adComunica*, n. 13, pp. 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Kelman, Herbert C.** (1961). "Processes of opinion change". *Public opinion quarterly*, v. 25, n. 1, pp. 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kozinets, Robert V.** (2002). "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, pp. 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kurtz, Benjamin W. L. D.; Bourdaa, Mélanie** (2017). "The world is changing... and transtext are rising". In: Kurtz, Benjamin W. L. D.; Bourdaa, Mélanie (eds.). *The rise of transtext: Challenge and opportunity*. New York: Routledge, pp. 15-26. ISBN: 978 1 315671741

- Leimeister, Jan-Marco; Schweizer, Karin; Leimeister, Stefanie; Krcmar, Helmut** (2008). "Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities". *Information technology & people*, v. 21, n. 4, pp. 350-374.
<https://doi.org/10.1108/09593840810919671>
- Linares-Palomar, Rafael; Baraybar-Fernández, Antonio** (2017). "The empowerment of the film spectator: Theatrical on demand in Spain". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 67-76.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.07>
- Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing** (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, v. 29, n. 3, pp. 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic; Larrea, Olatz** (2014). "Community building in the digital age: Dynamics of online sports discussion". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 83-105.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35988>
<https://doi.org/10.15581/003.27.3.83-105>
- Mahoney, James; Goertz, Gary** (2006). "A tale of two cultures: Contrasting quantitative and qualitative research". *Political analysis*, v. 14, n. 3, pp. 227-249.
<https://doi.org/10.1093/pan/mpj017>
- Ontsi** (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*.
<https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos-Digitales/Estudio-de-Uso-y-Actitudes-de-Consumo-de-Contenidos>
- Ontsi** (2019). *La sociedad en red: Transformación digital en España*.
<https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Informes-anales/Informe-Anual-2018-La-Sociedad-en-Red-Transformacion-digital>
- Pennington, Donald C.** (2000). *Social cognition*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415217057
- PWC** (2018). *Entertainment and media outlook 2018-2022. España*.
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf>
- Ponnamma-Divakaran, Pradeed-Kumar; Nørskov, Sladjana** (2016). "Are online communities on par with experts in the evaluation of new movies? Evidence from the Fandango community". *Information technology & people*, v. 29, n. 1, pp. 120-145.
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0042>
- Ragin, Charles C.** (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 978 0 520280038
- Ragin, Charles C.** (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226702735
- Rihoux, Benoît; De-Meur, Giselle** (2009). "Crisp-set qualitative - comparative analysis (csQCA)". In: Rihoux, Benoît; Ragin, Charles C. (eds.). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. California: SAGE Publications, Inc., pp. 33-68. ISBN: 978 1 412942355
- Sabeckis, Camila** (2013). "El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, v. 14, n. 45, pp. 53-64.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf
- Schneider, Carsten Q.; Wagemann, Claudius** (2010). "Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets". *Comparative sociology*, v. 9, n. 3, pp. 397-418.
<https://doi.org/10.1163/156913210X12493538729793>
- Scolari, Carlos A.** (2011). "Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión". En: Piscitelli, Alejandro; Scolari, Carlos A.; Maguregui, Carina (eds.). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Cinema, pp. 69-100.
<https://goo.gl/cXexRU>
- Scolari, Carlos A.** (2015). "Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría". En: Scolari, Carlos A. (ed.). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, pp. 15-44. ISBN: 978 84 97848268
- Think with Google** (2014). "Behind the box office: what influences the films we see". *Google*, October.
<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/behind-the-box-office.html>
- Tryon, Chuck** (2007). "New media studies and the new internet cinema". *Ann Arbor*, v. 5, n. 1.
<http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.102>
- Tryon, Chuck** (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. Canada: Rutgers University Press. ISBN: 978 0 813561103