



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE CINE EN ESPAÑA

VICTOR MANUEL RUBIO AURRECOECHEA
TUTOR: JOSÉ SERAFIN CLEMENTE RICOLFE
Valencia, Julio de 2018



1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1 MODELO GENERAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE CINE	8
2.2 DESARROLLO DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS DEL MODELO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE CINE	11
2.3 LAS EMOCIONES DEL ESPECTADOR DE CINE.....	14
3. METODOLOGÍA.....	17
4. RESULTADOS	30
4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS ANALIZADA.....	31
4.2. EMOCIONES PERCIBIDAS POR PARTE DEL ESPECTADOR	36
4.3 ATRIBUTOS PERCIBIDOS POR PARTE DEL ESPECTADOR	40
4.4 POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ANALIZADAS	45
4.4.1 POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ANALIZADAS SEGÚN LAS EMOCIONES	45
4.4.2 POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS SEGÚN LOS ATRIBUTOS	49
4.5 SEGMENTACIÓN COMERCIAL (AID)	55
4.5.1 SEGMENTACIÓN DE LOS ESPECTADORES EN RELACIÓN A LAS EMOCIONES.....	56
4.5.2 SEGMENTACIÓN DE LOS ESPECTADORES EN RELACIÓN A LOS ATRIBUTOS.....	58
5. CONCLUSIONES.....	61



6. BIBLIOGRAFÍA.....66



*“Al éxito y el fracaso, a esos
dos impostores, trátalos
siempre con la misma
indiferencia”*

Rudyard Kipling



1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué ir a ver la película de Django en vez de Los Croods o Gru? ¿Por qué una película tiene éxito en términos de audiencia mientras otras muchas a pesar de una mayor inversión no consiguen este éxito?

Nadie puede negar el riesgo asociado a la realización de una producción cinematográfica porque los costes ascienden a cifras muy elevadas siendo la rentabilidad la mayor incógnita para los inversores. Es fundamental llegar a comprender y conocer la complejidad de los espectadores, parte final de la cadena y de la que depende el éxito o el fracaso.

“Hollywood es la tierra del presentimiento y la suposición” (Litman y Ahn, 1998) debido a la dificultad y la incertidumbre ligadas a los estudios de demanda, que no consiguen esclarecer las preferencias del consumidor.

Las producciones audiovisuales conllevan un elevado riesgo empresarial intrínseco. En efecto, esta afirmación se basa en que cada película es única y está creada a partir de un cúmulo de factores productivos, mezclados entre sí en un momento determinado y de manera irrepetible. Esto conlleva a que los inversores tengan cierta desconfianza relacionada con la incertidumbre de lo que pueda pasar con su dinero, porque difícilmente van a poder repetir la combinación de factores materiales que tan buenos resultados dieron en un pasado. Esto hace al sector cinematográfico uno de los más arriesgados desde la perspectiva de los inversores.

En España, la importancia de la industria del cine en términos económicos es innegable, así como toda la red de empleos que se genera a través de este sector. Las cifras ofrecidas por el MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015) en el Anuario Estadístico de 2015 en colaboración con el INE (Instituto Nacional de Estadística), ponen de manifiesto el significativo peso tanto de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual, como de las actividades culturales dentro de la economía española. Así, se está cifrando la aportación al PIB español de 2012 en un 2,5%.

En el gráfico 1 se desglosa las principales partidas que componen el sector, mostrando la aportación en términos porcentuales de cada una de las ramas asociadas a dicho sector. El 24,2% de la aportación total viene directamente de las producciones cinematográficas.

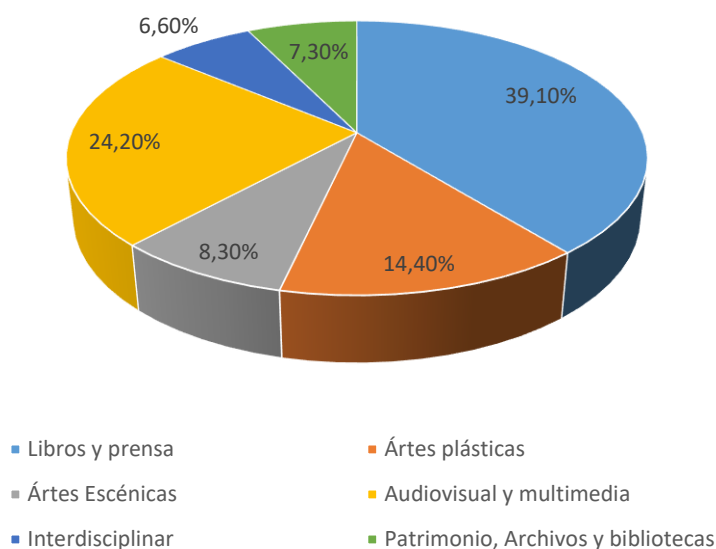


Gráfico 1. Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015).

En 2014, en España, se recaudaron 518.176.130,42€, siendo 386.382.025,42€ en largometrajes extranjeros y el resto españoles. También cabe destacar que España es el país europeo con más número de espectadores (88 millones) y cuota de mercado en este sector, en un contexto de crisis económica general, retracción del consumo de las familias y reducción del gasto cultural privado, el cine español ha conseguido crecer y, de hecho, obtener un incremento del 11,8% respecto al 2013.

La gran importancia económica del sector cinematográfico ha impulsado el desarrollo y estudio de nuevas teorías matemáticas con la finalidad de entender cuáles son los determinantes del éxito o fracaso en una producción de cine. Litman (1983) desarrolló el primer modelo de regresión con varias variables para intentar explicar de qué depende el éxito o fracaso de una película. Se centró en las siguientes variables: género (drama, acción, animación... etc.), la clasificación recibida de la *Motion Pictures Association of America* (aptas para todos los públicos o si por el contrario tenía alguna restricción de edad), calificación de los críticos, estrellas del momento incluidas entre los actores/actrices, costes de producción, compañía distribuidora, si algún actor/actriz del reparto tenía algún *Oscar* y fecha de estreno (es decir, en verano o invierno, debida a la estacionalidad que presenta el estreno de películas y que posteriormente también se nombrará en este trabajo).



Con este primer estudio, Litman consiguió demostrar que los costes de producción, la calificación obtenida por la MPAA, el género (ciencia ficción), la distribución de la película por una compañía importante, la fecha de estreno (Navidad), la nominación y obtención de un Oscar eran variables independientes significativas para explicar el éxito de una película.

Posteriormente se han realizado múltiples estudios para intentar perfeccionar y corregir los posibles errores en el modelo citado anteriormente. Terry, Butler y De'Armond (2005) añadieron más variables al modelo demostrando que las críticas, las nominaciones a un premio, la clasificación, el momento en que se estrena, si es una secuela, son todas variables significativas para explicar el éxito o fracaso de una película en las taquillas.

Saber que le gusta al cliente es la clave del éxito de cualquier producto. Además, si la información se obtiene espontáneamente del propio espectador, siendo esta información fiable y económica en cuanto a costes, surge la Netnografía. Desde finales de los años 90 esta nueva ciencia está tomando cada vez más importancia debido al crecimiento de internet y la utilización que el consumidor hace de él, siendo utilizable como herramienta de investigación comercial.

El objetivo principal de este estudio es analizar el comportamiento del espectador de cine en España para mejorar su comprensión, con el fin de determinar cuál es el perfil del espectador español y que variables son clave para el éxito de una película. Podemos detallar ese objetivo genérico, en otros objetivos específicos más concretos y abarcables:

- Conocer las emociones percibidas por el espectador de cine.
- Determinar los atributos percibidos por el espectador.
- Analizar el posicionamiento de las películas según las emociones y los atributos percibidos.
- Detectar grupos/segmentos de espectadores según la valoración de las películas.

En el siguiente apartado denominado "Marco conceptual", se expone el modelo, elaborado a partir de las principales conclusiones obtenidas en estudios previos, y la revisión bibliográfica, fundamental para la selección de las variables explicativas que componen dicho modelo.

La tercera sección explica el desarrollo del modelo con el cual se lleva a cabo el análisis, se presenta la información a analizar y se construye una base de datos que constituirá el *Input* para las estimaciones comerciales. Para la elaboración de la base de datos se han analizado 2187 comentarios pertenecientes a las 10



películas más taquilleras de 2013, obtenidos de la página FilmAffinity. Una vez elaborado el método y realizadas las pruebas necesarias del modelo, el estudio se centrará en la obtención de datos, para su posterior análisis y elaboración de las conclusiones, las cuales definirán de la forma más exacta posible el comportamiento del espectador de cine español.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA





2. MARCO CONCEPTUAL



2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado, se elabora un marco conceptual con los factores influyentes que nos van a servir para fundamentar nuestra investigación. Asimismo, se explica el porqué de la elección de cada una de las variables implementadas en el modelo.

El apartado 2.1 tiene como objetivo mostrar, explicar y argumentar, la base sobre la que este estudio ha establecido sus cimientos para la confección del modelo general sobre el comportamiento del espectador de cine, así mismo, se explican las principales interacciones entre las variables que componen el modelo.

El epígrafe 2.2 justifica el “porqué” de la elección de cada una de las variables explicativas. Para ello, se recurre a estudios previos, seleccionando minuciosamente cada uno de los factores que se han incorporado al modelo general.

Por último, en este apartado también se expone la importancia que tienen las emociones del espectador de cine (apartado 2.3). Para ello se vuelve a recurrir a estudios previos, que den fuerza y argumenten la inclusión de cada una de las emociones en el modelo.

2.1 MODELO GENERAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE CINE

La producción de una película, distribución y exhibición son procesos complejos, no lineales que involucran una red amplia de organizaciones e individuos. Entre ellos el líder del proyecto, el productor.

Lo primero es encontrar una idea para la nueva película, que puede ser una idea original o una adaptación la cual el productor decide desarrollar con los guionistas. Durante la fase preliminar a la producción se traza un presupuesto en función de la historia de la película y las estrellas (actores/actrices con renombre en el sector) que vayan a participar en ella. Al mismo tiempo, se contacta a diferentes estudios para garantizar la financiación y la distribución, así como la búsqueda de patrocinadores para obtener un mayor presupuesto. Una vez lo anterior está claro, la fase de producción se pone en marcha.

Como es lógico, a la hora de producir la película, el director es el mayor responsable en hacer que el conjunto de factores productivos seleccionados sean los mejores para la elaboración del proyecto y el futuro éxito de la película.

Los proyectos cinematográficos son muy difíciles de controlar, de hecho, que la misma película atraiga a diferentes individuos hace que los pronósticos de rendimiento de la película sean aún más difíciles de estimar (Swami, 2006) y explica en parte el rol clave que desempeñan los factores externos (críticos profesionales y el denominado “boca a oído”) para conectar la película con los espectadores (Hirsch 2000; Lampel y Shamsie, 2000).

En la figura 1, se muestra un marco conceptual general sobre el éxito en las innovaciones de servicios aplicado al sector cinematográfico (Henning-Thurau, Walsh y Wruck, 2001) adaptado para este estudio, que se basa en la distinción entre cualidades intrínsecas, que vamos a denominar rasgos de la película (género, argumento, etc.) y cualidades basadas en las experiencias del espectador (crítica de expertos, comentarios online previo, etc.), también cabe distinguir entre fuentes de información relacionadas con la productora (publicidad) y fuentes de información que no están relacionadas con la productora.

El consumidor tiene cuatro formas de acceder a información sobre la película, dos pueden ser por los rasgos, ya sea a través de la publicidad emitida por la productora (F1 en la figura 1) o a través de fuentes de información neutrales y otros espectadores (F2), el espectador podría obtener información acerca de la película sin haberla visto recurriendo a los recursos de la información ajenos a la productora (F3). De hecho, los consumidores tienden a dar credibilidad a las opiniones de los críticos o al denominado factor boca a oído. Los rasgos que no pueden ser percibidos antes de ver la película pueden ser un “arma” para una campaña de publicidad, de ahí la F4, aunque este tipo de información siempre suele tener menos credibilidad al no ser una fuente de información objetiva. De la misma forma, el objetivo de la campaña publicitaria podría ser grabar las reacciones de los críticos o propios espectadores viendo la película (F5 y F6), dicha técnica fue utilizada por los creadores de “*Paranormal Activity*”, película de terror que causo sensación y llegó a ser “trending topic” gracias a este tipo de campaña publicitaria, a pesar de tener uno de los presupuestos más bajos de los últimos años, solo 11.000€.

La decisión de compra del consumidor está basada en la información percibida por los diferentes canales de comunicación (F7 y F8), esta decisión se ve complementada por la existencia de otras variables de marketing (F10) y variables situacionales (F9) que influyen al espectador a la hora de valorar la opción de ver la película.

La decisión del espectador de recomendar la película de una forma positiva o negativa dependerá directamente del grado de satisfacción que perciba después de verla (Anderson 1998; en este caso, vendrían identificado por F11 y F12). El nivel de satisfacción del consumidor no solo depende de la satisfacción del consumidor, sino que también varía con la expectativa creada en el consumidor, que normalmente viene de la publicidad y las fuentes neutrales de información antes de ver la película por primera vez: F13, F14 y F15 (Jedidi, Krider y Weinberg, 1998).

Siguiendo con el proceso, la recaudación en taquillas viene directamente de la decisión de compra del consumidor (F16); por otro lado, hay que tener en cuenta todos los gastos que conlleva producir una película (F17, F18, F19) tal y como discute Fleischhauer y Blumencron (1999) en su estudio.

El siguiente apartado se centrará en definir las variables que componen el marco conceptual elaborado para este estudio.

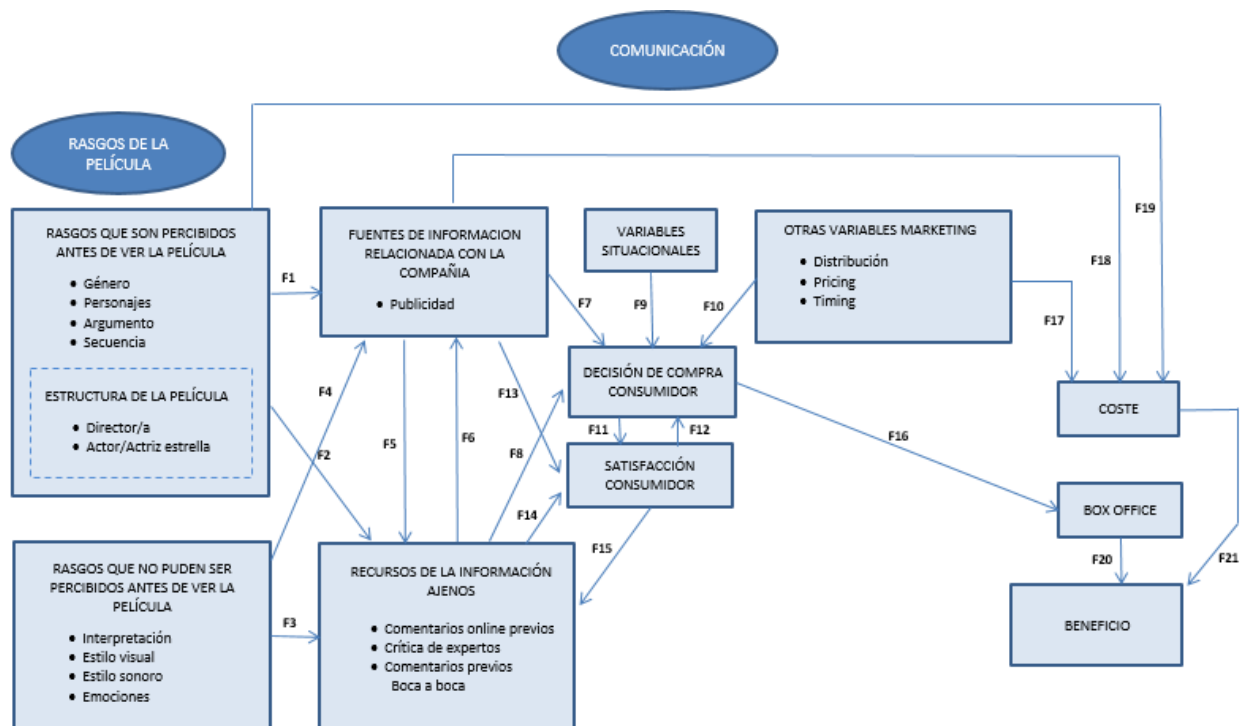


Figura 1. Modelo general sobre el comportamiento del espectador de cine.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 DESARROLLO DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS DEL MODELO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE CINE

Como se puede ver en la figura 1 citada anteriormente, los procesos hasta llegar a obtener el rendimiento de la película están conectados entre ellos. Esta conexión se establece como resultado de una interacción entre las variables que componen cada proceso.

El género al que pertenece la película, según Litman (1983) y posteriormente Litman y Ahn (1998), es el primer punto de referencia, normalmente tiene un valor significativo y un fuerte impacto en la recaudación, al mismo tiempo debe considerarse como una variable muy compleja. Además, cabe destacar que guarda relación directa con los costes de producción, que varían dependiendo de un género u otro. La construcción del “alma” del personaje será importante a la hora de que consiga empatizar con los espectadores despertando sentimientos y emociones. En muchas opiniones analizadas en este estudio se han encontrado comentarios manifestando la importancia de la composición del personaje. La interacción de esta variable con algunas ya incluidas en el marco conceptual ha llevado a adaptar el marco conceptual incluyendo la variable personajes en los rasgos de la película.

El argumento está directamente relacionado con el género y los personajes de la película. Eliashberg et al. (2000) concluye destacando la importancia del género, y la necesidad de futuras investigaciones sobre los efectos de la historia en la decisión de elección del espectador.

Las secuelas de las películas se basan en el éxito comercial de la película original (Basuroy y Chatterjee, 2008). Los espectadores tienden a relacionar el nivel de la película original como indicador de la calidad de la secuela. Esto se podría deber a que los consumidores tienden a asociar varios productos del mismo tipo con la calidad de los mismos (Erdem, 1998). Muchos autores como por ejemplo De Silva (1998) o Ravid (1999) decidieron incluir esta variable en sus modelos, demostrando su importancia.

Ocurre lo mismo con la presencia o ausencia de una superestrella (actor/actriz) en el casting. Una superestrella se puede definir como aquella persona que contribuye significativamente a las ventas de una película, sobretodo en el momento del estreno, independientemente del guion, argumento, director y protagonistas

secundarios. A lo largo de los años se ha prestado mucha atención a esta variable y se han realizado numerosos estudios, como por ejemplo, Henning-Thurau, Wals y Wruck (2001), Elberse y Eliashberg (2002) o Sood y Dreze (2006).

Normalmente que el director tuviese renombre no se incluía en los estudios como una variable importante como concluyó Litman (1983), debido a que para el consumidor no es tan perceptible su trabajo y, por tanto, es mucho más difícil de evaluarlo. Pero no se puede ignorar el papel fundamental del director en la realización de una película. Posteriormente, Li (2006) citado en Wen y Yang (2011), incluyó en un estudio sobre el comportamiento de los directores y demostró como en China la fuerza del director sí que es suficiente como para atraer espectadores al cine.

La interpretación de los principales personajes realizada por los actores del reparto es una variable que toma fuerza contra más emociones despierta en el espectador. Además, esta variable se ve reforzada por la relación directa que tiene con las críticas realizadas por parte del público y posteriormente con la posible nominación a los Oscar por el papel desarrollado. Premios que otorgan prestigio y ayudan al actor/actriz por medio de su interpretación a “subir un escalón” en su carrera cinematográfica, como explica Holbrook (1999).

El estilo visual y la banda sonora son parte fundamental en la constitución de una película. Holbrook (1999) nombra la importancia del buen estilo visual manifestando su relación positiva con la recaudación obtenida en taquillas. Unos años después Miller y Shamsie (2001) obtuvieron la misma conclusión para la banda sonora, es decir, que tenía una relación positiva con los ingresos obtenidos.

Por último, dentro de los rasgos de la película tenemos las emociones que se explicarán en el apartado 2.3.

Además de los rasgos de la película, diferentes investigaciones han integrado el papel que desempeña la publicidad en el éxito de una película sin llegar a una conclusión clara. Muchos autores han encontrado una relación positiva entre la publicidad y la recaudación obtenida, como por ejemplo, Henning-Thurau, Houston y Walsh (2006). En cambio, King (2000) demostró que no necesariamente a mayor publicidad, mejor rendimiento en taquillas, aunque de su estudio se obtuvo una conclusión que ha ganado peso a lo largo de los años. La publicidad en las películas de cine no es tan necesaria para llamar la atención del cliente sino para contrarrestar el estreno de otras producciones cinematográficas que van a ser estrenadas casi al mismo tiempo. Los espectadores son más influenciados por la

información que perciben de sus relaciones interpersonales, es decir, otorgan más credibilidad a lo que consideran su entorno.

Las películas más que un producto son una experiencia que los consumidores encuentran difícil de juzgar y evaluar por su propia cuenta, tal y como definieron West y Broniarczyk (1998). Es aquí donde los espectadores recurren a fuentes de información ajenas a la película como críticas de expertos, comentarios online (suele ser gente que no conocemos) y al “boca a oído” (normalmente gente de nuestro entorno). Los estudios previos ponen de manifiesto la directa relación entre la crítica recibida y el comportamiento de los espectadores (D’Astous y Touil, 1999).

El “boca a oído” está considerado como una de las fuentes más influyentes de transmisión de información (Godes y Mayzlin, 2004; Maxham y Netemeyer, 2002; Reynolds y Beatty, 1999). En general, el “boca a oído” envuelve la comunicación informal y no comercial entre las experiencias positivas o negativas que percibe el consumidor en relación a bienes o servicios consumidos, incluidas las películas (Anderson, 1998). Llevado al extremo el “boca a oído” es una recomendación directa para comprar (o no) un producto específico.

Debido a que las temporadas de verano y vacaciones son los periodos de asistencia máxima, no es sorprendente que también sean el momento adecuado para lanzar nuevas películas. Con tantas producciones cinematográficas que optan durante los meses de verano y la temporada de vacaciones, pueden perjudicarse mutuamente y reducir los ingresos (Litman, 1983). Para evitar este tipo de pérdidas los estudios trabajan activamente entre ellos en la fecha de estreno (King, 2000).

Producto de la interacción de todas las variables descritas durante el apartado (de forma directa o indirecta) con el espectador de cine, se obtiene la decisión de compra del consumidor. Esto provoca dos principales resultados; por una parte tendríamos la satisfacción obtenida por el espectador (resultado subjetivo), y por otra parte, tendríamos el beneficio obtenido (resultado objetivo).

La confección del marco conceptual se ha realizado a través de los diferentes estudios nombrados previamente, y ha sido necesario ir añadiendo variables según se iban analizando documentos. Esto se debe a que es difícil encontrar un estudio que se adaptase perfectamente a las intenciones de este estudio. Por ejemplo, en el modelo de Lampel y Shamsie (2000) no se tiene en cuenta la presencia de un actor/actriz estrella en el reparto. En cambio, Litman (1983) sí que lo incluye en su estudio. Otra variable que tampoco tiene en cuenta Lampel y Shamsie (2000) es el género, mientras que otros autores sí que lo incorporan a sus modelos.

Sería un error considerar que este estudio, o cualquier otro, puede proveer un marco conceptual compuesto por determinadas variables que garanticen el éxito de una película (Albert, 1998).

2.3 LAS EMOCIONES DEL ESPECTADOR DE CINE

Una de las fortalezas que se le atribuye a las producciones cinematográficas es la de poder generar emociones como ningún otro medio, combinando imágenes, textos, música y narración, enganchar al espectador cognitiva y emocionalmente.

Recientes estudios han demostrado que las emociones constituyen uno de los ejes principales en la toma de decisiones. Las emociones pueden clasificarse como buenas, malas o neutras (Damasio, 2006). No obstante, las emociones negativas no tienen por qué ser siempre perjudiciales, ni las emociones positivas siempre beneficiosas (Huppert, 2006).

Otras investigaciones en cambio demuestran que se pueden inducir emociones en el espectador a través de una película con diferentes finalidades. Desde el punto de vista del director hay numerosas técnicas cinematográficas, con el objetivo de provocar el escenario más óptimo para inducir la emoción deseada en el espectador como por ejemplo: la iluminación, colores usados en la escenografía, movimientos de cámara, etc.

A lo largo del tiempo y los estudios realizados sobre la materia, se han identificado seis emociones consideradas como básicas, extraídas de las expresiones faciales del espectador: miedo, tristeza, sorpresa, enfado, diversión o entretenimiento y asco.

¿Quién no ha reído para al poco después sentir tristeza al ver la *La vida es bella*? Esta película es un claro ejemplo de como el cine consigue guiar al espectador a lo largo del largometraje, transmitiendo la emoción requerida en cada momento. Durante gran parte de la película, Roberto Benigni (director/actor y guionista de *La vida es bella*) consigue transmitir esa alegría y esperanza al espectador, a través del principal personaje de la película. Durante el transcurso de la misma, la alegría se va desvaneciendo, transformándose poco a poco en tristeza y, finalmente abatimiento.



Otro ejemplo podría ser la película de *Billy Elliot*; en la última escena nos encontramos a un Billy (nombre del personaje principal) cumpliendo su sueño, a pesar de todas las adversidades sucedidas durante el transcurso de la historia. En ese momento muchos espectadores pueden llegar a sentir alegría y orgullo.

En cambio en *American History*, no es raro ver a algún espectador girar la cara cuando el protagonista golpea al chico negro contra el bordillo de la acera. En ese momento, el miedo y el terror son las emociones *a flor de piel*.

Para lograr despertar emociones en el espectador hay diversos elementos que son utilizados por los cineastas, tales como: la fotografía, los efectos visuales, los efectos especiales, la música, entre otros, pero cabe destacar que el argumento y la composición del personaje principal son los dos elementos claves para llegar al espectador como explica Lozano (2012), citado en Lozano Treviño y Treviño Ayala, (2014).

En el estudio recién nombrado, también se argumenta por medio de las conclusiones de Lozano (2012), que el personaje principal es la piedra angular del argumento, es decir, todo se desarrolla y está construido a su alrededor, por tanto, se deberá tener especial cuidado a la hora de construir su psicología (motivaciones, causas y efectos que lo llevan a ser lo que es), con el objetivo de que los espectadores se sientan identificados con él.

En resumen, las emociones también interactúan con el resto de variables (argumento, personajes, director) del modelo general sobre el comportamiento del espectador de cine, descrito en la figura 1, de ahí su inclusión para su posterior análisis.





3. METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

Para la obtención de datos se ha recurrido a la Netnografía, fuente de información directa proveniente del consumidor. Su utilización viene justificada porque el proceso de recolección de datos es más barato, corto, sencillo y realista (Braunsberger y Buckler, 2011, citado en Clemente-Ricolfe, 2017).

El surgir de internet y su expansión mundial han hecho necesario la creación de una herramienta que nos permita extraer la información útil. Así, se creó la Netnografía que permite identificar y entender necesidades a partir de grupos de consumidores online (Clemente-Ricolfe, 2017). Dicha herramienta está compuesta de dos etapas, recogida de datos e interpretación humana (Turpo, 2008).

Lo primero es encontrar una comunidad online que guarde relación directa con el objetivo del estudio, para que la recolección de datos constituya una base sólida, con la cual se podrá realizar el posterior análisis. Según Kozinets (2002), citado en Clemente-Ricolfe (2017), existen diversos criterios de selección utilizados, como por ejemplo, el número de usuarios que frecuentan la comunidad online y su nivel de actividad. Clemente-Ricolfe en el artículo citado anteriormente, argumenta citando a Dwyer (2011), que contra más antigua sea la comunidad online, mayor variedad de temas se traten, mayor número de comentarios acumulen, más importancia se le podrá otorgar a los datos extraídos al existir una mayor interacción entre sus componentes.

Una vez la muestra ha sido seleccionada y filtrada se inicia la segunda fase, donde la persona o personas que vayan a realizarla tienen que leerse todos los comentarios, clasificándolos según una lista de variables previamente establecida.

Es de vital importancia que dicha persona se tome muy en serio su labor, analice las opiniones con total concentración y las clasifique de la manera más exacta posible, ciñéndose a la lista de variables, debido a que la veracidad del estudio y las conclusiones dependerán directamente de los resultados obtenidos.

A continuación, se detalla la aplicación de la Netnografía para este estudio. Se inició la búsqueda de una comunidad online que estuviese relacionada con el intercambio de opiniones, negativas o positivas, entre espectadores, sobre la valoración de las películas. Para ello, tras una búsqueda exhaustiva se decidió seleccionar la página de FilmAffinity (página creada en 2002 por Pablo Kurt junto a Daniel Nicolas) por varias razones. Una de ellas, que es la página española de referencia donde solo suelen valorar cinéfilos españoles (esto hace que se ajuste perfectamente al perfil



de espectador que se busca analizar en este estudio); otro punto fuerte de esta página es la gran cantidad de comentarios que acumula (556.000 críticas) repartidos en más de 125.000 películas y con más de 562.000 personas registradas, lo que hace a esta plataforma una fuente de información importante. Además, esta página permite otorgar una nota a la película dando a este estudio una manera de medir la satisfacción del espectador.

Para seleccionar la muestra, es decir, las opiniones de los espectadores, se recogieron todas las opiniones de las 10 películas más taquilleras de 2013, enumeradas en la Tabla 1. En dicha tabla también se muestra algún dato relevante sobre cada uno de los largometrajes escogidos.

<u>PELÍCULAS</u>	<u>GÉNERO</u>	<u>F.ESTRENO</u>	<u>ESPECTADORES</u>	<u>RECAUDACIÓN</u>
LOS CROODS	Animación	Marzo	2.105.441	13.777.179,91€
GRU 2	Animación	Junio	2.169.804	13.078.170,37 €
EL HOBBIT: LA DESOLACIÓN DE SMAUG	Aventuras	Diciembre	2.342.046	13.077.298,413 €
GUERRA MUNDIAL Z	Acción	Agosto	1.805.281	11.883.891,85 €
FROZEN	Animación	Noviembre	2.465.122	11.408.681,72 €
MONSTRUOS UNIVERSITY	Animación	Junio	1.863.404	11.241.002,08 €
DJANGO	Western	Enero	1.533.648	10.517.035,45 €
LOS JUEGOS DEL HAMBRE: EN LLAMAS	Ciencia ficción	Noviembre	1.650.573	10.385.738,34 €
AHORA ME VES	Thriller	Julio	1.622.618	10.356.253,28 €
IRON MAN 3	Acción	Abril	1.418.877	9.840.603,67 €

Tabla 1. Las 10 películas más taquilleras de 2013 en España.

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013)

La recolección de datos se realizó durante el periodo de 2013 hasta 2016. Para justificar la clasificación de cada una de las opiniones se han analizado sobre su texto original, garantizando así la correcta valoración de los comentarios, ventaja que nos ofrece la Netnografía. Asimismo, los comentarios mostrados a lo largo de este texto están citados de forma literal, pudiendo tener alguna palabra asonante para el lector.

El número total de opiniones validas fue de 2187 sobre un total de 2199 recogidas, es decir, se descartaron 12 opiniones por no contener ninguna información relevante para el estudio, como por ejemplo:

“Esta cinta expone el gran dilema de la Biología y de la Humanidad. La necesidad para la supervivencia de preservar el código, las leyes frente a la necesidad de la mutación, del cambio.

En un mundo siempre devorador, siempre destruyéndose. Buscando un mañana que solo puede estar en el Espacio, en las Estrellas.”

Otro ejemplo:

“La vida de Quentin Tarantino es, a estas alturas, un confortable y perpetuo sueño húmedo. Sus fans segregan fluidos y arrojan ropa interior a su paso como quinceañeras histéricas y perfuman el aire con incienso cada vez que suena su nombre. Los críticos pierden a la vez la memoria y el pudor (¿“el western que mayor atención jamás haya prestado –glubs- al lenguaje verbal”?) y mordisquean como tiernos chihuahuas la mano de (sic) “el más magnético de los directores vivos”. Las Locas Academias de Cine le obsequian con nominaciones sin número, a cual más pintoresca y misteriosa (¡mejor guión! ¡Mejor montaje! ¡Ole tus huevos!). El mundo, para Quentin, es ahora mismo la mullida alfombra de saliva que impide que sus pies rocen siquiera el suelo mientras se pasea por la balaustrada de su mansión. A sus pies, nosotros, los negros de su plantación, recolectamos algodón a la mayor gloria de nuestro amo, ese arrogante y consentido coronel sureño que monta en cólera con quien osa contrariarlo.

Sobre “Django desencadenado”, a fin de cuentas, no hay mucho que decir. Tarantino, como el Capitán Pescanova, ha descubierto qué croquetas le gustan a su público y ha decidido fabricarlas en serie, de modo que ésta tiene el mismo insípido sabor, la misma

textura grumosa, el mismo estomagante regusto a refrito que “Malditos bastardos”. Otro ladrillazo de casi tres horas, con dos o tres escenas a la altura del talento de su director y minutos y minutos y minutos de taladrantes y soporíferas monsergas y chorradas varias que sirven de excusa para la escabechina final con explosiones y escaleras de por medio de costumbre. ¿Buena factura técnica? Impecable. ¿La puesta en escena? Cuidadísima. ¿Interpretaciones? Notables e incluso excelentes. ¿Guiños, homenajes y cameos? Para dar y tomar. Y se acabó. Por crujiente y atractivo que sea el rebozado, la croqueta, por desgracia, no da para más.

Tiene gracia, eso sí, que quienes califican este peñazo de cumbre del cine de entrenamiento pongan de vuelta y media a cierto cine de autor, por considerarlo lento o pretencioso, cuando lo que esta ostentosa ópera pop acerca de la esclavitud acaba logrando es que “Stalker” o “Inland Empire” parezcan poco menos que canciones de los Ramones. Tiene también su guasa que se la presente como la reinención definitiva del spaghetti-western, un género que siempre operó en sentido inverso al empleado por Tarantino en la última década, haciendo de la necesidad virtud y optimizando, en la medida de lo posible, los pobres medios de que disponía. Y en cuanto a ese humor que supuestamente destila, no está de más recordar que éste no es, ni mucho menos, ni el primer ni el mejor western paródico –con negro protagonista incluido- que se ha hecho. Si esa chirigota de las máscaras les ha parecido a algunos el Everest del humor, no quiero ni imaginarme qué dirían de la escena de las pedorretas de “Sillas de montar calientes”. Venga, que la copie Tarantino y salgamos ya de dudas.”

En estos dos ejemplos se ven dos razones diferentes que han llegado a ser motivo de descarte, uno de ellos por no decir nada relevante sobre la película, y el otro por ser una opinión que estaba repetida en la muestra. Al ser opiniones se ha tenido mucho cuidado a la hora de interpretarlas, analizarlas y clasificarlas.

Además, para cada opinión también se obtuvo una conclusión expresada en forma de nota proporcionada por el espectador, del 1 al 10 (contra más cercana a 10, mayor satisfacción obtenida por parte del espectador). En la Tabla 2 se representa

la nota media obtenida en cada una de las películas en relación a los votos recogidos en la página Film Affinity, la nota media de todas las películas es de 6,58.

<u>PELÍCULAS</u>	<u>NOTA MEDIA</u>	<u>Nº VOTOS</u>
DJANGO	7,9	87.348
EL HOBBIT: LA DESOLACIÓN DE SMAUG	6,8	46.614
GRU 2	6,7	35.246
LOS JUEGOS DEL HAMBRE: EN LLAMAS	6,6	40.185
FROZEN	6,5	40.163
MONSTRUOS UNIVERSITY	6,5	35.974
LOS CROODS	6,4	18.596
GUERRA MUNDIAL Z	6,2	51.217
IRON MAN 3	6,2	34.611
AHORA ME VES	6,0	35.480

Tabla 2. Nota media según los votos por película recogidos hasta 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Film Affinity.

La nota media de las 2187 opiniones es de 6,56, difiere solo en la nota media percibida de los votos en 0,02, siendo la mayor diferencia entre la nota media obtenida entre los votos y la nota media obtenida de los comentarios de un 0,8 (Ahora me ves, 6 y 5,2 respectivamente), véase en la Tabla 3. Esto nos indica que la nota otorgada en las 2187 opiniones analizadas son una muestra representativa del resto de usuarios que solo han votado.

<u>PELÍCULAS</u>	<u>NOTA MEDIA VOTOS</u>	<u>NOTA MEDIA OPINIONES</u>
DJANGO	7,9	7,5
EL HOBBIT: LA DESOLACIÓN DE SMAUG	6,8	6,6
GRU 2	6,7	6,7
LOS JUEGOS DEL HAMBRE: EN LLAMAS	6,6	6,9
FROZEN	6,5	6,5
MONSTRUOS UNIVERSITY	6,5	6,7
LOS CROODS	6,4	6,8
GUERRA MUNDIAL Z	6,2	5,5
IRON MAN 3	6,2	6,1
AHORA ME VES	6,0	5,2

Tabla 3. Nota media obtenida de los votos y opiniones por película hasta 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de Film Affinity.

Este estudio calificará a un espectador de satisfecho cuando la nota otorgada en su valoración sea mayor a la media total; por el contrario, todo espectador que califique su opinión con una nota inferior a 6,57 se entenderá que no está satisfecho con la *performance* de la película valorada.

Para identificar las variables relevantes a la hora de conocer el perfil del espectador español de cine, se recurrió a numerosas investigaciones previas, todas ellas citadas en el punto anterior (marco conceptual). Así los atributos seleccionados se muestran en la Tabla 4.

ATRIBUTOS

Alegría, Diversión

Tristeza

Sorpresa, Atípico, Originalidad, (que se sale de lo normal)

Cólera, Enfado

Asco

Miedo

Argumento

Personajes

Interpretación

Director-productor

Estilo visual

Comentarios previos, boca-oído

Crítica de expertos

Estilo sonoro (BSO)

Actor estrella

Comentarios previos, online (W-T-M)

Aburrimiento

Tabla 4. Principales atributos considerados en el comportamiento del espectador de cine.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionados los principales atributos, fueron divididos en dos categorías opuestas y asignada una referencia numérica (para una rápida identificación), “buen” o “mal” permitiendo clasificar los comentarios positivos o negativos que iban surgiendo en las diferentes opiniones (Tabla 5). Para esta división se excluyeron las emociones, porque ya de por sí (es decir, por la naturaleza de la emoción) demuestran un carácter positivo o negativo. Por ejemplo, tristeza, cólera, enfado, asco y miedo, se asocian a una opinión negativa, mientras que la sorpresa, lo atípico y la originalidad son de carácter positivo. En las emociones recién nombradas faltaría la alegría, diversión (entretenimiento), para esta emoción en



particular se ha aplicado la división quedando este atributo separado en, alegría diversión, con carácter positivo y aburrimiento (con carácter negativo). Se decidió realizarlo de esta forma después de la necesidad surgida a raíz de analizar las opiniones, para una mejor clasificación de los comentarios.

Nº ATRIBUTO	LISTA DE ATRIBUTOS
1	Alegría, Diversión
2	Tristeza
3	Sorpresa, Atípico, Originalidad (que se sale de lo normal)
4	Cólera, Enfado
5	Asco
6	Miedo
7	Buen argumento
8	Mal argumento, Decepcionante, (más de lo normal)
9	Buenos personajes
10	Malos personajes
11	Buenos actores: Interpretación
12	Malos actores: Interpretación
13	Buen director-productor
14	Mal director-productor
15	Buen estilo visual
16	Mal estilo visual
17	Buenos comentarios previos, boca-oído
18	Malos comentarios previos, boca-oído
19	Buena crítica de expertos
20	Mala crítica de expertos
21	Buen estilo sonoro (BSO)
22	Mal estilo sonoro (BSO)
23	Con actor estrella
24	Sin actor estrella
25	Buenos comentarios previos, online (W-T-M)
26	Malos comentarios previos, online (W-T-M)
27	Aburrimiento

Tabla 5. Lista definitiva de los principales atributos considerados en el comportamiento del espectador de cine.

Fuente: Elaboración propia.



Con la lista definitiva de atributos se procedió a analizar todas y cada una de las opiniones recogidas en FilmAffinity y calificadas como válidas. Tras ello, se hizo uso del *DYANE versión 4* (Diseño y Análisis de Encuestas) (Santesmases, 2009) que es la combinación de un libro y un programa informático para diseñar, realizar encuestas, estudios de investigación social y de mercados.

Las técnicas de análisis usadas en este TFG fueron:

- Tabulación simple: para la representación unidimensional de las emociones y atributos percibidos en las películas analizadas.
- Análisis factorial de correspondencias: pretende reducir un gran número de datos en un menor número de dimensiones. En este caso, se usarán tablas de doble entrada para asociar las películas con emociones, y por otro lado, con los atributos percibidos.
- Automatic Interaction Detection (AID): técnica de segmentación que busca grupos de individuos homogéneos entre ellos, y lo más heterogéneo entre grupos.

Cabe destacar que se han extraído de la lista de atributos las emociones, para tratarlas a parte con respecto al resto de atributos. Por ello los resultados de la tabulación simple y los mapas de posicionamiento van a ser divididos en dos apartados. Además, los atributos con una frecuencia menor al 3% no se han incluido en los posteriores cálculos por no haber sido percibidos por el espectador en un número considerable de opiniones.





4. RESULTADOS

4. RESULTADOS

En este apartado se van a exponer los resultados obtenidos en relación a los objetivos marcados por este estudio. Para comenzar, se aportarán datos para ayudar a conocer la naturaleza de la muestra.

A continuación, se analizarán las emociones percibidas por el espectador, posteriormente se realizará lo mismo, pero con los atributos percibidos por el espectador.

Por último, el apartado se divide en cuatro sub-apartados: el primero hace relación al posicionamiento de las emociones percibidas por parte del espectador en las películas analizadas; el segundo al posicionamiento de los atributos percibidos por parte del espectador en las películas analizadas; el tercero y cuarto difieren de los dos anteriores, en los métodos de cálculos empleados, aplicándose una segmentación de los espectadores en función de la nota, separando las emociones y los atributos, división comentada en el punto anterior para un análisis por separado.

4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS ANALIZADA

Los primeros resultados representados en las tablas 6, 7, 8 y 9, hacen referencia a la naturaleza de las opiniones analizadas.

Como se puede comprobar el 55,1% de los comentarios tienen una valoración por encima del 6 y por debajo del 8, siendo la valoración 7 la más usada por los espectadores. Por tanto, no es de extrañar que la media total sea de 6,56, como se ha comentado en el punto anterior. La suma total de comentarios que oscilan entre el 6 y el 8 es de 1205.

NOTA DE LOS COMENTARIOS	FRECUENCIA	%
10	149	6,8%
9	258	11,8%
8	383	17,5%
7	455	20,8%
6	367	16,7%
5	211	9,6%
4	110	5%
3	136	6,2%
2	71	3,2%
1	47	2,1%
TOTAL	2187	100%

Tabla 6. Nº total de comentarios analizados, distribuidos por la nota recibida por parte del espectador y su peso frente a la muestra total.

Fuente: Elaboración propia.

Las dos películas que más comentarios analizados acumulan son Django y Guerra Mundial Z, entre las dos acaparan el 43,5% (952 comentarios) de la muestra (véase Tabla 7).

PELICULAS	FRECUENCIA	%
DJANGO	588	26,8%
GUERRA	364	16,6%
HOBBIT	274	12,5%
IRON MAN	236	10,7%
JUEGOS	175	8%
AHORA ME	169	7,7%
FROZEN	158	7,2%
MONSTRU	91	4,1%
GRU2	68	3,1%
LOS CROODS	64	2,9%
TOTAL	2187	100%

Tabla 7. Nº de comentarios analizados en cada una de las películas y su importancia frente a la muestra total.

Fuente: Elaboración propia.

Para apreciar de una manera más visual la composición de los comentarios, se ha elaborado una tabla donde se muestra la cantidad de veces que se ha repetido un atributo o una emoción en las opiniones analizadas en cada película (véase Tabla 8).

	LOS CROODS	GRU 2	HOBBIT	GUERRA	FROZEN	MONST	DJANGO	AHORA	IRON	JUEGOS
B. VIS	45	25	162	172	106	53	279	54	121	80
M. ARG	22	26	155	199	68	32	155	112	111	50
B.INTER	5	6	65	99	3	10	457	87	106	84
ACT. EST	0	0	5	225	0	0	401	54	118	73
B. ARGU	36	25	93	84	71	51	290	31	83	89
B. DIRE	11	9	94	55	14	10	398	20	62	60
B.PERS	30	53	120	51	74	52	161	14	59	50
M.PERS	9	8	106	122	36	7	56	40	83	17
B. BSO	11	11	47	42	74	11	226	12	27	19
M. DIRE	0	1	89	35	2	2	102	27	21	6
M. VIS	2	2	50	62	1	0	65	24	15	13
M. BSO	2	1	25	10	52	1	58	7	11	3
M.INTER	2	10	12	48	0	0	40	13	25	16
ALEGRIA	43	49	125	183	71	59	306	84	120	66
SORPRESA	7	5	13	56	41	9	91	44	49	16
ENFADO	5	2	9	6	9	1	5	16	11	6
ABURRI.	7	8	56	26	18	7	65	13	28	22

Tabla 8. Tabulación cruzada (películas-emociones) del total de las opiniones analizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Tras catalogar cada una de las películas en su género correspondiente, obtenemos que las dos categorías con un mayor número de comentarios son: acción con 600 comentarios, seguido muy de cerca por el western con 588. Entre las dos acumulan el 54,3% de la muestra (véase Tabla 9).

GENERO	FRECUENCIA	%
ACCION	600	27,4%
WESTERN	588	26,8%
AVENTURAS	450	20,5%
ANIMACION	380	17,3%
THRILLER	169	7,7%
TOTAL	2187	100%

Tabla 9. Nº de comentarios clasificados en cada uno de los géneros identificados en este estudio y su relevancia frente al total de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que las películas seleccionadas están bastante repartidas en cuanto a fecha de estreno se refiere (estacionalidad). Habiéndose estrenado 5 películas en Primavera-Verano y 5 películas en Otoño-Invierno. En el gráfico se puede apreciar cómo están casi al 50%, esto se debe a que se ha calculado en función de los comentarios.

FECHA DE ESTRENO

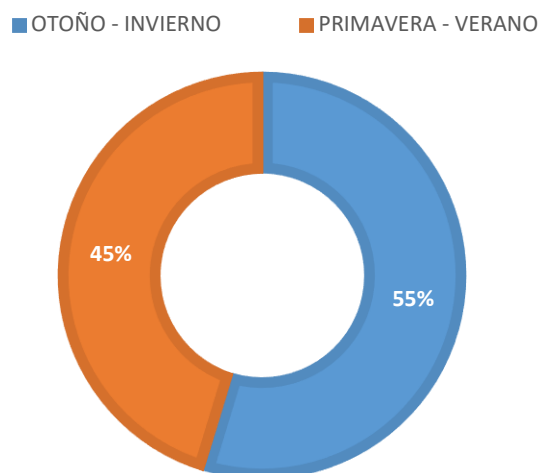


Gráfico 2. Distribución de todos los comentarios analizados según la fecha de estreno de la película a la que pertenezcan.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. EMOCIONES PERCIBIDAS POR PARTE DEL ESPECTADOR

Tras el análisis se ha detectado que la emoción Diversión-Entretenimiento destaca por ser percibida por el espectador en más de la mitad de los comentarios 50,5% (1106 comentarios), seguida de lejos por Sorpresa 15,1% (331 comentarios) y Aburrimiento 11,4% (250 comentarios). Como se ha comentado en el final de la metodología, los atributos por debajo del 3% serán descartados en los cálculos posteriores. Por tanto, Enfado, Miedo, Tristeza y Asco son las emociones descartadas (marcadas en rojo en la Tabla 10).

EMOCIONES	FRECUENCIA	%
DIVERSIÓN	1106	50,5%
SORPRESA	331	15,1%
ABURRIMIENTO	250	11,4%
ENFADO	70	3,2%
MIEDO	23	1%
TRISTEZA	10	0,46%
ASCO	9	0,41%
TOTAL	1799	100%

Tabla 10. Nº total de veces que se percibe cada una de las emociones en el total de los comentarios analizados y su peso frente a las demás.

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 3. Importancia de las emociones citadas en los comentarios analizados

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla cada una de las emociones (solo de aquellas seleccionadas), con un ejemplo encontrado a lo largo del análisis netnográfico. Los primeros ejemplos hacen referencia a la emoción diversión (entretenimiento):

“Una película entretenida sobre un grupo de magos”

“Entretenida y agradable, pero nada del otro mundo”

“Pasen y vean, y disfruten de una auténtico espectáculo de magia en la pantalla grande.

“Ahora me ves...” es una función mágica que atrapa al espectador desde la primera escena.”

“Ayer tuve el placer de DISFRUTAR (en mayúsculas) de este film, que parece pequeñito, casi inofensivo, pero que es lo más entretenido y enrevesado que te puedes echar a la cara.”

Nótese que algún comentario puede incluir dos emociones como, por ejemplo: *“Entretenida y agradable, pero nada del otro mundo”* refleja entretenimiento, pero falta de sorpresa.

Ejemplos de sorpresa:

“Será una sorpresa mayor probablemente para los adultos que acompañan a los niños que para ellos.”

“Impresiona como los magos siempre engañan a la policía, todos los montajes, y el sorprendente final. Me hubiera gustado que quedara más claro el destino de los magos, pero así está bien.”

“En general, no me gustan demasiado las películas de robos, asesinatos y demás, pero tengo que decir que esta me ha sorprendido”

Ejemplos de aburrimiento:

“Si Tolkien levantara la cabeza... esto es más relleno que otra cosa. A parte de que se han pasado el libro por elforro (bien por ser fan de Tolkien sr. Peter Jackson), esta película se hace interminable.”

“Lo único destacable, es que van de un sitio a otro y siempre hay escenas nuevas y nada repetitivas, pero aun así, para mí, se hace aburrida y plana (algo contradictorio, sí).”

“La película tiene un bonito comienzo, atractivo, que empieza a decaer cuando comienza a descubrirse el argumento principal de la obra. Pasando de grandes expectativas a “¿Cuándo termina?”, la película presenta ser aburrida, cansina y sobretodo carente de sentido.”

Ejemplos de enfado, cuarta y última emoción incorporada en los cálculos:

“... Lo malo es que la sensación es como cuando un mago aficionado malo malísimo intenta hacer un truco que lo supera claramente (en este caso el truco era mezclar una peli de magia con una de atracos) obteniendo un resultado patético y ofensivo para la inteligencia del espectador que se queda con una cara de: ¿Debo aplaudir?”

*En definitiva la magia luce por su inexistencia... Conclusión:
No vale la pena gastarse un solo euro en verla”*

“La verdad es bastante lamentable el film, basado en un guión muy flojo, sumamente risible, con giros argumentales que dan pena ajena.”

“Masa de pequeños capullos”

4.3 ATRIBUTOS PERCIBIDOS POR PARTE DEL ESPECTADOR

Este apartado va a tener una estructura similar al anterior, con la diferencia de que en éste se van a exponer los principales resultados del resto de atributos, no pertenecientes al grupo de las emociones. Para ello seguiremos teniendo en cuenta que todo aquel atributo que no tenga una frecuencia mayor al 3%, en este caso, será descartado.

El atributo más percibido por los espectadores ha sido el buen estilo visual, estando representado en el 50,1% (1097 comentarios) de las veces. Los dos siguientes atributos son el mal argumento y la buena interpretación con una frecuencia muy parecida, 42,5% (930 comentarios) y 42,1% (922 comentarios) respectivamente. Muy de cerca le sigue el atributo de actor estrella con un 40,05% (876 comentarios). También cabe destacar el buen argumento 39% (853 comentarios), buen director/a 33,5% (733 comentarios) y buenos personajes 31,7% (694 comentarios).

Hay que hacer referencia a que el atributo sin actor/actriz estrella tiene un valor del 0%, esto es debido a que ningún espectador ha percibido la falta de un actor/actriz estrella en la película, es decir, esta variable solo ha jugado un carácter positivo, debido a que, cuando sí que ha habido actor/actriz estrella, el espectador lo ha podido percibir (teniendo una alta frecuencia en la muestra). Pero en cambio, ningún espectador ha comentado o percibido el que no lo haya. Todos estos detalles se encuentran en la Tabla 11.

ATRIBUTOS	FRECUENCIA	%
B. VISUAL	1097	50,1%
M. ARGUMENTO	930	42,5%
B.INTERPRE	922	42,1%
ACT. ESTRELLA	876	40%
B. ARGUMENTO	853	39%
B. DIRECTOR	733	33,5%
B.PERSONAJES	694	31,7%
M.PERSONAJES	484	22,1%
B. BSONO	480	21,9%
M. DIRECTOR	285	13%
M. VISUAL	234	10,7%
M. BSONO	170	7,7%
M.INTERPRE	166	7,5%
B. CRITICAS	60	2,7%
B. COMEN. ONLINE	38	1,7%
M. COMEN. ONLINE	37	1,6%
B. BOCA OIDO	34	1,5%
M. BOCA OIDO	32	1,4%
M. CRITICAS	25	1,1%
SIN. ACT ESTRELLA	0	0%
TOTAL	8150	100%

Tabla 11. Atributos percibidos por el espectador de cine en el total de los comentarios analizados y su peso frente a los demás atributos.

Fuente: Elaboración propia.

Como en el apartado anterior, se van a plasmar varios ejemplos de los principales atributos percibidos por el espectador. Ejemplos de buen estilo visual:

“Muy buena película de animación, los efectos digitales son realmente increíbles, pocas cintas de dibujos he visto con tantísima calidad y con unas expresiones faciales asombrosas.”

“La bella durmiente” (Sleeping Beauty, 1959) para generar imágenes de una fuerza incuestionable. A nivel puramente formal es un trabajo extraordinario, con algunos planos asombrosos y un trabajo técnico (reflejo, fundido) delirante, en el buen sentido.”

“Visualmente es espectacular”

Ejemplos de mal argumento:

“En definitiva, se podría haber sacado una auténtica obra maestra de esta trama gracias a la grandiosa habilidad de Jackson para las películas épicas “de la Tierra Media”, pero en esta ocasión, creo que es el afán de alargar lo inhalargable y la codicia las que han ganado la batalla.”

“Un error que se paga en forma de trama deslavazada, desigual y pastiche desunido a medio camino entre lo prosaico y lo ligero.”

“Una película no es solo los efectos especiales y la ambientación, el guion cuenta mucho, pero de eso no parece saber Peter Jackson.”

Ejemplos de buena interpretación:

“Me he reído muchísimo, he visto grandes actuaciones, crítica tarantoniana muy bien llevada, de lo mejor del año junto con Los Miserables y Argo.

“Las interpretaciones de Waltz, DiCaprio y Foxx, se merecen la estatuilla dorada de los Oscar, pues son sencillamente magistrales. “

“La cinta no deja de sorprender en toda su duración y divierte de principio a fin con actuaciones impresionante de las cuales hay que resaltar dos nombre, sin olvidarse del protagonista Jamie Fox.”

Ejemplos de actor/actriz estrella:

“Finalmente, Lawrence está inmensa como en todas las películas de su corta pero estupenda filmografía; podemos tener actriz de culto para muchos años.”

“El reparto es magnífico e impecable, resaltando dos actuaciones maestras. Waltz y DiCaprio, o Schultz y Calvin, son personajes míticos llamados a ser leyendas que perduren en el recuerdo colectivo.”

“Pensaba que iba a ser la típica película de zombies, pero claro, protagonizada por Brad Pitt, y, sin embargo, me he sorprendido”

Ejemplos de buen argumento:

“comprobando que una película de este género también puede tener buen guion”

“Es cierto que el guion tiene alguna cosilla rara, pero en rasgos generales, es el guion más original que he visto en el género de zombis.”

“una película de culto que pasará a la historia por ser un prodigioso Western, una fantástica película de drama y un valiente documento histórico.”



Ejemplos de buen director:

“Y es verdad, el prestigioso director que nos cautivó con grandes títulos como "Pulp Fiction" o "Reservoir Dogs" vuelve a la carga con un más que correcto film.”

“. Les guste o no a los detractores de Tarantino. Bienvenido nuevamente, Quentin. Gracias por volver.”

“Además de por el simple hecho de ser una película de Tarantino (posiblemente el director en el que a día de hoy tengo puestas más esperanzas)”

Ejemplo de buenos personajes:

“¡Iron Man! sin duda alguna esta tercera parte se queda grande. Que digo grande, es colosal al lado de lo que fue la segunda y se queda enorme al lado de lo que fue la primera. ¿Cómo imaginar que Tony Stark sentiría miedo alguna vez? así es como se muestra durante casi toda la película, con miedo, con inseguridad y más humano que nunca.”

“Las situaciones planteadas, los personajes esbozados y la resolución de las mismas son tan alucinantes, tan chulos, tan "cool", que da lo mismo.”

“La ingenuidad con la que se trata a ciertos personajes y la solvencia con la que unos buenos discursos cambian la panorámica del espectador son increíbles.”

4.4 POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ANALIZADAS

A continuación, se exponen los resultados de aplicar el análisis factorial de correspondencias a un cierto conjunto de variables. En este caso, se divide por un lado el posicionamiento de las películas según las emociones, y por otro lado, según los atributos.

○ 4.4.1 POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS ANALIZADAS SEGÚN LAS EMOCIONES

A partir de los datos analizados a lo largo del apartado de resultados y mediante el análisis de correspondencias, se pretende establecer si las películas están más asociadas a ciertos rasgos percibidos por el espectador que a otros.

El primer análisis de posicionamiento se ha elaborado a partir de las películas y las emociones. La primera condición, que se debe cumplir para obtener unos datos de posicionamiento válidos, es que la inercia o varianza obtenida a la hora de seleccionar dos ejes contenga más del 50% de la información, requisito que se cumple, obteniendo una inercia del 88,6% (Tabla 12), siendo el eje 1 y 2 los escogidos.

	<i>EJE 1</i>	<i>EJE 2</i>	<i>EJE 3</i>
INER. EXPLICADA	57,2 %	31,4 %	11,8 %

Tabla 12. Varianza obtenida en cada uno de los ejes, películas-emociones.

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla de contingencia se elabora a partir de las relaciones de interdependencia entre variables medidas de forma cualitativa, es decir, la correlación y la inercia, en este caso de las películas y las emociones (Tabla 13).

	EJE 1		EJE 2	
Columnas	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA
LOS CROODS	0,01	0,1	0,09	1,16
GRU 2	0,46	3,91	0,12	1,93
HOBBIT	0,74	42,28	0,25	25,92
GUERRA	0,11	1,16	0,87	16,30
FROZEN	0,75	13,93	0,14	4,96
MONST	0,17	1,73	0,57	10,30
DJANGO	0,07	1,01	0,70	18,30
AHORA	0,76	29,08	0,18	12,81
IRON	0,77	4,52	0,16	1,72
JUEGOS	0,38	2,28	0,61	6,61
Filas	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA
ALEGRIA	0,28	4,95	0,53	16,53
SORPRESA	0,90	53,75	0,00	0,35
ENFADO	0,23	10,95	0,64	54,94
ABURRIMIENTO	0,59	30,35	0,30	28,18

Tabla 13. Correlación e inercia explicada obtenida de las relaciones entre las películas y las emociones, en el eje 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia.

En el primer eje, la película que explica la mayor proporción de inercia es El Hobbit con un 42,28%, cabe destacar también la inercia explicada de la película Ahora Me Ves con un 29,08%. Por otro lado, en este primer eje, las emociones están representadas mediante sorpresa (53,75%) y aburrimiento (30,35%).

En cambio, en el siguiente eje, la representación está más repartida, destacando, El Hobbit (25,92%), Django (18,30%) y Guerra Mundial Z (16,30%), estas tres películas son las tres que más contribuyen a la formación del segundo eje junto con las emociones enfado (54,94%), aburrimiento (28,18%) y alegría (16,53%).

Utilizando dicho análisis, a partir de la tabla de contingencia se puede calcular las raíces y vectores característicos que permiten calcular las coordenadas (véase Tabla 14) de las variables filas y columnas, es decir, las proximidades relativas tanto de las películas como de las emociones.

<i>PELÍCULAS</i>	<i>COORDENADAS</i>	
	<i>EJE 1</i>	<i>EJE 2</i>
LOS CROODS	0,035	0,088
GRU 2	0,213	-0,111
EL HOBBIT. LA DESOLACIÓN DE SMAUG	0,394	0,229
GUERRA MUNDIAL Z	-0,056	-0,157
FROZEN	-0,273	0,121
MONSTRUOS UNIVERSITY	0,130	-0,235
DJANGO	0,040	-0,127
AHORA ME VES	-0,371	0,183
IRON MAN 3	-0,127	0,058
LOS JUEGOS DEL HAMBRE. EN LLAMAS	0,124	0,157
<i>EMOCIONES</i>		
ALEGRÍA	0,058	-0,078
SORPRESA	-0,348	-0,021
ENFADO	-0,341	0,567
ABURRIMIENTO	0,301	0,215

Tabla 14. Coordenadas en los ejes 1 y 2 para el posicionamiento de las Películas-Emociones

Fuente: Elaboración propia.



Estas coordenadas son las que hacen posible la representación gráfica de las variables (gráfico 4). La correlación de cada variable con cada uno de los ejes factoriales obtenidos dependen del valor de la coordenada respecto del eje considerado y las restantes coordenadas con los demás ejes (Santesmases, 2009).

El mapa de posicionamiento resultante nos muestra como hay películas que pueden ser asociadas a una emoción en concreto, ejemplo de ello es la emoción sorpresa, la cual ha sido destacada y por tanto percibida por el espectador en las películas de Ahora Me Ves y Frozen. Justamente opuesto a esto, tenemos la emoción aburrimiento, asociada a la película de El Hobbit. La Desolación De Smaug. Estas dos emociones están representadas en el eje 1, siendo al mismo tiempo emociones opuestas por su naturaleza, por tanto, podríamos definir este eje como “Originalidad” frente a “Más de lo mismo”.

Por otra parte, tenemos la emoción alegría, la cual se puede asociar a 4 películas: Guerra Mundial Z, Django, Gru 2 y Monstruos University. Por último nombrar que la emoción enfado no se ha visto asociada a ninguna de las películas analizadas y que junto a la emoción alegría forman el eje 2.

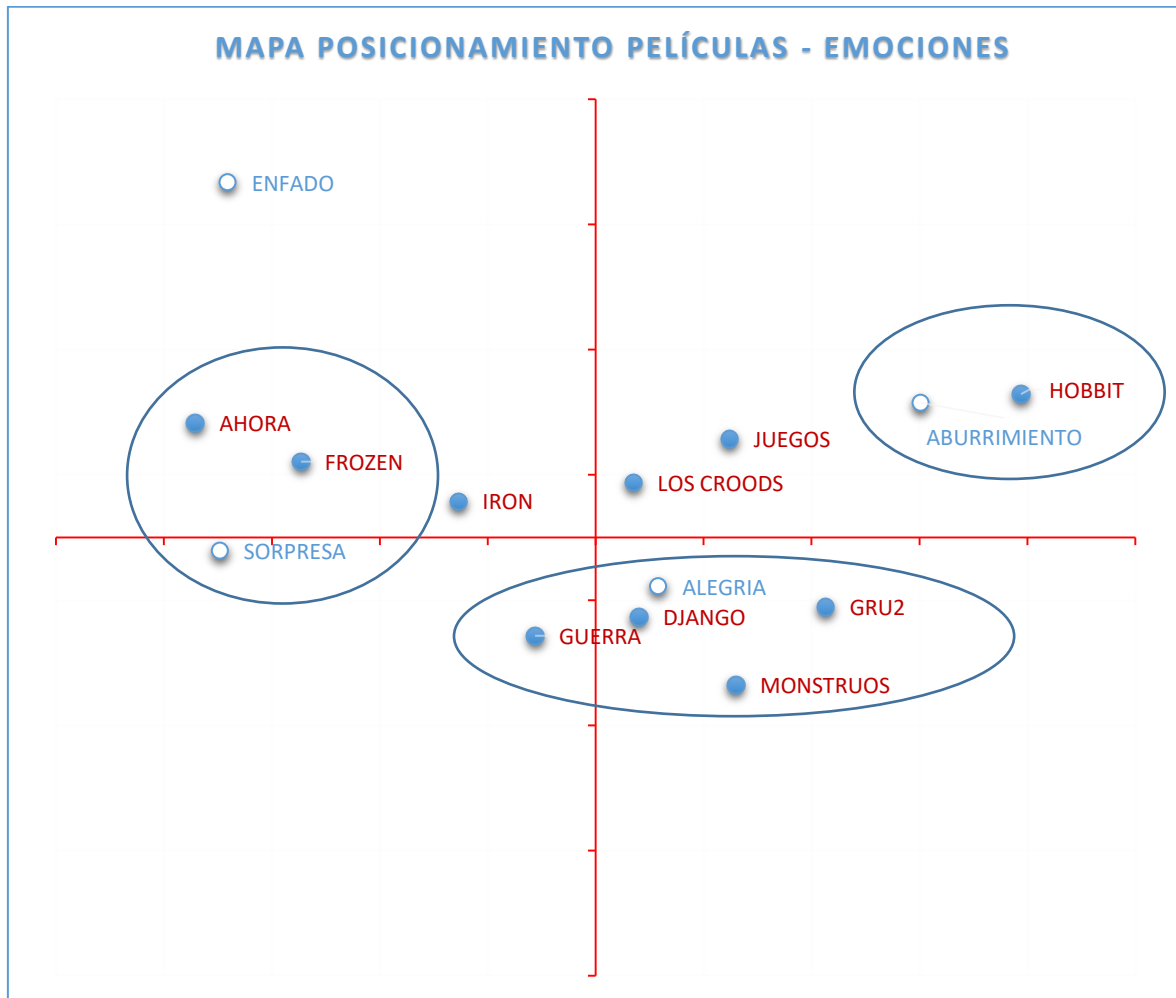


Gráfico 4. Análisis factorial de correspondencias, mapa de posicionamiento películas-emociones.

Fuente: Elaboración propia.

○ 4.4.2 POSICIONAMIENTO DE LAS PELÍCULAS SEGÚN LOS ATRIBUTOS

A continuación, se analiza el posicionamiento de las películas en relación a los atributos. El procedimiento adoptado es el mismo que se ha utilizado para analizar el posicionamiento de las películas en relación a las emociones.

Siguiendo la estructura del apartado anterior se comienza por mostrar la inercia explicada de los ejes (Tabla 15).

	<i>EJE 1</i>	<i>EJE 2</i>	<i>EJE 3</i>
INER. EXPLICADA	43,2 %	28,4 %	11,4 %

Tabla 15. Varianza obtenida en cada uno de los ejes, películas-atributos.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se vuelve a repetir que los ejes seleccionados son el eje 1 y 2, debido a que la mayoría de la información esta retenida en estos dos ejes, siendo la inercia explicada de 71,6% en total.

A continuación, se muestra la correlación y la inercia explicada, pero esta vez, entre las películas y los atributos (Tabla 16).

<i>Columnas</i>	<i>EJE 1</i>		<i>EJE 2</i>	
	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA
LOS CROODS	0,65	6,72	0,06	0,98
GRU 2	0,49	8,52	0,01	0,47
HOBBIT	0,41	13,18	0,09	4,65
GUERRA	0,05	1,51	0,76	34,15
FROZEN	0,63	31,15	0,11	8,26
MONST	0,58	10,78	0,07	2,18
DJANGO	0,562	26,28	0,41	29,54
AHORA	0,04	0,68	0,60	14,07

IRON	0,03	0,24	0,45	4,49
JUEGOS	0,13	0,94	0,11	1,21
Filas	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA	CORRELACIÓN	INER. EXPLICADA
B. VIS	0,78	7,08	0,00	0,03
M. ARGU	0,21	4,22	0,68	20,36
B. INTER	0,81	19,03	0,04	1,57
ACT. ESTRE	0,79	29,47	0,03	1,70
B. ARGU	0,19	2,04	0,43	6,88
B. DIRE	0,39	7,59	0,39	11,52
B. PERS	0,68	20,86	0,10	4,80
M. PERS	0,15	2,91	0,72	20,91
B. BSO	0,03	0,5	0,61	13,92
M. DIRE	0,06	0,09	0,09	2
M. VIS	0,06	0,47	0,60	7,14
M. BSO	0,25	5,18	0,15	4,86
M. INTER	0,08	0,57	0,41	4,32

Tabla 16. Correlación e inercia explicada obtenida de las relaciones entre las películas y los atributos, en el eje 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia.



En este caso en el eje 1 vemos que las películas con más inercia explicada son Frozen (31,15%), Django (26,28%); y en cuanto a los atributos, tenemos tres destacados: Act. Estrella (29,47%), B. Pers (20,86%) y B. Inter (19,03%).

En el eje 2 también tenemos dos películas que tienen una inercia explicada mayor significativamente frente a las demás, estas dos películas son: Guerra Mundial Z (34,14%) y Django (29,54%). Los atributos cuya inercia es mayor son: M.Pers y M. Argu con un 20,91% y 20,36% respectivamente. Nótese que en el primer eje se incluye atributos positivos, y el segundo eje muestra solamente aspectos negativos.

Para continuar con la estructura expuesta anteriormente, en la siguiente tabla se muestran las coordenadas (Tabla 17), de cada una de las variables que se han utilizado en el posterior mapa de posicionamiento.

<i>PELÍCULAS</i>	<i>COORDENADAS</i>	
	<i>EJE 1</i>	<i>EJE 2</i>
LOS CROODS	-0,586	0,181
GRU 2	-0,655	0,125
EL HOBBIT. LA DESOLACIÓN DE SMAUG	-0,339	-0,163
GUERRA MUNDIAL Z	0,106	-0,408
FROZEN	-0,745	0,311
MONSTRUOS UNIVERSITY	-0,648	0,237
DJANGO	0,295	0,254
AHORA ME VES	0,110	-0,409
IRON MAN 3	0,050	-0,177
LOS JUEGOS DEL HAMBRE. EN LLAMAS	0,123	0,113
<i>ATRIBUTOS</i>		
B. VIS	-0,240	-0,012
M. ARGU	-0,201	-0,359
B. INTER	0,429	0,100
ACT. ESTRE	0,548	-0,107
B. ARGU	-0,146	0,218
B. DIRE	0,304	0,304
B. PERS	-0,530	0,206
M. PERS	-0,232	-0,504
B. BSO	-0,097	0,413
M. DIRE	0,052	-0,203
M. VIS	0,134	-0,424
M. BSO	-0,521	0,410
M. INTER	0,175	-0,391

Tabla 17. Coordenadas en los ejes 1 y 2 para el posicionamiento de las Películas-Atributos

Fuente: Elaboración propia.



Como en el apartado anterior, se han representado las variables en un mapa de posicionamiento siguiendo sus coordenadas, pero esta vez las variables elegidas han sido, las películas y los atributos.

En este caso y como se aprecia en el mapa, una película puede estar asociada a más de un atributo, como por ejemplo Django, película que se asocia a un buen director, una buena interpretación y a un reparto excepcional, estos dos últimos atributos tienen una gran relación entre sí, debido a que cuando se es un actor/actriz reconocido, es en gran parte por las buenas interpretaciones realizadas a lo largo de su carrera y no es de extrañar que haga una actuación brillante. Cerca de esta posición se sitúa la película de Los Juegos Del Hambre: En Llamas, estando así las dos películas con mejor nota media según las opiniones analizadas una cerca de la otra y relacionadas con los mismos atributos.

Justo al lado contrario del eje se encuentra el atributo de buenos personajes, atributo que está asociado con las películas infantiles, coincidiendo en este estudio con que son todas las películas pertenecientes al género animación analizadas en este estudio. Siendo éstas cuatro películas las siguientes a Django y Los Juegos Del Hambre: En Llamas, en cuanto a nota media en satisfacción se refiere.

Por tanto, el eje 1 contiene atributos positivos que se asocian directamente a la nota recibida por parte de los espectadores, o así lo demuestra el posicionamiento de todas las películas con mayor nota, mostrando correlación con los atributos de: buen director, buena interpretación, actor/actriz estrella y buenos personajes, todos ellos representativos en el eje nombrado al inicio del párrafo.

En el eje 2 se puede ver el caso opuesto, las películas de Ahora Me Ves y Guerra Mundial Z se asocian a los atributos negativos de: mal argumento, malos personajes, mala interpretación y mala visualmente. Esto se ve reflejado en su nota media, siendo las dos peores notas medias de las 10 películas analizadas, 5,2 y 5,5 respectivamente.

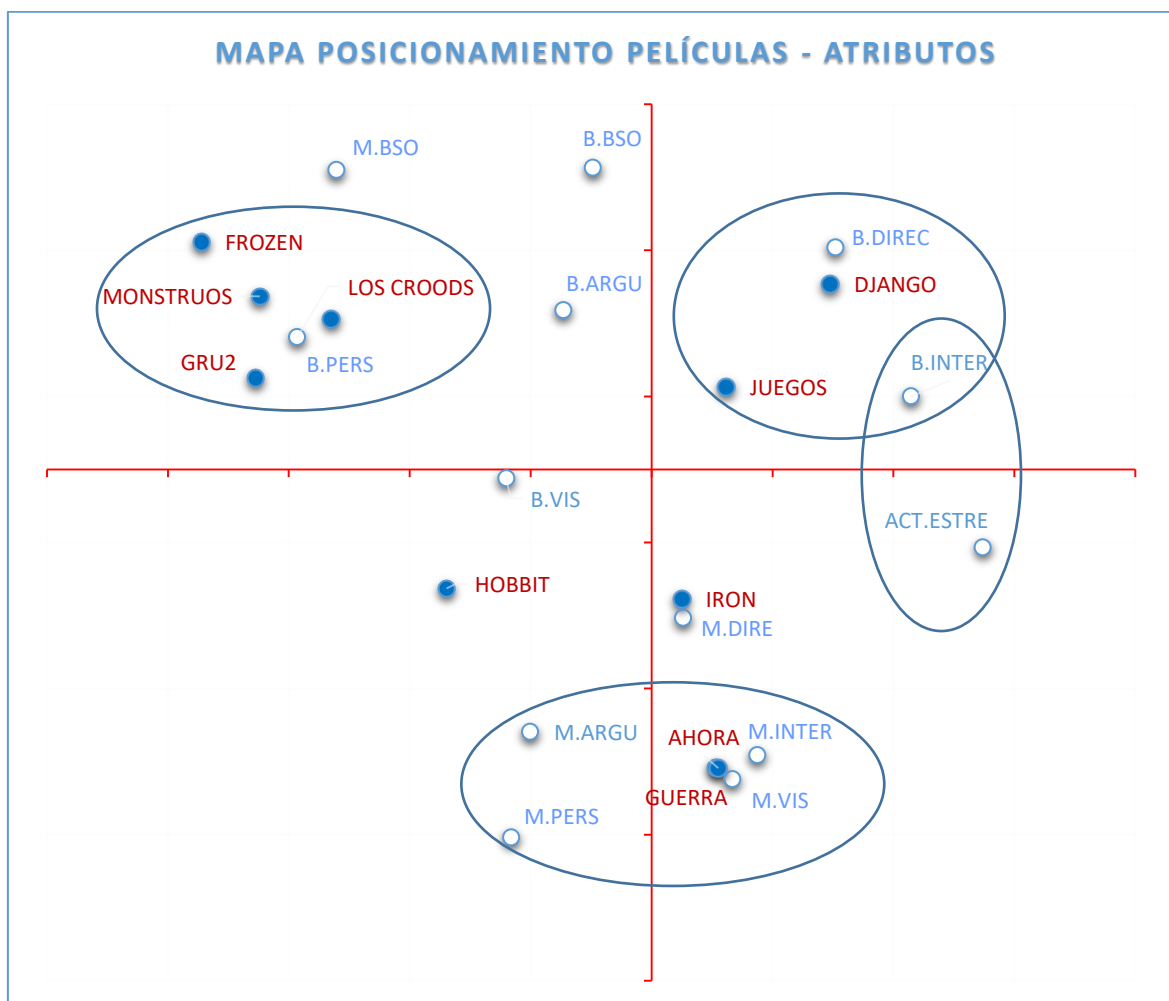


Gráfico 5. Análisis factorial de correspondencias, mapa de posicionamiento películas-atributos.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 SEGMENTACIÓN COMERCIAL (AID)

Este último apartado antes de las conclusiones tiene como objetivo detectar grupos o segmentos de espectadores según las valoraciones que han otorgado a las películas en sus opiniones. Para ello se realiza un método de análisis denominado *Automatic Interacion Detection*.

El apartado se divide en dos sub-apartados, como viene pasando a lo largo de todo el estudio, esta división contempla por un lado la nota percibida en relación a las emociones y, por otro lado, la nota en relación a los atributos.

○ 4.5.1 *SEGMENTACIÓN DE LOS ESPECTADORES EN RELACIÓN A LAS EMOCIONES*

La primera segmentación se ha obtenido de los cálculos realizados entre la nota de cada una de las opiniones dada por el espectador y las emociones percibidas por el mismo, siendo la muestra analizada la totalidad de las opiniones recogidas en este estudio (véase Gráfico 6).

Con la segmentación se busca identificar que emociones explican mejor la satisfacción del espectador de cine, satisfacción que se transcribe en una mejor valoración y ver qué diferencias hay entre los individuos del mismo grupo.

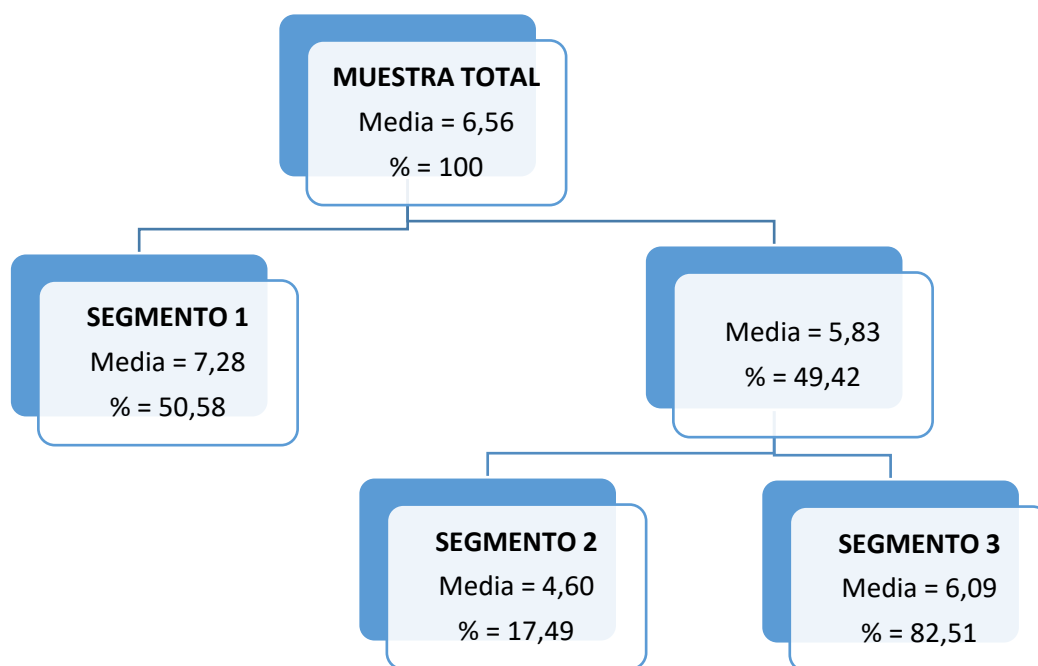


Gráfico 6. Segmentación del espectador de cine analizado en función de la nota y de las emociones mediante el análisis AID.

Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar los cálculos obtenemos 3 segmentos. El primero de ellos, “Segmento 1”, podría definirse como aquellos espectadores que si están satisfechos con el resultado tras ver la película (considerando satisfacción como aquellas opiniones que su nota media está por encima del 6,57, como ya se ha comentado en el apartado 3, Metodología), la principal emoción que explica dicha satisfacción es que han salido del cine sintiéndose alegres (véase tabla 18). La nota media de dicho segmento es de 7,28 y el tamaño del segmento se compone de 1106, es decir que tras ver esta película 1106 espectadores han percibido la emoción alegría, Esto supone un 50,57% de la muestra total.

En el extremo opuesto está el “segmento 2”, con la menor valoración, 4.6 y como se aprecia en la tabla 18, caracterizado porque no han sentido la emoción de alegría al ver la película y si aburrimiento. Tiene un tamaño de 189 individuos. Finalmente, el “segmento 3” (tamaño de 892 y una nota media de 6,09) tiene una composición diferente, formado por espectadores que no han sentido ni alegría ni aburrimiento, por tanto no es de extrañar que la nota del “segmento 2” sea la más baja de los tres segmentos.

	TAMAÑO	MEDIA	CARAC. DEL SEGMENTO
SEGMENTO 1	1106	7,27	ALEGRIA: SI
SEGMENTO 2	189	4,59	ALEGRIA: NO ABURRIMIENTO: SI
SEGMENTO 3	892	6,09	ALEGRIA: NO ABURRIMIENTO: NO

Tabla 18. Caracterización de los segmentos obtenidos tras realizar el método AID con la nota y las emociones.

Fuente: Elaboración propia.

○ 4.5.2 *SEGMENTACIÓN DE LOS ESPECTADORES EN RELACIÓN A LOS ATRIBUTOS*

Siguiendo la misma estructura que en el apartado anterior se va a realizar una segmentación de los espectadores, en este caso se va a realizar con los atributos que han sido objeto de estudio en este trabajo.

La segmentación resultante se muestra en el Gráfico 7:

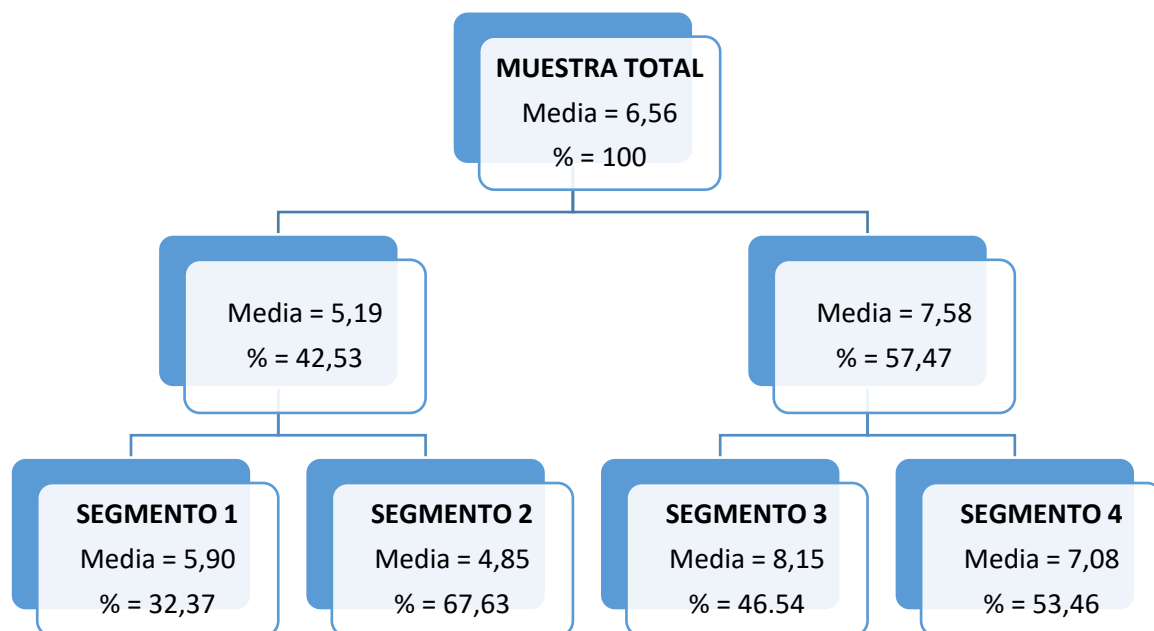


Gráfico 7. Segmentación del espectador de cine analizado en función de la nota y de los atributos mediante el análisis AID.

Fuente: Elaboración propia.

Como en el gráfico anterior, nos encontramos con diferentes tipos de espectadores. Los segmentos 1 y 2 se caracterizan por bajos niveles de satisfacción, 5,9 y 4,85 por debajo de la media. Como se aprecia en la tabla 19, ambos coinciden en que valoran negativamente el argumento de la película. Sin embargo, el segmento 2, considera además que no se ha realizado una buena interpretación, siendo estos espectadores los que menos han resultado satisfechos tras ver la película.

El “segmento 3”, es el segmento donde más satisfacción han obtenido los espectadores con una nota media de 8,15 (585 espectadores). Los atributos más destacados en este segmento son que no hay un mal argumento y que la película está realizada por un buen director. Por último, el “segmento 4” está compuesto por 672 opiniones y una nota media de 7,08, segmento el cual se diferencia del tercero en que en este caso no han percibido que haya un buen director detrás del equipo ni tampoco un mal argumento. En resumen, la caracterización de los 4 segmentos se puede ver en la Tabla 19.

	TAMAÑO	MEDIA	CARAC. DEL SEGMENTO
SEGMENTO 1	301	5,90	M. ARGU: SI B. INTER: SI
SEGMENTO 2	629	4,85	M. ARGU: SI B. INTER: NO
SEGMENTO 3	585	8,15	M. ARGU: NO B. DIREC: SI
SEGMENTO 4	672	7,08	M. ARGU: NO B. DIREC: NO

Tabla 19. Caracterización de los segmentos obtenidos tras realizar el método AID con la nota y los atributos.

Fuente: Elaboración propia.





5. CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Relativo al primer objetivo establecido por este estudio, encontramos que la diversión es la emoción más percibida por los espectadores, estando presente en más de la mitad de las opiniones analizadas, siendo la película Django, la que más veces ha provocado esta emoción, película con la mayor nota media del estudio. Lozano (2014) tras realizar varios modelos matemáticos destaca la importancia que tiene la variable diversión en la decisión de compra del espectador y la relación que tiene esta variable con el argumento de la película.

Respecto al segundo objetivo cabe destacar más de un atributo por su representación en la muestra seleccionada, el atributo percibido en un mayor número de opiniones ha sido buen estilo visual, seguido de mal argumento, buena interpretación, actor/actriz estrella, buen argumento y buenos personajes. Atributos que han resultado ser significativos e importantes en relación a la satisfacción percibida por el consumidor en numerosos estudios previos. Por ejemplo, para Holbrook (1999) y Shamsie (2001) el estilo visual es parte fundamental a la hora de realizar un proyecto cinematográfico y ponen de manifiesto la relación positiva con la recaudación en taquillas. Eliashberg (2000) destaca la importancia del argumento relacionándolo con los personajes y su relevancia con los beneficios obtenidos por una película. En relación a la presencia de actores/actrices estrella en el reparto, cabe destacar que es uno de los atributos más significativos a la hora de la recaudación, numerosos autores han introducido este atributo en sus modelos matemáticos, Henning-Thurau, Wals y Wruck (2001), Elberse y Eliashberg (2002), Sood y Dreze (2006).

El tercer objetivo hace referencia al posicionamiento de las películas analizadas según las emociones y según los atributos. En el caso de las emociones cabe destacar como la emoción sorpresa está relacionada con la película Ahora Me Ves y Frozen, mientras que El Hobbit. La Desolación De Smaug está asociada a la emoción aburrimiento, debido a esto, el eje 1 compuesto por estas dos emociones contrarias ha sido denominado "innovación frente a normalidad". En el eje 2 se encuentra la emoción alegría asociada a cuatro películas: Guerra Mundial Z, Django, Gru 2 y Monstruos University. Para los atributos la distribución ha sido la siguiente, buen director, buena interpretación y presencia de actores/actrices estrella en el reparto se relacionan a las películas Django y Los Juegos Del Hambre, perteneciendo al eje 1 y coincidiendo que son las dos películas con más nota media recibida. Por otra parte, buenos personajes está asociado a las películas de animación (Frozen, Monstruos University, Los Croods y Gru 2), por tanto no es de

extrañar que los personajes sean una piedra angular a la hora de elaborar una película de animación tal y como argumentado en apartados anteriores, atributo situado también en el eje 1, eje que recoge las dos asociaciones de atributos con películas positivas en cuanto a satisfacción se refiere. En cambio en el eje 2 encontramos el caso opuesto, es decir, es un eje que se compone de atributos negativos (mal argumento, mala interpretación, malos personajes y malos efectos visuales), y están asociados a las películas con peor nota media del estudio, Ahora Me Ves y Guerra Mundial Z.

Por último este estudio tenía como objetivo realizar una segmentación de los espectadores de cine en relación a la nota otorgada en sus opiniones con las emociones y los atributos, las conclusiones obtenidas han sido que en el caso de las emociones hay un segmento que ha salido satisfecho del cine, es decir, que los espectadores que han percibido la emoción alegría han otorgado de nota media un 7,28, mientras que los espectadores que han salido del cine habiendo percibido aburrimiento (segmento 3) han dado una valoración media de 4,59. En relación a la nota y atributos cabe destacar un segmento de espectadores muy satisfechos y un segmento de espectadores que no lo están, el segmento de espectadores satisfechos se caracteriza por no haber percibido un mal argumento y si un buen director (siendo los espectadores con mayor satisfacción, nota media del segmento 8,15), en cambio el segmento de espectadores no satisfechos se caracteriza por haber percibido un mal argumento y no una buena interpretación.

Por tanto las recomendaciones realizadas por este estudio serían las siguientes:

- La realización de películas que busquen como principal objetivo despertar emociones en el espectador de cine para involucrarlo y que se sienta identificado con la producción cinematográfica, a poder ser, que busquen divertir al espectador, como ha conseguido Django a través de unos actores/actrices estrella, buen director y buena interpretación.
- Aunque “a priori” pueda suponer un mayor coste el contratar a un buen director y actores/actrices estrella, se ha demostrado por estudios previos que supone un impacto significativo positivo en la recaudación en taquilla, este estudio ha obtenido como una de sus conclusiones que las dos películas con mayor nota media son aquellas que se sitúan más cerca de estos atributos. Además un actor/actriz estrella es más probable que si le diseñas un buen personaje lo “borde” y el espectador perciba una buena interpretación, debido a esto es recomendable que los productores dediquen especial dedicación a la elección de su equipo.

- Para intentar ahorrar costes sería recomendable intentar contratar actores o actrices estrella que estén emergiendo, esto se debe, a que primero será más fácil que acepte el proyecto y segundo que siempre será más barato que contratar a una estrella en pleno auge. Quizás implementar el puesto de “ojeador” en el mundo del cine pueda ser una buena idea.
- La siguiente recomendación va dirigida a las películas de animación, donde el equipo de guionistas deben dedicar tiempo a construir un personaje con una estructura psicológica coherente, en la que el espectador tanto joven como adulto pueda verse identificado.

Como es comprensible este estudio tiene limitaciones:

- Todas las películas son extranjeras, esto además de ser una limitación también es una puerta abierta a una futura investigación donde se comparen las películas más taquilleras extranjeras con las películas españolas más taquilleras, este estudio serviría para ver las similitudes y diferencias que puedan haber.
- La variable “boca a oído” no ha podido ser estudiada de una forma adecuada y no ha salido concluyente, a pesar de ser defendida por muchos autores como la fuente de información neutral más efectiva, esto se debe a que los espectadores no suelen plasmar en sus opiniones el “porque” han ido a ver la película sino el resultado tras verla, por tanto se debería realizar una encuesta “offline” y una de las preguntas debería intentar esclarecer el “como” el espectador se ha enterado de la existencia de la película.
- La variable “secuela” tampoco ha podido ser analizada de una manera correcta, esto es debido a que son las 10 películas más taquilleras y no tienen por qué ser secuelas, se necesitaría una muestra mayor para obtener resultados concluyentes.
- Con el género de la película ocurre lo mismo, no hay muestra suficiente para obtener datos concluyentes.





BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research* 1.1: 5-17.
- Basuroy, S., & Chatterjee, S. (2008). Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*, 61(7), 798-803.
- Clemente-Ricolfe, J. S. (2017). La experiencia del turista en el consumo de paella en las arrocerías de Valencia mediante netnografía. *International journal of world of tourism*, 4(7), 27-34.
- Damasio, A. R. (2006). *Descartes' error*. Random House.
- D'Astous, A., & Touil, N. (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgments. *Psychology & Marketing*, 16(8), 677-694.
- De Silva, I. (1998). Consumer selection of motion pictures, appeared in the motion picture mega-industry by B. Litman.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2002). The drivers of motion picture performance: the need to consider dynamics, endogeneity and simultaneity. In *Proceedings of the Business and Economic Scholars Workshop in Motion Picture Industry Studies, Florida Atlantic University* (pp. 1-15).
- Eliashberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. (2000). MOVIE MOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. *Marketing Science*, 19(3), 226-243.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 339-351.
- Fleischhauer, J., & von Blumencron, M. M. (1999). Kassensturz in Hollywood. *Cashing in in Hollywood] Der Spiegel*, 52(16), 84-86.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Wruck, O. (2001). An investigation into the factors determining the success of service innovations: The case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review*, 2001, 1.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2006). The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 559-575.
- Hirsch, P. M. (2000). Cultural industries revisited. *Organization science*, 11(3), 356-361.
- Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of consumer research*, 26(2), 144-155.
- Huppert, F. A. (2006). Positive emotions and cognition: developmental, neuroscience and health perspectives. *Affect in social thinking and behavior*, 8, 235-52.
- Jedidi, K., Krider, R., & Weinberg, C. (1998). Clustering at the movies. *Marketing Letters*, 9(4), 393-405.
- King, T. (2000). Buying a blockbuster. *The Wall Street Journal* November 3.
- Lampel, J., & Shamsie, J. (2000). Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry. *Journal of Management*, 26(2), 233-257.
- Litman, B., & Ahn, H. (1998). Predicting Financial Success of Motion Pictures: The Early. 90s Experience', in Barry Litman, (ed.), *The Motion Picture Mega-Industry*, 176.

- Litman, Barry R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *The Journal of Popular Culture* 16.4: 159-175.
- Lozano Treviño, D. F., & Treviño Ayala, M. E. (2014). Arte, cultura o entretenimiento en el cine: ¿Qué modelo cinematográfico prefieren los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película?(Arts, culture or entertainment in motion pictures: What film model do spectators prefer on the decision making to watch a movie?). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 269-295.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- Miller, D., & Shamsie, J. (2001). Learning across the life cycle: Experimentation and performance among the Hollywood studio heads. *Strategic Management Journal*, 22(8), 725-745.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). Anuario de Cine. Resumen ejecutivo 2013. <http://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/cdc/anos-anteriores/ano-2013/c/cine-peliculas-recaudacion.html> (22-Mayo-2015)
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Anuario de Estadísticas Culturales. <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015.html> (10 - Febrero - 2016).
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Santesmases, M. (2009). *Dyane: versión 4, diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid.
- Sood, S., & Drèze, X. (2006). Brand extensions of experiential goods: Movie sequel evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 352-360.
- Swami, S. (2006). Invited Commentary—Research Perspectives at the Interface of Marketing and Operations: Applications to the Motion Picture Industry. *Marketing Science*, 25(6), 670-673.
- Terry, N., Butler, M., & De'Armond, D. (2005). The determinants of worldwide box office performance in the motion picture industry. *Stwest Rev. Int. Bus. Res*, 16, 195-204.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42.
- Wen, K., & Yang, C. (2011). Determinants of the Box Office Performance of Motion Picture in China-Indication for Chinese Motion Picture Market by Adapting Determinants of the Box Office (Part II). *Journal of Science and Innovation*, 1(4), 17-26.
- West, P. M., & Broniarczyk, S. M. (1998). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 38-51.