

# La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip

The broadcast of the music video on YouTube. Analysis of the viral capacity of the video clip

**Miguel Baños-González.** Universidad Rey Juan Carlos. España.

[miguel.banos@urjc.es](mailto:miguel.banos@urjc.es)

[CV]  

**Héctor Canorea Tiralaso.** Universidad Rey Juan Carlos. España.

[hectorcnti@hotmail.com](mailto:hectorcnti@hotmail.com)

[CV]  

**Mario Rajas Fernández.** Universidad Rey Juan Carlos. España.

[mario.rajas@urjc.es](mailto:mario.rajas@urjc.es)

[CV]  

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>

## RESUMEN

**Introducción:** La aparición de las redes sociales ha posibilitado que los usuarios compartan y difundan masivamente contenidos multiplicando su repercusión. En ocasiones, se alcanzan grandes cuotas de éxito en plazos de tiempo muy cortos, dando lugar a producciones “virales”, entre las que los vídeos musicales son las más destacadas y YouTube la plataforma preferida de los usuarios.

**Metodología:** Con el objetivo de conocer las bases esenciales que expliquen la capacidad viral de un video musical, se ha realizado una investigación utilizando como técnica metodológica el análisis de contenido aplicado a una muestra de 400 vídeoclips, 200 en 2015 y 200 en 2018 siguiendo criterios de difusión. **Resultados:** los vídeoclips han evolucionado, en los 3 años que separan los dos análisis, en aspectos como el idioma de las canciones, su estilo o la temática. **Discusión y conclusiones:** A partir del análisis se percibe un cambio en los gustos musicales de los públicos que acceden a este tipo de contenidos y, como consecuencia, la evolución hacia un nuevo modelo de vídeoclip que los usuarios estén dispuestos a compartir a través de sus redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** *marketing* viral; vídeoclip; emociones; YouTube; música; industria musical.

## ABSTRACT

**Introduction:** The appearance of social networks has enabled users to massively share and broadcast content, multiplying its impact. Occasionally, large success quotas are reached in very short time frames, leading to "viral" productions, among which music videos are the most prominent and YouTube is users' preferred platform. **Methodology:** To know the essential bases that explain the viral capacity of a music video, research has been carried out using as a methodological technique

the content analysis applied to a sample of 400 video clips, 200 in 2015, and 200 in 2018 following broadcast criteria. **Results:** video clips have evolved, in the 3 years that separate the two analyzes, in aspects such as the language of the songs, their style, or the theme. **Discussion and conclusions:** From the analysis, a change in the musical tastes of the audiences that access this type of content is perceived, and, as a consequence, the evolution towards a new video clip model that users are willing to share through their social networks.

**KEYWORDS:** viral marketing; video clip; emotions; YouTube; music; music industry.

## CONTENIDOS

1. Introducción. 1.1. Los contenidos virales. 1.2. Emociones y vídeos musicales. 2. Metodología. 2.1. Objetivos. 2.2. Metodología de investigación. 2.2.1. Técnica metodológica. 2.2.2. Muestra utilizada. 2.2.3. Variables. 3. Resultados. 3.1. Resultados relacionados con el artista. 3.2. Resultados relacionados con el videoclip. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

### 1. Introducción

#### 1.1. Los contenidos virales

La llegada de la denominada web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución al permitir a los usuarios de Internet participar de forma activa en esta red. La aparición de las redes sociales ha posibilitado que los contenidos circulen de unos usuarios a otros y su impacto y repercusión se amplifique. En algunos casos, este tipo de contenidos alcanza grandes cuotas de éxito en periodos de tiempo relativamente cortos, siendo bautizados como producciones “virales”. Entre todos los formatos diferentes que existen en Internet, el vídeo es el contenido audiovisual que mejor representa el fenómeno viral (Picazo, 2016).

Kaplan y Haenlein (2011) definen el marketing viral como un boca a boca electrónico mediante el que un mensaje de marketing relacionado con una empresa, marca o producto se transmite de forma exponencialmente creciente recurriendo, normalmente, al uso de aplicaciones de redes sociales; los dos elementos fundamentales de la definición son, en primer lugar, un ritmo de crecimiento o de reproducción superior a uno, lo que implica que cada receptor reenvía el mensaje a más de una persona; en segundo lugar, el uso de las propias redes sociales.

La principal característica de los contenidos audiovisuales de tipo viral es “más allá del número de visionados -parámetro importante, sin duda-, el número de estos conseguidos a través de la difusión masiva que proporcionan los usuarios compartiendo un vídeo con sus redes de contactos a través de cualquier vía” (Dafonte, 2014, p. 200). Así, los vídeos virales, aquellos que obtienen la atención de millones de personas en muy poco tiempo, se han convertido en un elemento básico de la Web Social (Bauckhage, 2015). Para que el marketing viral funcione, Kaplan y Haenlein (2011) plantean que se deben cumplir tres criterios básicos: las personas adecuadas deben obtener el mensaje correcto en las circunstancias idóneas; en otras palabras, encontrar a las personas apropiadas para establecer la comunicación; contar con un mensaje memorable y suficientemente interesante para ser transmitido; por último, elegir el lugar y el momento adecuado para poner en marcha la acción, a lo que se añade que “se necesita algo de buena suerte para unir todo” (p. 257).

Arroyo y Baños señalan que “los vídeos *online* funcionan actualmente como motores del sector publicitario por su gran capacidad para la segmentación de audiencias y su facilidad para evaluar el *engagement* con sus públicos” (2013, p. 618). Sin embargo, como estos mismos autores recogen, “no

es tan fácil conseguir el deseado efecto viral” (2013, p. 617); según diferentes investigadores, todo parece indicar “que los medios sociales son las interfaces más importantes para difundir el mensaje de marca, pero ello depende en gran medida de la participación voluntaria de los usuarios (Sarmiento Guede, De Esteban Curiel y Antonovica, 2017, p. 70-71). Variados estudios intentan determinar cuáles son los factores que determinan el éxito viral de los vídeos (McNeal, 2012; Texeira, 2012; Dafonte, 2014; Coker, 2016; Picazo, 2016; Janicke 2018; RahilSachak-PatwaNabil, FadaRobert y Van Gorder, 2018). Por este motivo, comprender las razones que explican la popularidad de los vídeos virales puede ayudar al sector publicitario a crear mejores contenidos (Kong, Rizioiu, Siqi & Xie, 2018).

Si el vídeo es el formato más consumido y compartido, YouTube se posiciona como la principal plataforma desde la cual acceder a este tipo de contenidos a nivel mundial (Picazo, 2016). Como afirman Arroyo y Baños,

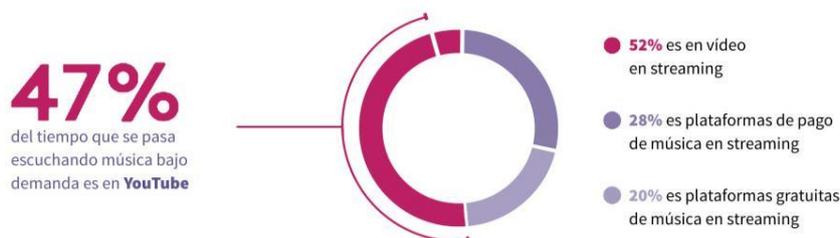
los medios sociales, cada vez más, se apoyan en la presencia del vídeo viral para ser compartido y comentado en las redes sociales y, en este sentido, YouTube cumple una labor fundamental como distribuidor de esos vídeos, desde donde serán dados a conocer a través de las redes sociales. (2013, p. 616)

Según un estudio realizado en 2016 por Google, empresa propietaria de YouTube, junto a comScore, el 48% de la audiencia consumidora de vídeos *online* señalaba a YouTube como su plataforma favorita. Así, a pesar de la alta competencia que existe en el sector del vídeo *online*, en 2017 el 80% de las horas dedicadas por los usuarios al consumo de vídeo se realizaba desde YouTube (Pérez, 2017). Según el ranking Alexa, que confecciona una lista de los sitios más populares basándose en una medida combinada de visitantes únicos y visitas a la página, YouTube es la segunda web más visitada en el mundo (Alexa.com, 2019). De esta forma, YouTube se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación de las marcas (Antolín & Clemente, 2016).

Los vídeos más reproducidos en YouTube son los videoclips. Al hablar de eficacia, la cobertura es, según Cabrera, “la proporción que representa la cantidad de personas que hemos impactado en una acción de comunicación o en una campaña completa respecto del total de nuestro público objetivo” (1996, p. 65). En el videoclip, frente a otro tipo de contenidos publicitarios como el *spot*, se puede observar que la eficacia o cobertura del primero es mucho mayor: frente al videoclip más visto que es *Despacito* de los artistas Luis Fonsi y Daddy Yankee, que ostenta el récord de visitas con más de 6.000 millones de reproducciones, el anuncio más reproducido en YouTube corresponde a la marca Samsung y tiene 210 millones de visitas. Así, el vídeo de los cantantes puertorriqueños obtiene una cobertura 28 veces mayor. Ambos casos, sin embargo, son auténticos productos virales, pues según un estudio realizado por TubeMogul, menos del 1% de los vídeos presentes en YouTube superan el millón de visualizaciones. En concreto, según este estudio, apenas el 0,4% de los vídeos supera esta cifra. Tal y como señalan RahilSachak-PatwaNabil, FadaRobert y Van Gorder (2018), el hecho de que un vídeo se convierta en viral depende de una gran variedad de factores (como puede ser la popularidad de quien comparte el vídeo, la calidad del producto, su aparición en medios de comunicación, las tendencias sociales, etc.) que influyen en el comportamiento de los individuos para acceder, visualizar y compartir un vídeo. Paús y Macchia (2014), tras analizar diferentes trabajos, identificaron que existen varias características relacionadas con el hecho de que un contenido sea más viral y agruparon esos rasgos en tres categorías: creatividad, ejecución y factores externos.

IFPI señalaba que, en 2013, 9 de los 10 clips más vistos en la plataforma eran videoclips. Esta tendencia no parece haber cambiado, pues en 2017 los contenidos musicales representaban 1 de cada 3 visitas a YouTube y el 21% de los ingresos generados.

LOS VÍDEOS EN STREAMING SUPONEN MÁS DE LA MITAD DEL TIEMPO DE LA MÚSICA CONSUMIDA VÍA STREAMING



**Grafico 1:** consumo de música en medios online.

**Fuente:** IFPI (2018).

Por tanto, se puede observar que la plataforma YouTube ha transformado por completo la forma en que los usuarios se relacionan con la música. Es lo que Israel Márquez (2017) denomina “Youtubificación” musical, haciendo referencia a la forma en que YouTube ha revolucionado actualmente la distribución, consumo y experimentación musical.

MIDiA Research muestra que, si bien en 2010 los vídeos musicales tardaban una media de 1.814 días en alcanzar los mil millones de visitas, en 2017 solo necesitaron 121 días, casi quince veces menos tiempo en solo 7 años. Este éxito ha provocado que YouTube haya aumentado sus algoritmos de recomendación y distribución de contenidos musicales (Sánchez, 2018).

Se podría pensar que

la fuerza de las campañas de marketing de los productos generados por las industrias culturales, muy especialmente de las discográficas, resulta muy superior a la divulgación de forma viral de producciones creadas por usuarios que no tienen la capacidad de promoción y difusión de la industria audiovisual convencional. (Pérez, 2011, p. 153)

Pero no siempre es necesario realizar piezas de elevado presupuesto para conseguir un éxito viral. Ejemplo de ello fue el videoclip *7/11* del último trabajo discográfico de la artista Beyoncé que, con mínimo presupuesto, fue grabado con el móvil en los ratos libres de la cantante, y que consiguió que, en apenas 3 días, lo visionaran más de 20 millones de personas. Sin embargo, como demostraron Berger y Schwartz (2011), los productos más visibles públicamente, o que están más presentes en el ambiente, consiguen un “boca a boca” más inmediato, continuado y general. Si se traslada a los vídeos musicales, los contenidos que dispongan de una mayor promoción tienen más probabilidades de gozar del favor del público y obtener un mayor número de visitas.

Aunque se ha demostrado que los clips musicales alcanzan mayores niveles de popularidad que otras clases de vídeos en Internet, cabe preguntarse cuáles son las razones que llevan a estas producciones a obtener un notable éxito, mayor a cualquier otro tipo de contenidos audiovisuales. Un estudio realizado por Brown, Campbell y Fischer demostraba que uno de los principales motivos para ver

estas piezas era la preferencia del formato por parte de los consumidores de música respecto a la escucha de las canciones en la radio (en Selva, 2014, p. 486). Sin embargo, esto no explica, al menos de forma exclusiva, los altos índices de viralidad que alcanza el videoclip.

La empresa Fandistro (2013) señala que los 5 factores tras el éxito de los vídeos musicales son: la respuesta emocional, la calidad de la canción, el esfuerzo en la creación de los vídeos y la difusión de contenidos con los que el público se puede identificar. De ellos, el único elemento que parece ser diferencial con respecto a otro tipo de vídeos es el componente emocional, factor en el que nos detendremos.

## 1.2. Emociones y vídeos musicales

Si la música se basa en la transmisión de emociones, los videoclips acentúan este aspecto pues “la vídeo música se dirige a la emotividad de los espectadores mediante la representación simbólica de lo deseado, lo prohibido y lo temido” (Levis, 2004, p. 6). Este aspecto parece ser un factor notable, pues Eckler y Bolls (2011) defienden, en su trabajo sobre publicidad viral, que la intención de compartir y reenviar un mensaje es mayor si el anuncio tiene un tono emocional positivo. Berger y Milkman (2012) comprobaron que el contenido que evoca emociones es más viral que el resto. Baraybar-Fernández y otros (2017) comprobaron “que el recurso a emociones en los mensajes publicitarios audiovisuales influye en el recuerdo, tanto de las marcas como de los mensajes que transmiten” (p. 26).

De acuerdo con Devra Prywes, vicepresidenta de Marketing de Unruly, existen 18 sentimientos que consiguen que el usuario se decida a compartir determinado contenido: felicidad, alegría, asombro, inspiración, hilaridad, desprecio, disgusto, tristeza, simpatía, orgullo, nostalgia, sorpresa, conocimiento, shock, confusión, excitación, miedo e ira. Porter y Golan (2006) señalan que, si bien el contenido emotivo siempre ha sido clave para captar la atención del público en la publicidad tradicional, la eficacia de la publicidad viral se basa en contenidos cada vez más provocativos para conseguir que los usuarios los compartan; de acuerdo con los resultados obtenidos por estos autores, los anunciantes que utilizan vídeos virales parecen creer que utilizar el sexo, los desnudos y la violencia es lo que motiva a los consumidores a transmitir contenido *online*.

Sin embargo, según Dafonte (2014, p. 201) el gusto por los contenidos provocativos o controvertidos que los anunciantes atribuyen a altos índices de audiencia podría no corresponderse con lo que los usuarios desean. Eckler y Bolls (2011) ponen de manifiesto que el grado en que los videos publicitarios son más o menos virales está relacionado con las actitudes e intenciones que despiertan en los espectadores. De esta forma, la intención de reenviar un anuncio es más favorable cuando los contenidos son percibidos como agradables lo que, además, genera actitudes positivas hacia la marca; por el contrario, las respuestas se vuelven menos favorables a medida que el tono emocional se vuelve más neutro y eran desfavorables cuando el anuncio es percibido como desagradable.

Más allá de la polaridad de las emociones, Berger y Milkman (2012) demostraron que el contenido positivo es más viral que el negativo, pero la relación entre la emoción y la distribución del contenido es más compleja: el contenido que evoca emociones positivas o negativas de alta excitación es más viral que el contenido que evoca emociones de baja excitación o desactivación. Y en contra de la idea de que las personas tienden a transmitir noticias negativas más que noticias positivas, comprobaron que las noticias positivas son, en realidad, más virales.

Bisquera Alzina (2009), analiza una gran variedad de modelos de las emociones, concluyendo que “no hay ninguna clasificación que haya sido aceptada de forma general” (p. 89). A partir de un

estudio de las clasificaciones realizadas por 23 autores, la mayoría enumerando entre 6 y 12 emociones, establece la clasificación siguiente, con 6 emociones negativas, 3 positivas y 1 ambigua.

**Tabla 1.** Clasificación psicopedagógica de las emociones.

<b>EMOCIONES NEGATIVAS</b>	
<i>Primarias</i>	
Miedo	temor, horror, pánico, terror, pavor, desasosiego, susto, fobia
Ira	rabia, cólera, rencor, odio, furia, indignación, resentimiento, aversión, exasperación, tensión, excitación, agitación, acritud, animadversión, animosidad, irritabilidad, hostilidad, violencia, enojo, celos, envidia, impotencia, desprecio, acritud, antipatía, resentimiento, rechazo, recelo
Tristeza	depresión, frustración, decepción, aflicción, pena, dolor, pesar, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desgana, morriña, abatimiento, disgusto, preocupación
Asco	aversión, repugnancia, rechazo, desprecio
Ansiedad	angustia, desesperación, inquietud, inseguridad, estrés, preocupación, anhelo, desazón, consternación, nerviosismo
<i>Sociales</i>	
Vergüenza	culpabilidad, timidez, vergüenza ajena, bochorno, pudor, recato, rubor, sonrojo, verecundia
<b>EMOCIONES POSITIVAS</b>	
Alegría	entusiasmo, euforia, excitación, contento, deleite, diversión, placer, estremecimiento, gratificación, satisfacción, capricho, éxtasis, alivio, regocijo, humor
Amor	aceptación, afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, interés, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, respeto, devoción, adoración, veneración, enamoramiento, ágape, gratitud, interés, compasión
Felicidad	bienestar, gozo, tranquilidad, paz interior, dicha, placidez, satisfacción, serenidad
<b>EMOCIONES AMBIGUAS</b>	
Sorpresa	Puede ser positiva o negativa. En esta familia se pueden incluir: sobresalto, asombro, desconcierto, confusión, perplejidad, admiración, inquietud, impaciencia. Relacionadas con la sorpresa, pero en el otro extremo de la polaridad pueden estar la anticipación y expectativa, que pretenden prevenirlas.

**Fuente:** Bisquera Alzina (2009).

Sarah Wood, directora de operaciones de la agencia especializada en vídeo *online* Unruly Media, defiende en este sentido que el éxito de un viral viene determinado fundamentalmente por la narrativa de la obra. Es esa narrativa la que lleva al internauta a ver de forma repetida el vídeo y no el número de visitas que este acumula en Internet. Así mismo, Wood señala que se debe ser consciente de que los vídeos virales no se hacen, sino que surgen.

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos de la investigación

La presente investigación se centra en el estudio de la relación entre distintas características formales y de contenido de los videoclips y su éxito en las redes sociales. El fin último de la investigación es

plantear las bases esenciales para la construcción de un modelo predictivo en el que se establezcan los elementos que otorgarían eficacia a un videoclip. Para alcanzar este fin general, se contemplan los siguientes objetivos:

- Identificar las características más destacadas que presentan los videoclips que reciben más visitas en Internet.
- Describir cuáles son los aspectos formales y de contenido que hacen que un videoclip musical resulte más interesante para el público y, finalmente, se convierta en viral.
- Comparar el éxito de los videoclips en los dos momentos diferentes, teniendo en cuenta las visualizaciones de las producciones que conforman la muestra.

## **2.2. Metodología de investigación**

Para alcanzar estos objetivos, se ha diseñado una metodología cuantitativa que permite conocer los elementos y características más relevantes de los videoclips más vistos en YouTube.

### **2.2.1. Técnica metodológica**

Como instrumento metodológico esencial se ha utilizado el análisis de contenido. Para Krippendorff (2019, p. 24), “el análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más importantes en las ciencias sociales” que se puede definir como una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas de textos (u otra materia significativa) en sus contextos de uso. Es fundamental el concepto de contexto que aporta este autor y que debe entenderse como el marco de referencia en el que se desarrollan los mensajes y los significados. Es importante porque relaciona el mensaje con un contexto (social, cultural, económico) de producción y consumo que resulta muy relevante.

Por su parte, Naccarato y Neuendorf (1998, p. 20) definen el análisis de contenido “como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características del mensaje”. La técnica, que fue utilizada inicialmente para investigar aspectos relacionados con la comunicación, la sociología y el periodismo, ha sido validada como herramienta de investigación en miles de estudios que examinan todo tipo de mensajes, diferenciando entre variables formales y de contenido. Neuendorf (2017) afirma que, como técnica de investigación, el análisis de contenidos no está reservado para estudios de medios de comunicación u otro tipo de contenido o contexto de mensaje, pudiendo aplicarse sobre texto escrito, discurso transcrito, interacciones verbales, imágenes visuales, caracterizaciones, comportamientos no verbales, eventos sonoros o cualquier otro tipo de mensaje.

Con la técnica del análisis de contenido, en lugar de interrogar a los individuos, se interroga al mensaje; y aplicado a la comunicación, el análisis de contenido consiste en un conjunto de procesos de análisis e interpretación a los que se somete un conjunto de mensajes generados en determinados procesos de comunicación susceptibles de registro.

### **2.2.2. Muestra**

El universo de estudio en esta investigación está formado por el conjunto de videoclips emitidos por las compañías discográficas a través de las redes sociales. Estas comunicaciones forman parte de las técnicas y herramientas de marketing utilizadas por las discográficas con el objetivo de conseguir una gran difusión y ayudar a incrementar las ventas y abrir nuevos mercados.

Ante la cantidad y variedad de videoclips existentes, para esta investigación hemos elaborado una muestra de análisis intencionada, partiendo de unos criterios que nos permitan generar un corpus coherente, pertinente y viable. Estos criterios son:

- Videoclips presentes en la plataforma YouTube.
  - Límite temporal: videoclips virales en abril de 2015 y en noviembre de 2018.
  - Procedencia: una de las tres *majors* de la industria musical (Universal Music Group, Sony Music y Warner Music Group) o bien estar presente en un canal de VEVO, principal canal de distribución de vídeos musicales.
  - Se han excluido aquellos vídeos que, aun habiendo obtenido una gran repercusión en número de visitas, se corresponden a conciertos que no se han creado con un propósito directamente promocional y, por tanto, no se trata de clips musicales de tipo *performance*.
- A partir del corpus acotado según los criterios pertinentes para la investigación, la muestra finalmente utilizada consistió en 200 videoclips que cumplieran con los requisitos. Para desarrollar el análisis de contenido se establecen una serie de variables en torno al objeto de estudio que permiten explicar, de forma exhaustiva, el fenómeno estudiado. En esta investigación se lleva a cabo el análisis tanto de variables formales como de contenido.

### 2.2.3. Variables

Las diferentes variables se distribuyen en tres bloques:

*Variables descriptivas* que permiten identificar cada uno de los videoclips de la muestra:

- Título de la canción.
- Año de difusión.
- Duración del vídeo.
- Duración de la canción.
- Año en el que se publica la canción.
- Discográfica.
- Director.

*Variables relacionadas con el artista:*

- Nombre del artista.
- País de origen del artista.
- Presencia del artista en redes sociales cuando se lanzó el videoclip al mercado. Se han seleccionado como redes sociales de referencia Facebook, Twitter e Instagram por ser tres de las herramientas más utilizadas.
- Si el artista tiene experiencia en el mercado musical y si contaba con un *hit* anterior al videoclip que está presente en la lista, utilizando como referencia el Top Ten de la lista Billboard o su equivalente latino.
- Factores indirectos de promoción en los tres meses previos o en los seis meses posteriores al lanzamiento del videoclip. Teniendo en cuenta las conclusiones de Berger y Schwartz (2011), según las cuales los productos más visibles públicamente o más presentes en el ambiente, tienen más probabilidades de gozar del favor del público, se incluyen en este punto: si ha habido algún tipo de polémica en torno al videoclip o al cantante, si se ha parodiado el videoclip, si aparece algún personaje famoso y si ha actuado en *prime time* en Estados Unidos.

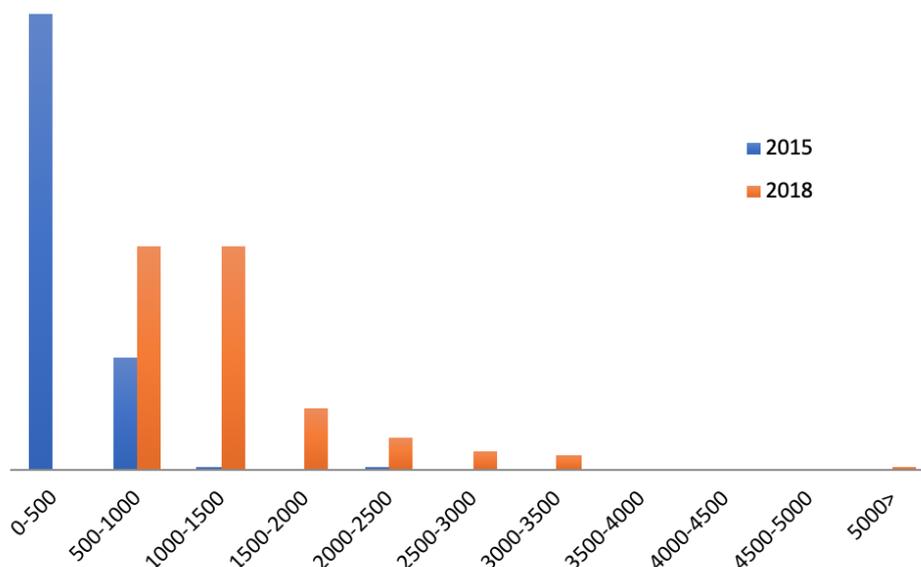
*Variables relacionadas con el videoclip:*

- Idioma de la letra de la canción: cuando se mezclan varios idiomas, algo habitual hoy en día, solamente se ha considerado bilingüe cuando exista un equilibrio en la utilización de dos idiomas o se emplee, de forma reiterada, alguna frase o estrofa en más de un idioma.
- Incremento en el número de visitas de los videoclips. Analizamos la media de visualizaciones de los videoclips que forman parte de la muestra en 2015 y 2018.

- Posición que ocupa el videoclip en la lista de los más visitados, en cada uno de los dos periodos.
- Emociones que transmite el videoclip: se ha utilizado la clasificación de Bisquera Alzina (2009) que diferencia las siguientes categorías:
  - Emociones negativas: miedo, ira, tristeza, asco, ansiedad y vergüenza.
  - Emociones positivas: alegría, amor y felicidad.
  - Emociones ambiguas: sorpresa.
- Temática de las canciones: dada la variedad, para esta variable no se contaba con categorías prefijadas, estableciéndose los temas a medida que se visionaban los vídeos. Se diferencian los siguientes: amor, desamor, superación personal, atracción sexual, diversión, orgullo y se establece una categoría para otros temas no incluidos en los anteriores y con una frecuencia muy baja.
- Estilo musical de las canciones: para definir el género de cada videoclip se ha seguido la clasificación de dos grandes plataformas musicales, Apple Music y Amazon Music, estableciéndose las siguientes categorías: pop, hip-hop, pop/hip-hop, latino, alternativa, dance, banda sonora, rock, R&B/soul y latino-salsa. Se añade la categoría “otro” para aquellos videoclips que no se pueden integrar en las anteriores.
- Ritmo de la canción: se han tomado como referencia los tempos de adagio (70-90 bmp), andante (76-110 bmp) y allegro (110-168 bmp), que han servido para clasificar las canciones en las siguientes categorías: balada, medio tempo y rítmica.
- Contenidos provocativos: de acuerdo con los planteamientos de Porter y Golan (2006), que afirman que la eficacia de la publicidad viral se basa en contenidos cada vez más provocativos, se analiza la presencia en los videoclips de contenido sexual o desnudez y violencia.
- Estilo del videoclip: se ha tomado como referencia la clasificación elaborada por Sedeño (2007) que distingue las siguientes categorías:
  - Dramático o narrativo: se cuenta una historia bajo la estructura dramática clásica.
  - Musical o *performance*: se muestra el hecho musical, concierto o estudio, o una ilustración estética de la melodía; solamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a otro elemento. El objetivo es recrear una experiencia en concierto. mostrándole al espectador que lo más relevante es la grabación de la música.
  - Conceptual: en los que se crea un ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista donde se expresa el sentir musical.
  - Mixto: en los que nos encontramos una combinación de las categorías anteriores.

### 3. Resultados

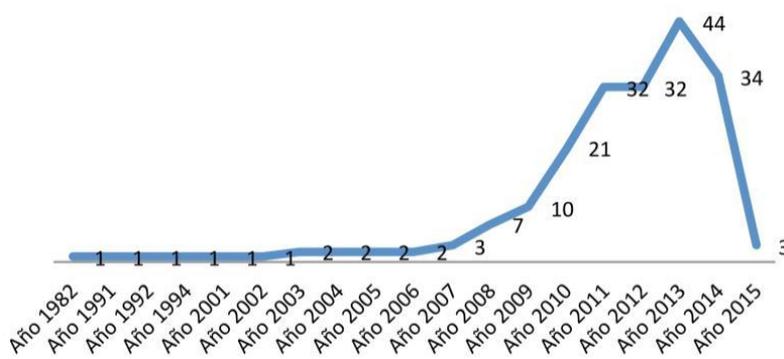
En primer lugar, destaca la diferencia en el número de visitas necesario para estar incluido en la lista de vídeos virales de cada uno de los dos años analizados. El 61% de los videoclips de la muestra de 2018 supera los 1.000 millones de reproducciones, frente al 1% que ostentaba esta marca en 2015. De esta forma, el último videoclip de 2018 (*Stay* de Rihanna ft Mikky Ekko), con sus 738.404.842 visitas hubiese ocupado el puesto número 12 en la clasificación de 2015. Y el número 1 de 2015 (*Gangnam Style* de Psy), con 2.289.374.494 visitas no hubiese ocupado ninguna de las 15 primeras plazas de la lista de 2018 (liderada por *Despacito* de Luis Fonsi ft Daddy Yankee con 5.692.876.189).



**Gráfico 2:** millones de reproducciones videoclip.  
**Fuente:** elaboración propia.

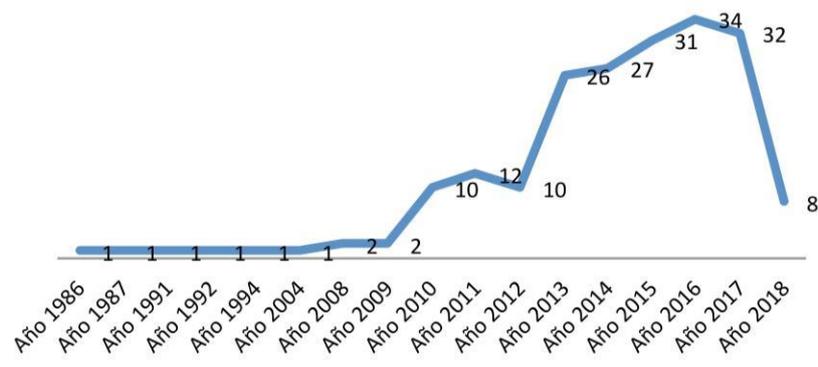
En relación a este punto, de los doscientos videoclips que componen la muestra de 2018, 88 ya habían estado en la lista analizada en 2015. 70 de ellos habían perdido posiciones, 16 habían mejorado desde 2015 y 2 de ellos ocupaban la misma posición en ambas clasificaciones (*Bailando* de Enrique Iglesias ft Descemer Bueno & Gente de Zona, en el puesto 10, y *Counting Stars* de One Republic, en la posición 12).

Así, de los videoclips con más visitas acumuladas en 2015, solamente 4 canciones son del siglo pasado: la más antigua es el clásico *Thriller* de Michael Jackson (1982), que se sitúa en el puesto 156 con 229.541.377 reproducciones; en el puesto 149, con 239.775.040, está la canción *Smells Like Teen Spirit* de Nirvana (1991); en el puesto 80 se sitúa, con 359.107.924, *November Rain* de Guns N' Roses (1992); y en el puesto 171, *Zombie* de The Cranberries (1994), con 218.523.803. Los años con más representación de canciones son 2013 (44 videoclips), 2014 (35), 2012 (32), 2011 (32) y 2010 (21). De 2015 solamente entran en la lista 3 canciones: *Sugar* (Maroon 5) en el puesto 117, *Love Me Like You Do* (Ellie Goulding) en el 163 y *Elastic Heart* (Sia) en el 173, aunque el tiempo desde su difusión hasta el análisis hace suponer que aún estaban lejos de obtener su número máximo de reproducciones.



**Gráfico 3:** años de producción de las canciones muestra 2015.  
**Fuente:** elaboración propia.

En los videoclips con más reproducciones acumuladas en 2018 nos encontramos con 5 canciones cuya fecha de difusión es anterior al año 2000: *Take on Me* de A-Ha (1986) en el puesto 185 con 775.227.291; *Sweet Child of Mine* de Guns N' Roses (1987) en el puesto 182 con 787.055.572; *Smells Like Teen Spirit* de Nirvana en el puesto 175 con 807.073.512; de 1992, repite también en esta lista de 2018 Guns N' Roses con *November Rain* (1992), en el puesto 109 con 1.056.813.745; y, por último, del año 1994, en el puesto 178, *Zombie* de The Cranberries, con 803.667.100. En la muestra, los años con más canciones en la lista son 2016 (34 videoclips), 2017 (32), 2015 (31), 2014 (27) y 2013 (26). Del año en el que se desarrolla el análisis, 2018, tenemos 8 canciones, de las que destaca que seis son en español (*Te boté* –en el puesto 56 con 1.377.754.727–, *X, Dura*, *El farsante*, *Sin pijama* y *Dame tu cosita*) y dos en inglés (*Girls Like You* y *God's plan*).



**Gráfico 4:** años de producción de las canciones muestra 2018.  
**Fuente:** elaboración propia.

### 3.1. Resultados relacionados con el artista

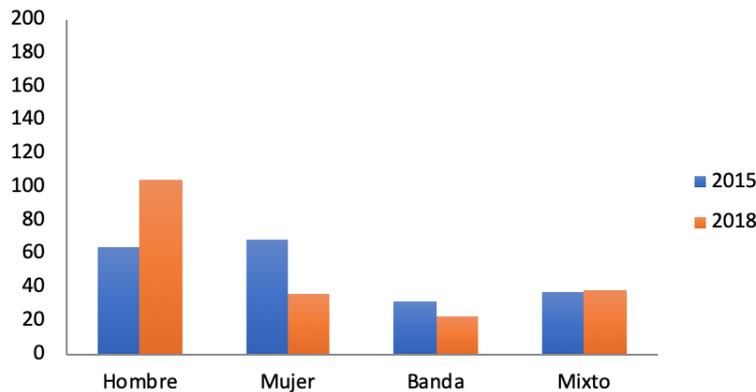
El primer puesto de la lista de 2015 lo ocupa PSY, el cantante coreano que saltó a la fama en todo el mundo, en 2012, con su *Gangnam Style*. Con 2.289.374.494 reproducciones se convirtió en un fenómeno musical que repitió éxito en 2013 con *Gentleman*, canción que está en el puesto número 9 de esta lista de 2015 con 816.923.850 reproducciones. A su *Gangnam Style* se podrían sumar los 557.050.318 visionados que obtuvo la versión que realizó con la cantante surcoreana Hyuna y que ocupa el puesto 32 de esa lista de 2015.

De los artistas individuales, 67 de los 200 videoclips corresponden a mujeres y 64 a hombres. La cantante con más videoclips en esta lista es Rihanna con 11 producciones, siete en solitario y 4 con otros artistas. La segunda en número de videoclips en la muestra es Katy Perry con 10, 2 de ellos en colaboración con otros artistas. Con 9 videoclips está Justin Bieber, 4 de ellos en solitario. Siguen con 7 videoclips Bruno Mars, One Direction y Taylor Swift. También destacan Pitbull (6), David Guetta (5), Eminem (5), Lady Gaga (5) y Miley Cyrus (5).

El primer puesto de la lista de 2018 lo ocupan Luis Fonsi y Daddy Yankee con la canción *Despacito*; este videoclip, de 2017, alcanza las 5.692.876.189 reproducciones. Luis Fonsi repite en esta lista con *Échame la culpa*, en esta ocasión junto con la cantante Demi Lovato, en el puesto 31 con 1.659.303.173 visionados.

El cantante con más videoclips en esta lista es el artista colombiano J Balvin con 9 canciones, 2 en solitario y 7 con diferentes artistas, siendo el español el idioma predominante en sus trabajos. Con 8 videoclips, el segundo es el también cantante colombiano Maluma; 4 de sus éxitos son colaboraciones con otros cantantes y, como en caso de J Balvin, el idioma predominante es el

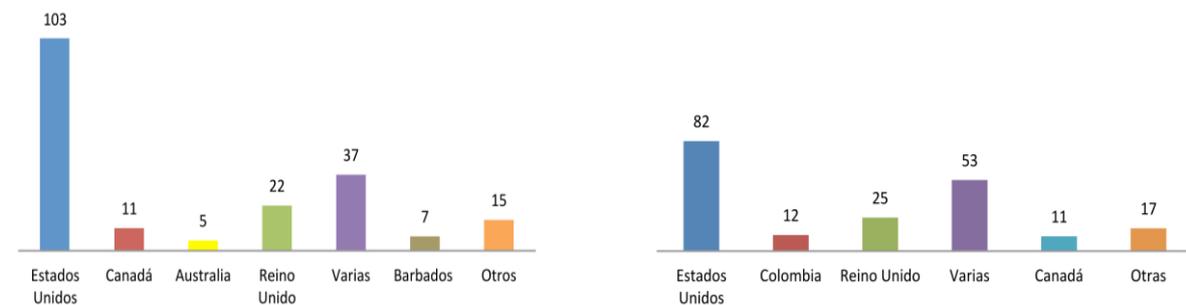
español y el estilo latino. Por detrás de ellos, con 7 videoclips se encuentra la cantante Rihanna; con 6 videoclips, Katy Perry y Bruno Mars; y con 5 videoclips, aparecen Ariana Grande, Enrique Iglesias y Shakira. En cuanto al género de los artistas que han obtenido un puesto, individualmente, en este listado, destaca la presencia de hombres, con 104 de los 200 videoclips, siendo bastante reducida la de mujeres (solamente 36 piezas); por otra parte, 22 videoclips corresponden a bandas, siendo el resto (38) colaboraciones entre artistas de distinto sexo.



**Gráfico 5:** sexo de los artistas.  
**Fuente:** elaboración propia.

Por nacionalidades, en 2015 destacaban los artistas de Estados Unidos, con más de la mitad de los títulos analizados, además de algunos videoclips que aparecen en la categoría “Varios” en los que participan cantantes de esta nacionalidad. En segundo lugar, está el Reino Unido con 22 videoclips, 7 de ellos del grupo One Direction. El tercer lugar lo ocupa Canadá con 11 canciones y, a continuación, Barbados con los 7 videoclips en solitario de Rihanna. Al final de la lista están Bélgica, Brasil, Irlanda y México con una sola canción. Algunos países, como es el caso de España, no aparecen en la lista ya que no tienen ningún artista que haya actuado en solitario; es el caso de Enrique Iglesias con 3 videoclips, todos ellos en el apartado correspondiente a varias nacionalidades.

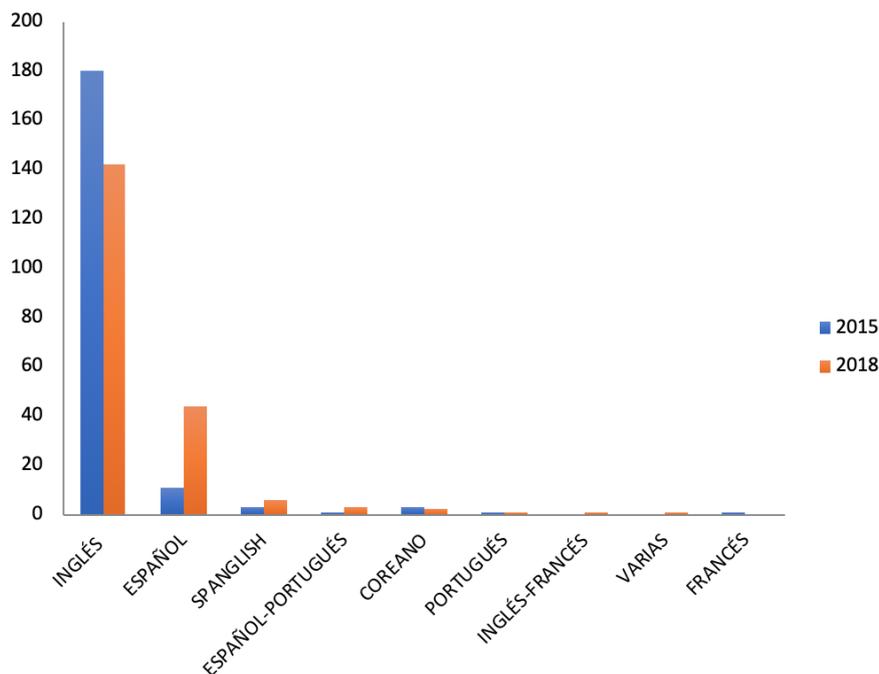
Respecto a la nacionalidad de los cantantes, en 2018 destacan los artistas de los Estados Unidos con 82 títulos. En segundo lugar, está el Reino Unido con 25 videoclips. En el podio de 2018, Colombia ocupa el tercer lugar con 12 canciones. Con una sola canción están Brasil, Holanda, Irlanda, Jamaica y Noruega, entre otros. Destaca que las canciones en las que participan artistas de varias nacionalidades son bastante numerosas (53 producciones), fruto del incremento de las colaboraciones de cantantes de diferentes países.



**Gráficos 6 y 7:** nacionalidad de los artistas 2015 (izquierda) y 2018 (derecha).  
**Fuente:** elaboración propia.

El idioma más utilizado en la muestra de videoclips de 2015 es el inglés (180 videoclips), con una gran diferencia frente al segundo que es el español (11). 3 videoclips están en coreano y otros 3 utilizan el español y el inglés. El resto corresponden a un videoclip en francés, otro en portugués y una pieza que combina el español y el portugués.

Esta variable experimenta un cambio destacado en la lista de 2018. Así, si bien el idioma más utilizado sigue siendo el inglés (142 videoclips), el español experimenta un aumento notable (44). Otros 6 videoclips recurren a una mezcla de inglés y español, mientras que uno utiliza español y portugués. También hay 2 en coreano, 1 en portugués, 1 en inglés y francés y, finalmente, otro en el que se utilizan varias lenguas.



**Gráfico 8:** idioma de la canción.

**Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a la presencia del artista en redes sociales cuando se lanzó el videoclip al mercado, en la lista de 2015 nos encontrábamos con algunos casos en los que aún no existía ninguna de las redes sociales utilizadas como referencia (Facebook, Twitter e Instagram); es el caso de 9 videoclips, algunos de ellos lanzados durante los años 80 y 90. También aparecen 13 casos en los que, aunque ya existían estas redes sociales, los artistas no estaban en ellas entonces (producciones anteriores a 2010). En el momento de lanzar el resto de los videoclips (178), los artistas sí tenían presencia en redes sociales. La mayoría de los artistas se encontraban en Facebook (174) y en Twitter (173) y, en menor medida, Instagram (100), la última red social en crearse y disfrutar de un éxito masivo. En el momento del lanzamiento de 99 de los videoclips, el artista estaba presente en las 3 redes sociales.

De la muestra utilizada en 2015, más del 75% de los artistas (154) contaban con un *hit* anterior al que aparece en la lista de ese año. En relación con lo que hemos denominado factores indirectos de promoción, podemos ver cómo 187 videoclips de los 200 fueron parodiados, en 51 aparecía algún personaje famoso y 132 artistas actuaron en *prime time* en la televisión de los Estados Unidos. En relación con estos factores, en 26 casos ha habido polémica con el cantante y en 22 la ha habido con el propio videoclip.

Por lo que respecta a la muestra de 2018, en cuanto a la presencia del artista en redes sociales cuando se lanzó el videoclip al mercado, solamente hay una cantante que no tenía cuenta en redes: es el caso de Beyoncé y su canción *Halo*, de 2008, que también se encontraba en la muestra de 2015. Aparte de este caso, salvo que su fecha de difusión fuese anterior a la fecha de creación de las redes analizadas (6 videoclips), los artistas tenían presencia en las redes sociales en el momento de lanzar estos videoclips (193). La mayoría de los artistas estaban en Facebook (191), en Twitter (189) y, de nuevo de forma menos intensa, en Instagram (152), porque en el momento del lanzamiento de 17 de los videoclips no existía aún esta red social. En 149 videoclips, por el contrario, el artista tenía presencia en las 3 redes sociales. Por otro lado, prácticamente el 75% de los artistas (151) contaban con un *hit* anterior al que aparece en la lista de 2018.

En relación con lo que hemos denominado factores indirectos de promoción, se aprecia cómo solamente 7 videoclips de los 200 que componen la muestra no fueron parodiados, en 54 aparecía algún personaje famoso y 118 artistas actuaron en *prime time* en la televisión de los Estados Unidos. Por otra parte, en 23 casos ha habido algún tipo de polémica con el cantante y en otros 29 la ha habido con el propio videoclip.

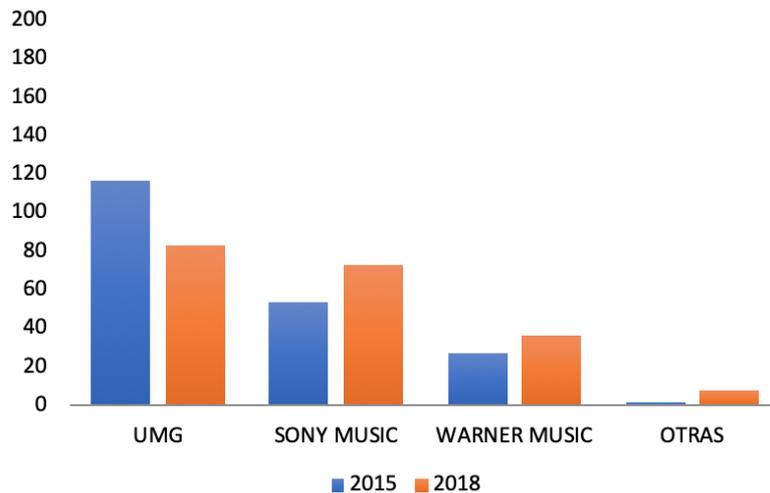
### 3.2. Resultados relacionados con el videoclip

La duración de cada videoclip es muy variable. En la muestra de 2015 destaca muy por encima del resto *Thriller* de Michael Jackson con sus 13:43, aunque la canción solamente dura 5:57; por encima de los 9 minutos también se encuentra el videoclip *Alejandro* de Lady Gaga (la canción dura 4:34) y *November Rain* de Guns N' Roses, si bien en este caso la diferencia entre la duración del videoclip (9:16) y de la canción es de apenas 10 segundos. En el extremo opuesto, con menos de 3 minutos aparece la canción portuguesa *Ai si eu te pego* de Michel Teró y *Bad* de David Guetta ft Showtek and Vassy.

En relación con la duración de cada videoclip, en 2018 solamente un videoclip supera los 9 minutos de duración (de nuevo *November Rain* de Guns N' Roses); por encima de 8 minutos está *Last Friday Night* de Katy Perry, videoclip de 2011, que también estaba en la lista de 2015. Por debajo de los 3 minutos hay 5 videoclips, uno de ellos (*Ai si eu te pego* de Michel Teró), ya aparecía en la anterior lista.

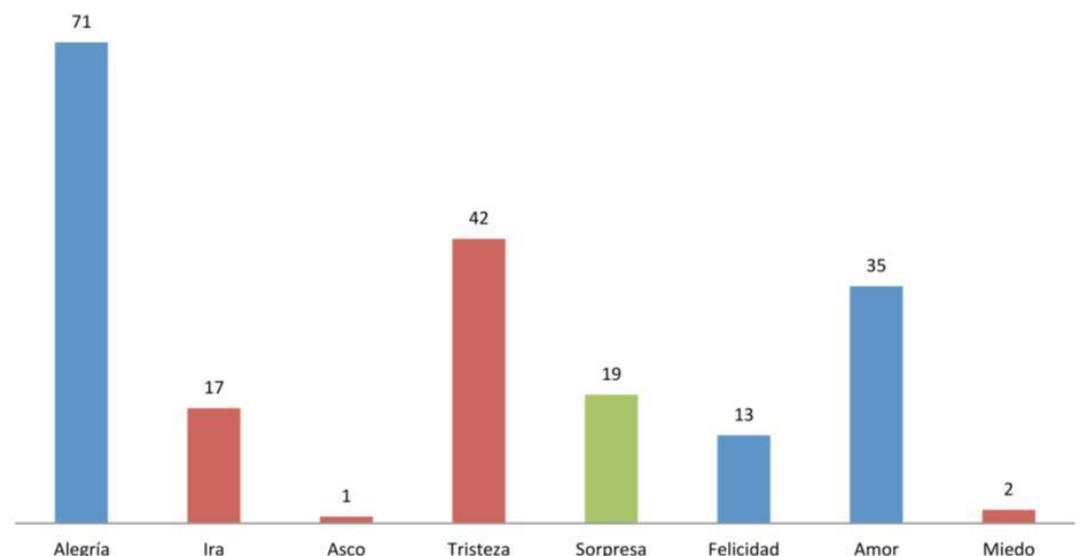
En relación con el director de los videoclips, Jessy Terrero ha dirigido 10 de ellos (4 del cantante Maluma), predominantemente en español, de estilo Latino, 8 para la discográfica Sony Music y 2 con la participación de Universal Music Group. También destaca Emil Nava, con 7 videoclips en la muestra de diferentes artistas y discográficas, todos ellos en inglés y centrados en el Pop y en el Dance. Josep Kahn y Juan Pablo Valencia han dirigido 6 videoclips cada uno, el primero para la discográfica Universal Music Group (menos uno para Sony Music), en inglés y de diferentes estilos musicales; por el contrario, los videoclips dirigidos por Juan Pablo Valencia son, fundamentalmente, en español y de estilo Latino.

Dentro de la muestra de 2018 destaca el director Anthony Mandler, quien ha dirigido 12 videoclips, siempre para Universal Music Group con diferentes artistas (Eminem, Rihanna, Taylor Swift, etc.) de diversos estilos. El segundo director con más obras es David Rousseau, con Sony Music para canciones de hip-hop y pop.



**Gráfico 9:** discográficas productoras de la canción.  
**Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a la valencia de las emociones que transmiten los videoclips de 2015, el porcentaje más elevado corresponde a los videoclips que comunican emociones positivas (119 videoclips), siendo la alegría la emoción más frecuente con 71 videoclips. Las emociones negativas aparecen reflejadas en 62 videoclips, siendo la tristeza la emoción más frecuente de esta categoría con 42 producciones; entre las emociones negativas, ni la vergüenza ni la ansiedad se transmiten a través de estos videoclips. La sorpresa, considerada como una emoción ambigua, aparece en 19 videoclips.



**Gráfico 10:** tipo de emociones de los videoclips en 2015.  
**Fuente:** elaboración propia.

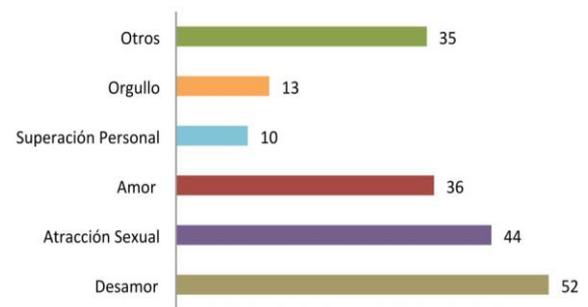
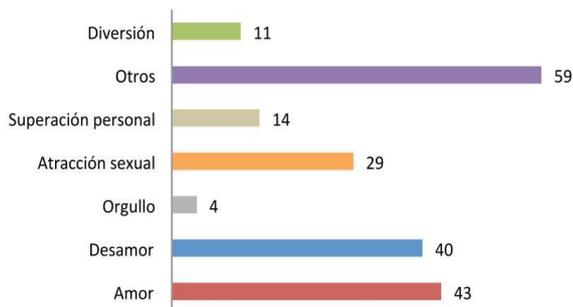
En 2018, las emociones más frecuentes corresponden a las producciones que transmiten valencia positiva (133 videoclips), destacando la alegría como la emoción que más se repite con 65 piezas; en segundo lugar, el amor (53 videoclips). El número de videoclips que transmiten emociones negativas es de 45, siendo la tristeza, con 33, la emoción más frecuente de esta categoría; entre las emociones negativas, como sucedía con la muestra de 2015, ni la vergüenza ni la ansiedad se transmiten a través de los videoclips analizados en 2018. En cuanto a la sorpresa, se transmite en 22 videoclips.



**Gráfico 11:** tipo de emociones de los videoclips en 2018.  
**Fuente:** elaboración propia.

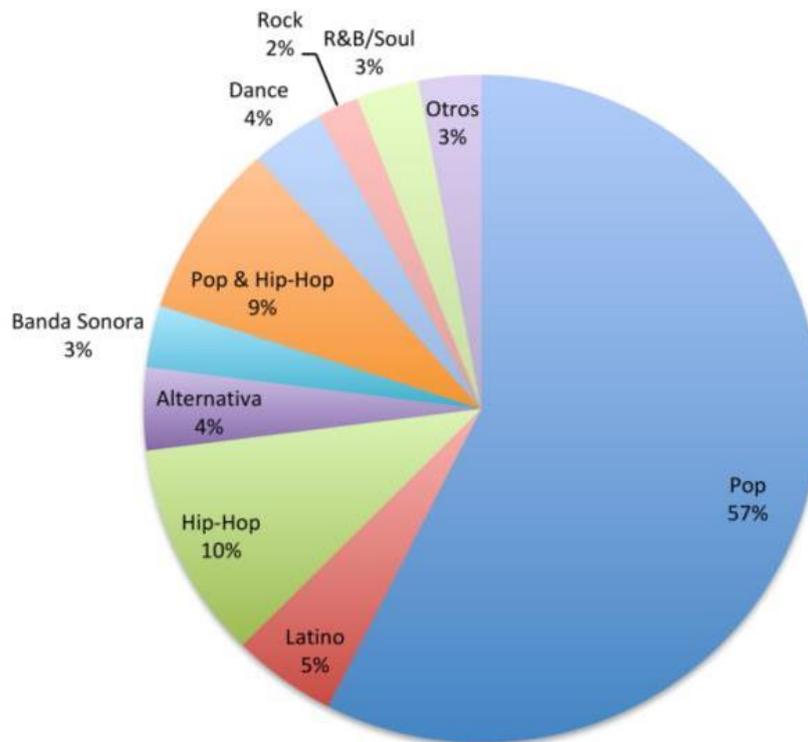
En relación con los temas de las producciones, en los videoclips de 2015 nos encontramos con una gran variedad. Se establece una clasificación con 5 temáticas, como se ha explicado en el apartado dedicado a las variables, además de una sexta categoría (“otros”) con una frecuencia muy baja, en la que tienen cabida el asesinato (1 videoclip), el terror (1), el apoyo al equipo de fútbol americano (1), el daño a los seres queridos (1), la guerra (1), el mundial de fútbol (2) y el suicidio (2). Sobre los 6 temas principales, el amor es el argumento más repetido, estando presente en 43 videoclips, seguido del desamor con 40 videoclips; los temas con menos presencia en esta muestra son el orgullo (4 videoclips) y la diversión con 11 ejemplos.

En cuanto a los temas de los videoclips en 2018, el más presente en esta muestra es el desamor con 52 videoclips, seguido de la atracción sexual con 44 y del amor con 36; los menos frecuentes son la superación personal (10 videoclips) y el orgullo (13 videoclips). En la categoría “otros” (35 videoclips), nos encontramos, de nuevo, con una gran variedad de temas, entre los que destacan: crítica al dinero, resaca, suicidio, mundial de fútbol, maternidad soltera y otros.



**Gráficos 12 y 13:** temática de las canciones muestra 2015 (izquierda) y 2018 (derecha).  
**Fuente:** elaboración propia.

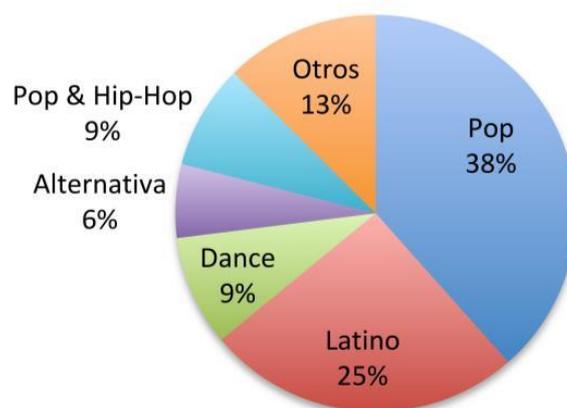
De acuerdo con la clasificación del estilo musical de las canciones, en 2015 el pop es el estilo más repetido con 115 representantes, seguido del hip-hop con 21 videoclips y de la mezcla del pop y el hip-hop con 17. Los estilos menos frecuentes entre la muestra es el latino-salsa con un solo videoclip y el rock con 4.



**Gráfico 14:** estilo musical de la canción en 2015.

**Fuente:** elaboración propia.

En la muestra de 2018 comprobamos que el estilo más repetido sigue siendo el pop con 77 canciones, seguido de la música latina con 51; el tercer lugar lo ocupa el dance (18). Los estilos menos frecuentes vuelven a ser la banda sonora y el rock con tres videoclips.

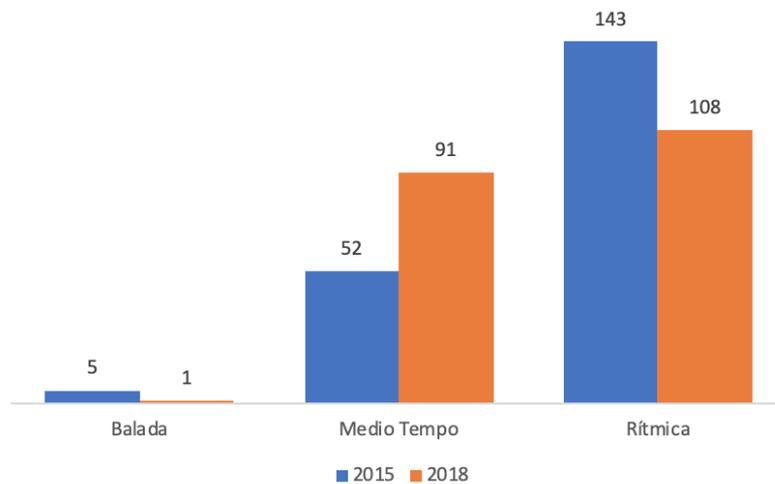


**Gráfico 15:** estilo musical de la canción en 2018.

**Fuente:** elaboración propia.

En la variable “ritmo de la canción” en 2015 nos encontramos que el más frecuente en esta muestra es la canción rítmica con 143 videoclips, seguida, a mucha distancia, del medio tempo con 52, cerrando esta variable la balada con solamente 5 videoclips.

En 2018, la canción rítmica predomina con 108 videoclips, seguida, a corta distancia, del medio tempo con 91; la balada es la menos frecuente con solamente 1 videoclip.



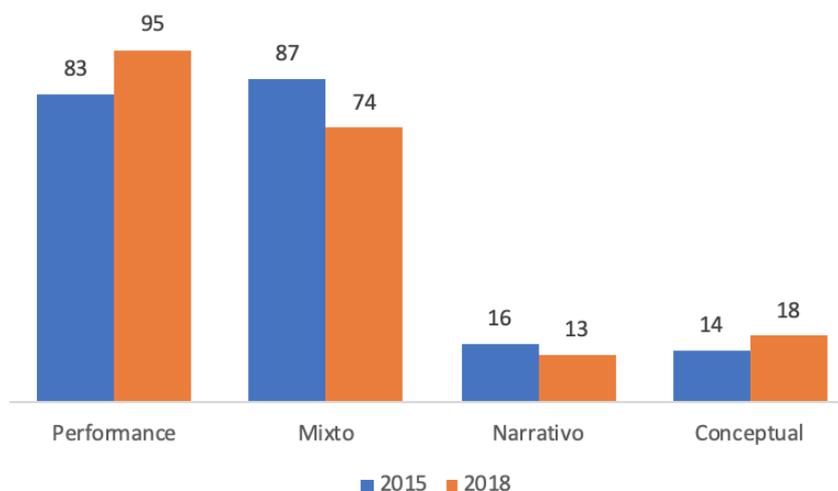
**Gráfico 16:** ritmo de la canción.  
**Fuente:** elaboración propia.

El análisis de la presencia de contenidos provocativos en los videoclips de 2015 ofrece los siguientes resultados: 63 videoclips tienen contenidos sexuales y 31 incluyen contenidos violentos. Además, 19 de ellos presentan los 2 tipos de contenidos provocativos.

Este mismo análisis de contenidos provocativos en 2018 indica que 83 videoclips tienen temática sexual y 49 incluyen elementos violentos. 26 de las producciones incluyen contenidos tanto sexuales como violentos.

Finalmente, el estilo de videoclip más frecuente en 2015 es el que mezcla varias tendencias diferentes con 87 canciones analizadas, seguido por el *performance* con 83; los dos estilos menos frecuentes son el conceptual con 14 piezas y el narrativo con 16.

El estilo de videoclip más frecuente en 2018 es el *performance* con 95, seguido del mixto con 74; el estilo narrativo es el menos presente en la muestra, solo 13 producciones; algo más representado está el conceptual con 18.



**Gráfico 17:** estética del videoclip.  
**Fuente:** elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

Después de analizar dos muestras de 200 videoclips virales cada una, en dos momentos diferentes, abril de 2015 y noviembre de 2018, la primera conclusión del trabajo es que se observa un cambio de tendencia en los gustos de los públicos de este tipo de productos comunicacionales. Se puede apreciar también un cambio notable en el estilo de las canciones de una y otra lista: si bien el pop sigue siendo el estilo más frecuente en ambas muestras, en 2015 representaba el 67,5% del total de los vídeos analizados, mientras que en 2018 supone el 38,5%, lo que indica una caída del 29%; por el contrario, la música latina pasa del 5% en 2015 al 24% en 2018, con un incremento del 19%.

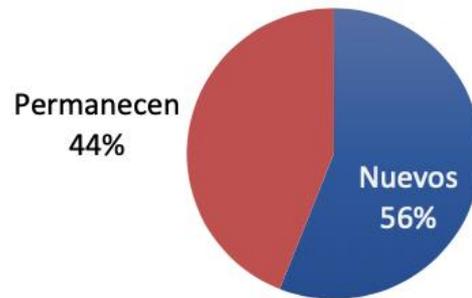
En los vídeos analizados se advierte un cambio en el estilo: mientras que en 2015 predominaban los de tendencia mixta con 87 canciones de la muestra (83 *performance*), en 2018 es este estilo *performance* el más representado con el 47,5% de la muestra (95 canciones); este dato coincide con los resultados obtenidos por Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña (2016) quienes concluyen en su investigación que hay un predominio de vídeos musicales de tipo performativo.

También se observa un cambio manifiesto en el idioma de los videoclips virales ya que el inglés, aunque sigue siendo el idioma más utilizado, cae del 90% en 2015 al 71% en 2018, mientras que el español pasa del 5,5% en 2015 al 22% en 2018. Esto es sintomático de un cambio de tendencia en el gusto musical: una mayor atención hacia un tipo de música latina en la que el español es la lengua empleada principalmente.

Un aspecto significativo es comprobar cómo se ha incrementado el porcentaje de videoclips virales que transmiten emociones positivas y una reducción de los que transmiten negativas; los primeros han pasado del 59,5% de 2015 al 66,5% en 2018, mientras que los segundos han pasado del 31% en 2015 al 22,5% en 2018, en línea con las conclusiones de Eckler y Milkman (2012), quienes defienden que el contenido positivo es más viral que el negativo; otros autores han demostrado la importancia que tiene generar emociones positivas para que un vídeo sea compartido (Eckler y Bolls, 2011) o la influencia en el recuerdo de las emociones (Baraybar-Fernández y otros, 2017). Este punto se relaciona con el ritmo de las canciones; la música tiene una gran influencia sobre el estado anímico de las personas, y aquellas canciones que tienen un ritmo más rápido y marcado son las que mayor cobertura alcanzan en este sentido; esta situación puede deberse a que la música con ritmo más rápido transmite normalmente emociones más positivas que los ritmos más pausados.

También se pone de manifiesto el incremento de los contenidos provocativos en la muestra de 2018 frente a la de 2015. En línea con las conclusiones de Porter y Golan (2006) para quienes la eficacia de la publicidad viral se basa en recurrir a contenidos cada vez más provocativos para conseguir que los usuarios los compartan, se ha comprobado un incremento de este tipo de contenidos ya que, en 2015, el 31,5% videoclips tienen contenidos sexuales, el 15,5% incluyen contenidos violentos y el 9,5% de los videoclips presentan ambos contenidos; en 2018, cada categoría ha aumentado: el 43,5% de los videoclips incluyen contenidos sexuales, el 24,5% presentan contenidos violentos y el 13% tienen de los dos tipos.

Otra conclusión del trabajo está relacionada con lo que podemos denominar alta volatilidad en el consumo de videoclips, lo que tiene que ver, en cierto modo, con lo efímero de las modas que se van sucediendo. Que el 44% de los videoclips de la muestra de 2015 permanezcan en la de 2018 puede ofrecer una doble lectura: por una parte, puede justificar que los gustos no cambian excesivamente o, por otra, que las modas musicales se sustituyen con bastante rapidez.



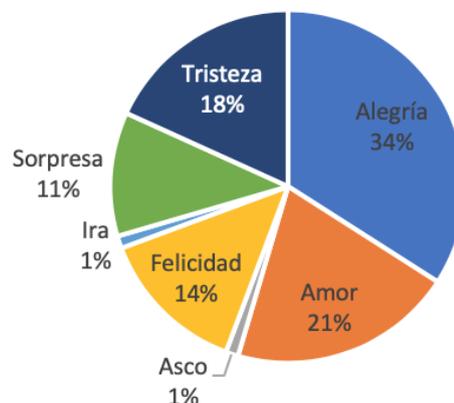
**Gráfico 18:** videoclips que permanecen en las dos muestras.

**Fuente:** elaboración propia.

Si tenemos en cuenta que se están utilizando datos acumulativos de cada videoclip, tendría mucha lógica que los videoclips que están más tiempo en la red acumulen cada vez más visitas y mejoren su posición en el ranking de visionados; sin embargo, la realidad es que la mayoría de los videoclips han sido superados por canciones más recientes. Además, la inmensa mayoría de los videoclips que están también en la lista de 2018 (70 de los 88) perdieron posiciones, a pesar de haber seguido acumulando visitas.

Este dato conduce a otra conclusión: el público cada vez consume más este tipo de productos, ya que el primer vídeo de 2018 obtuvo casi un 250% más de visitas que el de 2015 (*Gangnam style* de Psy); con 2.289.374.494 reproducciones, no hubiese ocupado ninguna de las 15 primeras plazas de la lista de 2018 (liderada por *Despacito* de Luis Fonsi ft Daddy Yankee con 5.692.876.189). Este incremento en el consumo de videoclips ha hecho que el número de visitas necesario para estar entre los 200 primeros puestos se haya incrementado considerablemente: así, el último videoclip de 2018 (*Stay* de Rihanna ft Mikky Ekko con 738.404.842) hubiese ocupado el puesto número 12 en la clasificación de 2015. Según el informe IFPI 2018, el 86% de los consumidores escucha música utilizando los servicios de *streaming*; solo YouTube concentra el 47% de todo el tiempo destinado a escuchar música a la carta, siendo los jóvenes los mayores usuarios de este tipo de servicios. A esto se suma el incremento del uso del teléfono inteligente para escuchar música, así como la subida en el número de usuarios de Internet en el mundo (según datos del informe Global Digital 2019, el número de usuarios de Internet ha pasado de algo más de 3.000 millones en 2015 a más de 4.000 millones en 2018).

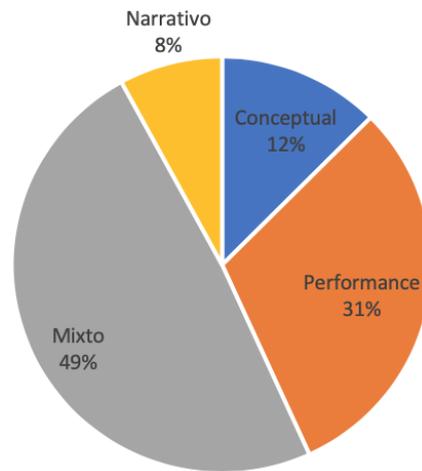
Destaca a su vez que, de las 88 canciones que permanecen desde 2015 entre los videoclips más reproducidos, 30 de ellos corresponda con aquellos que transmiten una emoción de alegría.



**Gráfico 19:** emociones videoclips que permanecen en las dos muestras.

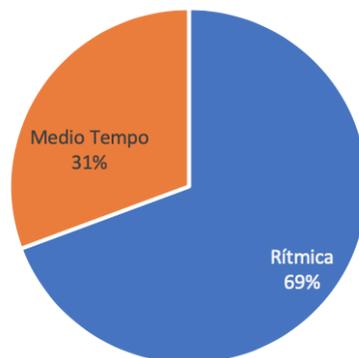
**Fuente:** elaboración propia.

Más notable es el hecho que casi la mitad de los videoclips que han permanecido en ambas listas, un 49% exactamente, posean una estética de tipo mixto. Esto señala la misma tendencia del estudio elaborado por Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña (2016) sobre la estética de los videoclips que poseían más visualizaciones en el año 2014.



**Gráfico 20:** estética visual videoclips que permanecen en las dos muestras.  
**Fuente:** elaboración propia.

Además, la mayor parte de las canciones que han sobrevivido a ambos periodos son del tipo denominado rítmico.

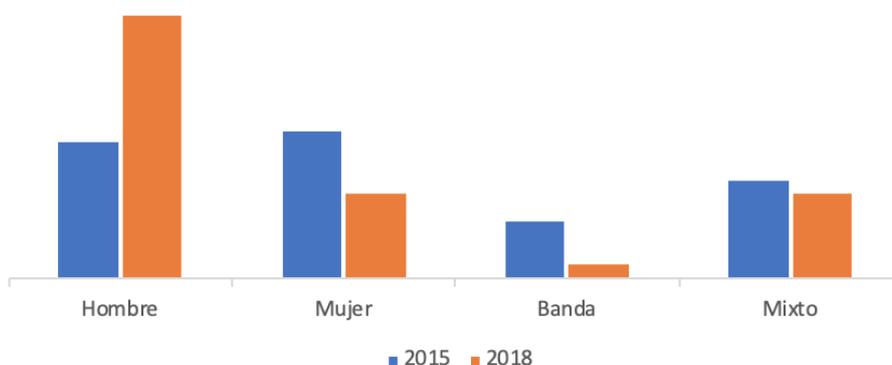


**Gráfico 21:** ritmo de la canción de los videoclips que quedan en ambas muestras.  
**Fuente:** elaboración propia.

Las redes sociales son el origen del efecto viral, al permitir lanzar un mensaje de forma rápida a una audiencia global. Por este motivo, es pertinente afirmar que la presencia de los artistas en las redes sociales es un factor que influye en los resultados de los videoclips y, de acuerdo con los datos obtenidos, parece que los cantantes son conscientes de la importancia que tiene estar activos en las redes sociales como canal de promoción y fidelización de sus fans. En la muestra analizada en 2015, el 89% de los artistas estaba en redes sociales y casi el 50% de ellos se encontraba en Facebook, Twitter e Instagram; en la muestra de 2018, el 96,5% estaba en las redes sociales y el 74,5% en las tres redes sociales; solamente en un caso, el lanzamiento de la canción fue posterior al nacimiento de las redes sociales. Por otra parte, el 90% de estas producciones tenían detrás a artistas con una importante base de seguidores de perfil juvenil.

Dentro del papel que juegan los artistas en el éxito de los vídeos, también destaca la importancia que tiene su trayectoria musical y la promoción en medios distintos a Internet. Así, de los videoclips analizados en 2015, el 74% de los artistas ya contaba con un *hit* anterior al videoclip presente en la lista, es decir, habían conseguido colocar una canción dentro del Top Ten de la lista Billboard o su equivalente latino y el 76% actuó en *prime time* en la televisión de los Estados Unidos; en 2018, el 75,5% de los artistas ya contaban con un éxito anterior al que aparecía en esta lista y el 59% había actuado en *prime time* en Estados Unidos.

En relación a esto se encuentra el uso de la desnudez o de contenidos sexuales en los videoclips con la finalidad de escandalizar y generar cierta viralidad. Cabe destacar la frecuencia con la que aparece según el género del cantante. De esta forma, en 2018 el 57% de los videoclips en los que había presencia de contenidos de desnudez o carácter sexual pertenecía a cantantes masculinos. Esta alta proporción no se puede determinar si es debida a la mayor presencia de canciones de cantantes masculinos en toda la muestra de videoclips de 2018 o a una preferencia de los cantantes masculinos por el uso de este tipo de material en sus vídeos musicales.



**Gráfico 22:** presencia de desnudez o escenas de contenido sexual según género del cantante.  
**Fuente:** elaboración propia.

Para finalizar, sería interesante, con el objetivo de confirmar los cambios de tendencia que se pueden apreciar en esta investigación, desarrollar nuevos análisis en los que se aborden tanto las variables relacionadas con los artistas como las concernientes a los videoclips con más visualizaciones en Internet en un contexto de consumo audiovisual altamente cambiante que se transforma a cada instante.

## 5. Referencias bibliográficas

- Antolín, R. y Clemente, J. (2016). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de *engagement*, *insight* y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Revista Comunicación y Hombre*, (13), 201-216. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.223.201-216>
- Arroyo, I. y Baños, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18(No Esp. Octubre), 615-626. <https://bit.ly/30ADEsU>

- Baraybar-Fernández, A, Baños-González, M., Barquero-Pérez, O. Goya- Esteban, R. y de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Comunicar*, (52), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Bauckhage, C., Hadiji, F. & Kersting, K. (2015, 21 abril). How Viral Are Viral Videos?, en *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*, At Oxford, UK, (pp. 22-30). <https://bit.ly/2HpB9SQ>
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J. & Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word-of-Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–80. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Editorial Síntesis.
- Blumenstein, H. & O'Neil-Hart, C. (23 de junio de 2016). 6 Online Video Insights from comScore to Inform Your 2017 Media Plan. *Ads & Commerce Blog*. <https://bit.ly/2ZcROE6>
- ComScore (16 de septiembre de 2016). Part 2: Why the Power of Habit Drives Power Law Distributions in Mobile App Usage. *ComScore*. <https://bit.ly/33VOrQA>
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- IFPI (9 octubre de 2018). Music Consumer Insight Report. <https://bit.ly/2U2Tdai>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kong, Q., RizoIU, M. A., Wu, S. & Xie, L. (2018). Will this video go viral? Explaining and predicting the popularity of Youtube videos”, en *WWW '18 Companion: The 2018 Web Conference Companion*. New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/3184558.3186972>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc.
- Levis, D. (2004). Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras. *Uruguay educa*. <https://bit.ly/30z65aO>
- Limelight Networks (21 septiembre de 2018). The state of online video 2018. <https://bit.ly/2Zr7Zg9>
- MarketingDirecto.com (2 enero de 2012). Por qué para convertir un vídeo en viral se necesita algo más que una creatividad inteligente. *Marketing Directo*. <https://bit.ly/2zkAMnY>

- Márquez, I. (2017). La 'YouTubificación' de la música. *Telos*, 72-81. <https://bit.ly/2U3NVvd>
- Melgar, J. (13 junio de 2013) ¿Qué hace que el contenido positivo se vuelva viral? Estudio de Berkeley. *neuromarketing.Ia*. <https://bit.ly/2U1wzzl>
- Naccarato, J. & Neuendorf, K. (1998). Content analysis as a predictive methodology: Recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising. *Journal of Advertising Research*, (3), 19-33.
- Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc.
- Nudd, T. (6 diciembre de 2017). The 10 Most Watched Ads on YouTube in 2017. *Adweek*. <https://bit.ly/2IWHZPI>
- Paús, F. & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias administrativas*, 1(4), 67-82. <https://bit.ly/2znh1wg>
- Picazo, L. (2016). Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (39), 313-331. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54421>
- Porter, L. & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Ad – vertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Sachak-Patwa, R., Fadai, N. T. & Van Gorder, R. A. (2018). Understanding viral video dynamics through an epidemic modelling approach. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, (502), 416-435. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.083>
- Sánchez, R. (1 septiembre de 2018). Los contenidos musicales de YouTube representan el 32% de las visitas y el 21% de los ingresos. *Industria musical*. <https://bit.ly/2wK1If8>
- Sarmiento Guede, J. R., de Esteban Curiel, J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 69 a 86. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, (16), 493-504. <https://bit.ly/2NwW6PJ>
- Sedeño Valdellós, A. M., Rodríguez López, J., Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Sedeño Valdellós, A. M., Rodríguez López, J., y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Selva, D. (2014). *El videoclip: Comunicación comercial en la industria musical*. Alfar.
- We Are Social Reveals and Hootsuite (2019). Global Digital 2019. <https://bit.ly/2GcsJhM>

## AUTORES:

### **Miguel Baños González**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de Universidad, del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Cuenta con una amplia experiencia docente e investigadora, habiendo participado en diferentes proyectos de investigación, financiados en convocatorias públicas, de carácter nacional e internacional. Sus líneas de investigación se centran en las nuevas tecnologías, las comunicaciones de marketing y la creatividad publicitaria. Autor de varios libros, capítulos de libro y artículos científicos siempre en el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías. También ha publicado diversos artículos en revistas profesionales de comunicación. También ha desarrollado una extensa actividad profesional como redactor o director creativo, desde 1985 hasta 2004, en diferentes agencias de publicidad nacionales e internacionales.

[miguel.banos@urjc.es](mailto:miguel.banos@urjc.es)

**Índice H:** 14

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0002-0195-2754>

**Google Scholar:** <http://scholar.google.com/citations?hl=en&user=HWS02bAAAAAJ>

### **Héctor Canorea Tiralaso**

Profesional del ámbito de la comunicación titulado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Rey Juan Carlos. Es experto en Neuromarketing, titulado por la Universidad Internacional de la Rioja, así como en el funcionamiento de la Industria Musical gracias a sus estudios en Gestión de Empresas Musicales en la Universitat de València.

[hectorcenti@hotmail.com](mailto:hectorcenti@hotmail.com)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8519-6329>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=1CeMbgAAAAAJ>

### **Mario Rajas**

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, es profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Editor de Icono14 Editorial y vicedecano de Infraestructuras Tecnológicas y Sectores Profesionales, ha sido anteriormente coordinador de la Unidad de Producción de Contenidos Académicos de la URJC. Su área de investigación es la narrativa, la estética y la tecnología de los medios audiovisuales. Ha publicado artículos científicos, monografías y manuales docentes sobre estas materias y ha realizado estancias de docencia e investigación en centros como el Tecnológico de Monterrey (México), la University of California Los Angeles (EEUU) o la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños (Cuba).

[mario.rajas@urjc.es](mailto:mario.rajas@urjc.es)

**Índice H:** 8

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3807-8327>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=ZZU93K8AAAAAJ&hl=es>