

## Editorial 3

**Dr. Antonio CASTRO-HIGUERAS**

Universidad de Málaga. España. [acastro@uma.es](mailto:acastro@uma.es). <https://orcid.org/0000-0001-7406-5550>

**Dr. José-Patricio PÉREZ-RUFÍ**

Universidad de Málaga. España. [patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es). <https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

**Dr. Toby MILLER**

Universidad Complutense de Madrid. España. [tobym69@icloud.com](mailto:tobym69@icloud.com). <https://orcid.org/0000-0002-4957-7770>

### Industrias creativas en la red [Editorial]

#### *Creative Industries and the Internet [Editorial]*

Las industrias culturales y creativas han adquirido un papel estratégico en la sociedad contemporánea basada en el conocimiento y soportada por las tecnologías de la información, no solo por su capacidad para generar actividad económica, sino también debido a factores no puramente económicos, como la cohesión social, la identidad y la promoción de lo local. Internet, al igual que en muchos otros ámbitos, ha transformado radicalmente el panorama del sector creativo. Este nuevo entorno nos plantea una serie de preguntas acerca del carácter disruptivo del fenómeno, sobre la adaptación de las industrias creativas tradicionales a los nuevos modelos de negocio del ámbito digital, sobre el comportamiento de las audiencias y también, como no podía ser de otra forma, sobre los creadores. Las nuevas formas de producción creativa, la configuración de comunidades virtuales creativas que reúnen el talento o la concentración/deslocalización de estos en determinados territorios son cuestiones importantes para el conocimiento de la articulación y el funcionamiento de las industrias creativas en Internet. No se puede obviar que la actividad de las industrias creativas en la red se desarrolla en un escenario de plataforma de la producción y de la distribución cultural (Helmond, 2015; Nieborg y Poell, 2018; Magaúda y Solaroli, 2021), realidad que afecta directamente a los distintos sectores de las industrias creativas.

En este contexto presentamos este monográfico titulado "Industrias creativas en la red", coordinado por los profesores de la Universidad de Málaga, José-Patricio Pérez-Rufí y Antonio Castro-Higueras, y el profesor de la Universidad Complutense de Madrid. España, Toby Miller. Este número aporta diferentes visiones del fenómeno a través de algunos de los sectores que conforman las industrias creativas, concretamente, desde el cine, la música, el podcast o las OTT.

Este monográfico se abre con el artículo **DAZN como caso paradigmático de industria creativa audiovisual en la red**, de Daniel Moya-López, Julieti De-Oliveira y Rosalba Mancinas-Chávez. Este trabajo sostiene que las plataformas de *streaming* deportivo están transformando las industrias creativas del audiovisual, aprovechando el avance de Internet y las herramientas para el consumo online. El análisis se centra en las relaciones estructurales de la plataforma DAZN, revelando su integración en Access Industries, un conglomerado con presencia en diversas industrias creativas y tradicionales. En este contexto, y a pesar de su origen innovador, DAZN no emerge como un disruptor en el ecosistema mediático, sino que se vincula estrechamente con el poder socioeconómico global a través de sus conexiones empresariales.

En el artículo titulado **Estrategias visuales de los carteles cinematográficos en las principales plataformas de Video On Demand (VOD) en España**, Fernando Suárez-Carballo, Fernando Galindo-

Rubio y Juan-Ramón Martín-Sanromán exploran la evolución del cartel cinematográfico en el contexto de las plataformas de *streaming*, centrándose en el análisis de 150 composiciones localizadas en Netflix, HBO Max y Amazon Prime Video. El estudio analiza la adaptación de los carteles originales a diferentes formatos, revelando estrategias diversas como recortes, cambios del signo icónico o ajustes tipográficos, además de reducir los textos y priorizar la legibilidad. En general, este trabajo ofrece una visión detallada de cómo las plataformas VOD influyen en el diseño y la presentación visual de las películas.

Óscar Gutiérrez-Aragón, Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Ariadna Gassiot-Melian y Minerva Hidalgo-Naharro firman el artículo **Utilización del *brand placement* en la filmografía de Quentin Tarantino**, en el que analizan la aplicación y la evolución de la presencia de marcas en la filmografía del director estadounidense. A partir de una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido, se identifican tipos de *brand placement*, su funcionalidad y la intencionalidad detrás de cada caso en nueve filmes. Los resultados llevan a concluir que Tarantino utiliza la técnica con fines comerciales y para aportar realismo, con un aumento en su uso a lo largo del tiempo y contribuyendo además a crear un universo de *brand placement* ficticio.

El artículo **El vídeo podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital**, de Paloma López-Villafranca, investiga las características del vídeo podcast en Spotify en España, como formato en auge. Los resultados recogen que el formato se adapta a los hábitos de consumo de la Generación Z y que se favorece la interacción con este *target* mediante la cercanía y naturalidad de los conductores, junto con la combinación de audio y vídeo. Sin embargo, se plantea la cuestión de si la inclusión del vídeo altera la esencia del *podcasting*, generando reflexiones sobre la evolución de la industria del audio digital y la relación entre el formato y la audiencia.

Cerrando este monográfico, el artículo firmado por Cristina Pérez-Ordóñez, Andrea Castro-Martínez, José Luis Torres-Martín y Miguel De-Aguilera-Moyano, titulado **Más allá del recinto: el rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia del festival de música**, analiza las narrativas digitales y audiovisuales de tres macrofestivales celebrados en España: Primavera Sound Barcelona, Mad Cool y Bilbao BBK Live. Los resultados subrayan la naturaleza comunicacional y experiencial de estos eventos, destacando la importancia de las narrativas audiovisuales, especialmente los *aftermovies*, y muestran el modo en que las piezas audiovisuales extienden la experiencia de festival y construyen una identidad alrededor de dicha experiencia.

La publicación de este monográfico pretende, además de presentar los resultados de las investigaciones que comprenden los distintos artículos, abrir debate sobre un ámbito, Internet, en el que se está desplazando la mayor parte de la actividad creativa, junto a la comunicacional y cultural. La red se constituye, pues, como el campo de actuación de las presentes y futuras industrias creativas.

### Referencias bibliográficas

- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social media + society*, Thousand Oaks: Sage Journals, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Magaudda, P., & Solaroli, M. (2020). Platform studies and digital cultural industries. *Sociologica*, 14(3), 267-293. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>