



LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS PRODUCTORAS CINEMATográfICAS ESPAÑOLAS Promoción de producto

SILVIA GARCÍA MIRÓN ¹

¹ Universidade de Vigo, España

PALABRAS CLAVE

Cine
Sector audiovisual
Promoción
Estrategias publicitarias
Página web
Redes sociales

RESUMEN

El audiovisual es un sector estratégico clave para el desarrollo económico y cultural de un país y factor determinante de la promoción exterior de la marca país (cfr. Tribaldos Macía, 2013). Con esta finalidad, en 2021 el Gobierno de España presentaba el Spain Audiovisual Hub y en 2023 se ponían en marcha una serie de medidas para dar impulso a la internacionalización del sector. En este contexto, se presenta esta investigación centrada en analizar la presencia digital de las principales productoras cinematográficas españolas con el objetivo de observar sus estrategias comunicativas para promocionar sus productos y, por ende, el sector audiovisual español.

Recibido: 14 / 06 / 2024
Aceptado: 03 / 09 / 2024

1. Introducción

El audiovisual es un sector estratégico clave para el desarrollo económico y cultural de un país y factor determinante de la promoción exterior de la marca España (cfr. Tribaldos Macía, 2015). Con esta finalidad, en 2021 el Gobierno de España presentaba la creación del Spain Audiovisual Hub; en 2022 se llevaba a cabo la aprobación de la actualización de la Ley General Audiovisual; y en 2023 se ponían en marcha una serie de medidas para dar impulso al sector que pretendían ayudar a su internacionalización.

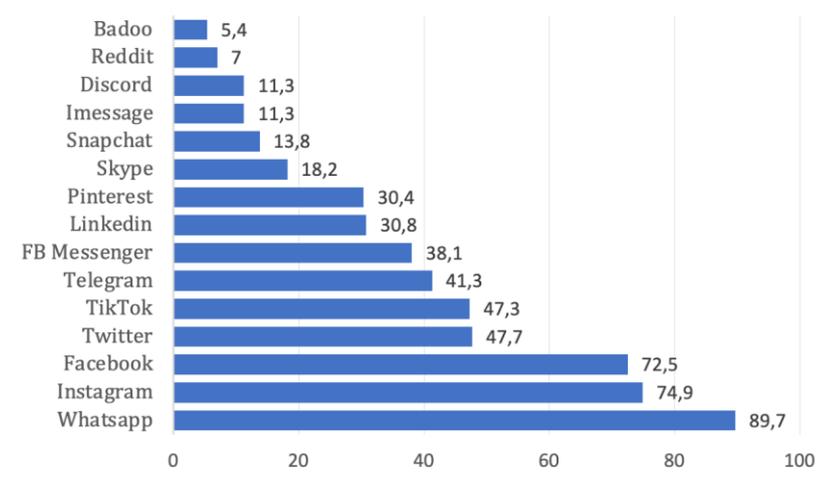
El mercado cinematográfico lleva experimentado una competencia que se incrementa a pasos agigantados en las últimas décadas: desde la llegada de la televisión, la televisión pública, la televisión digital, las plataformas VoD (*Video on Demand*), sitios de intercambio de contenido audiovisual como YouTube, etc.

La reacción de la industria cinematográfica frente a la feroz competencia de otros productos ha llevado a una intensificación de las campañas de marketing y de los canales utilizados para promocionar la película, entre otras actuaciones. Fruto de esta situación nos encontramos frente a un sector que lucha por recuperar el esplendor perdido y conseguir adaptarse a un nuevo escenario altamente competitivo, tecnológicamente impactante, más interactivo y donde la convergencia de las industrias es un hecho. (Linares Palomar, 2008, p. 14)

Por otra parte, en los últimos años hemos sido testigos del crecimiento exponencial del uso de las redes sociales por parte de las productoras audiovisuales españolas, tanto cinematográficas como del ámbito televisivo o de creación de contenidos para plataformas, si bien son estas últimas las que parecen mostrar un comportamiento más activo y estratégico de su comunicación *online* (cfr. García-Mirón, 2023). Algunas de estas productoras han sabido aprovechar el poder de las redes sociales para promocionar sus obras de manera efectiva, utilizando contenido visual atractivo, tráileres exclusivos y entrevistas con el elenco y el equipo de producción para generar interés y anticipación entre el público. Además, han desarrollado estrategias creativas para fomentar la participación del público, como concursos, preguntas y respuestas en vivo, y contenido detrás de cámaras (*behind the scenes*).

Sin embargo, parece que todavía queda mucho camino por recorrer, con productoras que no hacen uso de las redes sociales o un uso muy limitado, vinculado únicamente a productos destacados o a determinados eventos, lo que merma su presencia y reputación digital ante lo que los esfuerzos comunicativos deben partir prácticamente de cero para cada nuevo proyecto.

Figura 1. Uso de las plataformas de redes sociales en España (porcentaje de usuarios de internet).



Fuente: We are social & Meltwater, 2023.

En un mundo cada vez más digitalizado y conectado, la presencia en línea se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la visibilidad de cualquier empresa, y la industria del cine no es una excepción. De acuerdo con el *Digital Report Spain*, realizado por We are social y Metwater (cfr. We are social, 2023), casi el 95% de la población tiene acceso a internet. De este porcentaje, cerca del 85% son

activos en redes sociales. Además, el usuario medio pasa casi 6 horas diarias en internet, y otras 3 consumiendo televisión. Con la llegada de las plataformas VoD la industria cinematográfica se ha visto mermada y ha tenido que adaptarse a estos fuertes competidores. Todo este entramado «está sustentado en ese triángulo mágico conformado por tres grandes vertientes: tecnología, creación de contenido (original) y *branding*; y, de momento, en este orden de importancia» (García Santamaría y Rodríguez Pallares, 2022, p. 16), y es a este triángulo de ingredientes estratégicos a lo que debe enfrentarse la industria del cine en general y, de forma más específica, las productoras.

En este sentido, el uso de las redes sociales por parte de las productoras cinematográficas españolas presenta una serie de desafíos únicos añadidos, como mantener su cuota de mercado, la gestión de la reputación en línea o la protección de los derechos de autor en un entorno digital cada vez más complejo y cambiante.

Por otra parte, se observa en el ámbito y literatura académicos una baja preocupación por el estudio del marketing cinematográfico, a pesar de estar ampliamente estudiado en otros campos como el inmobiliario o el financiero (García-Mirón, 2020; García Santamaría y Rodríguez Pallares, 2022). El marketing cinematográfico comprende una serie de acciones y estrategias del marketing que se aplican con unos tiempos y unas características diferenciales en el ámbito audiovisual y por ello debe ser tratado de forma única.

Teniendo en cuenta las ideas expuestas, se presenta esta investigación centrada en analizar cómo las productoras cinematográficas españolas están utilizando las herramientas digitales y las plataformas en línea para promocionarse como marca, conectar con el público y expandir su alcance a nivel nacional e internacional y, en consecuencia, promocionar los productos y compañías audiovisuales de la marca España.

1.1. Objetivos

La finalidad principal reside en identificar la promoción de los agentes del sector de la producción cinematográfica a través de su presencia en medios sociales: redes como Instagram, Facebook, X (antes Twitter), TikTok y Youtube, y la presencia de página web corporativa.

A partir de ahí, se establecen los siguientes objetivos complementarios:

1. Conocer las principales productoras cinematográficas españolas por la recaudación realizada en taquilla.
2. Conocer el uso de las redes sociales realizado por las principales productoras cinematográficas españolas.
3. Analizar el contenido de las páginas web de las productoras cinematográficas españolas.
4. Realizar un análisis del contenido en las redes sociales, atendiendo fundamentalmente al mensaje y formatos empleados para difundir su mensaje y promocionar sus contenidos.
5. examinar los desafíos y oportunidades que enfrentan las productoras cinematográficas españolas en el ámbito digital.

2. Metodología

El diseño metodológico se centra en el análisis de la presencia digital de las principales productoras cinematográficas españolas en el contexto del año 2021.

En un primer paso, para la selección de la muestra, se ha partido del ranking de productoras cinematográficas con mayor recaudación en el año 2021 de acuerdo con el Anuario de Cine 2021 publicado por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales), puesto que en el momento de desarrollo de la presente investigación el ICAA acaba de publicar el Anuario de Cine 2022 en el que no se recoge el ránking de las principales productoras en términos de recaudación, así que se ha remitido al documento del año previo.

Partiendo de esta clasificación, se eliminan aquellas productoras que han sido creadas ex profeso para la producción de una obra cinematográfica en exclusiva. Tal es el caso de Todos al tren la película AIE —puesto 4—, El tesoro de Drake AIE —puesto 6—, La pepa la película AIE —puesto 9— o Maixabel Film AIE —puesto 16— o Hasta el cielo 2019 AIE -puesto 25-. Así, finalmente, la muestra queda compuesta por las siguientes 18 productoras: Atresmedia Cine, Telecinco Cinema, Bowfinger

International Pictures, Think Studio, Producciones Cinematográficas Ciudadano Ciskul, Warner Bros Entertainment España, Básculas Blanco, Mediapro Cine, Reposado Producciones Cinematográficas, Kowalski Films, Feelgood Media, El deseo, Remotamente Films, Álamo Producciones Audiovisuales / Álamo Audiovisual Séptima Parte, Lazona Producciones, The snake films, Apolo Films y Vaca Films.

Tabla 1. Relación de productoras que conforman la muestra

Productora	Creación	Nº largometrajes	Recaudación
Atresmedia Cine	2000	12	11.722.265,29
Telecinco Cinema	1999	6	8.891.281,34
Bowfinger International Pictures	2004	5	8.891.281,34
Think Studio	2005	2	5.490.647,89
Producciones Cinematográficas Ciudadano Ciskul	2008	1	5.490.626,89
Warner Bros Entertainment España	1983	7	3.929.432,66
Básculas Blanco	2020	1	3.253.441,35
Mediapro Cine	1994	1	3.253.441,35
Reposado Producciones Cinematográficas	2003	1	3.253.441,35
Kowalski Films	2007	4	2.823.758,28
Feelgood Media	2015	1	2.749.367,27
El deseo	1985	5	2.593.406,55
Remotamente Films	2020	1	2.535.039,10
Álamo Producciones Audiovisuales	2017	6	1.660.791,89
Lazona Producciones	2003	4	1.294.729,11
The snake films	2017	1	1.293.643,91
Apolo Films	1977	1	1.193.564,65
Vaca Films	2003	1	1.000.693,86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICAA, 2023.

La investigación se configura en torno a la observación directa las estrategias de marketing digital, la gestión de redes sociales, la creación de contenido en línea y otras prácticas clave que están impulsando la presencia en línea de estas productoras. Para ello, se lleva a cabo una investigación mixta, con una primera fase de carácter cuantitativo, en el que se determina la presencia en medios sociales de las productoras cinematográficas españolas a través del empleo de determinadas estrategias de contenido y observando el uso y frecuencia de publicaciones.

Para delimitar el análisis de plataformas sociales se tiene en cuenta los datos de We are social (2023), centrándonos en las principales plataformas sociales en función del número de usuarios, a saber, Instagram, Facebook, X y TikTok —se excluye del análisis las plataformas de mensajería instantánea como es el caso de WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger— y se añade YouTube puesto que siendo la muestra empresas del sector audiovisual, se entiende como una estrategia de interés la presencia en este sitio web centrado, precisamente, en compartir videos.

En una segunda fase se realiza un análisis cualitativo a través de la técnica análisis de contenido.

El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, si no como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. (Krippendorff, 1990, p. 7)

Teniendo en cuenta que tras una primera fase de exploración se ha comprobado que el contenido que se publica en redes sociales es, en la mayor parte de las publicaciones, duplicado de una de las redes que se considera principal, se ha tomado la decisión de realizar este análisis a partir de las publicaciones de las productoras en sus perfiles en Instagram, siendo, como puede comprobarse en la Figura 1, la principal red social en España en términos de usuarios si no tenemos en consideración la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp.

3. Contextualización

3.1. Tendencias del sector cinematográfico: la creciente influencia de las plataformas

En relación con las tendencias del mercado se observan varias circunstancias descriptivas del mismo. En primer lugar, el aumento en el número de películas producidas, con un incremento prácticamente progresivo y constante desde las 182 en 2012 a las 322 en 2022 (ICAA, 2023). En segundo lugar, se observa una bajada de los ingresos con respecto a la exhibición. Por otra parte, se advierte la creación de productos audiovisuales de alta gama estrenados de forma simultánea o prácticamente simultánea en plataformas y cines que se llevan a cabo precisamente por el impulso de los servicios de las plataformas bajo demanda (Netflix, Prime Video, etc.). Tal ha sido en el caso español en 2023 de *La sociedad de la nieve* (J. A. Bayona, 2023), lo que está muy relacionado con la presión que se ejerce en la fase de financiación de las obras cinematográficas españolas (Formoso, 2022).

Por otra parte, el cine español está experimentando un incremento en las obras realizadas bajo coproducción, ya sea con otras productoras del sector fuera del contexto español, así como realizadas en coproducción con canales o emisoras de televisión, más allá de observar la gran presencia que cada vez más ganan las productoras televisivas que han ido especializándose en el sector cinematográfico (concretamente Atresmedia Cine y Telecinco Cinema).

Por último, puede advertirse la incentivación de la producción a través de agrupaciones de interés económico (AIE) y su éxito comercial para producciones concretas (tal y como se recoge en la metodología de la investigación con ejemplos como Todos al tren la película AIE o Maixabel Film AIE) y la integración de las *majors* estadounidenses a través de sus filiales nacionales en la distribución, como es el caso de la Warner Bros Entertainment España (cfr. Tabla 1).

A estas tendencias deben añadirse otras características y circunstancias que marcan la situación actual del audiovisual en el que hay que seguir peleando por mantener la asistencia de los espectadores a las salas de cine en un contexto en el que el consumo audiovisual en general, y de largometrajes en particular, se realiza, cada vez más, a través de las plataformas de servicios Over The Top (OTT). Así, según los últimos datos del Panel de Hogares CNMC, a mediados de 2023, este tipo de plataformas de pago estaban presentes en el 58,1% de los hogares con acceso a Internet y siendo cada vez más habitual disponer de más de un servicio OTT (un 25,9 % utiliza dos, un 18,6 %, tres y un 19,7 % 4 o más). El crecimiento de las plataformas interviene de forma decisiva en la realidad de los distintos sectores que conforman el mercado cinematográfico, distorsionando la forma de producir, distribuir, de llevar a cabo la exhibición e, incluso y de forma más concreta, influyendo en la forma de promocionar los contenidos cinematográficos para buscar su hueco en el mercado.

A todo ello se suma la excepcional circunstancia vivida en 2020 con motivo de la pandemia mundial provocada por el Covid-19, que supuso, entre otras cuestiones, que las distribuidoras independientes adoptaran «una arriesgada práctica de estrenos que sintieron no reconocida ni compensada cuando la cartelera se fue normalizando en los meses posteriores» (SEMINCI, 2022).

A pesar de ello, de acuerdo con el Anuario de Cine Español (ICAA, 2023), el número total de espectadores durante el año 2022 ha aumentado respecto a 2021 subiendo a 59,1 millones, frente a los 41,7 del año anterior. Cabe destacar, asimismo, la cifra de espectadores de cine español, que ha aumentado, pasando de 6,7 millones en 2021 a 13 millones en 2022, lo que supone una cuota de mercado en relación con los espectadores del 22,08% frente al del 16,10% del año 2021. La cifra más elevada es la que representa el cine estadounidense que supone un 56,64% del total en España.

A pesar de este aumento, el sector de la exhibición en España no ha dejado de perder salas y espectadores desde 2012, siendo el pico más alto en cuanto al número de salas precisamente en este año, con 4.003 frente a las 3.650 salas que se recogen en 2022 y con un pico de espectadores en 2019 de 104.889.200 —consecuencia de la promoción directa del sector cinematográfico a través de medidas

concretas como la Fiesta del Cine, entre otras— frente a los poco más de 59 millones en 2022 (ICAA, 2023).

Con respecto al año 2022, de los 322 largometrajes producidos, 250 son íntegramente españoles y 72 se llevaron a cabo en coproducción con otros países, con una subida constante en las coproducciones desde el 2020 (con 38 largometrajes), siendo la principal opción la producción de largometrajes en coproducciones bipartitas (51 largometrajes) con Francia (11), Argentina (7), Perú (4) o Italia (4). Sin embargo, también debe ponerse en contexto esta cifra, puesto que casi la mitad de la producción española queda sin estrenarse en salas: de los 200 títulos que, como media, se producen cada año en España, menos de la mitad llegan a las carteleras comerciales, con lo que se aborta su primera ventana de explotación y se generan dificultades a la hora de ser aceptados por las siguientes (SEMINCI, 2022).

3.2. Costes de producción y explotación de los largometrajes españoles

Por otra parte, resulta de interés hacer referencia a los costes de producción de los largometrajes españoles. Esta partida ha experimentado un incremento con respecto a 2020, de los 2.833.100€ a los 3.504.130€ en 2022.

En cuanto a los gastos referidos concretamente al Capítulo 12, en el que se incluyen los gastos de Explotación, copias y publicidad (es decir, aquel capítulo en el que se integra la parte dedicada a la promoción de la obra audiovisual), se ha producido un aumento en el coste medio en estos tres últimos años, pasando de 371.530 euros en 2020 a 399,410 euros en 2022, si bien en porcentaje sobre el total supone un descenso de un 16,98% a un 11,40%. Estas cifras, sin embargo, quedan muy lejos de los porcentajes que se dedican en otros países, como es el caso de la industria norteamericana, a esta partida.

En relación con el coste de los largometrajes españoles también resulta destacable que está incrementándose el presupuesto en general de los mismos. Así, se ha pasado de 28 largometrajes que superaban los 900.000 euros en 2020 a un total de 35 que superaban esta cifra.

Tabla 2. Relación de costes por capítulos de los largometrajes españoles (2020-2022)

Año 2020: Muestra de 28 largometrajes															
Capítulo 01	Capítulo 02	Capítulo 03	Capítulo 04	Capítulo 05	Capítulo 06	Capítulo 07	Capítulo 08	Capítulo 09	Capítulo 10	Capítulo 11	Capítulo 12	Intereses Pasivos	TOTAL		
Guión	Música	Personal artístico	Equipo técnico	Escenografía	Estudios y varios	Maquinaria y transporte	Viajes y hoteles	Película virgen	Laboratorio	Seguros e impuestos	Gastos generales	Explotación, copias y publicidad			
Coste*	2.050,37	1.435,39	7.194,88	24.157,69	6.886,63	3.722,87	5.782,09	3.732,98	86,44	2.810,08	6.208,78	2.782,14	13.202,86	2.073,68	82.126,90
Coste Medio*	73,23	51,26	256,96	862,77	245,95	132,96	206,50	133,32	3,09	100,36	221,74	99,36	371,53	74,06	2.833,10
% Medio	2,50%	1,75%	8,76%	29,42%	8,37%	4,53%	7,04%	4,55%	0,11%	3,42%	7,56%	3,39%	16,08%	2,52%	100,00%

Año 2021: Muestra de 36 largometrajes															
Capítulo 01	Capítulo 02	Capítulo 03	Capítulo 04	Capítulo 05	Capítulo 06	Capítulo 07	Capítulo 08	Capítulo 09	Capítulo 10	Capítulo 11	Capítulo 12	Intereses Pasivos	TOTAL		
Guión	Música	Personal artístico	Equipo técnico	Escenografía	Estudios y varios	Maquinaria y transporte	Viajes y hoteles	Película virgen	Laboratorio	Seguros e impuestos	Gastos generales	Explotación, copias y publicidad			
Coste*	2.280,07	1.502,03	10.146,83	28.395,14	8.412,94	5.921,40	6.701,97	4.417,77	186,65	2.507,32	7.499,37	3.956,76	14.061,22	2.332,12	98.321,59
Coste Medio*	63,34	41,72	281,86	788,75	233,69	164,48	186,17	122,72	5,18	69,65	208,32	109,91	390,59	64,78	2.731,16
% Medio	2,32%	1,53%	10,32%	28,88%	8,56%	6,02%	6,82%	4,49%	0,19%	2,55%	7,63%	4,02%	14,30%	2,37%	100,00%

Año 2022: Muestra de 35 largometrajes															
Capítulo 01	Capítulo 02	Capítulo 03	Capítulo 04	Capítulo 05	Capítulo 06	Capítulo 07	Capítulo 08	Capítulo 09	Capítulo 10	Capítulo 11	Capítulo 12	Intereses Pasivos	TOTAL		
Guión	Música	Personal artístico	Equipo técnico	Escenografía	Estudios y varios	Maquinaria y transporte	Viajes y hoteles	Película virgen	Laboratorio	Seguros e impuestos	Gastos generales	Explotación, copias y publicidad			
Coste*	3.348,21	1.803,91	14.665,46	37.340,62	10.174,47	5.733,04	8.506,98	4.573,67	119,38	5.078,07	9.628,55	5.070,64	13.979,20	2.622,22	122.644,41
Coste Medio*	95,66	51,54	419,01	1.066,87	290,70	163,80	243,06	130,68	3,41	145,09	275,10	144,88	399,41	74,92	3.504,13
% Medio	2,73%	1,47%	11,96%	30,45%	8,30%	4,67%	6,94%	3,73%	0,10%	4,14%	7,85%	4,13%	11,40%	2,14%	100,00%

Fuente: ICAA, 2023. Recuperado el 2 de marzo de 2024 de <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2023.html>

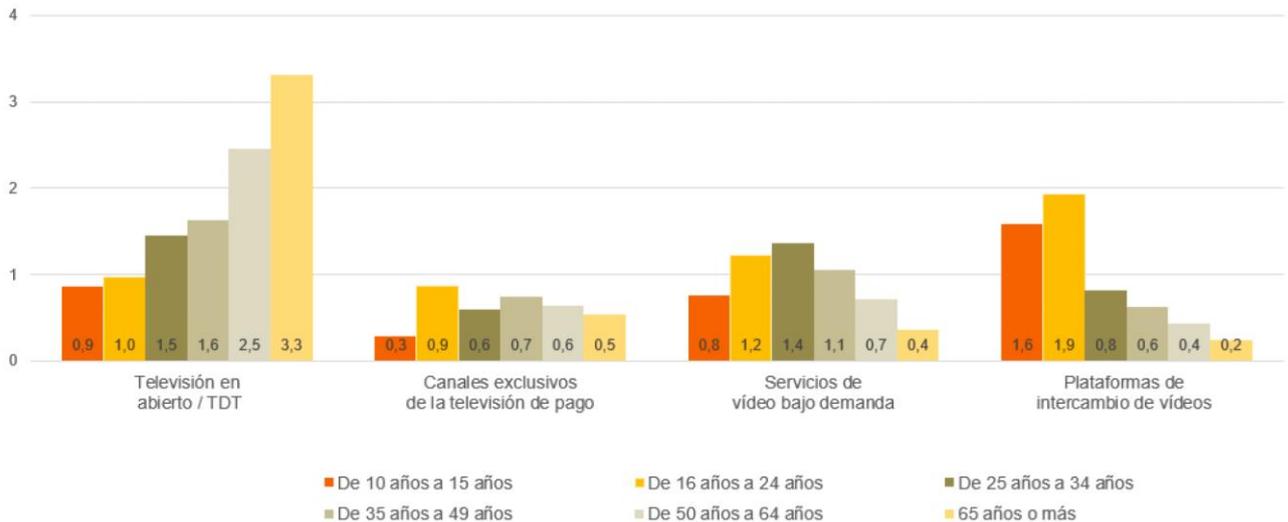
3.3. Necesidades del sector

De acuerdo con las conclusiones de la Jornada «La distribución del cine español» celebrada durante la SEMINCI en 2022, los productores y exhibidores vienen reclamando que la distribución se comprometa desde un principio con las películas que va a comercializar, en una labor continuada y de conjunto que consiga que ninguna de ellas se quede sin encontrar a sus espectadores.

En este sentido, se considera especialmente relevante aquellos aspectos o funciones relacionadas con el marketing y la utilización de nuevas técnicas y medios en los planes de promoción, mediante el uso

de redes, aplicaciones y cuanto internet facilita, en especial para captar públicos jóvenes (franjas de 10 a 15 y de 16 a 24 años), siendo este tipo de público el que más está abandonando la asistencia a salas y consumiendo contenidos audiovisuales a través de otras vías como es el caso de las plataformas OTT (CNMC, 2023) o mediante otro tipo de posibilidades como YouTube o Twitch. Las cifras se acentúan los fines de semana, durante los que, los más jóvenes pasan 2,5 horas al día en plataformas de intercambio de vídeo y 1,6 en servicios de vídeo bajo demanda.

Figura 2. Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad en días laborables (2023)



Fuente: CNMC, 2023.

Ante estas necesidades y entendiendo el sector como industria y no solo como cultura, el Gobierno de España lanzaba en 2021 el Plan «España, Hub Audiovisual de Europa» (Plan «Spain AVS Hub»), siendo uno de los ejes de la agenda España Digital 2025 y que planteaba como objetivo:

(...) convertir España en el principal Hub audiovisual de Europa mediante el impulso de la producción audiovisual nacional y la atracción de inversión y actividad económica, el refuerzo de las empresas del sector mejorando su competitividad a través de la digitalización y el apoyo del talento, reduciendo la brecha de género. (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa; Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública - MINECO, s.f.)

El plan considera todo el conjunto de actividades y servicios del sector audiovisual, no únicamente el sector cinematográfico, y supone una inversión pública de 1.603 millones de euros para el periodo 2021-2025 con el objetivo de aumentar un 30% la producción audiovisual realizada en España.

4. Resultados

A partir de la muestra identificada en la metodología, se ha llevado a cabo un proceso de análisis inicialmente cuantitativo para identificar la presencia digital inmediata de las principales productoras cinematográficas españolas, registrando si disponen en su estrategia digital de página web corporativa (se da por validada tanto si esta es una página web propia o si dispone de un site dentro de la página web corporativa de un grupo de comunicación) y de perfil en las principales redes sociales de acuerdo con el número de usuarios en el mercado español, a saber, Facebook, Instagram, X, TikTok y YouTube. Se recoge esta presencia en la Tabla 3 sombreando aquella celda que se corresponde con un perfil validado para cada soporte o plataforma social.

Así, extraemos que el 61% de la muestra disponen de página web corporativa y, en cuanto a redes sociales, la mayor presencia se observa en Instagram (61% de las productoras), muy de cerca de Facebook o X (utilizadas ambas por el 55% de las compañías). Tanto la principal plataforma para contenido audiovisual, YouTube, como la emergente TikTok no muestran un uso muy extendido en el ámbito cinematográfico. En el caso de TikTok, tan solo 3 productoras de las 18 que conforman la muestra la utilizan en su estrategia digital y una de ellas, Bowfinger International Pictures, solo tiene el

perfil creado, pero no está verificado y en el momento de recogida de datos para la investigación (febrero de 2024), no ha realizado ninguna publicación.

Tabla 3. Presencia digital de las principales productoras cinematográficas españolas

Productora	Web	Facebook	Instagram	X	TikTok	YouTube
Atresmedia Cine						
Telecinco Cinema						
Bowfinger International Pictures						
Think Studio						
Ciudadano Ciskul						
Warner Bros Entertainment España						
Básculas Blanco						
Mediapro Cine						
Reposado Producciones Cinematogr.						
Kowalski Films						
Feelgood Media						
El deseo						
Remotamente Films						
Álamo Producciones Audiovisuales						
Lazona Producciones						
The snake films						
Apolo Films						
Vaca Films						

Fuente: Elaboración propia, 2024

En una segunda fase de investigación, y para cada caso validado, se realiza un análisis de tipo cualitativo atendiendo a las estrategias informativas y promocionales utilizadas para cada caso. Como puede observarse en la Tabla 3, quedan fuera de esta segunda fase del proceso de análisis un total de 7 productoras que no disponen de presencia online para su promoción como compañía. Tal es el caso de Think Studio (*Way down*, Jaume Balagueró, 2021), Ciudadano Ciskul (*Way down*, Jaume Balagueró, 2021), Básculas Blanco y Reposado Producciones Cinematográficas (responsables de *El buen patrón*, Fernando León de Aranoa, 2021), Remotamente films (*Madres paralelas*, Pedro Almodóvar, 2021 en coproducción con *El deseo*, Sony Pictures y Radiotelevisión Española), Álamo producciones audiovisuales (*Con quien viajas*, Martín Cuervo, 2021; *Mamá o papá*, Dani de la Orden, 2021; *Solo una vez*, Guillermo Ríos Bordón, 2021) y Snake films (*La familia perfecta*, Arantxa Echevarría, 2021).

Las páginas web de las productoras cinematográficas disponen de información clave en la mayor parte de los casos, como es una presentación, que puede ser más o menos detallada añadiendo, incluso, al equipo de la compañía, un catálogo de las producciones realizadas, el contacto (teléfono, dirección, correo electrónico) y la identificación de las redes sociales con un enlace directo a las mismas. Este último es el contenido que se cumple prácticamente en toda la muestra a excepción de Atresmedia Cine, que se centra en mostrar noticias sobre las producciones que tiene en rodaje, taquilla o a punto de estrenarse.

Atresmedia cine y Telecinco Cinema, a pesar de ser las dos productoras con mayor recaudación en los últimos años de acuerdo con el *Anuario de cine. Boletín ejecutivo* publicado por el ICAA en su página web, no disponen de una web corporativa que promocione directamente su labor como productora, si no que básicamente se centran en ofrecer un apartado de noticias con la información de sus últimos largometrajes e información relativa a las fechas de estreno. Lo mismo sucede con el caso de filiales de las *major* estadounidenses, representadas en este ranking a través de Warner Bros Entertainment

España que simplemente recoge un apartado de noticias relacionadas con estrenos y figura en el sitio los enlaces a medios sociales de la productora.

Tabla 4. Análisis de contenido de las páginas web de las principales productoras cinematográficas españolas

Productora	Web	Quiénes somos	Catálogo	Noticias	Contacto	RRSS
Atresmedia Cine	cine.atresmedia.com					
Telecinco Cinema	telecinco.es/t5cinema					
Bowfinger International Pictures	bowfinger.es					
Warner Bros Entertainment España	warnerbros.es					
Mediapro Cine	mediapro.tv/es/contenidos/cine					
Kowalski Films	kowalskifilms.es					
Feelgood Media	feelgoodmedia.es					
El deseo	www.eldeseo.es					
Lazona Producciones	lazona.eu					
Apolo Films	apolofilms.es					
Vaca Films	vacafilms.com					

Fuente: Elaboración propia, 2024

La práctica más habitual consiste en ofrecer una web con una presentación de la empresa, el catálogo de producciones realizadas, el contacto y la identificación de redes sociales en las que tiene presencia.

De acuerdo con los ítems delimitados para el análisis de contenido, puede determinarse, por último, que El deseo y Vaca Films son aquellas que muestran una página más completa. No obstante, en el caso particular de El deseo se vende a través de una página que, desde el punto de vista de la usabilidad, navegabilidad y diseño, se ha quedado obsoleta y necesita una actualización. De hecho, la última noticia publicada se realizada con fecha 21 de diciembre de 2020 bajo el título «Lo mejor de 2020 por Pedro Almodóvar».

Dando paso ahora a la presencia en las distintas redes sociales, se procede a realizar un análisis más pormenorizado de Instagram (frente a Facebook y X) junto con la emergente TikTok y YouTube, por las particularidades de carácter visual de las mismas. En un proceso de observación directa inicial se advierte que prácticamente las publicaciones se duplican en ambas redes sociales (Instagram y Facebook), razón por la que se procede a realizar el estudio principalmente a partir del contenido de Instagram.

Poniendo el foco, por tanto, en la presencia en Instagram se observan varias ideas relevantes. En primer lugar, la apuesta por esta red social fue más temprana en el caso de la Warner (2012) y Telecinco (2013). Kowalski Films y Vaca Films se resistieron hasta el año 2020, a pesar de haber sido creadas como productoras en 2007 y 2003 respectivamente. En cuanto al número de seguidores sobrepasa nuevamente la Warner con 261.000, seguida de la productora de Almodóvar (86.400 seguidores) y Atresmedia Cine (42.200). Aquellas productoras más independientes (Feelgood Media) o centradas en contenidos muy específicos y poco recorrido (Apolo Films) no llegan al millar de *followers*. En cuanto al número de publicaciones, no hay una correlación entre año de creación del perfil y mayor número de publicaciones (sí sucede en el caso de la Warner y Atresmedia Cine, pero no se sigue ese patrón en el resto); si bien sí se observa una relación directa entre número de producciones y publicaciones realizadas, precisamente por el eje en el que se centra el contenido de las mismas: la promoción del lanzamiento de nuevos largometrajes de las productoras.

Por otra parte, con la excepción de El deseo o Apolo Films, el resto disponen de publicaciones recientes o relativamente recientes (mismo día de recogida de datos o en el último mes el peor de los

casos, como sucede con Bowfinger International Pictures, Kowalski Films o La Zona Producciones). Y se advierte una frecuencia de publicación baja o muy baja, exceptuando a las productoras Atresmedia Cine y Warner Bros, nuevamente coincidiendo con aquellas que tienen un mayor número de largometrajes en estreno (españoles en el caso de Atresmedia Cine y nacionales o estadounidenses en el caso de la Warner). Debe comentarse en este punto que en el caso de Apolo Films la razón de su falta de actualización en las publicaciones se debe a que la productora se encontraba en proceso de liquidación en septiembre de 2023 (cfr. Baratech, 2023).

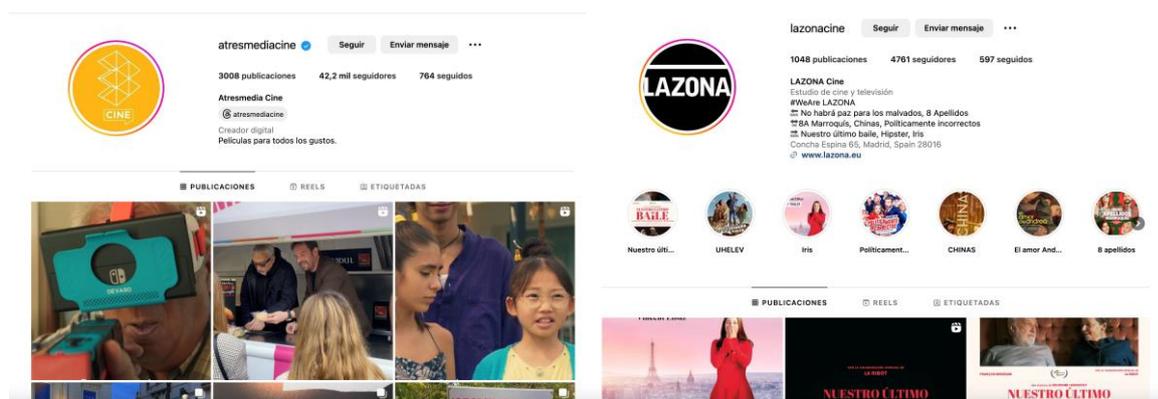
Tabla 5. Presencia en Instagram de las principales productoras cinematográficas españolas

Productora	Inicio	Seguidores	Seguidos	Public.	Última publ.	Frecuen. ¹	Destacados
Atresmedia Cine	11/2014	42,2K	764	3007	11/03/2024	12-19	no
Telecinco Cinema	12/2013	10,3K	132	326	10/03/2024	1-2	no
Bowfinger Int. Pict.	10/2017	4356	301	898	06/02/2024	0-1	si
Warner Bros Esp.	09/2012	261K	214	5273	10/03/2024	13-17	si
Mediapro Cine	10/2016	28,2K	210	1921	09/03/2024	3-5	no
Kowalski Films	07/2020	2014	99	35	01/02/2024	0-1	si
Feelgood Media	04/2023	554	208	57	07/03/2024	1-3	si
El deseo	02/2013	86,4K	354	272	20/10/2023	--	si
Lazona Produc.	07/2016	4757	596	1047	15/02/2024	8-13	si
Apolo Films	06/2018	650	19	99	17/02/2022	--	no
Vaca Films	05/2020	12,9K	376	815	10/03/2024	2-5	si

Fuente: Elaboración propia (*datos recogidos el 11/03/2024)

En cuanto a estructura de los contenidos, prácticamente todos los perfiles ofrecen contenido en el muro, *reels*, publicaciones etiquetadas y distintas carpetas de *highlights*, bien por largometraje (Warner Bros. España) o por tipo de publicaciones (próximos estrenos, premios y reconocimientos, etc.) e incorporando un destacado especial para prensa (tal y como hace Bowfinger International Pictures). Resulta reseñable que, en los casos de las dos principales productoras, Telecinco Cinema y Atresmedia Cine, no disponen de destacados.

Figuras 3 y 4. Perfiles de Atresmedia Cine y Bowfinger Int. Pictures en la red social Instagram



Fuente: @atresmediacine y @lazonacine en Instagram (2024, 12 de marzo).

Por último, en Instagram también puede observarse la presencia de un *tagline* de la marca (mensaje publicitario de marca) utilizado para su presentación en la red social. Tan solo Atresmedia Cine —

¹ Para este caso, la frecuencia se ha delimitado como el rango de publicaciones por semana, analizando para ello las últimas 4 semanas de publicaciones en Instagram de cada productora.

«Películas para todos los gustos»—, Telecinco Cinema —«Cambiamos palomitas por cuscús»— y Grup Mediapro —«Somos lo que ves»— utilizan esta estrategia.

Comentando la estrategia en X, los inicios en cuanto a la incorporación de las productoras cinematográficas resultan irregulares, si bien se entiende que los años de creación de las productoras también difieren en cada caso. Así, productoras más pequeñas o independientes como Lazona Producciones o Apolo Films retrasaron su entrada en X hasta 2015 y 2018 respectivamente. Nuevamente destacan por su interés en utilizar en su estrategia comunicativa esta plataforma Atresmedia Cine, Telecinco Cinema, Warner Bros y, de forma reseñable, El deseo.

Por otra parte, en general se observa una participación activa y actualizada, a excepción de Apolo Fims por razones ya comentadas.

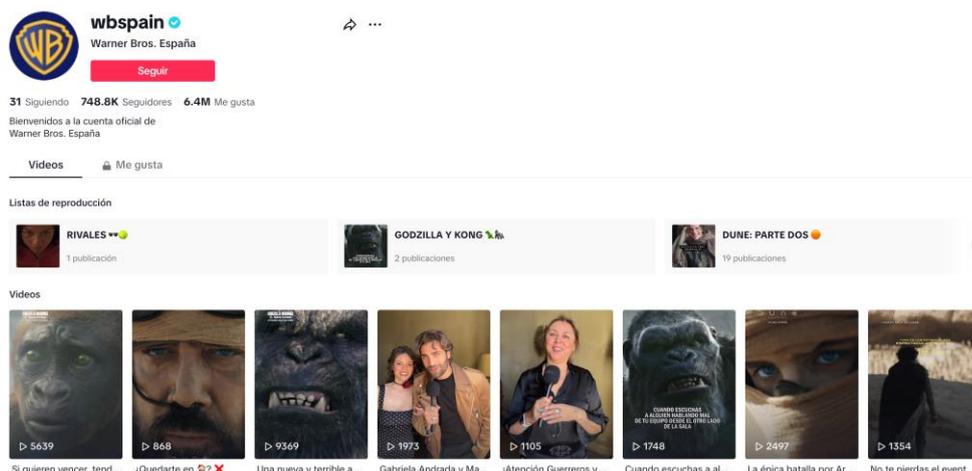
Tabla 6. Presencia en X de las principales productoras cinematográficas españolas

Productora	Inicio	Seguidores	Seguidos	Última publ.
Atresmedia Cine	10/2010	59.295	790	12/03/2024
Telecinco Cinema	10/2010	22.372	515	12/03/2024
Bowfinger Int. Pictures	10/2017	970	133	10/03/2024
Warner Bros España	05/2010	309.461	985	12/03/2024
Mediapro Cine	10/2016	14.911	262	08/03/2024
Feelgood Media	04/2023	59	35	01/03/2024
El deseo	04/2011	44.092	341	25/01/2024
Lazona Producciones	10/2015	4.143	935	12/03/2024
Apolo Films	07/2018	369	76	17/02/2022
Vaca Films	09/2012	9.268	1.324	11/03/2024

Fuente: Elaboración propia, 2024 (*datos recogidos el 12/03/2024).

En el caso de TikTok, tal y como se ha identificado en la Tabla 3, tan solo Atresmedia Cine y Warner Bros Entertainment España disponen de perfil verificado y activo en la red social emergente. Destaca Warner Bros muy por encima de Atresmedia, con 748.800 seguidores frente a 10.000 y 6,4 millones de Me gusta frente a los 268.400 de la productora procedente del medio televisivo. Como diferencia reseñable debe mencionarse el hecho de que @wbspain ofrece listas de reproducción en destacados.

Figura 5. Perfil de Warner Bros España en la red social TikTok (@wbspain)



Fuente: @wbspain en TikTok, 2024 (2024, 12 de marzo).

A pesar de que el video se ha convertido en el formato más popular en el marketing de contenidos, superando a los artículos de blog y las infografías. (HubSpot, 2020), lo cierto es que la presencia en la

red social audiovisual por excelencia, YouTube, es prácticamente anecdótica, reduciéndose a su uso por parte de dos de las principales productoras en términos de recaudación (Atresmedia Cine y Warner Bros España) junto a El deseo y Vaca Films, y siendo precisamente estas dos últimas las que mostraron interés por el portal de forma más temprana (2009 y 2010 respectivamente). A pesar de ello, destaca en cuanto a número de suscriptores y número de videos subidos (y, por ende, visualizaciones) la filial de la *major* norteamericana. Tras esta, El deseo es la que muestra unos datos más reveladores pese a tener publicados un menor número de videos frente a Atresmedia Cine o Grup Mediapro y tener ningún video publicado desde abril de 2023.

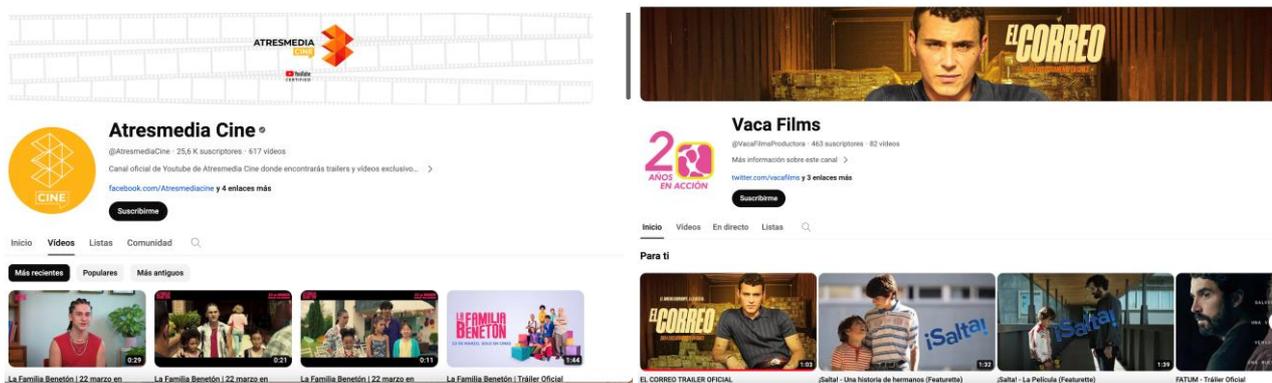
Tabla 7. Principales datos de YouTube de las principales productoras cinematográficas españolas

Productora ²	Inicio	Suscriptores	Videos	Visualizaciones	Última publ.
Atresmedia Cine	25/10/2013	25,6K	613	30.756.524	04/03/2024
Warner Bros. España	31/01/2011	852K	2525	871.859.921	11/03/2024
<i>Mediapro Cine</i> (datos Grup Mediapro)	08/04/2015	41,4K	613	18.251.953	07/03/2024
El deseo	07/05/2009	61,6K	193	42.840.672	26/04/2023
Vaca Films	27/08/2010	463	82	551.378	13/10/2023

Fuente: Elaboración propia, 2024 (*datos recogidos el 11/03/2024).

En cuanto a cuestiones de contenido y carácter estético, la principal diferencia radica en las opciones que se ofrecen, la organización del contenido y la imagen utilizada para el perfil. En cuanto a opciones y organización el perfil más completo es Warner Bros España (Videos, Listas, Comunidad, En directo, Shorts) y una estructura por Más recientes, Populares y Más antiguos. En cuanto a cuestiones de carácter estético, difieren aquellos perfiles —lo más habitual— que incorporan una imagen promocional de la producción que tengan en ese momento en taquilla de aquellos, como es el caso de Atresmedia Cine, que ofrecen una imagen de carácter corporativo.

Figuras 6 y 7. Perfiles de Atresmedia Cine y de Vaca Films en Youtube



Fuente: Perfiles @AtresmediaCine y @VacaFilmsProductora en el portal Youtube, 2024.

5. Conclusiones

En el actual contexto, parece que uno de los desafíos principales de la industria cinematográfica española se encuentra en la recuperación del público que se ha ido perdiendo en los últimos años, especialmente, entre las generaciones de cinéfilos que han sustentado la producción y distribución de carácter más independiente y en los grupos poblaciones más jóvenes para tratar de incentivar el hábito de asistir a las salas de cine. Para ello, la presencia de la promoción de las productoras cinematográficas de sí mismas, con vistas a mostrar una presencia digital de fácil búsqueda en internet y fuerte ante los competidores no nacionales, y de sus productos (principalmente largometrajes) se vuelve una necesidad para lograr una industria sólida y reconocida fuera de las fronteras del país.

² No se analiza La zona producciones porque su página en YouTube se centra exclusivamente en producciones teatrales (su perfil es La zona teatro), no en cinematográficas.

Es por ello, que se ha llevado a cabo la presente investigación mediante la que se ha tratado de mostrar los resultados de un análisis de la presencia digital de las productoras cinematográficas españolas para promocionarse como marca y promocionar cada uno de sus contenidos audiovisuales. Para ello se ha planteado la observación de sus sitios web y de los datos y contenido en sus perfiles en las principales redes sociales teniendo en cuenta para ello el número de usuarios en España. El hecho de realizar el estudio en medios sociales obedecía a que son aquellas plataformas y herramientas comunicativas con mayor acceso para actores del sector y público y potencial consumidor de los productos cinematográficos y, por lo tanto, las plataformas que ofrecen la mayor posibilidad de acceso a recibir la información y la promoción de los largometrajes en lanzamiento.

Del estudio realizado se ha detectado que el uso de la página web y la red social Instagram se muestran como herramientas fundamentales e indispensables en las estrategias de comunicación digital de las productoras cinematográficas españolas. La presencia en X y Facebook se mantiene prácticamente al mismo nivel de frecuencia de publicación y contenido, pero parece que la estrategia emerge de Instagram y se duplica, de forma parcial, en los otros dos medios. TikTok, pese al auge que está mostrando actualmente y a sus opciones de llegar a conectar con un público joven, no llega a incorporarse en los planes de comunicación de las productoras y tan solo es utilizada por dos de las compañías analizadas.

En cuanto al contenido se centran fundamentalmente en el producto, muy por encima de publicaciones relacionadas con la propia empresa, marca o presencia en eventos. En este sentido, la frecuencia de publicación y la mayor o menor intensidad viene claramente determinada por el lanzamiento de productos, es decir, por el estreno de largometrajes en salas de cine y su presencia previa en festivales.

Tras el análisis puede detectarse que resulta obligatorio que las productoras cinematográficas españolas continúen con el trabajo y un plan de comunicación estratégico en relación con su presencia online. En general, se necesita una actualización de las páginas web en cuanto a diseño, navegabilidad y actualidad del contenido; la creación de perfiles en TikTok con la finalidad de tratar de acercarse a un público más joven que no está asistiendo a las salas de cine y está consumiendo contenido audiovisual en otro tipo de medios y plataformas; y generar una estrategia adaptada a YouTube, con contenido exclusivo sobre los largometrajes, de mayor duración y calidad, como piezas de *making of*, *behind the scenes* o entrevistas, entre otros. Y todo ello con el desarrollo de más políticas públicas de apoyo al sector. Si bien se reconoce el trabajo ya realizado a través de la creación del Hub Audiovisual y el Plan «España, hub audiovisual de Europa» que ha favorecido las coproducciones y ha atraído rodajes al país, resulta fundamental que se continúe mostrando la visibilidad del trabajo de las productoras cinematográficas españolas dentro y fuera del país.

Referencias

- Apolo Films (marzo de 2024). <https://apolofilms.es/>
- Apolo Films [@apolofilms_] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/apolofilms/>
- Atresmedia Cine [@atresmediacine] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/atresmediacine/?hl=es>
- Baratech, G. (7 de septiembre de 2023). *Quiebra la productora de dibujos animados Apolo Films*. Crónica Global. <https://acortar.link/s5GZHw>
- Bowfinger International Pictures [@bowfingerpictures] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bowfingerpictures/?hl=es>
- Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) (2023). *Panel de hogares – audiovisual*. <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares>
- El deseo [@eldeseo_] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/eldeseo_/?hl=es
- Feelgood Media [@feelgood_media_films] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/feelgood_media_films/?ref=vgtimes.ru&hl=bn
- Formoso, J. (2022)., & M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*, 25(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- García Santamaría, J. V. & Rodríguez Pallares, M. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. Editorial UOC.
- García-Mirón, S. & Torres-Romay, E. (2020). Lanzamiento de productos cinematográficos en redes sociales: estrategias del cine europeo. En Núñez Gómez, P. y De Vicente Domínguez, A. M. (coordinadoras), *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales* (pp. 117-144). McGraw Hill.
- García-Mirón, S. (2023). Herramientas promocionales digitales de las productoras televisivas españolas. *Libro de Actas del Congreso Universitario Internacional de Innovación, Investigación y Docencia 2023*. <https://cuiciid.net/libro-de-actas/>
- Hubspot (2022). *Estadísticas de marketing de contenidos*. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2023). *Anuario de cine 2023. Resumen ejecutivo*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2023.html>
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2022). *Anuario de cine 2022. Resumen ejecutivo*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2022.html>
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2021). *Anuario de cine 2021. Resumen ejecutivo*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2022.html>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Kowalski Films [@kowalski_films] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/kowalski_films/?hl=es
- La Zona Producciones [@lazonacine] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/lazonacine/?hl=es>
- Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://cutly.vercel.app/ZLrN8>
- Mediapro Cine [@grupmediapro] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/grupmediapro/?hl=es>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa; Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (MINECO) (s.f.). *España Hub Audiovisual de Europa. Plan de impulso al sector audiovisual*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>
- Neira, E. (2019). *Marketing cinematográfico*. Editorial UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147177/1/MarketingCinematografico.pdf>

- SEMINCI (2022). Conclusiones de la Jornada «La distribución del cine español». <https://www.seminci.com/wp-content/uploads/2022/10/Conclusiones-Jornada-Distribucion%CC%81n.pdf>
- Telecinco Cinema [@telecincocinema] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/telecincocinema/?hl=es>
- Tribaldos Macía, E. (2015). El Audiovisual Español como factor coadyuvante de la Marca España. En Cortiñas-Rovira, S., Elduque, A., Alonso-Marcos, F. y Darriba Zaragoza, M. *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación. Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* Universitat Pompeu Fabra.
- Vaca Films [@vacafilms_productora] (marzo de 2024). [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/vacafilms_productora/?hl=es
- We are social (13 de febrero de 2023). *Reporte digital España 2023*. <https://acortar.link/uxcqLM>