



Grado Publicidad y RRPP

TRABAJO FINAL DE GRADO

MODALIDAD DE TFG - A

Grado de influencia de la publicidad online
relacionada con la industria
cinematográfica en la provincia de
Castellón

Grade of influence of online advertising
related to the film industry in the province
of Castellón

CARLA BERNAT PASCUAL

TUTOR: MIQUEL VICENT BOIX DOMINGO

28 de mayo 2021

Resumen:

En el mundo tecnológico y conectado a Internet en el que vivimos donde todo se comparte, se publica o se sube a la nube, nos preguntamos cómo de influyente es la publicidad online en nuestra vida. Al estar siempre conectados a las redes sociales, la publicidad es constante y muy directa a cada tipo de usuario, ya que está personalizada a cada persona según sus hábitos y costumbres, además de sus gustos y preferencias.

En un ámbito más concreto, decidimos apostar por investigar el mundo cinematográfico, es decir, ¿cómo de poderosa es aquella publicidad online destinada para los apasionados del cine?, ¿es posible que los anuncios online nos inciten a ver una película u otra? Para centrarnos en un territorio en concreto, decidimos investigar a las personas residentes en la Comunitat Valenciana, y más concretamente a aquellos que viven en la provincia de Castellón.

A todos aquellos voluntarios en participar en la encuesta lanzada les preguntamos por sus preferencias sociales y económicas relacionadas con el cine y lo que implica asistir a él. La investigación es tanto cualitativa como cuantitativa, y en ella obtenemos ciertos resultados que nos ayudan a comprender y a interpretar si el cine está supeditado al mundo de Internet para conseguir más visitas a sus salas.

Palabras clave: Cine, Digital, Audiencia, Influencia, Publicidad Online, Castellón

Índice

1. Introducción	4
1.1 Justificación e interés del tema.....	4
1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado	5
1.3 Estructura del trabajo de fin de grado.....	5
2. Marco conceptual.....	6
2.1 Introducción al cine	6
2.2 El cine en el mundo actual.....	7
2.3 El cine como industria cultural	8
2.3.1 Industria publicitaria según Infoadex.....	8
2.3.2 Análisis de los individuos que van al cine según Statista	12
2.4 Diferenciación específica de los españoles según su sexo, edad, estado civil y estudios.....	15
2.5 Motivos de las elecciones cinematográficas por parte de los españoles	19
2.6 Motivos de por los que los españoles no van al cine	24
3 Metodología	27
4 Resultados.....	29
4.1 Diferencia de los encuestados por sexo, edad, estado civil, residencia y profesión	29
4.2 Relación de los encuestados con las redes sociales	33
4.3 Relación de las salas cinematográficas con los encuestados.....	36
4.4 Relación de la Publicidad cinematográfica online y los encuestados.....	45
5 Conclusión y discusión.....	50
6 Bibliografía	53
7 Anexos	56
7.1 Anexo 1: Versión en inglés.	56
7.2 Anexo 2: Cuestionario	63

1. Introducción

1.1 Justificación e interés del tema

En el mundo en el que vivimos, realizar elecciones meramente cotidianas forma parte de un complejo proceso como consecuencia del análisis y evaluación de que ir en una acción totalmente analizada y evaluada por otros factores que afectan en el desarrollo de esta. Un anuncio o una campaña, no está hecha de forma arbitraria para todo el público, la disposición de un producto en el supermercado no está elegido al azar... Siempre hay detrás una investigación de mercado previa donde se analizan las preferencias, hábitos o costumbres de los posibles compradores de un producto o servicio. Si a este análisis del mercado le añadimos el factor digital en el que nos encontramos envueltos, todavía es más interesante poder conocer qué influye en las elecciones que toman los públicos a la hora de escoger una marca de un producto antes que otra.

De esta forma, realizar la mera acción de ir al cine y escoger una película en concreto, puede ser un estudio de mercado en sí mismo, es decir, poder conocer y estudiar qué influye al futuro espectador para elegir una película u otra, qué factores le rodean para decidir si va a gastar su dinero y su tiempo en dos horas de un *filme* que no sabe si le va a resultar de su agrado o no. Preguntas como estas son las que se plantearán en este trabajo, el cual irá destinado en conocer el comportamiento y los estímulos publicitarios online que envuelven al cliente.

1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado

Uno de los principales objetivos de este TFG es poder analizar los distintos pesos que pueden tener los diferentes aspectos como por ejemplo el perfilado de la gente a la que se quieren dirigir, la condición de ir acompañado o solo a las salas de cine, el reparto que aparece en el *filme*, la banda sonora y quién la ha compuesto o si simplemente ha recibido buenas críticas en redes sociales, además de abarcar muchos otros factores.

Estas cuestiones se han resuelto llevándose a cabo un trabajo de investigación previo, una encuesta al mayor número de participantes posibles para conocer a fondo la opinión y las decisiones de todos los interesados en asistir a las salas de cine y llegando a unas conclusiones tomadas de los resultados de los anteriores apartados.

1.3 Estructura del trabajo de fin de grado

El TFG posee una estructura donde se han planteado previamente unos objetivos e hipótesis de la investigación que vamos a llevar a cabo. Tras esto, elaboraremos el marco conceptual, donde realizaremos una investigación previa de la población española, la cual nos generará una serie de preguntas que responderemos bajo la premisa de cómo esa información se vería plasmada en la población castellanense. Seguidamente, abarcaremos la elección de la metodología elegida para la elaboración del trabajo de campo. Tras los resultados de las opiniones obtenidas y elecciones de los públicos encuestados, podremos dar respuesta a las preguntas que se han planteado previamente, dando lugar a unas conclusiones del trabajo y una valoración personal sobre la investigación realizada sobre este tema.

2. Marco conceptual

2.1 Introducción al cine

Técnica, arte o industria de la cinematografía son las tres opciones que nos aporta el Diccionario de la Real Academia Española (2021) para definir el concepto de cine. Sin duda, este es el arte de plasmar en imágenes en movimiento una historia llevada a cabo por unos personajes que son capaces de cautivar a los espectadores que están detrás de la pantalla.

Desde un punto de vista histórico, el cine nació en Francia de la mano de los hermanos Lumière, August y Louis, en el año 1895 gracias a la proyección por medio de su cinematógrafo de imágenes en movimiento (DW, 2015). Antiguamente no se buscaba crear una historia de ficción, si no que se buscaba grabar la realidad de los ciudadanos, como por ejemplo con la primera película llamada “La salida de los obreros de una fábrica” (Montaño, 2017) llegando a generar asombro y miedo en los espectadores. Poco a poco fue evolucionado llegando a ser el mejor soporte para plasmar la historia de cualquier ámbito, convirtiéndose con el tiempo en el famoso “Séptimo arte” capaz de crear realidad y a su vez, ser también un medio de información y comunicación de masas.

En el cine podemos identificar diferentes géneros como el western, los musicales, las comedias, de terror... la lista es inmensa. De esta forma se ha ido convirtiendo en la mejor forma de recrear y difundir los puntos de vista, pensamientos y opiniones de cualquier ámbito social de los creadores de los *filmes*. Esto se puede reflejar de manera directa en los documentales o de forma indirecta escondido detrás de la trama principal (Montaño, 2017). No debemos olvidar los enormes avances tecnológicos que ha ido experimentando hasta convertirse en el cine que conocemos hoy en día, comenzando de un cine mudo a uno sonoro, pasando del blanco y negro al color y llegando hasta el cine en 3D o un cine de alta resolución con sonido envolvente como lo conocemos hoy en día.

2.2 El cine en el mundo actual

“El cine ha muerto”. Estas fueron las palabras textuales del legendario director cinematográfico Martin Scorsese al referirse al cine actual que conocemos hoy en día (Sánchez, 2018). Con la llegada de la tecnología y de sus avances en móviles, televisores, tabletas y ordenadores, ha afectado en gran medida a la realización de este arte tan conocido y admirado durante décadas. Ahora el espectador no siente la necesidad de desplazarse hasta las amplias salas de cine para disfrutar de sus películas favoritas debido a la aparición de plataformas web como *Netflix*, *HBO* o *Hulu*. Estas crean su propio contenido tanto en formato de series, documentales o incluso películas, las cuales se pueden disfrutar en cualquier momento y cualquier lugar gracias al acceso a Internet.

La tecnología también ha ayudado a crear obras de arte tan conocidas como *Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, todas las perfectas películas de *Disney Pixar*, entre muchas otras opciones gracias a los efectos especiales que se crean en la postproducción. Además, hoy en día también podemos contar con el *Deep Fake*, una herramienta muy útil para rejuvenecer a cualquier actor como en *El Irlandés*, o traerlos a la vida como en *Fast and Furious*. También es interesante añadir que actualmente cualquiera puede realizar y producir una película gracias al avance de los equipos que permiten su grabación. Un ejemplo claro podría ser la película española llamada “La fiesta”, la cual tenía un presupuesto inicial de 6.000€ y consiguió recaudar en taquilla casi 1.300.000€ (Sánchez, 2018).

A pesar de ello, no debemos olvidar que, debido a esta tecnología tan presente y avanzada, se ha podido crear casos de atentados contra la ciberseguridad donde, en varias ocasiones, consiguieron robar más de 200 millones de dólares, el guion de la nueva película de 007 o capítulos sin estrenar de series tan conocidas como *Juego de Tronos* (Sánchez, 2018). Sin duda la tecnología ha conseguido cosas positivas y negativas en este mundo, y no sabremos hasta que punto es capaz de llegar para masificar la experiencia del espectador.

2.3 El cine como industria cultural

El origen de las Industrias Culturales nace en la escuela de Frankfurt entre 1944 y 1947 de la mano de Theodor Adorno y Max Horkheimer, cuando la cultura se empezaba a regir por un carácter enfocado al mercado y a la producción. Poco a poco, la cultura acaba convirtiéndose en una mercancía más en la que lo primordial era producir y fabricar contenidos que se pudieran comercializar económicamente, es decir, se entendían que eran nuevos negocios ya que se hablaba de rentabilidad del producto. Sus características principales fueron, primero que nada, la serialización de productos, ya que no solamente surgía uno, sino que se producía en masa para poderlos comercializar hacia un público más amplio. Además, su compra era para consumir de forma simbólica y no física, ya que, por ejemplo, en una película pagas para verla, es decir, no es algo material que se pueda consumir. Pero este proceso comercial empezó a surgir solamente en los países más avanzados y capaces de llevar una producción más amplia y con una comercialización mundial (Benlloch, Pallarés y Sanahuja, 2021).

Entonces, y según la Unesco (2017), entenderemos Industria Cultural como: “Aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por *copyright* y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editoriales, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño”.

2.3.1 Industria publicitaria según Infoadex

De acuerdo con el último estudio Infoadex (2021) de la inversión publicitaria en España, el sector se ha visto afectado por la situación sanitaria que ha golpeado al país desde el pasado año. La inversión real estimada de 10.793,6 millones de euros, descendiendo así del año anterior un 17,9% del total de los medios controlados o medios convencionales y de los medios estimados o medios no convencionales.

La inversión total en medios controlados fue de 4.878,9 millones de euros en el año 2020 afectando de forma más severa a todos los medios de papel como diarios y revistas, cine y los medios de publicidad exterior. De forma positiva se encuentra la inversión en digital que, aunque ha perdido un 5,3% de inversión, sigue ocupando el primer lugar como favorito en los medios controlados. Le sigue la televisión con una inversión de 1.640,3 millones de euros, siendo la pérdida con respecto al año anterior de 18,4%. A continuación, encontramos a la radio en la que se han aportado 374,9 millones de euros, un 22,9% menos que el 2019. Con respecto a los diarios, su inversión ha sido de 335,8 millones de euros, lo que ha supuesto una pérdida del 30,8%. La inversión en exterior ha sido de 221,3 millones de euros, llegando a tener una caída del 47,7%. Por su parte, en las revistas se han invertido 110,5 millones de euros, un 43,3% menos. En séptimo lugar encontramos a los dominicales, cuya inversión en 2020 ha sido de 12,3 millones, siendo su decrecimiento de 53,7%. Y, por último, en la sección de medios controlados encontramos al cine, que se sitúa en la última posición en inversión publicitaria, suponiendo una pérdida de inversión con un 73,3%, representando 9,6 millones de euros.

En el ámbito de los medios estimados podemos ver de forma generalizada que la inversión real estimada se situó en 5.914,7 millones de euros, con un decrecimiento de un 17,8% con respecto al año 2019. Aunque, ha habido tres casos de medios estimados que han dado resultados positivos a pesar de las condiciones sanitarias y la situación española actual. Estos son el *branded content*, los *influencers* y la publicidad nativa. Con respecto al *branded content* este se posiciona en la quinta posición aumentando su inversión en un 1,6% respecto al ejercicio anterior, es decir, consiguió un total de 636,7 millones de euros. Los *nfluencers* han llegado conseguir un aumento del 22,3%, lo que supone una inversión de 61,8 millones de euros. Por último, encontramos a la publicidad nativa con un crecimiento del 26,9% y una inversión de 28,5 millones de euros.

Medios estimados		2018	2019	2020	%20/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		562,2	566,1	510,3	-9,9
Actos de patrocinio deportivo		369,0	405,1	356,9	-11,9
Animación punto de venta		71,7	70,6	49,7	-29,6
Anuarios, guías y directorios		122,2	132,8	80,5	-39,4
Branded Content		316,3	357,9	363,7	1,6
Buzoneo/folletos		319,8	250,4	196,0	-21,7
Catálogos		46,6	42,4	28,7	-32,4
Ferias y exposiciones		76,2	78,9	24,6	-68,8
Influencers		37,0	61,8	75,6	22,3
Juegos promocionales off line		27,6	26,6	7,7	-71,2
Mailing personalizado		1.922,6	1.736,1	1.420,6	-18,2
Marketing telefónico		1.570,2	1.585,9	1.383,4	-12,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.733,2	1.757,4	1.308,9	-25,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		26,0	27,6	24,8	-10,0
Publicidad nativa			22,5	28,5	26,9
Regalos publicitarios off line		38,0	40,5	26,8	-33,8
Tarjetas de fidelización off line		30,6	31,2	28,0	-10,2
Subtotal medios estimados		7.269,2	7.193,8	5.914,7	-17,8
Gran total		13.231,5	13.151,5	10.793,6	-17,9
Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2018/2019/2020					
Medios controlados		2018	2019	2020	%20/19
Cine	Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios	Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales	Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior	Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display+video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR.SS. (display+video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	Total Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3
Radio	Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas	Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	Total Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Subtotal medios controlados		5.962,3	5.957,7	4.878,9	-18,1

Tabla 1: Inversión real estimada (en millones de euros). Fuente: Infoadex (2021).

Como ya hemos podido comentar anteriormente, el cine desde el año 1895 ha ido creciendo y adaptándose a las nuevas demandas del espectador, como añadir sonido y color, hasta llegar al cine tal y como lo conocemos hoy en día. Pero su gran auge y su posibilidad de dejar de ingresar millones de euros se ha visto interpuesto por la gran cantidad de “películas piratas” que podemos obtener en la inmensa plataforma de Internet. Por eso, los grandes estudios cinematográficos deben adaptarse a las nuevas situaciones sociales modernizándose e integrándose, pudiendo así poder hacer frente a una situación que les puede destruir. Pero hay que decir que muchos ya han ido fusionando la idea de cine e Internet como en las plataformas online como *Netflix*, *Disney+*, *HBO*, entre otras, que empiezan a lanzar sus propias películas primero en sus páginas. Hay que añadir que según Statista (2020) esto empieza a dar sus frutos ya que este pasado 2019 la plataforma online por excelencia *Netflix*, fue el estudio cinematográfico con más nominaciones a los premios Oscar en su edición número 92º, superando así a grandes compañías como *Sony Pictures* o *Warner Bros*.

Desde un terreno más nacional el futuro del cine también se puede ver incierto, tal y como afirma la Real Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Esto se puede ver reflejado en las ayudas que han recibido, siendo el 2019 el año de menor cantidad, con un total de 50 millones de euros. Aunque las previsiones previas a la pandemia del COVID-19 aseguraban que la taquilla cinematográfica española podría recuperar en 2020 los niveles de facturación de 2011, la realidad es que el 2019 no fue un buen año para el cine español, ya que la mayoría de los espectadores fueron a ver películas extranjeras. Más concretamente, según Statista (2020), solo 16 millones de personas fueron a las salas de todo el país para ver alguna película española, una cifra que no se registraba desde el año 2013.

A continuación, seremos un poco más concretos y analizaremos estos valores de forma más exacta y según las categorías.

2.3.2 Análisis de los individuos que van al cine según Statista

Según Statista (2021) la frecuencia de visitas al cine por parte del espectador es prácticamente nula. Tras una investigación en el territorio español en un periodo comprendido desde enero a noviembre de ese mismo año, a personas de edades a partir de los 14 años con un total de 30.412 entrevistados, 26.646 de ellos de forma presencial y 3.766 de ellos de forma online, se ha podido averiguar que la frecuencia de asistencia ha sido de forma nula o prácticamente nula.

En esta ocasión, nos centramos en conocer la media de edad de las personas españolas que fueron al cine durante el 2020. Este periodo de estudio fue realizado por Statista (2021). Se realizaron 30.412 encuestas, tanto de forma presencial como online, a personas españolas de edades a partir de los 14 años que se caracterizaran por ir al cine una media de una vez por semana. Los resultados obtenidos dieron a conocer que la gran mayoría de los espectadores que suelen ir al cine de forma semanal tienen edades comprendidas entre los 45 y 54 años, obteniendo un 19,2% del total. Le sigue de cerca personas entre 35 y 44 años con el 18,9%. Con un 18,6% se encuentran personas de edades superiores a 65 años. Las personas entre 55 y 64 años forman el 5,1% del total, seguidas por aquellos con edades de los 25 a 34 años con un 14,1%. Y, para terminar, por un lado, se encuentran las personas entre 20 y 25 años con un 6,3%, y, por otro lado, los más jóvenes de 14 a 19 años con tan solo un 7,7% del total.

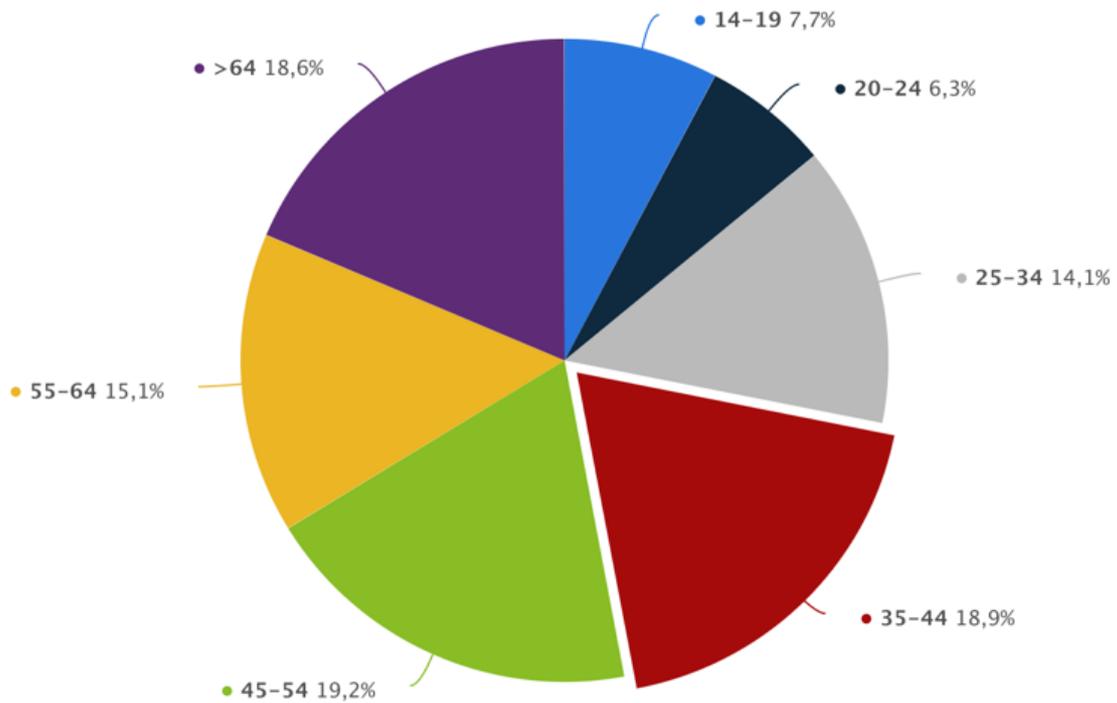


Tabla 2: Distribución porcentual de los individuos que fueron al cine en España en 2020, por grupo de edad. Fuente: Statista.

Una vez más, según Statista (2020), hemos podido averiguar la cantidad de salas de cine existen en nuestro país tras un estudio realizado en mayo del año 2010 al 2019 en España. Los resultados son favorables ya que en un primer momento se contaba con 3.593 pantallas de cine y, con el tiempo, han aumentado otras 80 más, siendo un 99% digitales, lo que indica que el proceso de digitalización está muy presente en este ámbito, intentando adaptarse siempre a los nuevos modelos de negocio y a las nuevas necesidades de los espectadores. Más concretamente, la mitad de este número total de salas se concentran en las regiones de Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid, siendo Cataluña la primera con un total de 650 salas. En el ámbito del cine 3D, su auge ha aumentado en los últimos años y por ello las salas de cine han tenido que preparar algunas de sus pantallas para este tipo de sesiones, siendo alrededor de un 27% del total las que estarán listas para una proyección tridimensional al final del periodo de este estudio.

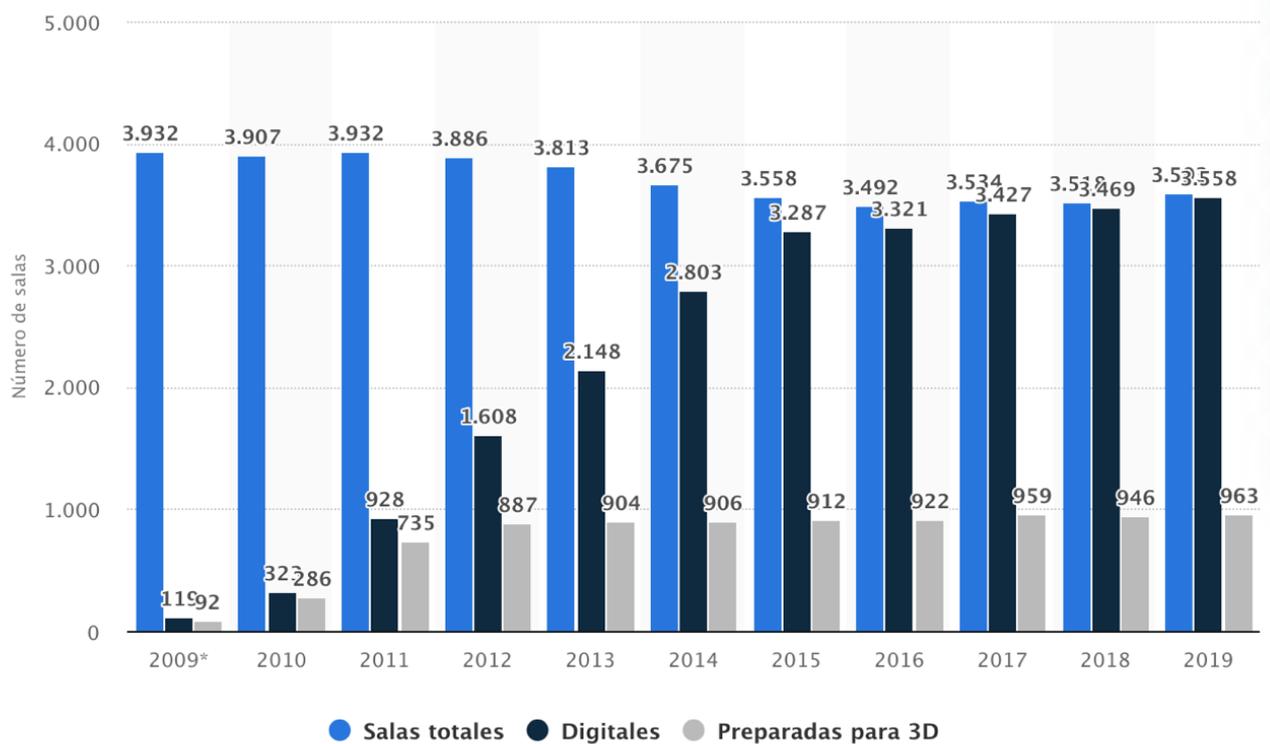


Tabla 3: Evolución del número de salas de cine en España de 2009 a 2019, por tipo de salas.
Fuente: Statista.

A nivel económico, de las 3.695 salas españolas que hemos podido nombrar con anterioridad, solamente 950 cines recaudaron entre 60.000 y 120.000 euros en un periodo comprendido entre enero y diciembre del año 2018. Hay que añadir, que solo tres salas de todo el país español pudieron conseguir unos mejores ingresos, llegando a alcanzar cifras comprendidas entre los 900.000 euros y los 1,2 millones de euros.

2.4 Diferenciación específica de los españoles según su sexo, edad, estado civil y estudios

Según el estudio realizado por el Gobierno de España (2021) y más concretamente la División de Estadística y Estudios, la Secretaría General Técnica y la Subsecretaría de Cultura y Deporte, llamado "*Indicadores estadísticos culturales vinculados la cine y desglose por sexo*", se han podido estudiar los principales indicadores sectoriales de carácter más concreto referidos al sector cultural de la cinematografía.

Primero que nada, debemos hablar del gasto de los hogares españoles en espectáculos, como los cines, según la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE, 2019) en la cual se puede estimar el gasto en determinados bienes y servicios culturales de forma anual por parte de las familias españolas. En este año el gasto total en millones de euros por los españoles en el cine, teatros y demás, fue de 1.993,2. Si concretamos un poco más, el gasto medio por persona fue de 42,7 euros, es decir, el 16% del gasto total de los hogares españoles en cultura. Aunque este último año estos datos han variado, ya que se han invertido 12.451,5 millones de euros, lo que ha supuesto un 2,2% del gasto total de los hogares de nuestro país. Si nos centramos en la evolución del porcentaje del gasto de las casas en bienes y servicios culturales por sexo del sustentador principal, vemos que en el año 2018 un 2,3% eran mujeres y un 2,2% fueron hombres, cifra que se igualó en el 2019 siendo un 2,2% para ambos sexos dando como conclusión que el gasto del sustentador principal no supone una diferencia importante entre sexos.

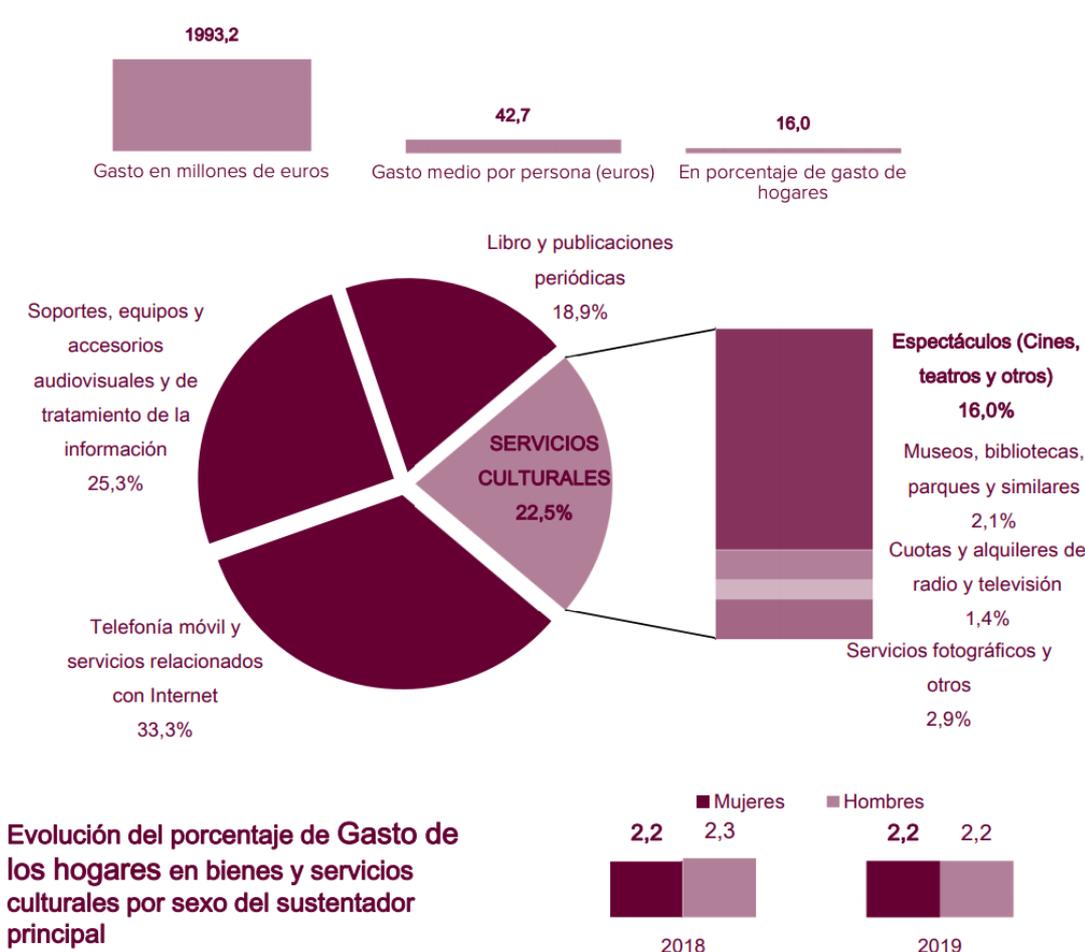


Tabla 4: Gasto de los hogares en espectáculos: cines, teatros y otros. 2019. Fuente: Gobierno de España (2021).

Al examinar las Estadísticas de Cinematográfica el número de espectadores ha ido oscilando con el paso de los años. Desde el año 2001 al 2004 la media estaba más o menos igualada, pero a partir del 2005, la cantidad empezó a descender hasta el año 2014, época que vislumbraba recuperación año tras año. Llegado el 2020 descendió de forma abrupta debido a la crisis de la pandemia mundial que se está viviendo. Ese año solamente fueron a las salas de cine 27 millones de personas, casi 100 millones menos con respecto al 2019.

Espectadores (en millones)

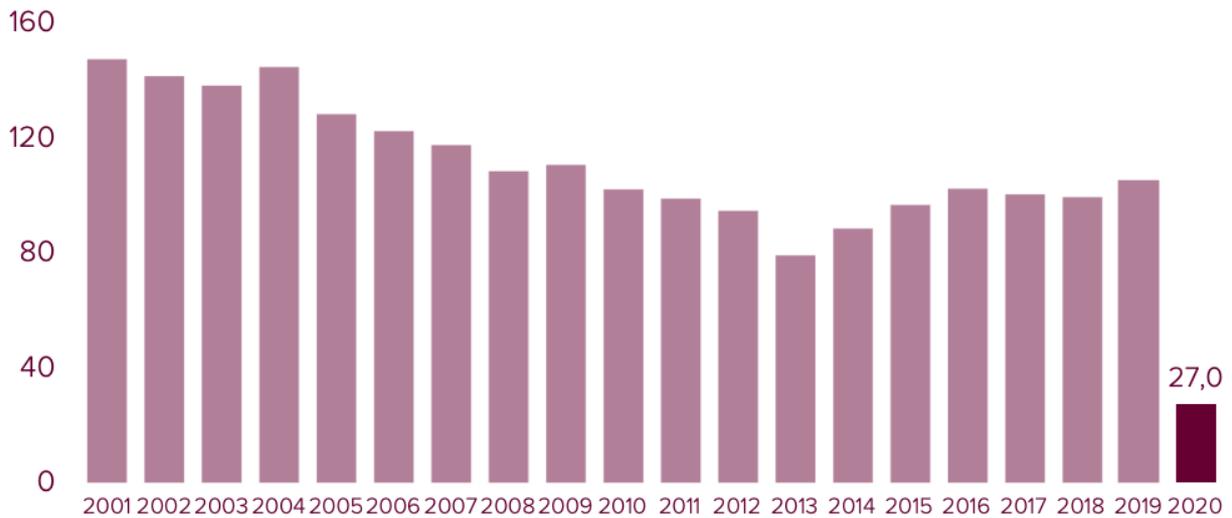


Tabla 5: Estadísticas Cinematográficas del número de espectadores (en millones). Fuente: Gobierno de España (2021).

De la misma manera, la recaudación en millones de euros se ha visto más o menos de forma estable desde el año 2001 hasta el 2019, con algunas bajadas poco significativas en los años 2013 y 2014. Una vez más, el 2020 se ha visto afectado con respecto a las ganancias en salas, siendo su recaudación de 161 millones de euros, es decir, un descenso de casi 400 millones de euros en comparación con el ejercicio anterior. En 2020 el número de películas exhibidas en las 3.701 salas de cine fue de 1.686 lo que supone un descenso del 8,1%.

Cuando observamos las diferentes edades de los espectadores que suelen visitar de forma continuada las salas de cine entre los años 2018 y 2019 según el Gobierno de España (2021), primero que nada, debemos diferenciarlos en categorías dependiendo del rango de edad en los que se pueden encontrar. Con un 89,7% del total se encuentran los más jóvenes que comprenden edades que van desde los 15 hasta los 19 años. Cerca se encuentran, con un 88,1%, los que tienen de 20 a 24 años. Aquellos que se encuentran de los 25 a los 34 años suelen visitar los cines un 77,3% del total. Con un 69,6% podemos agrupar a aquellos de 35 a 44 años. De 45 a 54 años solo asisten al cine el 62,6%. Pero con un 48,1% podemos encontrar a personas con edades comprendidas entre los 55 a 64 años. En penúltimo lugar y con un porcentaje de un 32%, están

aquellas personas entre los 65 y 74 años. Y, por último, los que poseen 75 años o más que solo acuden al cine un total de un 11,8%. Como conclusión a este punto en concreto podemos ver grandes diferencias entre unos rangos de edad y otros siendo la diferencia entre los más jóvenes y los más adultos de más del 77%.

Si nos centramos en la situación personal del público podemos diferenciarlos en diferentes categorías para poder observar de forma más precisa los porcentajes entre unos y otros.

Aquellas personas que son solteras y que aún residen en casa de sus padres comprenden un total del 81% de aquellos que suelen ir al cine. Luego, encontramos a aquellos que son solteros independientes, divorciados, separados o viudos con un 49,1% del total. En cambio, los que están casados o viven en pareja pero que no tienen hijos ocupan un 55,2%. Las personas que sí que tienen hijos con edades inferiores a los 18 años son aquellos que comprenden un 67,9% del computo global. Los que tienen hijos mayores de edad pero que siguen viviendo en casa de sus padres abarcan un porcentaje de asistencia del 48,8%. Aquellos padres que ya viven solos porque sus hijos son mayores de 18 años y se han independizado ocupan el 34,7%. Y, para terminar, las posibles otras situaciones que se pueden plantear resultan comprender un total del 46,5%.

De la misma manera, el Gobierno Español (2021) ha analizado la situación de los niveles de estudios de los espectadores que acuden a las salas de los cines.

Con un 40,5% se encuentran aquellos con la primera etapa de edad secundaria o inferior. Los que cursan la educación primaria o inferior con un 19,9%. Las personas que han cursado secundaria se dividen en dos: aquellos que tienen la primera etapa de estudios con un porcentaje del 54,4% y aquellos que poseen la segunda etapa con un 69,5%. Por otra parte, podemos encontrar a los que han cursado una orientación general con un 71,6%, o una orientación profesional con el 66,4%. Los que poseen una educación superior cuentan un 76,9% del total, aquellos que consiguieron una FP superior o similares llegan al 75,9%.

Y por último los que cuentan con una formación universitaria se posicionan en primer lugar llegando a conseguir un porcentaje del 77,3% del total.

Personas según la asistencia al cine en el último año. 2018-2019
(En porcentaje)

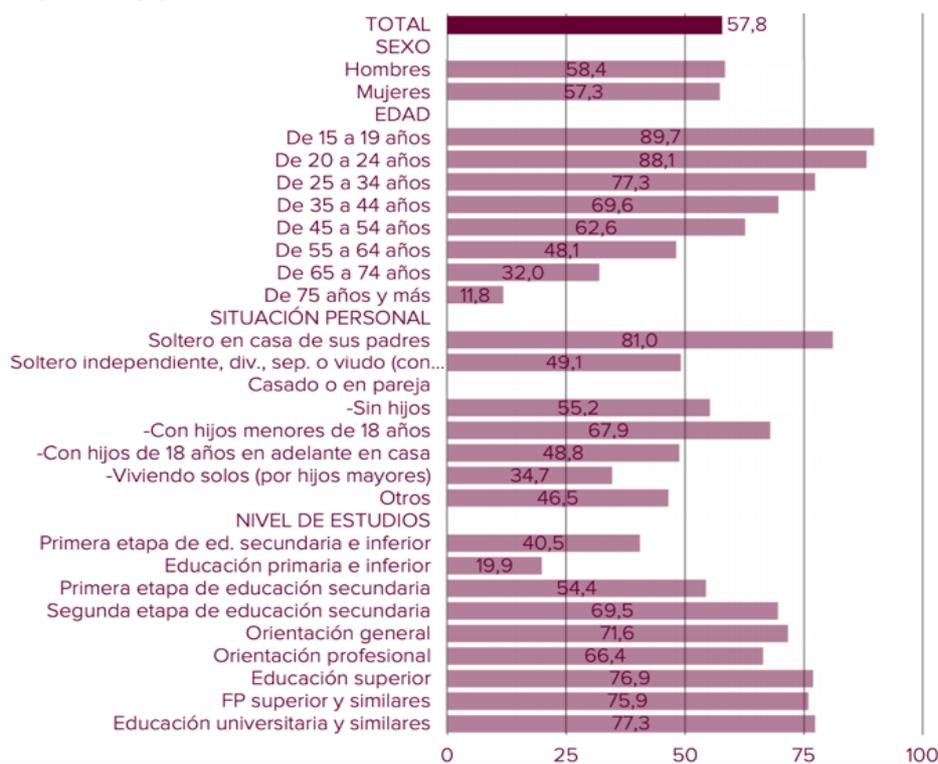


Tabla 6: Personas según la asistencia al cine en el último año. 2018-2019. (En porcentaje).
Fuente: Gobierno de España (2021).

2.5 Motivos de las elecciones cinematográficas por parte de los españoles

Al igual que en las otras ocasiones, hemos elegido fuente el estudio realizado por el Gobierno de España (2021) para conocer los motivos por los que los espectadores españoles eligieron una película en particular en vez de otra de las muchas opciones. Hay que recordar que los encuestados tuvieron que responder sobre sus acciones comprendidas en los años 2018 y 2019. Para centrarnos más en los resultados globales, esta vez no diferenciaremos los porcentajes exactos entre hombres y mujeres, si no que sacaremos la media total de ambos en cada opción de elección.

Una de las primeras elecciones posibles era escoger la película por los actores que aparecían en ella. En este caso, tanto los hombres como las mujeres están igualados en este ámbito siendo la media de ambos de un 16,1% del total. Según el director que dirigía la película la media es del 3,1%, estando los hombres y las mujeres bastante igualados. El tema de la película es la opción mas votada con un 37,2% del total, sobresaliendo mínimamente los hombres frente a las mujeres. Conocer un *filme* en concreto debido a la publicidad está prácticamente igual entre ambos sexos, obteniendo un 11,1% del total. Con respecto a la opinión de sus hijos, las mujeres sobresalen frente a los hombres, pero la media de ambos es del 16,8%. Otra de las opciones era la opinión directa de otros familiares y amigos, la cual ocupa la segunda posición por debajo del tema del *filme*. Aquí vuelven a predominar la elección de las mujeres, pero en el computo global obtiene un 16,8%. Las redes sociales no ocupan una posición muy predominante, ya que solo obtienen un 2% estando hombres y mujeres bastante igualados. Las críticas profesionales era otra de las opciones para elegir y solo consigue de porcentaje total un 2,6% siendo los hombres mínimamente más selectores de esta. Y por último según los premios recibidos, donde tanto varones como mujeres están muy igualados y consiguiendo del total tan solo un 0,6%.

Como conclusión a este ámbito, podríamos decir que tanto el tema del filme y las opiniones de los familiares y amigos son esenciales a la hora de elegir una película en los cines. Y como menor opción de elección podemos encontrar a la publicidad que podemos ver en los medios de comunicación, los actores que pueden salir en una película y las críticas que se han dicho de dicha obra cinematográfica.

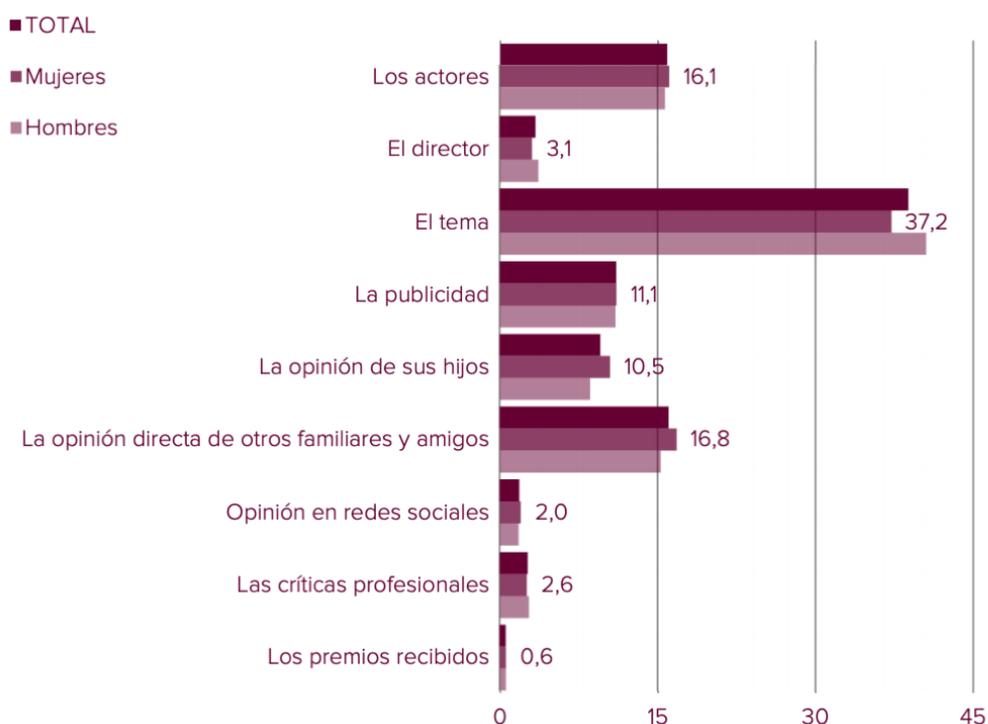


Tabla 7: Motivos por los que eligieron la película la última vez que asistieron. 2018-2019 (En porcentaje). Fuente: Gobierno de España (2021).

Con estos datos que acabamos de proporcionar del estudio realizado por el Gobierno de España (2021), vamos a diferenciar entre sexos los espectadores que acudieron al cine este último año. Primero que nada, debemos decir que, tras realizar una encuesta sobre actividades culturales más frecuentes, el cine se encuentra en la tercera posición con un porcentaje del 57,8%. Por norma, la tasa de participación en actos culturales la encabeza las mujeres excepto en el cine, donde obtienen un 57,3%, una cifra ligeramente inferior a la media global. Por eso y como conclusión, se podría decir que los hombres asisten un poco más a las salas cinematográficas, con un total del 58,4%, en comparación de las propias mujeres.

Cuando profundizamos en el interior del asunto, también podemos diferenciar el porcentaje según el sexo, de las personas que han ido al cine a ver sus distintos tipos de cortometrajes entre los años 2018 y 2019. Si hacemos la diferenciación por orden alfabético, vemos que en las películas de acción los hombres han sido los mayores selectores con un 22,3% con respecto al 12,6% de las mujeres. Si

hablamos de el cine de aventuras, los hombres siguen en primera posición con un 8,2%, diferenciado del 6,1% de las mujeres. Con la ciencia ficción, el sexo masculino destaca con un 16,3%, teniendo las mujeres tan solo un 9,4%. En el cine clásico las mujeres van en cabeza con un 0,7%, solo un 0,2% superior al de los hombres que poseen un 0,5%. El sexo femenino destaca en la comedia donde se posiciona con un 24,6% siendo la elección predilecta por ellas. Los hombres en este género poseen un 16,4%. Con los dibujos animados pasa un caso similar, ya que las mujeres tienen un porcentaje del 4,8% y los hombres del 3,6%. Del mismo modo, en las películas de drama las mujeres poseen un 10,7% del total y los varones solamente un 7,3%. Con el cine infantil la situación se iguala, pero las mujeres se colocan con un 12,5% con respecto al 9,7% de los hombres. Los musicales vuelven a ser un género predilecto para las mujeres con un total del 4% y los hombres, en cambio, solo lo eligen en un 2,8%. El suspense hace que los porcentajes se igualen más entre sí, ya que las mujeres ocupan un 4,4% del total y los hombres un 4%. Con el terror ganan los hombres en un 5,8%, aunque solo se diferencian de las mujeres por un 0,1%. Para finalizar, debemos mencionar a los otros tipos de géneros cinematográficos donde, una vez más, las mujeres ocupan un 4,4% del total y los hombres se quedan en segunda posición con un 3,1%.

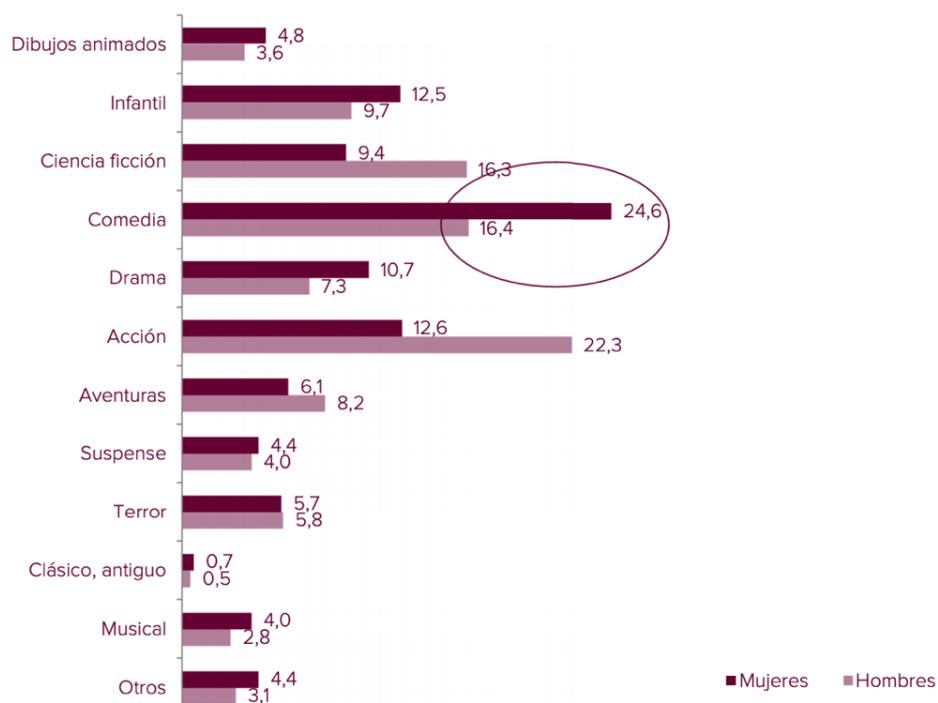


Tabla 8: Personas que han ido al cine en un año según el tipo de película de la última vez que asistieron por sexo. 2018-2019. En porcentaje de los que han ido en un año). Fuente: Gobierno de España (2021).

Para finalizar con este apartado analizaremos según el estudio realizado por el Gobierno español (2021) con respecto a que tipo de cine prefieren los españoles que visitaron los cines entre 2018 y 2019 diferenciando entre cine norteamericano, cine latinoamericano, cine europeo, cine asiático o cine español. Hablaremos de forma superficial si existen diferencias entre hombres y mujeres, pero la media final de ambos será el porcentaje que se utilizará para ver cuál es el más escogido por el público.

El cine norteamericano es la opción predilecta por los espectadores españoles con un 7,4% del total, sobresaliendo mínimamente los hombres frente a las mujeres. Con un 4,6% se encuentra el cine latinoamericano, siendo las mujeres más fieles de esta opción antes que los hombres. El cine europeo se posiciona con un 6,5% del total, quedando así en tercera posición. Esta opción está preferiblemente antes elegida por las mujeres que, por los hombres siendo la diferencia entre ambos bastante notable. El cine asiático es el menos escogido con solo un 3,4% del total. A pesar de ello, los hombres son aquellos que lo que lo prefieren antes que las mujeres. Por último, pero por ello no menos importante, encontramos al cine español que es la segunda opción de elección siendo las mujeres más partidarias que los hombres de este tipo de cine. Por ello obtienen un 6,9% del porcentaje total.

Como hemos podido observar el cine norteamericano se posiciona en cabeza con un 7,4%, siguiéndole muy de cerca el cine español con un 6,9%. Por eso, podemos afirmar que estas dos opciones son las más buscadas por los espectadores cuando tienen que asistir a las salas cinematográficas.

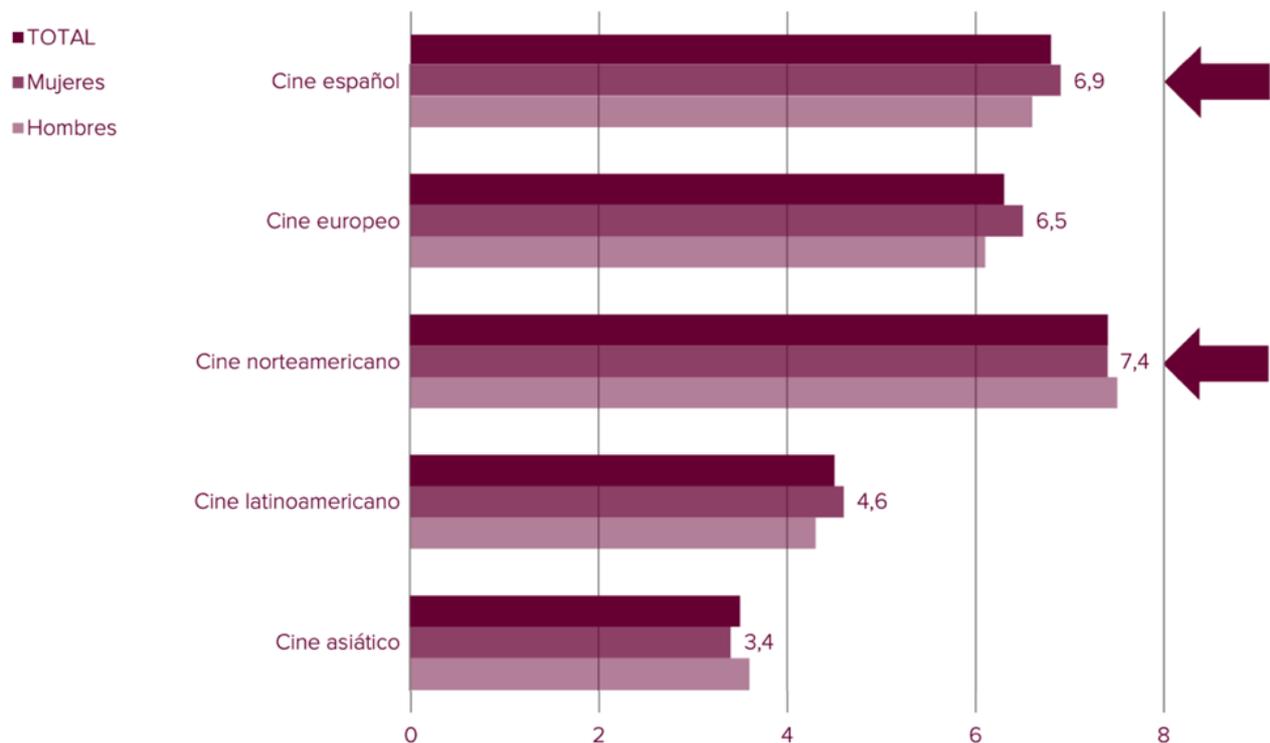


Tabla 9: Valoración media del cine español, europeo, norteamericano y latinoamericano por sexo. 2018-2019. (Índice de 0 a 10). Fuente: Gobierno de España (2021).

2.6 Motivos de por los que los españoles no van al cine

A continuación, analizaremos a partir del estudio realizado por el Gobierno de España (2021) los motivos por los que los espectadores no van al cine. Una vez más, no diferenciaremos la cifra porcentual entre hombres y mujeres, sino que se verá la media exacta que hay entre ambos y las compararemos entre el resto de las opciones. Recordamos que este estudio se realizó en las visitas al cine entre los años 2018 y 2019. Para hacerlo de forma ordenada iremos de mayor a menor selección.

El tiempo parecer ser el mayor problema que encuentran los espectadores a la hora de disfrutar en el cine ya que el porcentaje total es del 30,3%, siendo los hombres aquellos que destacan un poco más que las mujeres. En segunda posición se encuentra el condicionante del precio ya que posee un 26,8%, preocupándoles un poco más a las mujeres que a los hombres. No tener interés

por el cine es una opción muy válida y por eso obtiene un 11,1%, estando los hombres menos interesados que las mujeres en este tipo de entretenimiento. Con un 8,9% encontramos que a algunas personas les resulta difícil salir de sus hogares y por eso no acuden al cine. Podemos ver una clara diferenciación entre hombres y mujeres, siendo ellas aquellas que poseen más dificultades para abandonar su hogar y disfrutar de este arte. La poca oferta de cines en la zona de residencia se lleva un porcentaje del 8,3% destacando los hombres de forma mínimamente más significativa que las mujeres. Como hemos podido mencionar, el Internet es uno de los medios que está haciendo más daño a la industria cinematográfica y por eso forma parte de nuestro siguiente punto. Muchos espectadores, concretamente un 7,5% del total y en su mayoría hombres, no acuden al cine porque prefieren verlo en televisión, vídeo, PC o Internet. La compañía es un tema fundamental para ir a las salas, por eso, aquellos que no tienen con quien ir obtienen un 2,9%, siendo las mujeres las más afectadas frente a los varones. Con un 1,7% se encuentran aquellos que no acuden al cine por problemas de accesibilidad física al recinto, estando hombres y mujeres bastante igualados. La poca información que puedan encontrar sobre las salas de cine o sobre alguna película en concreto obtiene un 0,9% del total, estando ambos sexos igualados. Y, por último, con un 0,3%, algunas personas tienen dificultades para conseguir entradas, problema que comparten de forma igualitaria mujeres y hombres.

Como conclusión a este punto vemos claramente que el tiempo y el dinero juegan un papel muy relevante a la hora de ir al cine, siendo los condicionantes esenciales de la falta de visitas a las salas.

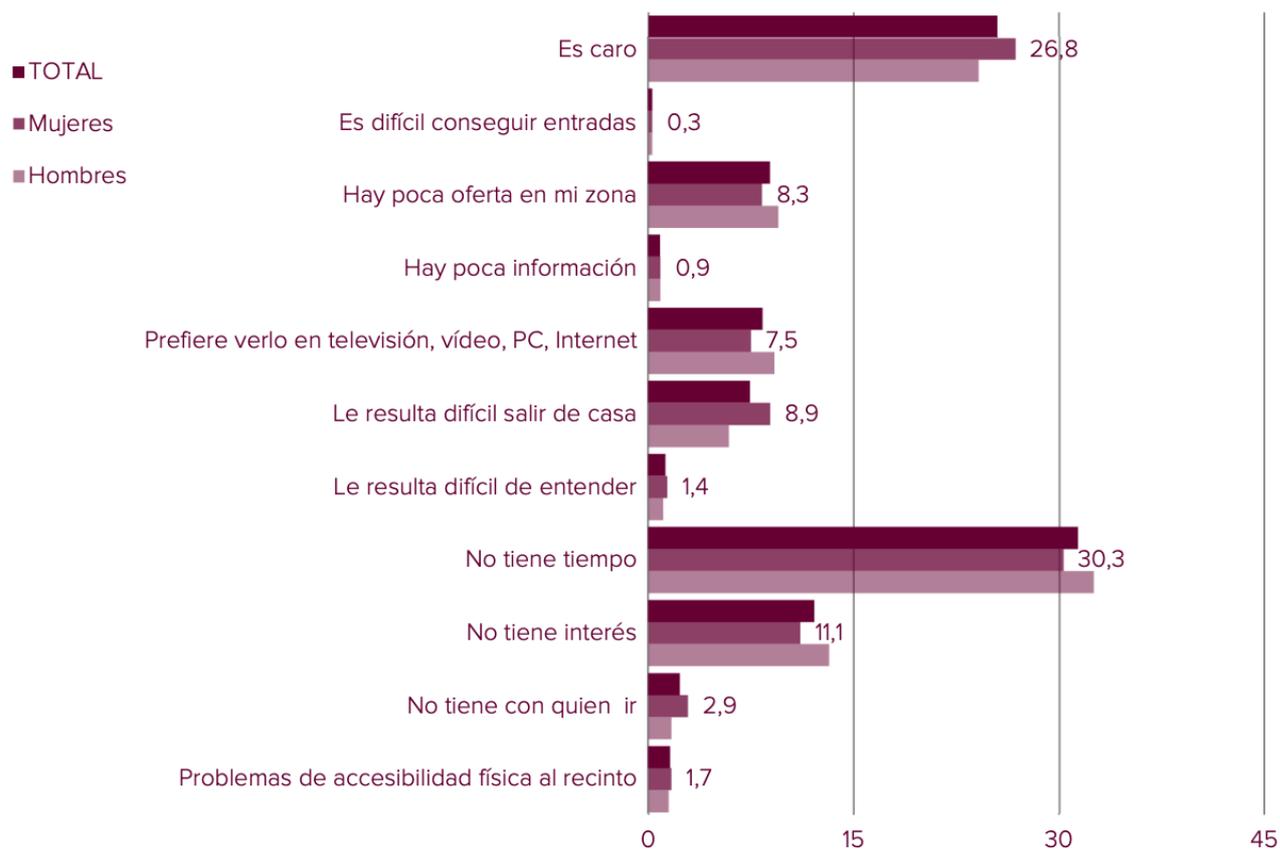


Tabla 10: Motivos por los que no van, o no van más veces al cine por sexo. 2018-2019 (En porcentaje). Fuente: Gobierno de España (2021).

3 Metodología

Este trabajo, está enfocado especialmente hacia las personas que residan en la circunscripción de Castellón, aunque también se abarcará algunas otras zonas de la Comunitat Valenciana. Los encuestados deben haber ido al cine alguna vez, siendo relevante la asiduidad y el hecho de disfrutar de esta forma de entretenimiento. Además, actualmente tenemos en cuenta las medidas de seguridad adoptadas que se han llevado a cabo después del Covid-19 limitando accesos y atrasando algunas de las películas más esperadas del año.

Tras plantear un marco conceptual que navega desde lo superficial hasta lo más profundo e interesante, se realizará una encuesta de preguntas tanto de selección como de corto desarrollo al mayor número de personas posibles. De este modo se tratará de un trabajo donde se abordará cuestiones cuantitativas y cualitativas.

Para realizar la investigación que presentaremos a continuación, hemos querido centrarnos en la población de la Comunitat Valenciana, y más especialmente en individuos de la provincia de Castellón. Esto se debe a que la investigación previa que se ha realizado en el marco conceptual, se tratan personas de todo el país, por lo que sería interesante centrarse en un punto más concreto y que poseen un interés más concienzudo para nosotros, es decir, aquellos que provienen de Castellón.

Tras realizar el marco conceptual hemos podido coger algunas ideas sobre temas y cuestiones interesantes relacionadas con los cines y sus espectadores que hemos querido comparar con la población costera del este del país. Por ejemplo, por qué motivos van al cine, qué aspectos no les gustan del cine y es el condicionante para que no vayan, a través de qué medios se enteran y conocen los nuevos estrenos cinematográficos... y otras muchas preguntas analizadas más en adelante.

Llevaremos a cabo una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa ya que recolectaremos y analizaremos todos los datos numéricos que hemos podido extraer del formulario de preguntas que hemos lanzado a los voluntarios que han participado en la encuesta para poder extraer los promedios, las tendencias que siguen los espectadores, conocer resultados generales y, como conclusión, poder concretar unas cifras numéricas de lo que está pasando en nuestra provincia y alrededores. Es decir, los métodos estadísticos que contribuyen a conocer los datos empíricos obtenidos y nos ayudan a generalizar de forma apropiada. Además, debemos especificar que serán descriptivos, ya que los complementaremos con la inserción de tablas y gráficas que nos ayudarán a organizar la información de forma más fácil y visual para el lector.

De la misma manera, también conoceremos la parte cualitativa de la encuesta, es decir, poder entender la visión general sobre el comportamiento y la percepción de los espectadores sobre el cine y el resto de los temas expuestos de forma individual, es decir, interpretativa pero llevada a lo particular.

Por lo tanto, y de forma más concreta, hay que decir que hemos realizado una encuesta a través de la plataforma de *Google Forms* en la que han participado 315 individuos localizados en Castellón, Valencia y Alicante. Estos han tenido que responder diversas preguntas relacionadas con sus experiencias y vivencias en el cine, las mejoras que propondrían en las salas cinematográficas y sus interacciones en las distintas redes sociales en las que están activos. Además, se ha hecho siguiendo un criterio de máxima representatividad de la sociedad encuestada llegando a todos los posibles escenarios de la población en general.

Como hemos podido adelantar en el párrafo anterior, hemos realizado una encuesta llamada "Cine y redes sociales" al mayor número de individuos posibles. La batería de preguntas estaba relacionada con el cine, las redes sociales y una combinación de preguntas personales en consonancia entre ambos temas. El propósito principal de este estudio era conocer los hábitos y costumbres de los espectadores, cómo descubren los nuevos estrenos y averiguar si las redes sociales juegan un papel primordial en este proceso.

El día 4 de mayo se preparó la batería de preguntas que se realizarían a los sujetos a través de la plataforma de *Google Forms*. Esta serie de cuestiones fue lanzada el 5 de mayo a las 14:00h a través de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp* donde la gente fue respondiendo y compartiendo para que más personas pudieran realizarla (ver: Anexo 2: Cuestionario).

4 Resultados

Ahora llega el momento de analizar los resultados de la encuesta lanzada teniendo en cuenta la representación de los resultados para tener un parecer de como se comporta la sociedad castellonense. Hay que decir que la respondieron un total de 315 personas por lo que, primero que nada, analizaremos los datos que nos ayudan a diferenciar a los encuestados por edad, sexo, estado civil, lugar de residencia y profesión. Y posteriormente nos centraremos en las preguntas más relativas a la investigación.

4.1 Diferencia de los encuestados por sexo, edad, estado civil, residencia y profesión

De los 315 encuestados, las edades son muy amplias y variadas por lo que podemos abarcar muchos de puntos de vista distintos. Podemos encontrar sujetos desde los 15 hasta los 75 años. Esto nos proporciona un rango de edad perfecto para conseguir una encuesta más veraz y eficaz.

Con respecto al sexo, han respondido 239 mujeres, es decir, un 75,9% del total. Los hombres abarcan el 23,8% de los encuestados, siendo en números exactos 75 participantes. Hay que añadir que uno de ellos no quiso especificar su sexo, por lo que ocupa el 0,3% restante. Con esto vemos que la mayor parte de participantes han sido mujeres de forma muy diferenciada con respecto a los hombres.

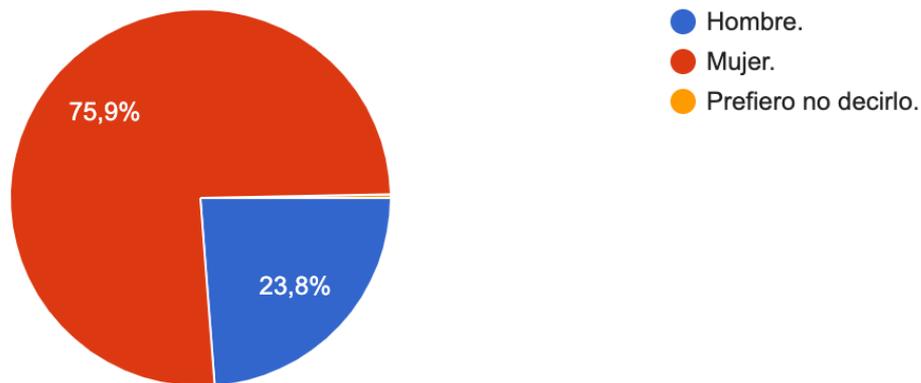


Tabla 11: Porcentaje de los encuetados diferenciando su sexo. Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en la parte del estado civil, el 25,1% son solteros o solteras, es decir, exactamente 79 personas. El 21,3% o 67 personas están en una relación actualmente y 158 personas están casadas, siendo el porcentaje total de un 50,2%. En este apartado pusimos la opción de otro, donde los encuestados podían especificar más exactamente su situación. Un total de cinco personas afirmaron estar divorciadas consiguiendo un 1,6%. Del mismo modo, una de ellas estaba separada, es decir, un 0,3% del total. Tres de ellas eran personas viudas formando parte del 0,9% del total. Y por ultimo, una de ellas se consideraba feliz por lo que consigue ser el 0,3% restante. Con esta variedad de situaciones sentimentales actuales podemos abarcar diferentes hábitos y costumbres de los usuarios que suelen ir al cine y conocer mejor el patrón que pueden llegar a seguir.

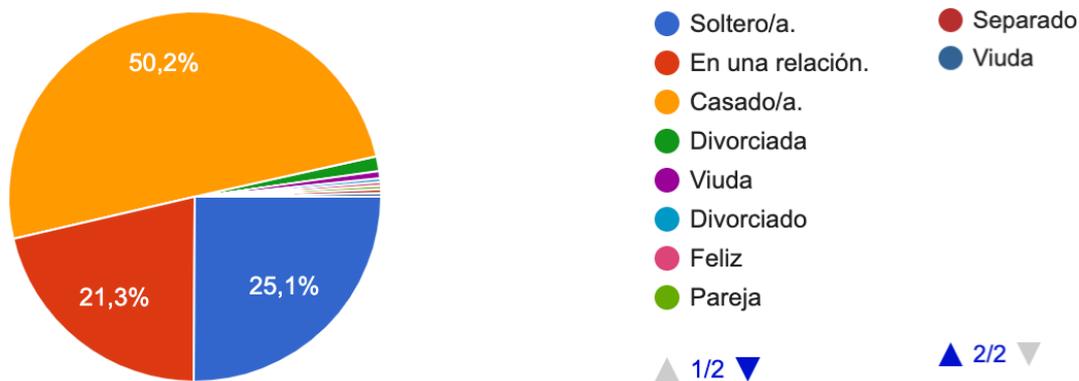


Tabla 12: Porcentaje de los encuestados diferenciando su situación sentimental. Fuente: Elaboración propia.

En el lugar de residencia y su especificación exacta, 299 personas han afirmado ser de Castellón, es decir, el 94,9% del total. Una cifra perfecta para averiguar cual es el grado de influencia de la publicidad online en la población castellanense. Del mismo modo también han participado 9 personas de Valencia y 7 individuos de Alicante, consiguiendo ser respectivamente un 2,9% y un 2,2% del total de encuestados. Los lugares de residencia son muy variados para aquellos que pertenecen a la provincia de Castellón como l'Alcora, Almassora, Benicàssim, Benicarló, Betxí, Borriol, Burriana, el Grao de Castelló, Moncofa, Montanejos, Nules, Oropesa del Mar, la Salzadella, Sant Joan de Moró, Segorbe, Vall d'Alba, la Vall d'Uxió, Vilafamés, Vila-real o Xilxes. Además, el resto son de la capital de la provincia castellanense. Desde Valencia encontramos, sin contar a aquellos que residen en la capital, a encuestados de Torrent o Xàtiva. Y en Alicante, personas procedentes de la capital alicantina, de Elche y de Sax.

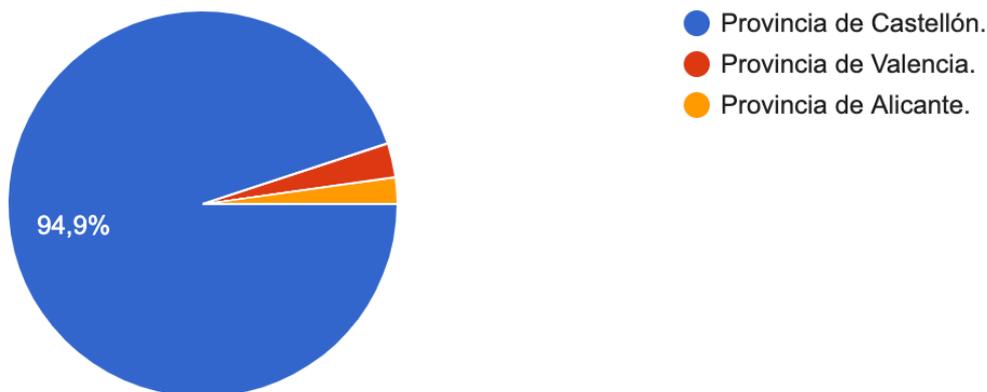


Tabla 13: Porcentaje de los encuetados diferenciando su provincia de residencia. Fuente: Elaboración propia.

Sus profesiones son muy amplias y variadas como abogados, administrativos, artes gráficas, asesores comerciales y laborales, amas de casa, carniceros, celadores, ceramistas, chefs o cocineros, contables, comerciales, diseñadores, dependientes de una tienda, enfermeros, empresarios, estilistas, estudiantes, delineantes, dentistas, farmacéuticos, floristas, fotógrafos, funcionarios, hosteleros, ingenieros, jubilados, limpiadores, logopedas, profesionales del marketing digital, mecánicos, médicos, militares, modistas, monitores de buses escolares, obreros, operarios, que están en el paro, peluqueros, periodistas, pintores, profesores, psicólogos, publicistas, químicos, especialistas en social media manager, taxistas, transportistas, técnicos de emergencias, vigilantes, entre otros. Como hemos podido ver la lista es extensa y variada, dando un punto de vista distinto desde cada ámbito de la vida laboral.

4.2 Relación de los encuestados con las redes sociales

Posteriormente ya nos embarcamos en las preguntas más relacionada con nuestro ámbito de investigación. En la primera queríamos conocer de forma escueta, es decir, una respuesta de sí o no, si nuestros encuestados poseían redes sociales. Un 97,1% respondió que sí que poseían redes sociales. Más concretamente se trata de 306 personas con estas aplicaciones. En cambio, solamente siete personas dijeron que no poseían redes, es decir, un 2,2%. Como dimos la opción de “otro”, dos personas dijeron que la red social con la que interactuaban es *WhatsApp*, convirtiéndose en el 0,6% del total. Como vemos, las redes sociales forman parte del día a día de la mayor parte de la sociedad, por lo que nuestro estudio será más certero ya que buscamos conocer el impacto online que posee la publicidad en la sociedad.

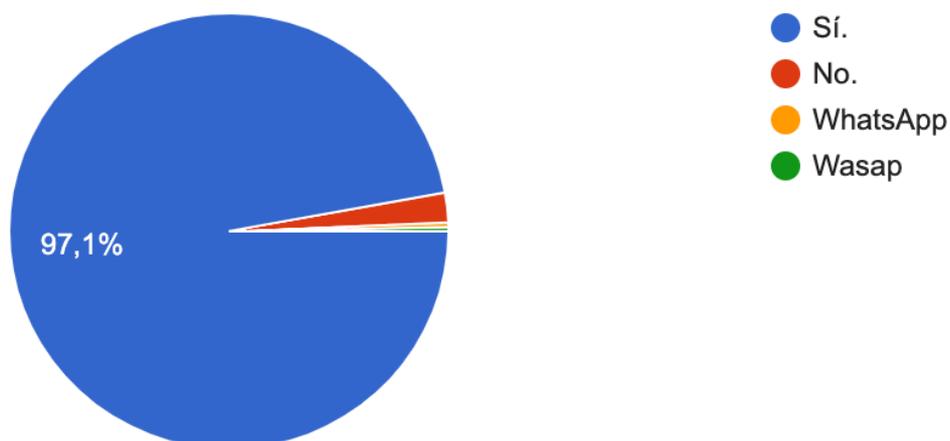


Tabla 14: Porcentaje de los encuestados diferenciando si poseen redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en el apartado de qué tipo de redes sociales utilizaban a partir de las repuestas predeterminadas que les ofrecimos, hemos podido sacar las siguientes conclusiones. *Facebook* la utilizan 236 personas de las encuestadas, teniendo un porcentaje del 74,9%. *Instagram* le alcanza de cerca con un 74% y un total de 233 usuarios. En *Twitter* se encuentran el 21,3% de los encuestados, siendo en cifras reales 67 personas. *YouTube* se posiciona en el tercer lugar con

un total de 110 usuarios, es decir, un 34,9%. *TikTok*, la aplicación de moda del momento, se le acerca bastante a *Twitter* con un 19% y sus 60 usuarios. En la opción de “otros” que añadimos al final, algunas personas añadieron otras opciones posibles. *WhatsApp* también es utilizado por aquellas personas que no poseen otro tipo de red social. En total fue escrito por cuatro personas consiguiendo un porcentaje del 1,2%. *LinkedIn* es utilizada también por tres de los encuestados consiguiendo un 0,9%. *Telegram* fue mencionada por una persona y consigue un 0,3%, al igual que las aplicaciones de *Twitch*, *Discord* y *Snapchat*. Y para finalizar, cinco personas afirmaron no poseer redes sociales, quedando un porcentaje total del 1,6%.

Podemos observar de forma clara y contundente que las aplicaciones con más uso por las personas son *Facebook*, *Instagram* o *YouTube*, por lo que al final será donde más tiempo pasen y donde más posibilidades tengan de ver anuncios, tráileres o información relacionada con el cine.

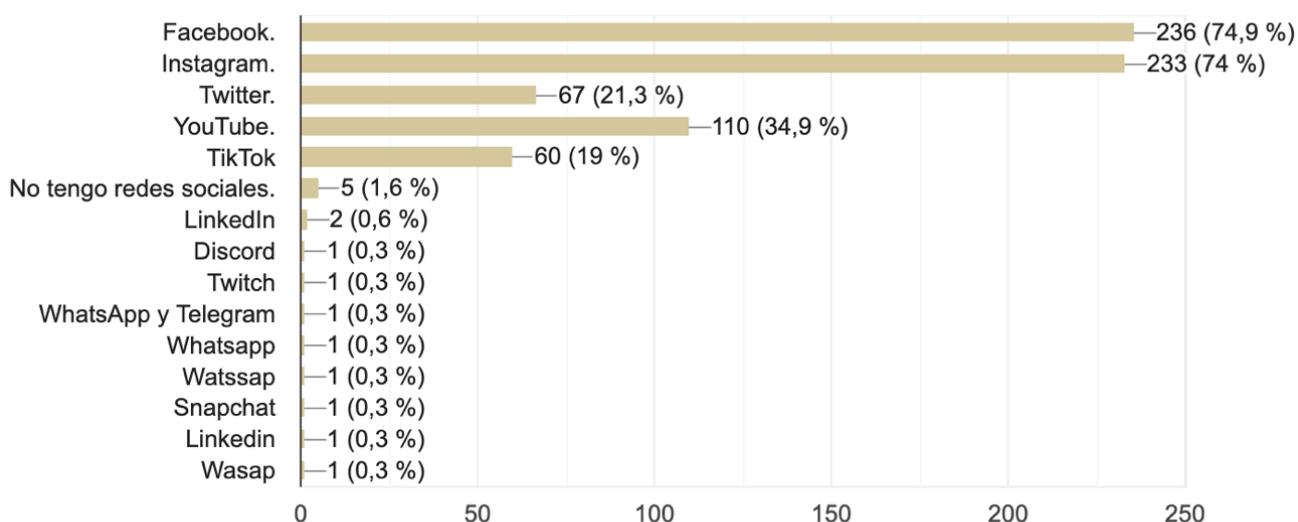


Tabla 15: Porcentaje de los encuetados diferenciando que redes sociales utilizan. Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, ¿cuánto tiempo invierten realmente en dichas redes? Tras preguntarlo en la encuesta, hemos podido sacar diferentes observaciones. El 19,4%, que representa a 61 personas, aseguran que pasan en redes sociales menos de una hora al día. La segunda opción, la más llamativa y elegida por todos es entre una o dos horas al día, donde ha sido seleccionada por 145 personas o el 46% del total. Otros consideran que están en Internet entre tres o seis horas al día. Estos son 73 personas o un 23,2%. Un 2,9% asegura estar entre seis y doce horas en redes sociales siendo un número de nueve personas del total. Uno de los sujetos, o el 0,3%, afirma que puede pasar más de doce horas conectado a la red. También dimos la opción de “no me he fijado” la cual seleccionaron 23 personas, siendo un porcentaje del 7,3%. En la opción de “otros” hemos podido descubrir distintas opciones interesantes. La primera es que dos personas siguen afirmando que no poseen redes sociales y continúan siendo el 0,6%. Y, por último, hay un sujeto que afirma que solo pasa en redes sociales una hora a la semana, por lo que supondría el 0,3% del total. Como media general podríamos afirmar que la mayoría de las personas pasan entre una o dos horas al día en redes, aunque también sería interesante tener en cuenta a aquellas que pasan de tres a seis horas y las otras que no se han fijado, ya que podría ser significado de que están tanto tiempo que no se dan cuenta.



Tabla 16: Porcentaje de los encuestados diferenciando cuantas horas pasan en redes sociales.
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Relación de las salas cinematográficas con los encuestados

En la elección de salas de cine podemos decir que las personas que han participado en este estudio lo tienen bastante claro. Un total de 169 personas elige *Ocine*, situado en el centro *Estepark* de Castelló, consiguiendo un 53,7% del total. En cabeza se sitúa *Cinesa*, situado en el centro comercial de la *Salera* de Castelló, elegido por 175 personas o un 55,6% de los encuestados. *Sucre* de Vila-real consigue ser el favorito de 19 personas, lo que supone un 6% del total. “Un cine fuera de la provincia de Castellón” ha obtenido 20 respuestas, es decir, un 6,3%. En la parte de “otros” hemos podido obtener respuestas distintas. Un número de seis personas han recordado el *Neocine* del Grao de Castelló, aunque hay que especificar que ya no está operativo. Estas personas suponen un 1,8% del total. Tras esto, encontramos una total de 17 respuestas que abarcan el 4,2% o 0,3% de forma individual. Estas son: “suelo ir poco al cine”, “ni idea”, “no voy al cine”, “*Artesiete* en Lucena”, “*Yelmo* cines Vinalopó”, “no me gusta el cine”,

“televisión”, “en casa”, “cine de Benicàssim”, “sin preferencia”, “el *Tablero* de Córdoba”, “todavía no he ido al *Estepark*”, “cualquiera con una calidad decente”, “Vinaròs”, “no hay”, “cines del centro de Castelló” y “no tengo preferencia”.

Como conclusión afirmamos que la preferencia más clara son los *Cinesa* de la *Salera* y *Ocine* de *Estepark*, ambos de la capital castellanense.

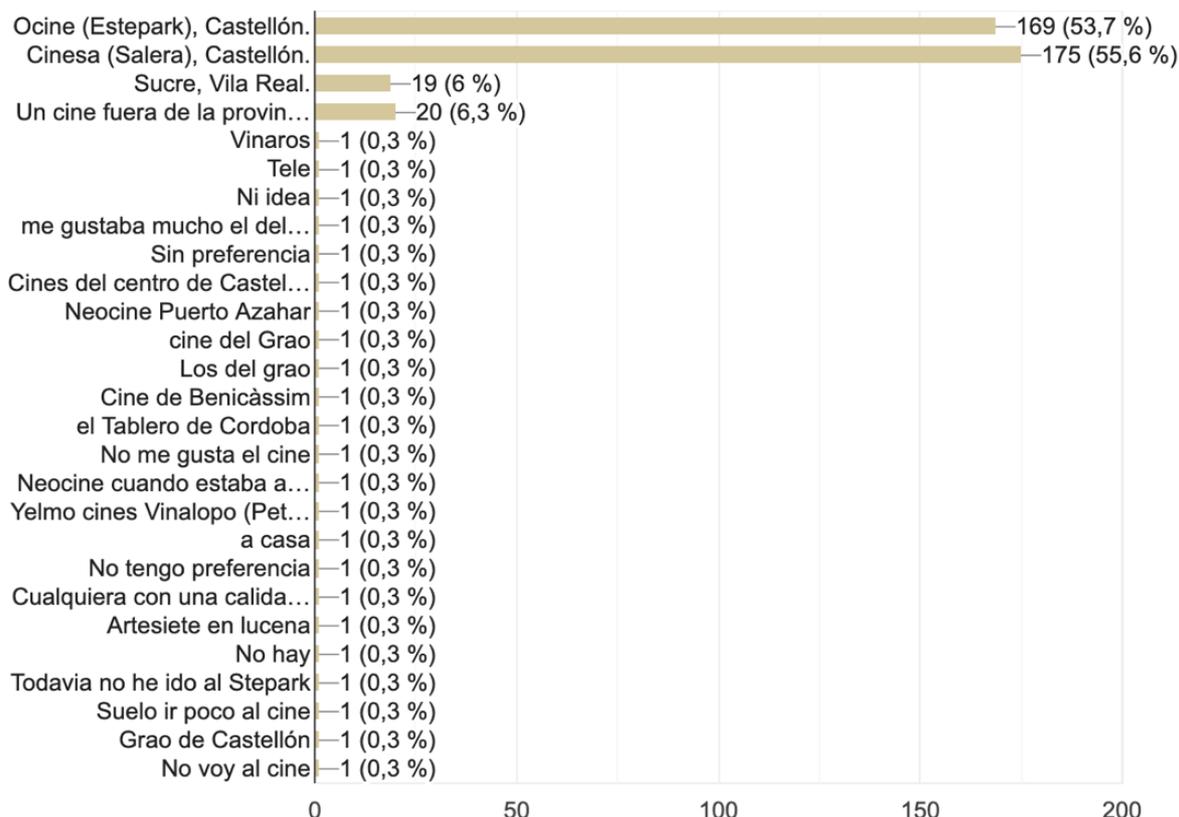


Tabla 17: Porcentaje de los encuetados diferenciando sus cines favoritos. Fuente: Elaboración propia.

En el momento de ir solo o acompañado al cine, muchos tienen sus preferencias muy marcadas, y a continuación, vamos a analizarlas. Un total de siete personas prefiere ir solo al cine, por lo que a un 2,2% no le gusta ir acompañado a las salas de proyección. “Con mis amigos” consigue la segunda posición siendo la opción elegida por 98 personas o un 31,1% del total. En cabeza se sitúa la opción de “ir con la pareja sentimental” donde la han escogido 123 personas llegando a un 39% del total. “Con la familia” también es una opción muy popular donde un 24,1% o 76 personas la han elegido. En la posibilidad de “otros”, muchas de las

personas, concretamente once de los encuestados y lo que supone un 3,3%, han elegido su escenario perfecto. Las respuestas han variado en: “con la familia, amigos y pareja”, “todas las opciones”, “con mi pareja y amigos”, “todas las respuestas anteriores excepto solo”, “pareja o familia”, “con cualquiera o sola”, “amigos y pareja”, “con mis amigos y/o mi pareja”, “iba acompañado”, “depende del momento, sola o acompañada” y “no voy al cine”. Vemos que este tipo de respuestas son muy similares a las puestas como prototipo de respuesta básica.

Pero, parece ser a que a la gente no le gusta especificar solo con una persona, sino que les gusta tener varias opciones y estar rodeados de quien más quieren dependiendo del momento o la situación.



Tabla 18: Porcentaje de los encuestados diferenciando si acuden al cine solos o acompañados. Fuente: Elaboración propia.

Primordialmente los encuestados no buscan nada en concreto para ir a ver una película, ya que aseguran que disfrutan con todas ellas. Este es el caso de 148 personas o el 47% de 315. Un 22,9% se deciden a verla si aparece su actor o actriz favorita, es decir, a 72 personas les mueve la aparición física en pantalla de los actores que más les gustan. La banda sonora juega un papel sorprendentemente importante, ya que ha sido seleccionada por 27 personas o un 8,6%. Que hayan sido *filmes* galardonados es una de las cosas más importantes en una película para el 18,4% de los voluntarios a realizar esta encuesta, es decir, es relevante para 58 personas. Otros disfrutan de películas que hayan tenido previamente alguna secuela, más concretamente sagas cinematográficas. Esta opción ha sido escogida por 41 personas, que supone un 13% total. El tipo de cine también es relevante, por lo que los analizaremos todos ellos en la misma parte. Que sea de acción se encuentra en la segunda posición con un 22,5% o un total de 71 elecciones individuales. De aventuras consigue un 17,8%, lo que supone una selección de 56 personas. De terror es la menos votada con tan solo un 7% y 22 votos, y las comedias son las favoritas del público con 84 selecciones y un 26,7% del total. En “otros” podemos encontrar diecisiete respuestas distintas que son un 5,1% total. Algunas de ellas están relacionadas con la categoría y por otro tipo de motivos. Las propuestas que encontramos son: “cine inteligente”, “si el tráiler me convence”, “depende del director, actores, temática...”, “que me interese por la trama, director, actores, me da igual el género y suelo fiarme de las críticas”, “la que vea que el tráiler me interese o me la aconsejen”, “que me saque de la rutina”, “que sea de *Star Wars*”, “la trama”, “que sea una película que valga la pena”, “que el argumento me guste”, “que le guste a mi hijo”, “me gustan los musicales”, “que tenga buena crítica especializada”, “sea tema de interés”, “suspense”, “que tenga argumento” y por supuesto, “no me gusta el cine”.

Como podemos observar el género de la película es uno de los factores más relevantes a la hora de elegir una película. Pero sin duda, no es comparable a la gran cantidad de gente a la que le gusta ver cualquier tipo de *filmes*, solo por el placer de disfrutar de él.

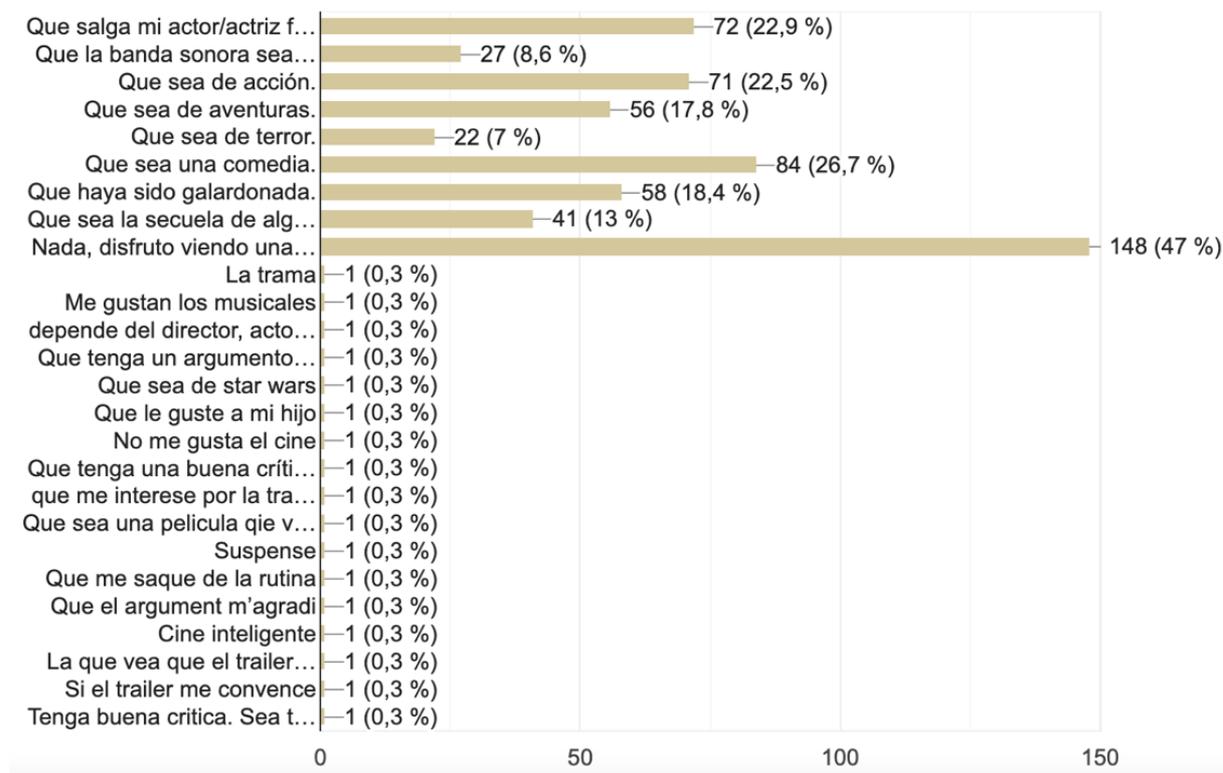


Tabla 19: Porcentaje de los encuestados diferenciando que buscan en una película para ir a verla al cine. Fuente: Elaboración propia.

Muchas de las películas que llegan a nuestro país son en otro idioma, por eso nos interesaba conocer cómo consideran este tipo de *filmes* los espectadores. Un 71,4% afirma que las prefiere ver traducidas al español, lo que supone un total de 225 personas. Aunque hay que añadir, que a 18 personas les gusta disfrutar verlas en versión original con los subtítulos en inglés, lo que supone un 5,7%, y un 7,6% o 24 personas la visualizan en versión original con subtítulos en español. No debemos olvidar que dependiendo de la película de la que se trate el espectador la verá de una forma o de otra. Estos son el 12,7% de los encuestados, o más concretamente 40 personas. Aunque también podemos encontrar otro tipo de respuestas como: “en versión original sin subtítulos” “no veo las películas extranjeras o con subtítulos” y “no me gusta el cine”. Estos son el 2,4% de los encuestados.

De forma muy clara observamos como la gran mayoría prefiere verlas en español, dejando los subtítulos o las versiones originales para unos pocos.



Tabla 20: Porcentaje de los encuetados diferenciando como suelen ver las películas extranjeras. Fuente: Elaboración propia.

Con la situación actual de pandemia en la que nos encontramos, las salidas al cine se han visto muy afectadas llegando a ser eliminadas de nuestros planes. Por eso, la siguiente pregunta está enfocada a cuántas veces iban al cine previamente a esta situación extraordinaria. “Una vez a la semana” ha sido seleccionada por 21 personas de 315, es decir, un 6,7%. Solo una persona ha escogido la opción de “dos veces a la semana”, siendo por lo tanto un 0,3% del total. Un 12,1% o 38 sujetos afirman que iban al cine “varias veces al mes”. En segunda posición encontramos con un 16,8% a aquellas 53 personas que solo acudían a las salas “una vez al mes”. En cabeza con un 47,6% y un total de 150 personas, son aquellas que iban “cuando lanzaban un estreno que les

interesaba”. Las personas que “querían un plan distinto” consiguen ser un total de 44 y en porcentaje supondría un 14%. En la opción de “otros” encontramos ocho respuestas de los encuestados que son un 2,4% del total o un 0,3% de manera individual. Las respuestas que hemos encontrado son: “había veces que una vez, otras que dos y alguna ninguna. Pero cuatro veces al mes más o menos”, “una al año”, “películas de dibujos con el niño”, “hace años que no voy al cine”, “cuando me interesaba la peli”, “una vez al año como mucho”, “no voy” y “no me gusta el cine”.

Como vemos la media más aproximada es que la gente solamente va al cine cuando hay alguna película que les interesa y, por norma, no como una acción continuada.



Tabla 21: Porcentaje de los encuetados diferenciando su frecuencia de vistas a las salas de cine antes del COVID-19. Fuente: Elaboración propia.

Pero, como sabemos, los precios de los cines actualmente son bastante elevados, siendo en muchas ocasiones factor de la poca asistencia a las salas. Comprobemos por parte de los encuestados si a ellos y a ellas también les condiciona este factor.

A un 40,6% sí que les afecta, es decir, 128 personas se replantean ir al cine por su coste total. En cambio, y por muy cerca, a 117 personas no les molesta y conforman el 37,1% del total. Por último, a 70 personas o al 22,2% les importa según las condiciones en la que se encuentren en ese momento en particular.

Este punto no nos ha dado respuestas muy claras, ya que los resultados son muy parecidos entre ellos.

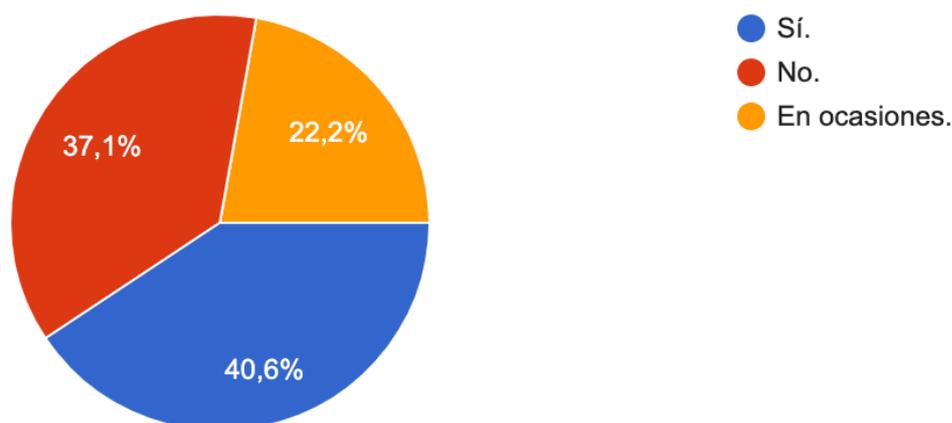


Tabla 22: Porcentaje de los encuestados diferenciando si les influye el precio para ir al cine. Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, aquellos que les condiciona o en según que ocasiones sí que les afecta, ¿preferirían gastarse el dinero en otra actividad? Un claro 57,1% asegura que no, por lo que 180 personas se seguirían gastando el dinero en este tipo de ocio. Un total de 115 personas sí que se gastarían el dinero en otra cosa, lo que supone un porcentaje del 36,5%. Depende de las situaciones del momento ha sido la opción más idónea para diez personas, lo que son un 3% del total.

También encontramos otras respuestas interesantes que son el 3,4% restante, tales como: “cenas”, “amigos” y “en otro tipo de actividades”.

Esto confirma que, aunque el cine es caro, al final el dinero que tienes destinado a esa actividad lo terminas gastando en este tipo de ocio.

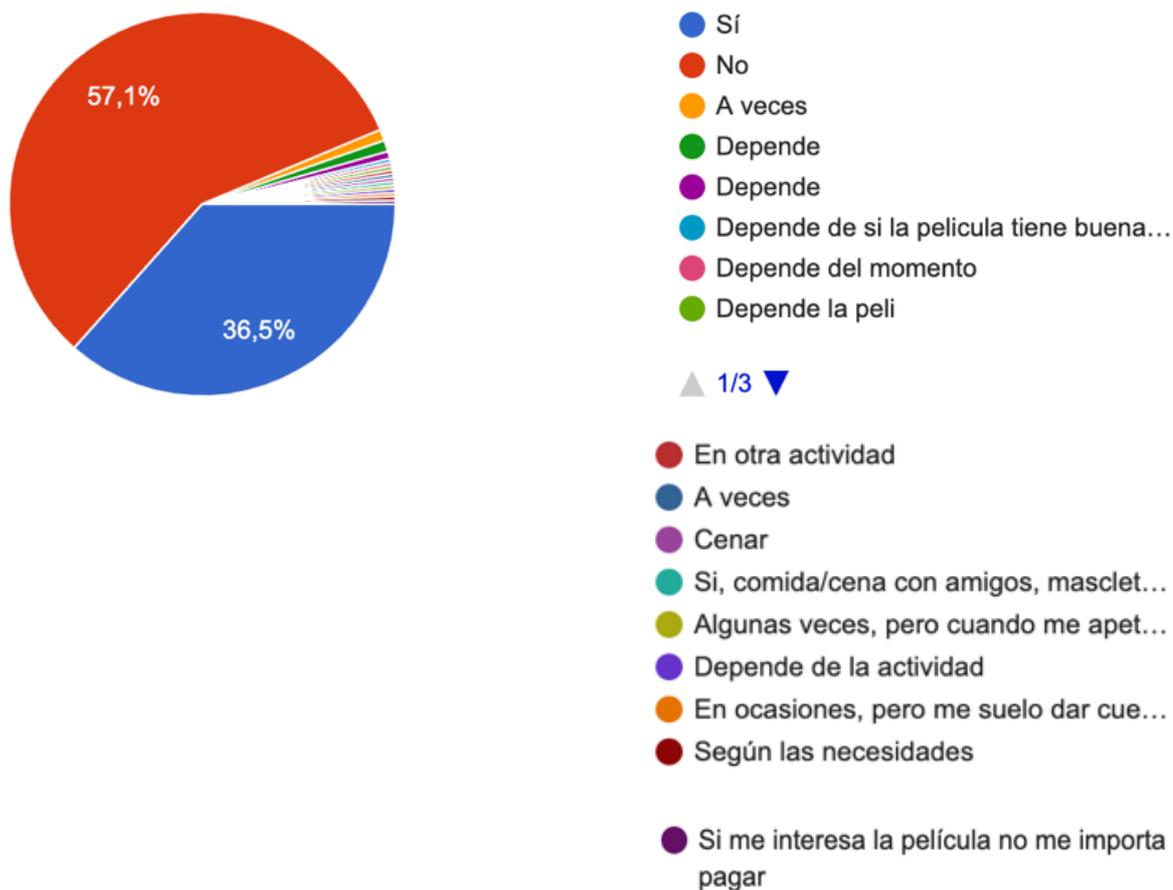


Tabla 23: Porcentaje de los encuetados diferenciando si invirtiesen en dinero del cine en otra actividad. Fuente: Elaboración propia.

Por último, les preguntamos que les gustaría cambiar del cine. Algunas de las respuestas han sido similares y otras muy características. Destaquemos algunas entre las 315. El mayor problema que encuentran los encuestados es “el precio”, además de eso destacamos: “cine sensorial de todos los sentidos”, “que volvieran los del centro de Castelló”, “reformas de las salas más antiguas”, “más variedad de estrenos”, “prohibir que la gente coma dentro”, que contrasta con “que dejaran entrar comida externa”, “elección en versión original y subtitulada”, “digitalización de algunos cines”, “más cine independiente”, “horarios más variados”.

Pero, sin duda, la opción que se repite en más ocasiones es “nada”. A la mayoría de la gente le gusta el cine tal y como es, por lo que no cambiaría nada de él.

4.4 Relación de la Publicidad cinematográfica online y los encuestados

Nos adentramos a una de las preguntas más primordiales de nuestra investigación y es conocer la forma en que las personas que han realizado nuestra encuesta descubren los nuevos estrenos de cine. Sin duda alguna, la televisión es la opción más querida y seleccionada por todos donde 150 la han elegido, consiguiendo un 47,6%. Un total de 50 personas los descubre por “otros medios de comunicación como radio, vallas publicitarias, revistas...”, es decir, serían un 15,9% del total. Las “recomendaciones de los familiares, amigos o conocidos” consigue la tercera posición con un total de 106 elecciones de las personas que han realizado la encuesta y un porcentaje del 33,7%. En segundo lugar, encontramos la opción que más interesa para este trabajo y es la de “en las cuentas de redes sociales que hablan del cine en general”. Esta ha sido seleccionada por 116 personas, lo que supone un 36,8% del total. En el mismo ámbito también tendríamos que destacar dos opciones similares que son: “en las cuentas oficiales de los actores de sus distintas redes sociales” con un total del 11,1%, lo que supone que 35 personas la han elegido, y “en las cuentas oficiales de las productoras en las redes sociales (*Disney, 20th Century Fox, DreamWorks...*)” que la han elegido 31 personas o un 9,8% del total. También destacamos que 75 personas han optado por la opción de “en el propio cine

cuando aparecen los tráileres”, es decir, un 23,8%. En la casilla de “otros” hemos podido leer once respuestas más que son un 3,3% del total. Algunas de ellas muy similares a las opciones que dimos como base en un primer momento. Estas han sido: “buscando en *Google*”, “en la cartelera cuando vamos”, “consejo de amigos”, “RRSS”, “redes sociales, perfiles que sigo de gente anónima”, “*Google*”, “si me apetece ir al cine miro la cartelera”, “prensa”, “el cine me manda *e-mail*”, “según” y “no me gusta el cine”.

Con esto nos damos cuentas que las redes sociales quizás no tengan un papel tan relevante en la elección de la película y sí que lo tengan otros factores como los medios de comunicación tradicionales o las recomendaciones de otras personas. Aunque lo analizaremos más en adelante.

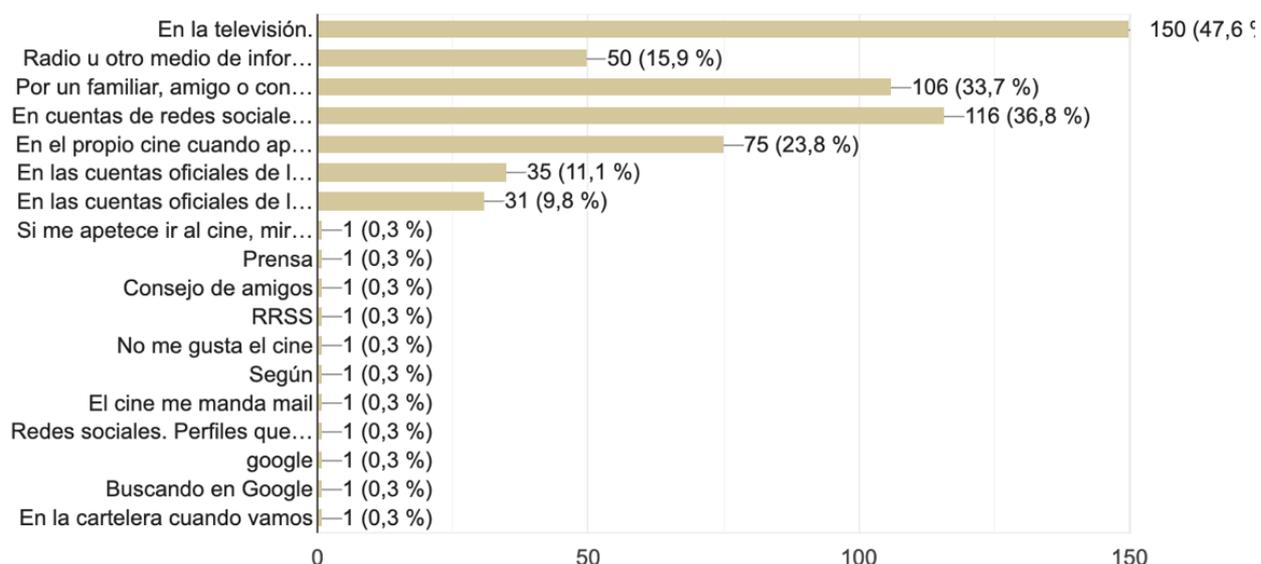


Tabla 24: Porcentaje de los encuestados diferenciando como descubren nuevos estrenos de cine. Fuente: Elaboración propia.

Pero ¿la gente que pasa mucho tiempo en redes sociales realmente se fija en la posible publicidad cinematográfica que pueda aparecerle? Lo estudiamos a continuación. Un 39,4% sí que se fija en la publicidad destinada al cine que le aparecen en sus distintas redes sociales, lo que supone un total de 124 personas. Muy de cerca encontramos la opción más seleccionada, exactamente por 125 personas donde afirman que en ocasiones sí que se fijan, esto supone un 39,7%. En cambio, 63 personas no están pendientes de la publicidad que les aparece, por lo que un 20% no se fija en este tipo de publicaciones. En la opción de “otros” encontramos tres respuestas más acordes con los encuestados en cuestión, es decir un 0,9% del total. Uno de ellos afirma que le gustan, otro no posee redes sociales por donde ver este tipo de anuncios y, el último, no posee redes sociales.

Por lo tanto, la gran parte de la población encuestada sí que se fija en las publicaciones destinadas a la publicidad y promoción de filmes cinematográficos, por lo que es interesante poder tener esta vía de comunicación con ellos para poder mostrarles las nuevas ofertas semanales.

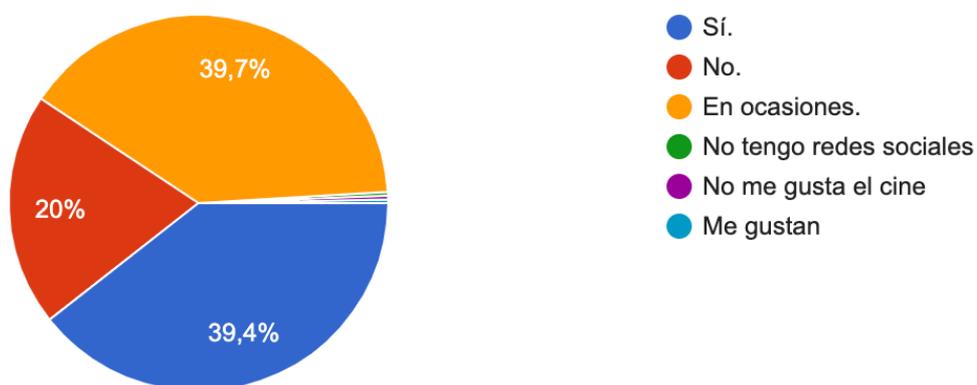


Tabla 25: Porcentaje de los encuestados diferenciando si recuerdan visualizar anuncios de películas en sus redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la temática de las redes sociales, nos preguntábamos si aquellos que poseen dichas plataformas en Internet siguen a las cuentas oficiales de los actores, actrices o películas en general. Comprobando los resultados vemos que una gran mayoría no lo hace, siendo exactamente la elección marcada por 187 personas, que son un 59,4% del total. En cambio, solamente un 9,8% sí que empiezan a seguirlas, lo que supone a 31 personas. También depende de la actriz y del actor del que se trate, ya que esta opción ha sido seleccionada por 81 personas y un porcentaje de 25,5%, o dependiendo de la película con un total del 16,2% de los votos de 51 personas. Añadiremos que un 0,6% afirma o que no tienen redes sociales o que no les gusta el cine.

Por esta razón, quizás no sería interesante promocionar nuevos estrenos a través de los actores o cuentas oficiales de nuevas películas, ya que no llegarían a tantas personas como nos gustaría.

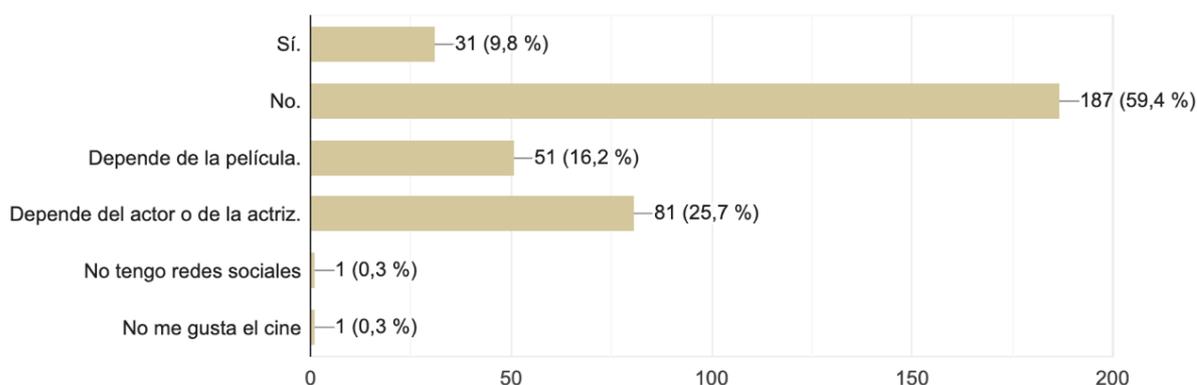


Tabla 26: Porcentaje de los encuestados diferenciando si siguen en redes sociales a películas, actores o actrices. Fuente: Elaboración propia.

Como hemos podido comentar con anterioridad las plataformas digitales de Internet se están adueñando poco a poco de este sector, por eso realizamos la pregunta de si prefieren ver una película en el cine o en este tipo de plataformas.

Por un 39,4%, es decir, 124 personas prefieren ver las películas en el cine. Dependiendo del *filme* del que se trate, la población se cuestiona si verla en un sitio o en otro. Esto abarca el 32,7% del total, siendo seleccionada por 103 personas. Un 21% tiene muy en cuenta la situación y el momento en el que se encuentre, por lo que 66 personas deciden según las circunstancias. Pero un total de 15 personas prefiere descargarla en sus dispositivos antes que ir al cine a verla, lo que son un 4,8% del total. En “otros” podemos encontrar un total del 2,1% que se encuentra en los siguientes casos: “voy cuando me apetece”, “con el confinamiento en *Netflix*”, “cuando la hacen en la televisión”, “no voy al cine y la veo en casa sin piratear”, “en las plataformas de televisión legal”, “por plataforma digital” y “no me gusta el cine”.

La gran mayoría, por el momento, aún prefiere ir a las salas de cine para disfrutar de todo el conjunto de este arte.

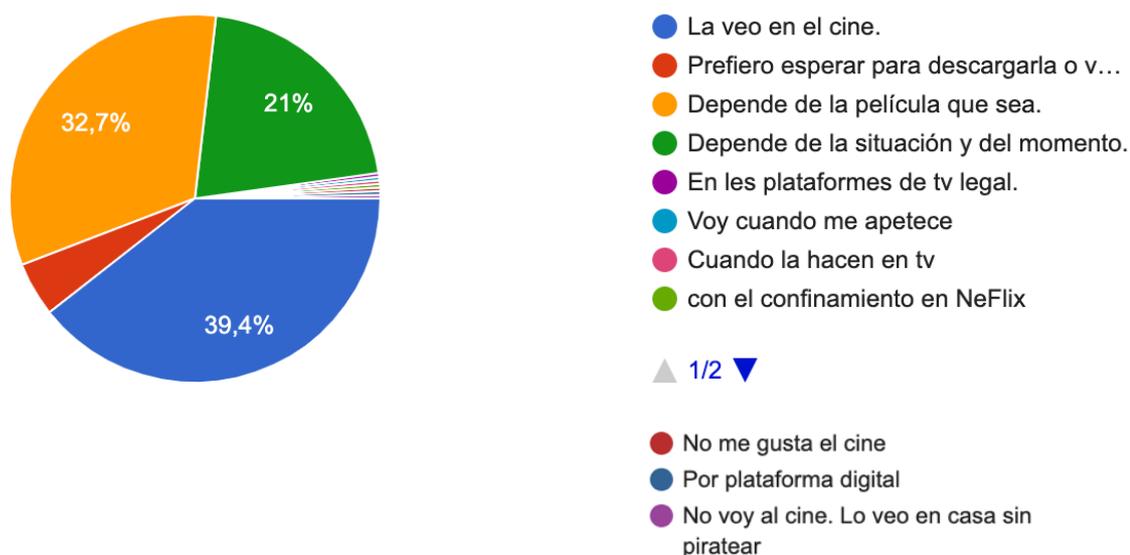


Tabla 27: Porcentaje de los encuetados diferenciando si prefieren ver películas en el cine o en Internet. Fuente: Elaboración propia.

5 Conclusión y discusión

Como conclusiones generales a lo dicho anteriormente, podemos afirmar que nuestro público, las 315 personas encuestadas, ha sido analizado siguiendo un criterio de representatividad de la sociedad castellanense en cuestión de sexo, edad, profesión, estado civil y localidad amplio y variado. En esta última característica ponemos especial énfasis ya que se utiliza para la categorización de la zona principal que centra el estudio. Además, casi todos los participantes poseen redes sociales en las que destacan de forma extravagante *Facebook* e *Instagram*, en las que suelen pasar una media comprendida entre una y seis horas. Esto es un punto a favor de este estudio ya que están conectados a las plataformas que nos interesan investigar como método publicitario online.

Se puede afirmar que la gran mayoría de ellos son amantes del cine a los que les gusta disfrutar de una gran selección de películas que son elegidas, por norma, según su género y que, además, prefieren que estén traducidas en español. Otra característica relevante es que van casi siempre acompañados a las salas, ya sean por familiares, sus parejas o los amigos. Los cines de elección predilecta por los 315 participantes son *Cinesa* que está situada en el centro comercial *Salera* y *Ocine* en el *Estepark*, ambos de la capital de la provincia castellanense. La media de asistencia para estos es de una vez al mes o si lanzan algún estreno que les interesa, ya que afirman que el precio les influye en la decisión final para disfrutar de este tipo de ocio, aunque hay que añadir que no se lo gastarían en otro tipo de entretenimiento. No debemos dejar pasar un dato relacionado con el precio y es que, algunos de ellos, optan por el cine en casa a través de plataformas digital legales o ilegales, ya que depende de la película que desean ver consideran asistir a las salas cinematográficas o no.

Pero sin duda, nuestra gran pregunta se resuelve en el siguiente párrafo y es que los fanáticos de este arte sí que suelen conocer los nuevos estrenos de las películas en las distintas redes sociales o Internet. Por eso, podríamos decir que la publicidad online sobre estrenos o temas cinéfilos sí que realiza su función de llegar y captar la atención de los espectadores. A pesar de ello, también interfieren otros factores importantes en el proceso como los medios de comunicación tradicionales, siendo la televisión la más escogida junto con el boca a boca de terceros como amigos, conocidos y familiares.

Con el avance diario de la tecnología y la importancia creciente de las redes sociales, la publicidad online se convertirá en la principal fuente para intentar comercializar, captar o persuadir a los públicos que forman parte de estas redes sociales.

Tras una primera investigación en el público español sobre los hábitos y costumbres de la población del país relacionada con el cine y el ocio que le envuelve, quisimos centrarnos en como afectarían estos resultados a aquellos que residen en la Comunitat Valenciana y más concretamente a los residentes de la provincia de Castellón. Pero sobretodo, nos interesaba conocer como la publicidad *online* influye en las decisiones de compra y comportamiento de la sociedad.

El estudio nos dio muchas respuestas interesantes sobre este tema y, aunque algunos datos interfieran con otros, podemos asegurar con certeza que la publicidad *online* es la propagación publicitaria el futuro. Podemos ver cada día como la tecnología va cogiendo terreno a lo tradicional, como nuestras vidas se suben a la nube o como con un solo clic podemos encontrar lo que buscábamos en Internet estemos donde estemos. Por eso, lo *online* es la publicidad y la transmisión de información que va a predominar con el paso de los años.

Con el cine pasará lo mismo, poco a poco las salas se irán digitalizando y modernizando cada vez más dando al espectador todo lo que desea en este ámbito. A pesar de lo que dijo Martin Scorsese, no creemos que el cine muera, pensamos que está más fuerte que nunca gracias a la pandemia y las largas horas en casa viendo tantas películas como se podía a través de plataformas digitales. Esto ha favorecido que la pasión por el cine haya aumentado y contagiado a cada vez más personas. Ahora las empresas cinematográficas deben aliarse con las grandes plataformas digitales del momento para unificar fuerzas e intentar que las salas, poco a poco y en la medida de lo posible, por la situación actual en la que nos encontramos, se vayan llenando y volviendo a crear ese increíble viaje hacia dos horas de desconexión y de entretenimiento perfectos para cualquiera al que le guste este tipo de ocio. Así que sí, el cine e Internet está más conectado de lo que pensamos.

Para finalizar, consideramos que el presente trabajo puede servir como punto de partida para futuras líneas de investigación que exploren el fenómeno estudiado con una muestra mayor, un estudio longitudinal o de toda la Comunitat Valenciana.

6 Bibliografía

- Benlloch, M, Pallarés, M y Sanahuja, G. (2021) *Tema 1. Generalidades. Aproximación al concepto de Industria cultural e Industria Creativa*. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: Power Point disponible en el Aula Virtual.
- DW. (2015). *El cine nació hace 120 años en París*. Consultado el 5 de mayo. Disponible en: <https://www.dw.com/es/el-cine-naci%C3%B3-hace-120-a%C3%B1os-en-par%C3%ADs/a-18945529#:~:text=En%20Par%C3%ADs%2C%20el%2028%20de,del%20cine%2D%20lo%20hizo%20posible>.
- Gobierno de España. (2021). *Indicadores estadísticos culturales vinculados al cine y desgloses por sexo*. División de Estadística y Estudios Secretaría General Técnica Subsecretaría de Cultura y Deporte. Gobierno de España. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7ac137b6-b8a6-4f1d-afcd-86ea6972d652/datos-estadisticos-cine.pdf>
- Infoadex. (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021*. Infoadex. Consultado el 6 de mayo. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>
- Montaña, Joaquín. (2017). *Las 5 Características del Cine Más Importantes*. Lifeder. Consultado el 5 de mayo. Disponible en: <https://www.lifeder.com/caracteristicas-cine/>
- RAE. (2021). *Definición de "cine"*. RAE. Consultado el 5 de mayo. Disponible en: <https://dle.rae.es/cine>

- Sánchez, Rubén. (2018). *Cine y tecnología una relación de amor odio*. Forbes. Consultado el 5 de mayo. Disponible en: <https://forbes.es/empresas/39841/cine-tecnologia-una-relacion-amor-odio/>
- Statista. (2021). *Distribución porcentual de los individuos que fueron al cine en España en 2020, por frecuencia de asistencia*. Statista. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/474262/frecuencia-de-asistencia-al-cine-en-espana/>
- Statista. (2020). *Evolución anual del número total de pantallas en los cines de España entre 2010 y 2019*. Statista. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/509490/numero-de-pantallas-en-cines-espanoles/>
- Statista. (2020). *Evolución del número de salas de cine en España de 2009 a 2019, por tipo de salas*. Statista. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/494497/salas-de-cine-en-espana-por-tipo/>
- Statista. (2020). *Industria del cine en España - Datos estadísticos*. Statista. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/2942/industria-del-cine-en-espana/#dossierSummary>
- Statista. (2020). *Número anual de salas de cine activas por comunidad autónoma España 2019*. Statista. Consultado el 8 de mayo. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/510222/salas-en-activo-por-comunidad-autonoma-en-espana/>

- Unesco. (2017). *Políticas para la creatividad. Guías para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Unesco. Consultado el 6 de mayo. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

7 Anexos

7.1 Anexo 1: Versión en inglés.

7.1.1 Abstract

In the technological and Internet-connected world that we live in, where everything is shared, published or uploaded to the cloud, we wonder how influential online advertising is in our lives. Being always connected to social networks, advertising is constant and very direct to each type of user, since it is personalized to each person according to their habits and customs, in addition to their tastes and preferences.

In a more specific area, we decided to bet on researching the film world, that is, how powerful is that online advertising intended for those who are passionate about cinema? Is it possible for online ads to encourage us to watch one movie or another? To focus on a particular territory, we decided to investigate the people residing in the Valencian Community, and more specifically those who live in the Province of Castellón.

All volunteers participating in the survey launched are asked about their social and economic preferences related to cinema and what it means to attend it. Research is qualitative and quantitative, and in it we get certain results that help us to understand and interpret whether cinema is contingent on the world of the Internet to get more visits to the cinemas.

7.1.2 Keywords

Cine, Digital, Audience, Influence, Online Advertising, Castellón

7.1.3 Introduction

In the world which we live, making purely everyday choices can become an action fully analyzed and evaluated by other factors that affect the development of this. An advertisement or campaign, are not made arbitrarily for the whole public, the arrangement of a product in the supermarket is not chosen randomly... There is always behind a previous market investigation that analyzes the preferences, habits of customs or prospective buyers of a product or service. If we add to this market analysis the digital factor in which we are involved, it is even more interesting to be able to know what can influences their choices that audiences make when choosing one brand of one product before another.

In this way, to perform the mere action of going to the cinema and choosing a specific film, can be a market studio in itself, that is, to be able to know and study that influences the future viewer to choose one film or another, which factors surround him can make decide whether he will spend his money and his time in two hours of a film that he does not know if it will enjoyable to him or not. Questions like these are the ones that will be raised in this work, which will be aimed at knowing the behavior and online advertising stimuli that surround the client.

One of the main objectives of this TFG will be to be able to analyze the different weights that the different aspects that make relevance in the final decision can have, such as the profiling of the people they want to target, the condition of being accompanied or only to the cinemas, the cast that appears in the film, the soundtrack and the person who has composed it or if it has simply received good reviews on social networks , in addition to encompassing many other factors.

These issues will be resolved by carrying out a previous research work, a survey of as many participants as possible to know in depth the opinion and decisions of all those interested in attending the cinemas and reaching conclusions taken from the results of the previous sections.

The TFG will have a structure where, first, some objectives and hypotheses of the research that we are going to carry out have been previously raised. After this, we will go into the conceptual framework, where we will carry out a previous investigation of the Spanish population, which will generate a series of questions that we will answer under the premise of how that information, would be embodied in the population of Castellón. Next, we will cover the choice of the methodology chosen for the elaboration of fieldwork. With the results obtained from knowing the opinions and choices of the audiences surveyed, we will be able to answer the questions that have been raised previously, leading to conclusions of the work and a personal comparison on the research carried out on this subject.

7.1.4 Conceptual framework

Technique, art or film industry are the three options provided by the Dictionary of the Royal Spanish Academy to define the concept of cinema. Without a doubt, this is the art of visually processing a story made by characters who are able to captivate the viewers behind the screen. Cinema was born in France by the brothers Lumière, August and Louis, in 1895 thanks to the projection through its cinematographer of moving images with the first film called "The Departure of the Workers from a Factory" creating amazement and fear in viewers. Gradually it evolved to become the best support to capture the history of any field, eventually becoming the famous "Seventh Art" capable of creating reality and at the same time, being a form of information and mass communication.

We must not forget the enormous technological advances that it has been experiencing to become the cinema we know today, starting from a silent cinema to a sound cinema, going from black and white, to color and reaching 3D cinema or a high-resolution cinema with surround sound as we know it today. But the technology so present and advanced has also generated some negative aspects such as cybersecurity issues or the appearance of new platforms on the Internet to watch movies legally such as Netflix or HBO, or illegally on different websites.

From a Spanish ground, the future of cinema can also be seen as uncertain, as stated by the Royal Academy of Motion Picture Arts and Sciences of Spain. This can be reflected in the aid they have received, with 2019 being the year of the smallest amount, with a total of 50 million euros. Although pre-COVID-19 forecasts ensured that the Spanish film box office could regain 2011 billing levels by 2020, the reality is that 2019 was not a good year for our cinema, as most viewers went to watch foreign films. More specifically, only 16 million people went to theaters across the country to watch some Spanish film, a figure that had not been recorded since 2013.

In addition, on February 23, 2021, Infoadex's agency presented a study of advertising investment in Spain whose data have been affected by the health situation that has hit the country since last year, the estimated real investment of 10,793.6 million euros, falling from the previous year by 17.9% of the total controlled media or conventional media and the estimated or unconventional media.

According to the study carried out by the Government of Spain and more specifically the Statistics and Studies Division, the General Technical Secretariat and the Undersecretariat for Culture and Sport on April 22, 2020, called "Cultural Statistical Indicators Linked to Cinema and Breakdown by Sex", the main sectoral indicators of a more specific nature related to the cultural sector of cinematography have been studied. In it we can find relevant information about the average expenditure on cinemas in Spanish houses that has on average a total of 42.7 euros per person.

We also see the differentiation by sexes and cinematic styles of Spanish viewers where you could say that men attend cinemas a little more, with a total of 58.4%, compared to women themselves, with action films being the most chosen by men and comedies the favorites of women.

We can see the difference according to the age where young people from 15 to 19 years old are the ones who come to the cinemas the most. Depending on the personal situation, the people who are single and still live in their parents' house are the ones who more come to visit the cinemas.

Depending on the level of studies, university students visit the cinema more frequently. The reason why they choose one movie, or another is relative according to the theme of the movie, and the opinions of family and friends are essential when choosing a movie in theaters. And as a minor option of reference, we can find the publicity that we can see in the media, the actors who may be in one movie or another and the movie reviews that have been said.

We've also been able to find out that people don't go to the movies for lack of time and money. These play a very important role when it comes to going to the cinema, being the essential conditions of the lack of visits to the cinemas.

And finally, we have been able to find out that American cinema is 7.4% at the forefront, following Spanish cinema very closely with 6.9%. That's why we can say that these two options are most sought after by viewers when they have to attend cinemas.

7.1.5 General conclusions of the results of the research work and the polls

As general conclusions to the above, we can say that our audience of the 315 people surveyed has been carried out following a criterion of representativeness society of Castellón in terms of sex, age, profession, marital status and locality. In this last characteristic stands out the Province of Castellón so it is favorable for us, since they are our main area of study.

In addition, almost all participants have social networks in which Facebook and Instagram stand out extravagantly, where they usually spend between one and six hours a day. This is a point in favor of this study as they are connected to the platforms that we are interested in researching as an online advertising method. It can be said that the vast majority of them are lovers of cinema, who like to enjoy a large selection of films that are chosen, as a rule, according to their genre and that, in addition, are translated into Spanish.

Another important feature is that they are almost always accompanied to the theaters, whether by family, their partners or friends. The cinemas of choice preferred by the 315 participants are Cinesa which is located in the Salera and Ocine shopping center in the Estepark, both of the capital of the Castellón. The average attendance for these is once a month or if they launch a premiere that interests them, since they claim that the price influences them in the final decision to enjoy this type of entertainment, although it must be added that they would not spend it on other type of fun. We should not miss a data related to the price and is that some of them, prefers home theater through legal or illegal digital platforms, since it depends on the film, they want to watch consider attending cinemas or not.

But without a doubt, our big question is solved in the next paragraph and is that fans of this art do often know the new releases of movies on different social networks or the Internet. So online advertising on premieres or movie themes does perform its function of reaching and capturing the attention of viewers.

Despite this, other important factors also interfere in the process such as traditional media, with television being the most chosen and mouth-to-mouth of other people such as friends and family. With the daily advancement of technology and the growing importance of social media, online advertising will become the main source for the future market, capture or persuade audiences that are part of these social networks.

After a first Spanish research on the habits and customs of the population of the country related to cinema and leisure that surrounds it, we wanted to focus on how these results would affect those residing in the Valencian Community and more specifically the residents of the province of Castellón. But above all, we were interested to know how online advertising influences the purchasing and behavioral decisions of society.

The study gave us many interesting answers on this topic and, although some data interfere with others, we can certainly ensure that online advertising is the advertising spread of the future. We can see every day how technology is taking ground into the traditional, how our lives rise all over the cloud or as with a single click, we can find what we were looking for on the Internet wherever we are. That's why online is the advertising and transmission of information that will dominate over the years.

With cinema the same will happen, gradually the cinemas will be digitized and modernized more and more giving the viewer everything they want in this field. Despite what Martin Scorsese said, we don't think cinema dies, we think it's stronger than ever thanks to pandemic and long hours at home watching as many movies as possible through digital platforms. This has helped that the passion for cinema has increased and infected more and more people. Film companies must now partner with the big digital platforms of the moment to unify forces and try to make cinemas, little by little and as much as possible, because of the current situation we find themselves in, become filled and re-create that journey towards two hours of disconnection and entertainment perfect for anyone.

So yes, cinema and the Internet are more connected than we think. We look forward to seeing how far this wonderful art goes.

7.2 Anexo 2: Cuestionario

“¡Hola y bienvenido/a!

Primero que nada, quiero darte las gracias por acceder a participar en la encuesta que realizo sobre cine y redes sociales. Los pocos minutos que puedas invertir me podrán ser de gran ayuda en mi investigación para el TFG que estoy realizando.

Puedes estar tranquilo/a y responder con sinceridad ya que es un formulario totalmente anónimo y confidencial.

En las preguntas podrás encontrar respuestas de redacción, de selección múltiple o de solo una posible respuesta. Pero ten claro que no hay respuestas correctas o incorrectas, responder con sinceridad es lo único que cuenta.

¡Muchísimas gracias una vez más y espero que lo disfrutes!”

Tras esto, empezamos a realizar preguntas de cerradas que son respuestas rápidas y fáciles para el usuario. Estas a demás, le ayudan a sentirse cómodo y relajado para poder contestar con más confianza en las futuras preguntas. Las preguntas y sus diferentes opciones de respuesta fueron:

1. EDAD.

- a. En este caso el encuestado podía escribir su edad mediante el teclado.

2. SEXO. (*Solo una respuesta posible*).

- a. Hombre.
- b. Mujer.
- c. Prefiero no decirlo.

3. ESTADO CIVIL. *(Solo una respuesta posible)*.
 - a. Soltero/a.
 - b. En una relación.
 - c. Casado/a.
 - d. Otro. *(El encuestado podía escribir la situación actual que más le convenga)*.

4. LUGAR DE RESIDENCIA. *(Solo una respuesta posible)*.
 - a. Provincia de Castellón.
 - b. Provincia de Valencia.
 - c. Provincia de Alicante.

5. ESPECIFICAR LUGAR DE RESIDENCIA.
 - a. En este caso el encuestado podía escribir su localidad exacta mediante el teclado.

6. PROFESIÓN.
 - a. En este caso el encuestado podía escribir su profesión laboral exacta mediante el teclado.

Posteriormente, ya comenzamos con las preguntas que nos interesaban realmente para nuestra investigación. Combinamos tanto preguntas de una sola opción a elegir, de selección múltiple y preguntas de texto abierto donde los encuestados puedan ofrecer de manera libre su opinión sobre un tema en concreto.

7. ¿TIENES CUENTA EN ALGUNA RED SOCIAL? *(Solo una respuesta posible)*.
 - a. Sí.
 - b. No.
 - c. Otro. *(El encuestado podía escribir la situación actual que más le convenga)*.

8. ¿EN QUÉ TIPO DE REDES SOCIALES TE MUEVES MÁS? (*Selección de respuesta múltiple*).
- a. Facebook.
 - b. Instagram.
 - c. Twitter.
 - d. YouTube.
 - e. TikTok.
 - f. No tengo redes sociales.
 - g. Otro. (*El encuestado podía escribir la red social que más le convenga*).
9. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SUELES INVERTIR EN REDES SOCIALES? (*Solo una respuesta posible*).
- a. Menos de una hora al día.
 - b. De 1 a 2 horas al día.
 - c. De 3 a 6 horas al día.
 - d. De 6 a 12 horas al día.
 - e. Más de 12 horas al día.
 - f. No me he fijado.
 - g. Otro. (*El encuestado podía escribir la cantidad de horas que más le convenga*).
10. ¿TE CONSIDERAS UNA PERSONA AMANTE DEL CINE? (*Solo una respuesta posible*).
- a. Sí.
 - b. No.
 - c. No lo sé.
 - d. Otro. (*El encuestado podía escribir la situación personal que más le convenga*).

11. ¿QUÉ CINES SON TU FAVORITOS? (*Selección de respuesta múltiple*).
- Ocine (Estepark), Castellón.
 - Cinesa (Salera), Castellón.
 - Sucre, Vila-real.
 - Un cine fuera de la provincia de Castellón.
 - Otro. (*El encuestado podía escribir el cine que más le convenga*).
12. ¿CÓMO TE GUSTA IR AL CINE? (*Solo una respuesta posible*).
- Solo.
 - Con mis amigos/as.
 - Con mi pareja.
 - Con mi familia.
 - Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).
13. ANTES DEL COVID-19, ¿CUÁNTAS VECES IBAS AL CINE? (*Solo una respuesta posible*).
- Una vez a la semana.
 - Dos veces a la semana.
 - Varias veces al mes.
 - Una vez al mes.
 - Cuando lanzaban un estreno que me interesaba.
 - Cuando quería hacer un plan distinto.
 - Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).
14. ¿CÓMO DESCUBRES LOS NUEVOS ESTRENOS DE LAS PELÍCULAS QUE MÁS TE GUSTAN? (*Selección de respuesta múltiple*).
- En la televisión.
 - Radio u otro medio de información como periódicos, revistas, vallas publicitarias...
 - Por un familiar, amigo o conocido.
 - En cuentas de redes sociales que hablan del cine en general.
 - En el propio cine cuando aparecen los tráileres.

- f. En las cuentas oficiales de los actores en las distintas redes sociales.
- g. En las cuentas oficiales de las productoras en las distintas redes sociales (Disney, 20th Century Fox, DreamWorks...)
- h. Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).

15. CUANDO ESTÁS EN REDES SOCIALES, ¿TE FIJAS EN LOS ANUNCIOS DESTINADOS AL CINE QUE TE APARECEN? (*Solo una respuesta posible*).

- a. Sí.
- b. No.
- c. En ocasiones.
- d. Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).

16. ¿QUÉ ES LO QUE BUSCAS EN UNA PELÍCULA PARA QUE TE DECIDAS A IR A VERLA? (*Selección de respuesta múltiple*).

- a. Que salga mi actor/actriz favorito/a.
- b. Que la banda sonora sea espectacular.
- c. Que sea de acción.
- d. Que sea de aventuras.
- e. Que sea de terror.
- f. Que sea una comedia.
- g. Que haya sido galardonada.
- h. Que sea una secuela de alguna película que ya haya visto previamente.
- i. Nada, disfruto viendo una amplia variedad de películas.
- j. Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).

17. ¿CÓMO SUELES VER LAS PELÍCULAS EXTRANJERAS? (*Solo una respuesta posible*).
- Traducida al español.
 - En versión original con subtítulos en inglés.
 - En versión original con subtítulos en español.
 - Según la película que sea.
 - Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).
18. ¿SIGUES A LAS CUENTAS OFICIALES DE LOS ACTORES/ACTRICES, PELÍCULAS O SAGAS DESPUÉS DE VER UNA PELÍCULA? (*Selección de respuesta múltiple*).
- Sí.
 - No.
 - Depende de la película.
 - Depende del actor o de la actriz.
 - Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).
19. ¿PREFIERES PAGAR Y VER UNA PELÍCULA EN EL CINE O ESPERAR Y VERLA ONLINE DE FORMA "PIRATA"? (*Solo una respuesta posible*).
- La veo en el cine.
 - Prefiero esperar para descargarla o verla en plataformas de Internet.
 - Depende de la película que sea.
 - Depende de la situación y el momento.
 - Otro. (*El encuestado podía escribir la situación que más le convenga*).
20. ¿INFLUYE EL PRECIO DEL CINE EN LA DECISIÓN FINAL DE IR A VER UNA PELÍCULA? (*Solo una respuesta posible*).
- Sí.
 - No.
 - En ocasiones.

21. ¿PREFERIRÍAS INVERTIR EL DINERO DEL CINE EN OTRA ACTIVIDAD? (Solo una respuesta posible).

- a. Sí.
- b. No.
- c. Otro. (El encuestado podía escribir la situación que más le convenga).

22. ¿SI PUDIERAS CAMBIAR UNA COSA DEL CINE QUE SERÍA? (Preguntas de texto abierto).

- a. En este caso el encuestado podía escribir su opinión y deseos relacionados con este tema mediante el teclado.

El mensaje que se redactó para que la gente clicara y realizase la encuesta fue el siguiente:

“Estoy realizando un cuestionario sobre el cine y las redes sociales como método de estudio para mi TFG con el fin de recopilar información de los hábitos y consumos de las personas. Un ratito de tu tiempo significaría muchísimo para mí, ya que me ayudaría a poder completar de forma más exacta mi investigación. ¿Me ayudas? 🙏

No hay respuestas correctas o incorrectas, la sinceridad es lo más importante. Además, es anónimo al 100% y los datos serán totalmente confidenciales. ¡No dudes en pasarlo a otros amigos y conocidos! Cuantas más personas respondan más amplio será mi campo de investigación.

🎁 ¡Muchísimas gracias de antemano y espero que lo disfrutes! 🎁

👉 Entra en este link para empezar.”

