



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

**Universitat Jaume I de Castelló**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Redes sociales y cine: La revolución en la comunicación  
promocional y el empoderamiento del espectador.**

Social networks and cinema: The revolution in promotional  
communication and viewer empowerment.

**MODALIDAD A. Iniciación a la Investigación**

**Autora: Andrea Calvo Sanjosé**

**Tutora: Lorena López**

**Fecha de presentación: 23 de junio de 2023**

## **RESUMEN:**

La presente investigación tiene como objetivo comprender las transformaciones experimentadas en la comunicación promocional cinematográfica y el creciente poder de influencia de los espectadores, centrándose en el contexto de las redes sociales.

Para lograr una comprensión más amplia del panorama actual, se desarrolla un marco teórico que examina el paradigma social en la era 2.0, explorando las transformaciones generadas por las tecnologías digitales en la comunicación, los consumidores, las narrativas transmedia y la industria del cine. A continuación, se introduce el estudio de las tendencias emergentes en las comunidades cinematográficas en las redes sociales, examinando la comunicación con un alto nivel de participación y el fenómeno de la viralidad de los contenidos cinematográficos, así como las nuevas figuras influyentes y críticas que han surgido en este ámbito.

En la segunda parte de la investigación, se emplea una metodología mixta que analiza dos enfoques. En el ámbito cualitativo, se lleva a cabo un análisis del contenido publicado en los perfiles de Instagram de las cuatro plataformas de streaming más utilizadas en España (Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO MAX). En cuanto al enfoque cuantitativo, se realiza una encuesta a 287 individuos sobre sus hábitos de consumo de películas y series, con el fin de determinar las influencias ejercidas por los medios digitales.

Finalmente, se extraen conclusiones basadas en el marco teórico y los resultados obtenidos mediante la metodología empleada, confirmando la hipótesis planteada de que las redes sociales han generado una transformación significativa en la comunicación promocional de productos cinematográficos, y que los espectadores tienen ahora más poder e influencia que nunca en este ámbito.

**Palabras clave:** Comunicación 2.0, Industria cinematográfica, Redes sociales, Comunicación promocional, Espectadores

## **ABSTRACT**

The present research aims to understand the transformations experienced in cinema promotional communication and the growing power of influence of viewers, focusing on the context of social networks.

To achieve a broader understanding of the current landscape, a theoretical framework is developed that examines the social paradigm in the 2.0 era, exploring the transformations generated by digital technologies in communication, consumers, transmedia narratives and the film industry. It then introduces the study of emerging trends in film communities on social networks, examining communication with a high level of participation and the phenomenon of virality of film content, as well as the new influential and critical figures that have emerged in this area.

In the second part of the research, a mixed methodology is employed, analyzing two approaches. In the qualitative approach, an analysis of the content published on the Instagram profiles of the four most used streaming platforms in Spain (Netflix, Prime Video, Disney+ and HBO MAX) is carried out. As for the quantitative approach, a survey is conducted on 287 individuals about their movie and series consumption habits, in order to determine the influences exerted by digital media.

Finally, conclusions are drawn based on the theoretical framework and the results obtained through the methodology employed, confirming the hypothesis put forward that social networks have generated a significant transformation in the promotional communication of film products, and that viewers now have more power and influence than ever in this area.

**Keywords:** Communication 2.0, Film Industry, Social Media, Promotional Communication, Viewers

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1. Interés por el tema .....	4
1.2. Hipótesis .....	5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Contexto post digitalización</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Comunicación 2.0.....	6
2.1.2 Público consumidor actual: prosumer .....	9
2.1.3. Cultura de la convergencia .....	10
<b>2.2. Industria del cine en la era 2.0</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 Producción cinematográfica.....	13
2.2.2 Cambio en la distribución y consumo: surgimiento de las plataformas streaming .....	15
2.2.3. Experiencia del espectador.....	17
<b>2.3. Las redes sociales y la industria cinematográfica</b> .....	<b>19</b>
2.3.1. El fenómeno de las redes sociales en la era digital .....	19
2.3.2. Promoción cinematográfica en redes sociales .....	21
2.3.2.1 Engagement .....	24
2.3.2.2 Viralidad.....	27
2.3.3. Críticos cinematográficos en el ámbito de las redes sociales .....	32
2.3.3.1. Críticos clásicos vs. nuevos críticos .....	33
2.3.3.2. El poder del fandom crítico .....	36
2.3.3.3. Nuevas influencias en redes sociales: Influencers de cine .....	39
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1 Análisis de contenido</b> .....	<b>43</b>
3.1.1 Presentación de la muestra .....	43
3.1.2 Objeto de estudio de la muestra .....	44
3.1.3 Análisis de contenido en Instagram de las plataformas streaming .....	44
<b>3.3. Análisis encuesta realizada</b> .....	<b>64</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>77</b>
<b>6. ENGLISH PARTS</b> .....	<b>83</b>
<b>6.1. ABSTRACT</b> .....	<b>83</b>
<b>6.2. Keywords</b> .....	<b>83</b>
<b>6.3. Interest in the topic</b> .....	<b>84</b>
<b>6.4. Hypothesis</b> .....	<b>85</b>
<b>6.5. Summary of Theoretical Framework</b> .....	<b>85</b>
<b>6.6. Conclusions</b> .....	<b>88</b>
<b>7. ANEXO</b> .....	<b>92</b>

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Interés por el tema**

No fue tarea fácil decantarme por un tema para desarrollar mi Trabajo Final de Grado, con el que cerraría una etapa importante de mi vida. Si es cierto que hace tiempo que tenía en mente mezclar los dos mundos que más me han interesado en esta etapa, el cine y la publicidad. El cine es una pasión que me acompaña desde muy pequeña. La publicidad, sin embargo, ha sido una pasión despertada a lo largo de mis cuatro años de carrera.

Mezclar estos dos mundos era lo que más interés me causaba para realizar un trabajo al que sabía que tenía que coger con motivación y ganas, y así ha sido. Además, quiero compartir que este trabajo para mí marca el final de una etapa, pero a la vez el principio de otra ya que voy a decantarme tras mi vida universitaria por una que una estos dos mundos, estudiando y trabajando duro para hacer lo que más me apasiona, así que decidí empezar por aquí.

Sabía que quería mezclar las dos industrias en mi tema de estudio, pero no fue fácil delimitar el qué, debido a la gran cantidad de aspectos interesantes para investigar que surgen. Después de cambiar de idea varias veces, decidí centrarme en el estudio de la promoción cinematográfica en redes sociales y todos los detalles que implica. Es un tema de actualidad que me ha fascinado durante mucho tiempo, ya que estamos presenciando una auténtica revolución.

Personalmente consumo mucha información cinematográfica a través de las redes sociales y me detuve a reflexionar quién está detrás de ese contenido. ¿Críticos profesionales? Algunos sí, pero la mayoría personas apasionadas del mundo cinematográfico que deciden lanzarse a hacer análisis, dar opiniones y recomendaciones de películas y series, sin tener porqué dedicarse a ello desde una perspectiva académica como lo hacen los críticos profesionales. Reflexionando sobre toda la información que se difunde en las redes, me di cuenta de que la mayoría de los espectadores comunes (como yo), solo recurren a estos medios para ello y, que ejercen gran influencia en las decisiones de visualización, pudiendo descubrir títulos fascinantes que de normal no se conocieran de otra manera si no a la gran comunidad de aficionados al cine que se encuentra en las redes sociales y que contribuyen desinteresadamente a democratizar la crítica.

Por otro lado, también me fascina cómo se propagan los contenidos en las redes sociales. Como usuaria, me resulta impresionante cuando las modas inundan las redes. Si bien esto ha sido una dinámica constante a lo largo de los años, dos casos en particular fueron

decisivos para que eligiera estudiar este fenómeno de la viralización como un impulsor de la promoción cinematográfica.

El primero fue el estreno de la serie "Miércoles" en Netflix, que se convirtió en un fenómeno en las redes sociales gracias a la viralización de un baile en una de sus escenas. Innumerables internautas comenzaron a publicar videos imitando y creando sus propias versiones. Me resulta fascinante cómo esta ola de contenido hizo casi imposible que cualquier usuario de redes sociales no conociera la serie a raíz de la popularidad del baile.

Por otro lado, el fenómeno del actor Pedro Pascal, que nace a raíz de su última serie "The Last of Us" y que lo vuelve el actor más aclamado en la actualidad por redes sociales. Cualquier contenido que incluya a este actor se vuelve viral. Se viralizan memes que de base lo tienen a él, videos de entrevistas antiguas, incluso escenas de otras películas antiguas donde formó parte. Me resulta interesante como un gran actor con una larga trayectoria a sus espaldas de reputación impecable, cae en gracia en las redes sociales y se vuelve todo un fenómeno promocional de cualquier película o serie en la que haya participado.

Por último, para cerrar el fenómeno de las redes sociales como herramienta promocional, quería investigar cómo se han adaptado las estrategias actuales y su comunicación de los productos cinematográficos. Me interesa estudiar cómo las redes sociales permiten establecer una relación mucho más cercana y afectiva con los espectadores, brindando la oportunidad de proporcionar información adicional de gran interés relacionada con la película o serie en cuestión.

## **1.2. Hipótesis**

Las redes sociales han reinventado la comunicación promocional en la industria cinematográfica, empoderando a los espectadores y convirtiéndolos en agentes activos en la difusión y promoción de películas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Contexto post digitalización**

#### **2.1.1 Comunicación 2.0**

El origen de lo que propiamente llamamos comunicación 2.0 se encuentra en Internet, que es el paradigma de la llamada sociedad red (Castells, 2002).

La comunicación 2.0 se refiere a la evolución de la comunicación en la era digital, donde Internet ha dejado de ser un medio de comunicación unidireccional para convertirse en un espacio de interacción más dinámico, participativo e instantáneo, en respuesta a las necesidades de los internautas.

Es importante distinguir entre tres tipos de comunicación que se pueden dar a través de las herramientas tecnológicas disponibles: la digital, que se realiza mediante los canales proporcionados por las TIC; en línea, que se enfoca en las posibilidades ofrecidas por las herramientas de la Web 1.0; y la 2.0, que abarca todo lo que se puede hacer con las herramientas de la Web 2.0 y su énfasis en la interacción bidireccional (Escalona, 2014).

La comunicación 2.0 se da en el nuevo contexto que nos brinda internet. Es un avance tecnológico revolucionario que repercute en las personas y sus relaciones sociales y que permite la realización de tres tipos de comunicación que antes se presentaban separados (Escalona, 2014, pág. 20). La comunicación de uno a uno, la comunicación interpersonal, por ejemplo, cuando le enviamos un mensaje a un amigo a través de WhatsApp. La comunicación de uno a muchos receptores, conocida como comunicación social, podemos comunicar algo desde nuestro perfil personal en redes sociales y que llegue a un grupo numeroso de personas. La comunicación de uno a millones, también llamada comunicación de masas, tal vez a través de un video de Youtube, un stream de Twitch o un video de TikTok. De esta forma, Internet pasa a ser no solo una herramienta informacional, sino que pasa a ser una plataforma global de comunicación y relación social.

Esta comunicación ha venido, como hemos mencionado, de la mano de la Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly. Se refiere a una nueva generación de plataformas web que permiten a los usuarios interactuar y colaborar en línea de manera más activa y participativa. Entre las herramientas que caracterizan a la web 2.0 se encuentran los blogs, las redes sociales, las wikis, los foros y las plataformas de contenido generado por el usuario, las cuales han transformado la forma en que las personas se comunican y comparten información en

línea, dando lugar a un mayor intercambio de ideas y a la creación de comunidades virtuales en torno a intereses comunes.

Según las palabras de O'Reilly, "la Web 2.0 es el diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente 'potenciar la inteligencia colectiva'. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia". En esencia, lo que O'Reilly está diciendo es que la Web 2.0 trata de diseñar sistemas que permitan que las personas usen mejor las redes y, de esa forma potenciar lo que llama "inteligencia colectiva", es decir, la suma de conocimientos y actividades en los entornos web que generan un resultado superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales. Cuando el autor menciona la idea de sinergia, se refiere a que el todo es más que la suma de sus partes. En el contexto Web 2.0. no se trata únicamente de tecnología, sino también de la forma en que las personas la utilizan para conectarse y colaborar.

Gracias a esta forma de comunicación 2.0 nos encontramos en un contexto que invita a una mayor participación, intercambio de información y conocimientos, y a una mayor democratización de la comunicación. Estas nuevas herramientas nos permiten expresar opiniones, ideas y conocimientos de manera libre y sin restricciones. Las interacciones han dado lugar a comunidades virtuales donde los usuarios comparten información, experiencias y recursos, generando ese intercambio de conocimientos que contribuye a una mayor formación y educación de los usuarios.

Además, esta comunicación permite mayor interacción entre los usuarios y empresas, instituciones y organizaciones, que ahora son capaces de comunicarse de manera directa y personalizada con su público objetivo, lo que ha supuesto un cambio en la forma de comunicarnos con ellos. Debemos escucharlos, interactuar y comprometernos con el público. No podemos hablar y no cumplir, ya que la reputación online que pueden generar los consumidores es más poderosa que cualquier inversión que hagamos en otro intento de comunicación. Hoy en día, los usuarios se fían más de las valoraciones que comparten otros usuarios, que de cualquier intento de publicidad tradicional.

Entre las principales características de la comunicación 2.0, podemos destacar la participación activa de los usuarios en la generación de contenido, la interacción en tiempo real, la capacidad de compartir información con un gran número de personas, la viralidad y la accesibilidad desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Los usuarios son los principales protagonistas activos en la creación de contenido. A través de blogs, redes sociales y otras plataformas digitales, los usuarios crean, comparten y difunden sus propios contenidos. Algo que incentiva que las personas expresen sus opiniones, compartan información e interactúen, creando conversaciones en línea.

La comunicación 2.0 como hemos comentado, permite la interacción en tiempo real entre usuarios, lo que posibilita una comunicación en diferente espacio pero al mismo tiempo con otro internauta. Se elimina la brecha espaciotemporal en la red. Se facilita la comunicación con personas que se encuentran en diferentes lugares del mundo.

Como hemos explicado, una de las características esenciales de este paradigma social, es la posibilidad de compartir información con un gran número de personas de forma rápida y sencilla. Por lo que se facilita la difusión de información, ya sea de manera positiva como negativa en el contexto social en red que vivimos. Permite que estemos informados por muchos medios, aunque también se ha detectado el peligro de estar sobre informados y que nos llegue información falsa, también conocida como Fake News.

Algo que podemos relacionar con la siguiente característica: la viralidad. Esta comunicación es capaz de provocar que un contenido se difunda muy rápidamente en la red y llegue a gran cantidad de personas, provocando muchas interacciones y comentarios por parte de los usuarios, lo que genera un bucle. A cuanta más gente le llegue dicha información, más probabilidad hay de que la comenten y compartan provocando así que llegue aún a más gente y siga el mismo ciclo.

Tenemos accesibilidad a la comunicación 2.0 desde cualquier lugar y en cualquier momento gracias a la proliferación de dispositivos móviles y la creciente disponibilidad de acceso a internet. No hay limitaciones en su uso.

En conclusión, la comunicación 2.0 surge como avance inevitable en la continua evolución de la era digital y que se caracteriza por crear una interacción más dinámica, participativa e instantánea gracias a las herramientas que nos ofrece la Web 2.0. Ha supuesto un desarrollo y gran avance en la "inteligencia colectiva" ya que constantemente se comparten conocimientos e informaciones, creando así un infinito abanico de posibilidades para las personas que están conectadas a la red, eliminando las brechas temporales y espaciales entre las personas y posibilitando una comunicación mucho más completa y con más alcance.

### **2.1.2 Público consumidor actual: prosumer**

La llegada de la comunicación 2.0 ha supuesto un cambio significativo en la relación entre los consumidores y los productos que consumen. La posibilidad de interactuar de forma bidireccional, y de participar en la creación y difusión de contenidos, ha dado lugar a una nueva tipología de consumidor: el prosumer. Hemos pasado de ser consumidores pasivos a ser consumidores activos, gracias a las posibilidades que nos brinda la Web 2.0 (Rojas, 2009).

El término prosumer, acuñado por Alvin Toffler en su obra "El shock del futuro" en 1980, hace referencia a un consumidor que, gracias a las tecnologías digitales, tiene la capacidad de producir y compartir información, generando un nuevo modelo de intercambio y participación social (Pierre Lévy, 1997). Los prosumers se caracterizan por ser usuarios avanzados, altamente participativos y creativos, y tienen la capacidad de influir en la forma en que se producen y distribuyen los productos.

Esta nueva forma de consumir se ha visto favorecida por la aparición de plataformas digitales que permiten a los usuarios compartir información, colaborar en la creación de contenidos, y difundirlos de forma masiva. Son las redes sociales, blogs, foros, wikis y plataformas de crowdfunding algunos de los mejores ejemplos de herramientas que han impulsado la participación activa de los consumidores en el proceso de producción y distribución de contenidos.

El nuevo consumidor en la era digital tiene una amplia capacidad para informarse, investigar y comparar los productos y servicios que desea adquirir. Además, gracias a las plataformas disponibles en la Web 2.0, los usuarios comparten constantemente información y opiniones sobre los productos y servicios, lo que ha llevado a una expansión global del tradicional método "boca a boca" por medio de la Web 2.0. Como resultado, los prosumidores tienen acceso a mucha más información por parte de otros consumidores que la proporcionada directamente por la empresa. Por lo tanto, en este nuevo paradigma social, es fundamental que las empresas sean transparentes y precisas en su comunicación corporativa para satisfacer las demandas de los consumidores informados y exigentes (Bermejo, 2008)

La influencia del consumidor activo en la reputación de una marca es innegable. Si la empresa brinda productos y servicios de calidad que cumplen con las expectativas de los clientes, estos compartirán opiniones positivas en línea, generando una buena reputación y beneficios para la empresa. Por el contrario, las malas experiencias de los consumidores insatisfechos pueden llevar a un rechazo de la marca por parte de posibles clientes. Como se explica enl

el blog “Estar donde estés” (2021), el prosumidor nacido con la globalización y la revolución tecnológica se caracteriza por su férrea participación en el proceso: investiga, consume y, finalmente, opina en línea.

### **2.1.3. Cultura de la convergencia**

Es importante abordar el término de la cultura de la convergencia, que experimentamos gracias a las herramientas de la Web 2.0 y que contextualiza la situación social que viven los individuos en la era digital. El autor de referencia Henry Jenkins dice: “cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.” (Jenkins, 2006, p. 14)

Este término hace referencia a un fenómeno en el campo de los medios de comunicación donde diferentes plataformas, tecnologías y formas de contenido convergen y se entrelazan. En esta cultura, los límites entre los medios tradicionales como la televisión, el cine, la radio y la prensa impresa se difuminan, y los consumidores tienen acceso a una amplia gama de contenido a través de múltiples dispositivos y canales. Cuando hablamos de convergencia, hablamos del flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia » es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2006, p. 14)

El mundo de la convergencia mediática se caracteriza por la interacción y participación activa de los consumidores, quienes no solo consumen pasivamente el contenido, sino que también lo crean, lo comparten y lo modifican. Los prosumidores, como se les conoce, desempeñan un papel clave en esta cultura, ya que combinan el consumo y la producción de medios. Como explica Henry Jenkins (2006), el término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñaran roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo.

La industria de los videojuegos es un ejemplo claro de la convergencia, ya que combinan elementos visuales, auditivos, interactivos para ofrecer una experiencia mucho más inmersiva y participativa. Los videojuegos no solo se limitan a la acción en pantalla, sino que involucran al jugador de una manera activa, haciéndole tomar decisiones y teniendo impacto en el desarrollo de la historia. Incluso, los videojuegos 2.0 te permiten jugar online con amigos mientras hablas por voz o por chat, o incluso hacer un stream jugando mientras lo compartes en Internet para que lo vean muchas otras personas y a su vez estas te puedan comentar en un chat, es decir, ya se integran todos los tipos de comunicación que conocemos en un medio poco convencional y que antes se realizaba de forma individualizada (Jenkins, 2006)

Otro buen ejemplo de la convergencia se manifiesta en la interacción en tiempo real a través de las redes sociales durante la emisión de programas de televisión. Los espectadores ya no solo consumen el contenido en línea, ahora al mismo tiempo que consumen el contenido, lo comentan, comparten opiniones e interactúan con otros usuarios. Esto enriquece la experiencia del espectador, aumentando la realidad del contenido que consume que ya no se queda entre la pantalla y el espectador, y crea una comunidad en línea en torno a los contenidos televisivos. Hoy en día, es muy común que los espectadores consumen televisión con el teléfono en la mano, por ejemplo, conectados en Twitter comentando y mirando memes y opiniones de otros usuarios a través de un Hashtag concreto (Jenkins, 2006)

Carlos Scolari (2014) explica el término narrativa transmedia como un concepto que describe una forma de contar historias a través de múltiples medios y plataformas. En lugar de limitarse a un solo medio, como el cine o la televisión, la narrativa transmedia se expande y se despliega en diversos canales, como videojuegos, cómics, series web y redes sociales. En esta forma de narración, cada medio o plataforma aporta una pieza única al conjunto narrativo, complementando y enriqueciendo la experiencia global. Por ejemplo, una historia puede comenzar en una película, continuar en un videojuego que explora eventos secundarios y luego tener una adaptación en forma de cómic que profundiza en la historia de un personaje en particular. Esta interconexión entre diferentes medios permite a los espectadores sumergirse aún más en el mundo y los personajes de la historia. Por ejemplo, el videojuego "Hogwarts Legacy" expande el universo de las películas de Harry Potter. Un ejemplo contrario sería la serie "The Last of Us" de HBO, que aumenta en detalle la trama y trasfondo de los personajes que se nos presentaban en los videojuegos.

Un aspecto fundamental de la narrativa transmedia es la participación activa de los usuarios. Los fans tienen la oportunidad de interactuar con la historia y contribuir a su expansión. Pueden crear contenido adicional, como fan fictions, parodias o teorías, y compartirlo en plataformas como YouTube o redes sociales. Esta colaboración de los fans no solo enriquece

el universo narrativo, sino que también fomenta una comunidad de seguidores comprometidos y entusiastas (Carlos Scolari, 2014)

Jenkins nos deja una idea muy interesante donde dice: “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.” (Jenkins, 2006, p. 15). Lo que el autor nos quiere transmitir es que es un proceso internamente en la mente de cada persona, y que se manifiesta externamente en sus interacciones con el entorno social. Cuando hablamos de convergencia, hablamos de la capacidad de cada consumidor para combinar y hacer conexiones entre las diferentes formas de contenido, medio y plataformas. No se trata solo de tener el acceso a los dispositivos tecnológicos, sino de cómo los individuos integran y procesan la información entre ellos. Por lo tanto, aunque una persona disponga de todos los dispositivos 2.0, si este no quiere integrarse en la convergencia mediática, y no emplear las posibilidades tecnológicas que le ofrecen, consumiendo el contenido de una forma tradicional, este individuo no experimentará lo que llamamos una cultura de la convergencia. Se le podría denominar “outsider” pues no habrá querido o podido adaptarse a el nuevo paradigma social universal.

Además, la convergencia también se da en las interacciones sociales. Los espectadores comparten, discuten y se recomiendan contenido entre sí, creando así una red de influencia y participación. Las redes sociales, foros en línea y otras plataformas digitales permiten que las personas se conecten y compartan sus experiencias mediáticas.

Jenkins expone que: “No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores.” (Jenkins, 2006, p.15). Podemos traducirlo a las personas, grupos, marcas o medios más influyentes dentro de esta convergencia mediática, los llamados “influencers”.

Aunque todos tenemos casi las mismas posibilidades en el mundo mediático para generar y compartir contenido, hay ciertos perfiles que condicionan más al resto de usuarios a la hora de tomar decisiones. Por eso, aunque hay perfiles de usuarios que se tornan influyentes en la web (sobre todo redes sociales) por motivos más aleatorios y desde “abajo”, es innegable que medios poderosos tradicionales o personas que son famosas por algún ámbito concreto fuera del mundo de internet, ya tienen gran poder cuando hicieron la transición a la convergencia. Los medios de comunicación tradicionales, como La Vanguardia, El País o la revista El Jueves, al abrir perfiles en redes sociales, atraen a numerosos usuarios conscientes

de su relevancia como empresas influyentes, y desean seguirlos para obtener información actualizada sobre próximas ediciones y enlaces que amplíen la información proporcionada por el medio mediante la hipertextualidad. Lo mismo ocurre con personas individuales, como el caso del entrenador de la Selección Española, Luis Enrique, durante el Mundial de Fútbol 2023, quien creó un canal de Twitch para realizar transmisiones en vivo y hablar de primera mano sobre el evento, obteniendo más visualizaciones que las ruedas de prensa especializadas en el campo.

## **2.2. Industria del cine en la era 2.0**

La industria cinematográfica ha experimentado importantes cambios y transformaciones en el contexto de la cultura de la convergencia, impulsados por la revolución digital y las herramientas proporcionadas por la Web 2.0. Estos avances tecnológicos han tenido un impacto significativo en la forma en que se produce, distribuye y consume el cine, generando nuevas oportunidades y desafíos para la industria.

### **2.2.1 Producción cinematográfica**

En el ámbito de la producción audiovisual, se han producido cambios muy significativos a raíz de la tecnología digital. Las herramientas digitales han demostrado ser beneficiosas en todas las etapas del proceso, desde la ideación hasta la postproducción, pasando por toda la ejecución. Por ejemplo, los guionistas se han visto beneficiados por la capacidad de co-creación y edición colaborativa de textos, incluso desde ubicaciones geográficas diferentes. Asimismo, en la postproducción se han desarrollado nuevos programas con amplias posibilidades (Etchemendi, 2014).

Uno de los avances más destacados en la postproducción ha sido la capacidad de generar imágenes completamente nuevas que no se encontraban presentes en la filmación original. Los efectos especiales han experimentado un salto cualitativo gracias a la digitalización, superando las limitaciones previas, proporcionando una gama más amplia de posibilidades creativas de calidad y precisión a la hora de plasmar la visión de los cineastas. Esto ha permitido un control absoluto para modificar, alterar y simular diversos elementos en la obra audiovisual. En el cine de efectos especiales, la producción y la postproducción están

estrechamente interrelacionadas, ya que el proceso de rodaje se orienta hacia la facilitación de la posterior manipulación digital en la postproducción (Paz Gago, 2004).

“Si existen dos grandes pilares que soportan toda producción cinematográfica, estos son tiempo y dinero. El primero es directamente proporcional al segundo” (Ciller, 2009). Podemos afirmar que la digitalización supuso un ahorro económico, impactando directamente en toda la cadena productiva: producción, distribución y exhibición.

Además, el acceso a las herramientas ha eliminado las restricciones geográficas, permitiendo la creación de productos audiovisuales de alta calidad en cualquier parte del mundo. Ya no se depende de los títulos generados por grandes productoras con presupuestos elevados, los cuales eran cedidos a las principales compañías en función de consideraciones económicas, históricas y políticas (Wasko, 2003). Un claro ejemplo de esto es cómo Estados Unidos solía dominar el mercado de las series de televisión, llegando a emitir programas estadounidenses en horario de máxima audiencia en cadenas europeas y en otros lugares del mundo, ya que ningún país tenía los recursos técnicos o la libertad para competir con sus propias producciones (Gorgot, 2017). Sin embargo, con el avance tecnológico accesible, se han empezado a producir numerosas películas y series altamente competitivas por todo el mundo.

Siguiendo con la perspectiva económica, observamos el abaratamiento de la tecnología digital, acompañado de una constante mejora en la calidad de los dispositivos disponibles para la población en general, como teléfonos móviles o cámaras DSLR, así como programas de edición accesibles. Permite que prácticamente cualquier individuo tenga la capacidad de generar su propia producción audiovisual amateur. Esta nueva capacidad de los dispositivos portables está llegando a la industria de tal manera que existen festivales dedicados a cortos grabados con el móvil (Etchemendi, 2014).

## **2.2.2 Cambio en la distribución y consumo: surgimiento de las plataformas streaming**

La revolución digital ha provocado cambios significativos en la distribución y exhibición de productos cinematográficos, marcando un hito en la industria cinematográfica. Anteriormente, las películas se destinaban exclusivamente a las salas de cine y las series se transmitían en la televisión convencional, siendo un mercado monopolizado por las productoras más poderosas. Sin embargo, la aparición de la Web 2.0 ha democratizado el proceso de

exhibición audiovisual al permitir la distribución de una infinidad de productos cinematográficos a través de Internet.

En la actualidad, podemos acceder al contenido audiovisual en cualquier momento y lugar gracias a Internet y los dispositivos con conexiones inalámbricas. Han surgido numerosas plataformas de streaming que nos permiten consumir contenido audiovisual de forma instantánea, sin necesidad de descargarlo o almacenarlo previamente. Como explican en la página web de Enciclopedia Concepto: “La transmisión por streaming, también llamada transmisión en directo, en continuo o en descarga continua, es un método de distribución de contenidos multimedia (audiovisuales) a través de redes informáticas, que transmite el contenido al instante mismo en que es consumido, sin que deba descargarse y almacenarse previamente. El término streaming proviene del inglés *stream* (“chorro” o “arroyo”) y hace alusión a la transmisión ininterrumpida del contenido audiovisual” (Editorial Etecé, 2022).

YouTube, fundado en 2005, desempeñó un papel fundamental al popularizar el contenido en streaming y poner a prueba las capacidades de esta tecnología. Su impacto fue tan significativo que generó la necesidad de adaptación por parte de los grandes actores de la industria del entretenimiento, tanto en el ámbito televisivo como cinematográfico, así como en los videojuegos, la radio en línea y los podcasts (Editorial Etecé, 2022).

Según el artículo "Origen y evolución del streaming" de Talipot Studio (2021), el acceso de los usuarios a través de métodos como el streaming está generando un cambio significativo en la forma en que se crean, distribuyen y consumen contenidos. Este cambio en la industria audiovisual ha generado que los servicios Over The Top (OTT), los cuales permiten disfrutar de contenidos populares en tablets, ordenadores, consolas, televisiones, entre otros dispositivos, se hayan convertido en prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento y cadenas de televisión tanto abiertas como por cable. Siguiendo a Huertas, Domínguez y Sanz, los OTT se clasifican en:

- ❖ Modelos basados en la publicidad, como los de YouTube, Google.
- ❖ Modelos basados en el revenue-sharing, como los de VeVo, Blinkx, BlipTV
- ❖ Modelos mixtos, anunciados por BBC, FreeSat, Hulu, ITV Player, etc.
- ❖ Modelos basados en suscripciones o pago por contenidos, entre los que se encuentran Netflix, Apple, Hulu Plus, Sky, Amazon, Time Warner, Ultraviolet, Qriocity, TiVo, HBO, etc.



El último grupo que ha revolucionado la forma de consumir productos cinematográficos son las plataformas de streaming de pago. Estas plataformas ofrecen acceso a películas, programas y series de diversas procedencias a cambio de una suscripción mensual o, en menor medida, mediante la compra de contenido audiovisual específico. Según su cuota de mercado en 2022, las plataformas más populares en nuestro país son Netflix (23%), Prime Video (21%), Disney+ (15%), HBO Max (13%), Filmin (6%), Movistar+ (5%) y Apple TV+ (3%) (DPL News, 2022).

La aparición de estas plataformas ha generado una revolución en sí mismas al ofrecer una amplia selección de películas y series. Los usuarios pueden acceder a ellas desde cualquier lugar con conexión a Internet, disfrutando de alta calidad y contenido exclusivo. Además, muchas de estas plataformas permiten la descarga del contenido dentro de sus aplicaciones, eliminando incluso la necesidad de acceso a Internet. Esto demuestra el cambio conceptual en el consumo cinematográfico, ya que, en la actualidad, por ejemplo, podemos ver el último episodio de nuestra serie favorita en un avión a miles de kilómetros de altura o durante una acampada en medio del bosque.

Estas plataformas representan un cambio significativo en la industria, ya que van más allá de las limitaciones de tiempo y espacio en la distribución de productos. Además, han dado lugar a un nuevo modelo en el que las empresas pueden llegar directamente al público sin depender de los canales de distribución tradicionales, como las salas de cine. Sin embargo, esta transformación está contribuyendo a agravar la crisis de las salas de cine de manera considerable. Las salas estaban dando lugar a los estrenos de películas que buscan además de entretener, lograr prestigio en festivales y premios (Carrascosa, 2020). Ya se apuntaba a una tendencia donde solo albergaba dos tipos de películas: la superproducción y la de un cine más autoral e independiente ligado a los festivales de cine. Sin embargo, incluso estas ya están encontrando su acomodo en las plataformas streaming, dejando a los cines sin apenas títulos que estrenar (Carrascosa, 2020).

Cabe decir que estas plataformas de pago por contenido ya no solo apuestan por la distribución, sino que también incursionan en la producción. Su rápido y favorable posicionamiento en este nuevo enfoque, ha sido posible gracias a que disponen de sistemas de medición internos para analizar los datos de los suscriptores. A través del perfil de usuario, pueden conocer los contenidos que consumen y el tiempo dedicado, lo que les permite determinar qué producir o adquirir para su distribución de manera más rentable. Estos datos, que son privados, han desplazado el antiguo modelo de medición de audiencias que solía determinar el éxito o fracaso de un contenido (Carrascosa, 2020).

Podemos afirmar que los estrenos más esperados por los espectadores ya no siempre se dan en cines o televisores, sino que se dan a través de estas plataformas, cambiando por completo las reglas del juego. Tan fuerte es la revolución de estas plataformas que están adquiriendo series y programas que normalmente se retransmiten en la televisión o cines, para hacerlo a través de estas. Por ejemplo, "La Casa de Papel" que comenzó retransmitiendo en Antena 3 de forma semanal y pasó a ser adquirida por Netflix con una distribución a su estilo, publicando toda la serie de golpe para que los espectadores la visualicen cuando lo deseen.

En relación con las plataformas streaming cinematográficas, cabe destacar la afirmación de la académica Jessica Izquierdo (2015), quien sostiene que los tres elementos clave para el éxito en la distribución online son un catálogo amplio, una tarifa económica y sin permanencia, y un servicio orientado a la calidad de imagen y accesibilidad multiplataforma. Estos aspectos se han convertido en fundamentales para satisfacer las demandas y expectativas de los usuarios en el entorno digital.

### **2.2.3. Experiencia del espectador**

Gracias a las mejoras tecnológicas que la industria del cine ha podido aprovechar en sus producciones y el surgimiento de nuevos modelos de distribución y consumo de los títulos a través de plataformas streaming, entre otros, el espectador actual cambia considerablemente su experiencia de visualización de cine y series. Ahora tiene decisión total sobre lo que consume. Decide cuándo, cómo, dónde y con quién. Nos alejamos de la tradicional concepción de ver las películas grupalmente en una sala de cine para tener una experiencia mucho más individualizada desde nuestros perfiles en las plataformas streaming.

Podemos hablar de dos tipos de consumo en la actualidad: el público, en la sala de cine tradicional; y uno privado, desde casa o cualquier lugar a través de dispositivos como ordenadores, televisores, móviles, o cualquiera de las pantallas que pueblan nuestras vidas. La "domesticación" de un fenómeno que antes era comúnmente de masas y que se produce a raíz de muchos factores, entre los que encontramos la facilidad mencionada de los dispositivos con acceso a Internet y el alto coste de las entradas en el cine tradicional de sala (Klenk, 2011).

El incremento en el costo de las entradas de cine se deriva de la adopción de un nuevo enfoque por parte de la industria cinematográfica en respuesta a los diversos cambios

ocasionados por la digitalización. En su afán por ofrecer una experiencia singular al espectador, la industria se ha volcado hacia el uso de elementos de espectacularidad y tecnología avanzada. Lo cual requiere mayor inversión económica y un mayor precio para recuperar la inversión (Klenk, 2011).

Otra posible razón para el abandono de cine y aumento del consumo privado es la excesiva oferta de títulos comerciales que ocupan la cartelera, y que por razones de rentabilidad económica y de distribución dominante, no dejan paso a proyectos independientes, experimentales o vanguardistas. Estas últimas producciones encuentran su lugar en otras plataformas, donde sus espectadores interesados emigran para poder disfrutarlas (Etchemendi, 2014).

Además de la variedad en las formas de consumo, la era digital ha dado pie a la intertextualidad (Klenk, 2010). Se posibilita la reapropiación y el remix de las obras, de manera o no artística. Está en mano de todos la manipulación de los cortos para ofrecer sus propias críticas o parodias, y volver a subirlas a la red para que otros consuman este título modificado. Pere Portabella reflexiona sobre el nuevo espectador y dice que “es un usuario, que usa e interviene en la realidad”, no solo un voyeur que consume la representación ofrecida. Espectador con herramientas para ser creador, manipulador o controlador de cualquier ejercicio fílmico.

Paz Gago (2013) ya hablaba de los cambios en la forma en que se percibe una obra y afirmaba que “la tridimensionalidad, los efectos de inmersión, la continuidad ilimitada del espacio, la interactividad, los efectos sensoriales” provocan una nueva experiencia visual de recepción.

Otro factor a destacar es que los dispositivos de los que disponemos y que utilizamos para visionar los títulos, tienen la capacidad de avanzar, retroceder y pausar la reproducción. La tecnología digital rompe con la estructura lineal de la obra, la cual está generalmente diseñada para ser consumida de manera lineal, alterando por completo el proceso tradicional de visualización. La voluntad del usuario prevalece, en estos medios, sobre la intención del autor (Etchemendi, 2014).

Además, la constante mejora de las herramientas tecnológicas en la era digital hace que cada vez mejore la calidad visual y sonora de las producciones audiovisuales en la industria. Cada vez tenemos contenido con imágenes más nítidas, colores más vibrantes, mayor detalle y mejores efectos especiales, lo que proporciona una experiencia más inmersiva para el espectador.

Como venimos mencionando, el abandono cada vez más generalizado de las salas de cine para una migración de audiencia a las plataformas digitales no quita que las experiencias en las salas de cine están cada vez más mejoradas. Crean una experiencia de sonido envolvente e imágenes espectaculares, consiguiendo una experiencia más atractiva y diferenciadora a la de ver películas en su hogar o a través de cualquier dispositivo.

## **2.3. Las redes sociales y la industria cinematográfica**

### **2.3.1. El fenómeno de las redes sociales en la era digital**

La irrupción de Internet ha provocado una revolución en las interacciones humanas. Este nuevo medio de comunicación ha dado lugar a una forma novedosa de establecer y mantener conexiones gracias al surgimiento de las redes sociales, consideradas como una de las tecnologías más destacadas del siglo XXI (López-Golán, 2016). Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos, establecer una lista de contactos con los que compartir una conexión, y visualizar y recopilar las conexiones realizadas por otros usuarios en el sistema (Boyd y Ellison, 2007). Siguiendo el estudio de estas investigadoras sobre las características de las redes sociales, se observa que estas plataformas han multiplicado los lazos que nos unen con otros individuos. A través de nuestros perfiles, construimos una identidad compuesta por huellas digitales. Estas huellas consisten en una amplia gama de información que dejamos en la web, de manera consciente o inconsciente, como fotos, videos, comentarios, opiniones y archivos que compartimos, entre otros. Todos estos datos son compartidos con otros miembros de la red por una razón determinada (López-Golán, 2016).

Dichas plataformas proporcionan un espacio virtual donde los individuos pueden expresar sus opiniones, compartir experiencias e interactuar con otros usuarios de formas muy diversas y creativas. Además, las redes sociales vuelven a suponer un impulso en la democratización de la información, ya que los usuarios pueden acceder a una amplia gama de fuentes y perspectivas desde una misma plataforma sin depender únicamente de los medios tradicionales. Asimismo, posibilitan que cualquier persona comparta información sencillamente de forma inmediata o diferida, pero desde su propia perspectiva. Podemos observar en la sociedad cómo han impactado de manera muy significativa en la vida de las personas, especialmente en la de los jóvenes quienes se han adaptado y crecido con este nuevo paradigma social (López-Golán, 2016).

Un aspecto destacado de estos medios sociales es la capacidad para fomentar la interacción y colaboración. Los usuarios pueden unirse en grupos y comunidades virtuales relacionadas con sus hobbies, intereses o causas sociales, lo que permite establecer conexiones por todo el mundo.

Aunque la primera red social nació en 1997 con SixDegrees, no fue hasta 2003 cuando nacieron las redes sociales que mayor número de usuarios activos acumulan como LinkedIn (2003), Facebook (2004), Youtube (2005) o Twitter (2006) (Pérez Latre, 2010). Pero hoy en día, conviven un gran número de redes en el ecosistema digital, las cuales podríamos clasificar en tres tipos: generalistas, profesionales y temáticas (Campos-Freire; Rúas Araujo, 2026). Aunque cada una tenga sus particularidades distintivas, cumplen funciones similares como coordinar acciones, compartir información, relacionarse o, simplemente, estar en contacto (Orihuela, 2008).

Recientemente, IAB ha presentado el “Estudio de Redes Sociales 2023” patrocinado por Epsilon Technologies y Wuolah, y elaborado con la colaboración de Elogia. El informe analiza la penetración de las Redes Sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad, la vinculación con las marcas, entre otros aspectos. Las conclusiones del estudio dibujan la siguiente situación en España:

- ❖ Un 85% de los internautas de entre 12 y 74 años utilizan Redes Sociales.
- ❖ WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube se sumaron un año más como líderes.
- ❖ Los usuarios más activos en Redes Sociales: mujeres e internautas de 18 a 34 años.
- ❖ TikTok se mantiene entre las 5 Redes Sociales favoritas de los usuarios.
- ❖ El consumo de las redes sociales es aproximadamente de 1 hora.
- ❖ Los móviles se mantienen como el principal dispositivo para conectarse a las redes sociales.
- ❖ Aumenta la frecuencia con la que los usuarios siguen a marcas en marcas en las redes sociales.
- ❖ 1 de cada 2 usuarios siguen a influencers en las Redes Sociales.
- ❖ La generación Z es la que más utiliza estas plataformas, con una media de 6,5.
- ❖ El 44% de los usuarios busca información en redes antes de realizar una compra.
- ❖ Cada vez más los profesionales utilizan las redes sociales para generar branding, vender y dar atención al cliente.

### **2.3.2. Promoción cinematográfica en redes sociales**

La relación entre las redes sociales y la industria cinematográfica se ha estrechado considerablemente en los últimos años. El sector está tomando cada vez más conciencia de la importancia de las redes sociales como herramientas de difusión e interacción. Son consideradas como el medio más directo para involucrar activamente al público, y se han convertido en una valiosa oportunidad para promocionar los productos cinematográficos (López-Golán, 2016). Suponen para este sector cultural una gran oportunidad para desarrollar nuevas estrategias comunicativas, interactuar con el público, construir comunidades de seguidores, generar expectación, ampliar los relatos de los films mediante contenidos transmedia, detectar fenómenos y tendencias, evaluar las respuestas del público y, para aquellas producciones seriadas, potenciar una identidad de marca. Son, por todo ello, una herramienta esencial para esta industria a la hora de articular sus estrategias comunicativas y promocionales (Villén, 2020). Además del interés como medio promocional que nos aportan, nos brindan una cantidad de datos sobre los usuarios muy útiles para las productoras (López-Golán, 2016).

Las principales compañías cinematográficas de Estados Unidos han comprendido a la perfección la importancia de desarrollar estrategias promocionales diversificadas que combinen acciones en el ámbito offline y online (López-Golán, 2016). En la actualidad, no es suficiente con un trailer atractivo o un cartel con un buen diseño. El público busca experiencias que lo involucren directamente con la película. desea exclusivas de guión, contacto directo con los personajes e, incluso, participar de alguna forma en la creación de la cinta, quieren ser una “audiencia creativa” (Castells, 2009).

Para poder desarrollar estas estrategias, es importante que se dedique una partida presupuestaria para estas acciones y desarrollar un sólido plan de marketing integral que incluya la promoción digital a través de las redes sociales (López-Golán, 2016). Bonnie Wilcox afirma que: “hoy en día la construcción de una campaña de redes sociales de éxito no consiste únicamente en tener un perfil de Facebook y Twitter y crear un canal en Youtube al que subir el tráiler. Por si solos los datos no son suficientes (...). El marketing en redes sociales no puede ser visto como un flujo unidireccional de información de estudio de cine al espectador, como se venía haciendo en el pasado. Invirtiendo en una relación con los usuarios de internet, la película construye una audiencia que se siente parte propietaria de ella lo que, a la postre, supone invertir en su éxito”.

Crespo (2013) señala que la clave del éxito de una campaña es crear contenido que se pueda compartir, que aporte información, genere interés, entrega y, sobre todo, que cree empatía

del espectador hacia la película. Las redes sociales acogen a la perfección todas estas características, pero es importante que la promoción generada a través de ellas sea creada o adaptada específicamente para cada canal, pues no será el mismo consumidor el que reciba la información a través de Facebook que el que la recibe a través de Tik Tok, por ejemplo. Cada canal tiene sus códigos y es importante saber leerlos para obtener el resultado esperado. En la mesa redonda organizada por la Academia de Cine en 2019, “el Marketing y la promoción del cine español”, Luís Alcázar aconsejó que hay que: “seguir trabajando y hablando el lenguaje de la calle. Conectar. Estar presente donde está tu público. Hay que adaptarse. No puedes tener el mismo tráiler para las distintas redes, hay que adecuarlo a cada canal”.

Como hemos comentado, estos medios sociales nos proporcionan una valiosa información acerca del usuario que puede ayudarnos tanto en la promoción como en el mismo desarrollo del film. Neira Borrajo indica que: “estos nos proporcionan una información con la cual no contaban los profesionales del marketing cinematográfico. Pueden ver la expectación que genera una película, la predisposición a determinados géneros, la eclosión de un movimiento fan, la acogida de una campaña, la opinión inmediata y espontánea de un título, etc.” Contamos con un medidor durante todo el proceso de producción y promoción de la película para saber cómo va a ser su acogida o donde podemos potenciar más el producto cinematográfico. Saber aprovechar esta valiosa información puede marcar una gran diferencia en la audiencia adquirida.

El uso de las redes sociales evoca emociones, genera ideas, opiniones, expectativas, comunidades, vínculos y afinidad, que integrados con los medios tradicionales y una buena campaña de relaciones públicas puede impactar al público para llevarlos a consumir los productos cinematográficos (Salvador, 2013). El objetivo de la promoción en el cine siempre ha sido crear expectación y despertar el interés del espectador, a través del tráiler, cartelera u otras técnicas tradicionales. Pero, con la llegada de la era de las redes sociales, la promoción del cine a través de esta se ha podido reinventar para conseguir los mismos objetivos. La clave, como hemos dicho, debe ser integrar ambos métodos, tanto el tradicional como el digital, e incluso hacer un ejercicio de fusión donde se complementen y apoyen. Por ejemplo, incluyendo las redes sociales de un film en la cartelera o compartiendo dicho cartel en redes sociales (López-Golán, 2016).

Cabe destacar que nos encontramos en un momento histórico donde la rapidez e inmediatez de los contenidos que consumimos a través de las redes sociales, han revolucionado tanto la comunicación, como la capacidad para asimilar la información por parte de los usuarios. Cada

vez tienen menor capacidad de concentración ante los mensajes largos y rápidamente dejan de interesarse por ellos. Los contenidos circulan a gran velocidad y con la misma rapidez se quedan obsoletos. Por ello, ahora los responsables se ven obligados a construir campañas con muchos más elementos promocionales que los que se empleaban hace unos años (Salvador, 2013). Sin embargo, estos elementos no tienen por qué estar tan elaborados como en la promoción convencional, a veces simplemente pueden seguir tendencias en redes sociales o publicar contenidos simples pero que generen conversación entre la comunidad.

En el libro *El cine según Hitchcock (1974)*, este cineasta ya decía a Truffaut: "Hacer un filme no es un juego entre dos - el director y su película-, sino entre tres -el director, su película y el público-". Esta es la máxima de la promoción online de películas. El público es la razón de ser y por ello, es muy importante tener en cuenta desde el momento en que la película comienza a gestarse. (Salvador, 2013). Gracias a las redes sociales, las estrategias de promoción se pueden gestar antes, durante y después del rodaje de la película para asegurarnos de crear una buena expectación a su alrededor, a la vez que los introducimos en el universo de dicha película para que vayan formando parte de él. Luis León afirma que: "Es muy importante construir la campaña desde mucho antes de hacer la película porque configura la forma en que verás la obra. La manera en que se construye la expectativa es lo que lo condiciona. El lenguaje que construimos antes de la obra forma parte de la película y por eso hay que trabajar desde el principio".

Además, es crucial presentar el contenido promocional a través de las redes sociales como algo atractivo e interesante para los usuarios, evitando que sea percibido como publicidad intrusiva que interrumpe su experiencia sin su consentimiento. En el contexto de las redes sociales, las reglas del juego han cambiado una vez más. La promoción de películas y series en estas plataformas no debe adoptar la forma de anuncios convencionales que se imponen en nuestras pantallas para dar a conocer un producto cinematográfico. Ahora, es responsabilidad del usuario buscar la promoción, ya que debe ser un contenido de su interés. El espectador debe desear conocer más sobre el universo cinematográfico que se le presenta. Como señaló Luis Alcázar en las jornadas sobre marketing y promoción del cine español (2019): "Trabajamos para que nuestro contenido no se perciba como publicidad intrusiva, sino como algo que se puede disfrutar desde el principio. Para lograrlo, es necesario colaborar estrechamente con los guionistas y sincronizarnos con el proceso de rodaje". Mediante una sólida colaboración entre los diferentes equipos involucrados en la producción de una película, es posible generar contenido adicional y exclusivo que, junto con el producto cinematográfico en sí, pueda añadir un gran valor a las conversaciones generadas en torno a la película o serie.



Cuando creamos perfiles de películas o personajes que las protagonizan, deben estar pensados para construir una sociedad sin fronteras en el ciberespacio (Rheingold, 1996), cuyos miembros puedan acceder y fácilmente compartir su contenido que conforman su identidad digital, así como realizar comentarios que fortalezcan su reputación y generen una percepción positiva en torno a la película o serie (López-Golán, 2016).

En la promoción digital por redes sociales, hay que perseguir la idea de generar un “buzz” que fomente el aumento de espectadores hacia el contenido cinematográfico deseado. Siendo “buzz” el término utilizado por el marketing para describir el contenido que aprovecha el potencial de un producto, para que se difunda y comparta por las diferentes plataformas, generando así una conversación sobre el producto en cuestión (Inboundcycle, 2022). Es un contenido que busca conseguir viralidad, sin embargo, hay que aclarar que solo es algo buscado ya que la viralidad en las plataformas sociales es algo que no se puede controlar completamente. Un buen método para generar dicha conversación acerca de los contenidos es desarrollar una comunicación con engagement y saber detectar los nuevos perfiles influyentes de cine en el mundo de las redes sociales para aprender y trabajar en armonía de lo que le agrada a la audiencia.

### 2.3.2.1 Engagement

A pesar de que las comunidades virtuales están en constante crecimiento, los lazos que las unen son frágiles. Por lo tanto, es esencial realizar esfuerzos para fortalecer la relación y buscar la reciprocidad con el público. Hablamos de que debemos incrementar el engagement con los fans (Martínez, 2015) de forma que las redes sociales se convierten en un canal efectivo para conectarse con la audiencia y fomentar las críticas positivas de un título, con el objetivo de posicionarse entre las más vistas o seguidas (López-Golán, 2016).

El engagement es un término que habla del grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Saca las métricas de los ‘me gustas’, compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones (LaVerbenaLab, 2019). Podemos afirmar que en esta era donde las redes sociales reconfiguran la comunicación social, el engagement es lo que prima en las comunicaciones promocionales, es el objetivo principal de las cuentas que buscan influir en el resto de los usuarios.

A través del engagement se mide el éxito o fracaso de las estrategias de marketing online, pues a mayor engagement, mayor éxito habrá conseguido una comunicación, ya que la interacción con los seguidores/clientes potenciales será mayor.

Una cuenta sin engagement, sin interacción con los “fans” es una cuenta muerta, sin “éxito” en el contexto de las redes sociales. El engagement a su vez, nos ayuda a construir una buena imagen de marca, ya que, al entrar en cualquier perfil corporativo, inconscientemente asociamos un alto grado de interacciones con un perfil de confianza y atractivo para seguir. Además, el algoritmo que mueven las redes sociales ha hecho en estos últimos años cambios en el alcance orgánico de una publicación, es decir, que no vale con seguir a una cuenta para que te aparezcan sus publicaciones en tu tablón principal, sino que se premia el engagement. Es decir, tener muchas interacciones conlleva un mayor alcance en las publicaciones. (LaVerbenaLab, 2019)

Es por todo esto, el motivo por el cual los perfiles corporativos hoy en día se comunican de formas específicas para provocar el tan buscado engagement que puede hacernos llegar a un mayor número de usuarios y fidelizar a los que ya tenemos. En el mundo cinematográfico, podemos hablar de que a través del engagement buscamos el compromiso con los fans y atraer a posibles espectadores interesados.

Como explicó Mónica López-Golán el II Simposio “De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor” organizados en 2016: “El proceso de producción de una película consiste en elaborar un itinerario cuyo inicio pasa por encontrar la idea sobre la que gestar el proyecto y en el que el final vendrá determinado por la exhibición de la copia a través de las diferentes ventanas de explotación audiovisual. Durante este camino el proyecto atraviesa varias etapas a las que, de acuerdo a la nomenclatura clásica, se les denomina: preproducción, rodaje y postproducción (Jacoste, 2004). Como observamos, pese a la importancia de ésta, la promoción no es considerada una fase propiamente dicha, probablemente porque se trata de una actividad que ha de desarrollarse a lo largo de todo el proceso.” Y esta máxima, sumada a la del objetivo de generar engagement por redes sociales, son una combinación ideal ya que a la comunidad de aficionados al mundo cinematográfico se suele interesar por todo este proceso de producción, así que siempre estarán asertivos a la hora de consumir indirectamente la promoción que generamos durante todo el proceso a través de píldoras hasta llegar al tráiler final, provocando así su interacción y mayor alcance a través de las redes sociales.

En 2014 se llevó a cabo un estudio realizado por Chong On y publicado por la Universidad de Eastern Michigan, que examinó la relación entre las acciones en Twitter y su impacto en la taquilla de las películas a través de Box Office Mojo, un sitio web especializado en el seguimiento y registro de los ingresos en taquilla. Los resultados de este estudio indicaron que el éxito de un estreno puede depender del grado de engagement que la película logre

generar en redes sociales. Además, se demostró como las interacciones en línea impulsan la propagación del boca a boca en torno a la película, lo cual motiva a los usuarios a acudir a las salas de cine para disfrutar del estreno. Asimismo, el estudio reveló que tanto las acciones y contenidos promovidos por el estudio, como el nivel de interacción generadas, influyeron indirectamente en la percepción que la audiencia tenía sobre la película. (Puro Marketing, 2014)

En “El espectador social” de Elena Neira (2015), esta autora afirma que el promotor digital debe estar en constante actualización, pues debe moverse acorde de la constante evolución que presenta el mundo tecnológico y las constantes propuestas que trae consigo. Ya sea en formato de nuevas plataformas, herramientas o tendencias, entre muchas otras posibilidades que van surgiendo, el marketing cinematográfico se debe adaptar para buscar su razón de ser, atraer y consolidar a su audiencia. Para crear un perfil con engagement, hace falta llevar a cabo una planificación, una estrategia, para que los contenidos que compartamos no actúen de manera aislada, sino que se complementen de acuerdo con la identidad del título. Hay que llevar a cabo un contenido cuidado para que, tras haber hecho un estudio del público objetivo, sepamos conectar con ellos y provocar su interés y, per se, el engagement. Aunque la planificación es importante, hay que dejar cabida a la espontaneidad, para no transmitir rigidez ni volubilidad (Neira, 2013). Para conseguir nuestro objetivo, hay que tener cuidado y poner atención para no avasallar a nuestros seguidores con contenido únicamente sobre “el producto”. Como explica Neira en su libro, “hay que animar a la participación, escuchar y dialogar con nuestros seguidores. Y sobre todo hablar su lenguaje. Las redes sociales exigen un esfuerzo constante de empatía”.

Es muy importante tener en cuenta que a la hora de comunicarnos por redes sociales hay que mirar, por un lado, la comunidad de fans, por ejemplo, los fans de una saga, una serie o un universo, pero por otro el “no fan”, pues debemos también dedicar esfuerzos para conquistarlo (Neira en Hebrera, 2014).

En conclusión, la clave en redes sociales desde el punto de vista de la promotora consiste en seducir a los espectadores a través de nuestro contenido para aumentar la popularidad del contenido cinematográfico (López-Golán, 2016), estos deben estar pensados para fomentar la interacción y, por lo tanto, su alcance. Por eso, un contenido que implique debates en torno a la historia o personajes, juegos, concursos, retos, (Neira en Hebrera, 2014) entre otros, pueden ser estrategias útiles para generar o mantener el interés en una película o serie.

### 2.3.2.2 Viralidad

El término “viral” se refiere a un video, imagen o artículo que ha aumentado en popularidad y ha llegado a un gran número de usuarios en un corto periodo de tiempo. Aunque no existe un número exacto de visualizaciones que hace que algo se vuelva “viral”, la mayor parte de los contenidos virales son vistos por más de un millón de personas en menos de una semana. Los videos son considerados el formato más común como medio viral. Para que un contenido se vuelva viral, debe alcanzar un “punto de inflexión”. En este nivel de popularidad, el número de visualizaciones y compartidos aumenta rápidamente y el video se torna viral, pues el alcance que obtiene se multiplica a niveles insospechados (TechTerms, 2011).

Como hemos mencionado previamente y explica la autora Laura Picazo, las características de la Web 2.0 permiten una rápida y sencilla multiplicación de los mensajes, favoreciendo su eco, repercusión, impacto y reacción. Esto genera que los contenidos se propaguen entre unos usuarios y otros a través de flujos de información imparables y libres en plataformas de intercambio de contenido y se expandan en las redes sociales. Picazo afirma que: “en esta circunstancia de libre circulación y utilización de los contenidos radica la razón de ser del fenómeno viral” (Picazo, 2016).

Aplicada a Internet, la viralidad se refiere al comportamiento que adopta un contenido publicado a través de una red social o plataforma de “content sharing” y según el cual, condicionado por factores externos al contenido e intrínsecos, de forma previsible y/o aleatoria, logra una repercusión mayor de lo esperado para el emisor y a las propias de su tipo o contenido (Picazo, 2016).

Es fácil adivinar que la razón de que un contenido se torne viral depende de los propios usuarios, pues son estos los que la deben mover entre su red de contactos para que los receptores, a su vez, hagan lo mismo, y crezca exponencialmente el alcance de dicho contenido. Los usuarios, a diferencia de los medios tradicionales, le aportan al contenido compartido credibilidad, cercanía y autoridad. Capella, Kim y Albarracín (2014) sostienen que el proceso de transmisión de información ocurre en dos etapas en el entorno mediático actual: la exposición directa al medio de comunicación y la exposición secundaria a través de conexiones sociales. Destacan que esta característica es fundamental para comprender el alcance de un elemento informativo en el ecosistema mediático. Según ellos: "El 'alcance' de un elemento informativo en el entorno mediático es el resultado de su selección por parte de los miembros de la audiencia y su transmisión a otros individuos utilizando los medios disponibles dentro de las opciones de transmisión".

Para que un receptor de la comunicación decida compartir un contenido, explica el profesor Alex Rubio de la Universidad Jaume I (<https://alexrubio.com>) en su página web profesional, se deben cumplir las siguientes condiciones:

- ❖ Generación de emociones intensas. El contenido debe despertar emociones fuertes en el receptor, ya sea alegría, emoción, sorpresa, indignación, entre otras. Estas emociones intensas son las que impulsarán al receptor a compartir el contenido.
- ❖ Posicionamiento como líder de opinión: Al compartir el contenido viral, el receptor se ve a sí mismo como alguien que descubrió algo interesante y valioso, lo cual le otorga un rol como líder de opinión de su círculo social.
- ❖ Integración en grupos de interés: Al compartir contenido viral, el receptor se siente parte de comunidades o grupos con intereses similares. El contenido viral le permite conectarse con estos grupos y fortalecer sus lazos sociales.
- ❖ Relevancia del contenido: El receptor considera que el contenido es relevante, ya sea porque se relaciona con sus intereses, valores o preocupaciones actuales.
- ❖ Incertidumbre sobre el emisor: En la mayoría de los casos, el receptor no tiene claridad sobre quién es el emisor del contenido viral. Sin embargo, existen excepciones cuando la marca o el origen del contenido son evidentes y conectan de manera directa con el receptor a través de un profundo entendimiento de su público objetivo.
- ❖ Fiabilidad de las fuentes: El receptor ha recibido el contenido de fuentes que considera confiables. Es importante destacar que la percepción de fiabilidad puede variar entre diferentes receptores.
- ❖ Ausencia de confrontación o enfrentamiento con "enemigos": El contenido viral no genera conflictos ni enfrentamientos entre el receptor y otras personas, a menos que el enfrentamiento esté dirigido hacia sus "enemigos" o adversarios.

Como hemos mencionado anteriormente, los agentes del escenario digital de las redes sociales adquieren características en el ámbito comunicacional donde pueden recibir, consumir, emitir o producir contenidos (Picazo, 2016). El concepto de "spreadable media" planteado por Jenkins en 2008, resalta el papel del consumidor como participante activo a través de la apropiación y modificación del contenido, no como distribuidor ciego de unidades de información. Observamos un enfoque actual de la viralidad que tiende a apreciar los beneficios de que el usuario transforme el contenido ofrecido por su emisor a su gusto, apropiándose de él y favoreciendo una personalidad menos superficial del contenido (Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X., 2016). Un buen ejemplo son los memes virales,

que cada persona coge y adapta a una realidad individual o social para que se torne representativo para una comunidad.

Este fenómeno demuestra que la capacidad de distribución de los contenidos, ya no suponen un coste que solo unos pocos pueden asumir. La distribución está en manos de cualquier persona con acceso a internet, y el éxito de una información se logrará en base a la construcción colectiva de los intereses de los usuarios, que sus acciones individuales deciden lo que merece la pena ser difundido y lo que no (Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X., 2016).

Laura Picazo (2016) en sus conclusiones sobre su investigación "Patrones del comportamiento viral en vídeo", explica que todo fenómeno viral despierta una curiosidad por entender por qué se produce y los beneficios o perjuicios asociados, los emisores tanto profesionales (como publicistas) como amateur (los usuarios de las plataformas) intentan replicar el contenido de éxito viral o invierten cuantiosas cantidades de dinero con el objetivo de obtener el mismo resultado, sin embargo no siempre estas dos opciones consiguen el resultado esperado. Con su investigación, Laura demuestra que la clave está en comprender los procesos virales, pero que hay que tener en cuenta el factor imprevisible del azar, siempre presente en dichos contenidos de las redes, aunque trabajando el resto de elementos y adaptando el patrón de contenido en base a los recursos de los que se dispone, podemos minimizar este factor.

Aunque hay que tener en cuenta que al "activar" la viralidad, los medios de comunicación, personas o empresas influyentes juegan con ventaja frente a los usuarios individuales, pues ya están posicionados en la mente de los consumidores como usuarios de referencia y/o admiración. Como Laura Picazo explica, también es interesante poner atención en la influencia que ejercen en los usuarios comunes los super difusores y en la incidencia de los agentes aleatorios en los contenidos virales.

Este contenido con un nivel de alcance tan elevado es perseguido por los profesionales del marketing y las redes sociales, pues como podemos deducir un contenido viral llega a un gran número de personas, elevando por sí solo el engagement y a su vez logrando llevar un mensaje a una audiencia muy elevada. Denominada como Marketing Viral toda estrategia comunicativa que busca llegar a un público propio del fenómeno de la viralización, es una de las herramientas más relevantes del marketing digital. El estudio de "Marketing Viral en Medios Sociales" desarrollado por Fermín Paús y Lucía Machina (2014), explica para la

publicidad en redes que las características de un contenido viral se agrupan en tres categorías:

- ❖ **Creatividad:** El contenido emocional, que refleja identidad y propósitos de autopresentación, tiende a volverse viral. Los elementos que activan psicológicamente a las personas aumentan las posibilidades de que lo compartan. Las historias reales y el contenido que genera empatía suelen generar mayor viralidad. Además, factores situacionales como el clima o eventos populares pueden influir en la disposición de las personas a compartir el contenido. El contenido práctico y útil también tiende a ser altamente contagioso.
- ❖ **Ejecución:** El contenido con gran intensidad sensorial, mediante animaciones dinámicas, colores contrastantes o imágenes llamativas, se asocia con una mayor viralidad. El contenido interactivo que invita a la participación también despierta el interés del público. La originalidad y distintividad del contenido son factores importantes.
- ❖ **Factores externos:** La viralidad del contenido en redes sociales se ve influenciada por dos características externas. En primer lugar, los algoritmos de las redes sociales clasifican y muestran solo el contenido más relevante, lo que dificulta alcanzar a un gran número de personas sin invertir en publicidad. En segundo lugar, la interacción de los usuarios, como los comentarios positivos y los "me gusta", es crucial para lograr la viralidad. Estos factores externos pueden afectar el éxito o el fracaso de la viralidad en línea.

El Marketing Viral es un recurso muy buscado por las empresas en la era digital, y la industria del cine no se queda atrás en ello. Existen numerosos ejemplos de campañas de marketing 2.0 que claramente buscan el fenómeno de la viralidad para generar expectación en su audiencia. La considerada como pionera en el campo de la promoción de películas mediante el fenómeno viral, es una película de bajo presupuesto llamada "La Bruja de Blair" en 1999, donde Daniel Myrick y Eduardo Sánchez lanzaron el rumor de ser un documental basado en hechos reales sobre la leyenda de las misteriosas muertes de niños en el pueblo Burkittsville. Se diseñaron clippings falsos de periódicos sobre la desaparición de los personajes principales de la película y se difundieron fotos, simulando que las había tomado la policía, del coche desaparecido de los protagonistas.

Un ejemplo reciente de una exitosa campaña de marketing viral en el cine es la promoción de la película "Barbie", un live-action que se estrenará el 21 de julio. El segundo teaser tráiler, lanzado el 4 de abril de 2023, generó un gran revuelo en las redes sociales al revelar información adicional sobre personajes y situaciones no mostradas en el primer avance. En menos de 24 horas, el segundo tráiler se posicionó en el puesto 28 del ranking de tendencias en YouTube y generó 7,5 millones de interacciones bajo el hashtag #BarbieTheMovie. En total, las interacciones relacionadas con publicaciones sobre "Barbie" en redes sociales sumaron 18 millones, en comparación con los 4 millones generados con el lanzamiento del primer tráiler el 16 de diciembre de 2022 (Maite Azcuna, 2023).

Además del atractivo tráiler y la presentación de un elenco reconocido, la campaña promocional incluyó el Barbie Selfie Generator, una herramienta que permite a los usuarios personalizar el póster oficial de la película utilizando inteligencia artificial y simular ser parte del elenco. Esta herramienta fomentó la viralidad al invitar a los usuarios a compartir sus diseños en redes sociales. El editor del póster oficial fue tan exitoso que durante varios días inundó las redes sociales, e incluso artistas no relacionados con la película se animaron a compartir sus propias versiones. Además, el uso de la herramienta generó una variedad de contenido creativo, desde personalizaciones de los usuarios como parte del elenco hasta la creación de repartos alternativos y la generación de memes divertidos. La campaña generó más de 1 millón de interacciones en redes sociales solo entre marcas e influencers que se sumaron a la tendencia (Maite Azcuna, 2023).

Esta estrategia de marketing tan bien ejecutada estableció una conexión divertida con la percepción que las personas tienen de Barbie y su universo, proporcionando un entretenimiento de valor que despertó un verdadero entusiasmo por la película y la marca antes de su estreno.

En conclusión, el marketing viral se ha convertido en un fenómeno en la industria cinematográfica, donde numerosas campañas buscan aprovechar el impacto en la audiencia a través de estrategias online. Sin embargo, como hemos analizado, es crucial realizar un estudio y una estrategia previa para comprender los factores que pueden influir en la viralidad de un contenido, aunque siempre existirá un componente de azar involucrado. A pesar de ello, la audiencia muestra un gran interés y receptividad hacia este tipo de publicidad viral en el cine, lo que la convierte en una herramienta altamente efectiva para alcanzar altos niveles de audiencia. La industria cinematográfica ha abrazado esta tendencia, aunque a veces con cierto retraso, y reconoce el valor de la viralidad como una forma poderosa de promoción y generación de entusiasmo antes del estreno de una película.



### **2.3.3. Críticos cinematográficos en el ámbito de las redes sociales**

Las características recogidas anteriormente de las redes sociales muestran cómo los usuarios buscan conectarse con personas y contenidos de su interés, de tal forma que se agrupan en comunidades. A su vez, estas comunidades que hablan de ciertos temas también suelen tener perfiles de referencia que siguen y con los que interactúan dentro de estas plataformas. Son los llamados “influencers”.

Además, cabe destacar que el nuevo paradigma digital concretamente, de las redes sociales, ha provocado situaciones impensables antes de su aparición, dentro de la industria cinematográfica.

#### **2.3.3.1. Críticos clásicos vs. nuevos críticos**

Como no podía ser menos, los fans del mundo cinematográfico cuentan con una fuerte comunidad a través de las redes sociales donde se informan, intercambian ideas y se recomiendan contenidos relacionados con el mundo cinematográfico. En el paradigma de las redes sociales, los prescriptores ya no se limitan a expertos reconocidos en un campo específico con credenciales profesionales, sino que también incluyen a amigos, familiares o miembros de una comunidad que comparten sus experiencias y pasiones. La influencia de estos en nuestras decisiones puede ser muy significativa (Picazo, 2016).

Ya son muchas las personas que a la hora de consumir un contenido cinematográfico decide informarse antes a través de medios no convencionales como las redes sociales, donde acaban siguiendo antes opiniones de personas que encuentran por internet antes que de críticos profesionales.

Los críticos y sus críticas profesionales son especialmente importantes en la industria del entretenimiento. Ejercen un papel de intermediarios entre el cuerpo creador de la producción cinematográfica y el público, otorgándole un valor simbólico a la pieza, además de tener validez como recurso de aprendizaje, sociólogo, educativo, creativo... (Delponti y Rodríguez, 2019). Sin embargo, en el predominio de los medios digitales se ha perdido gran parte de la literatura académica sobre la crítica y en la poca existente “se cuestiona la relación entre el desempeño del mercado de los servicios del entretenimiento y el papel de los críticos” (Delponti y Rodríguez, 2019). En este nuevo ámbito de la crítica es común asociarlas al éxito

o fracaso de una producción, por lo que las podemos observar desde un prisma más comercial, relegando a un papel de indicadores de éxito como líderes de opinión, ante el conocimiento experto del cine y la cultura.

Por ello, se están iniciando debates en el mundo de la crítica profesional del ámbito cinematográfico sobre el hecho de que las críticas en la era digital han dejado de ejercer su función su crítica y de apreciación estética, limitando su práctica productora de valor estético y juicio de sentido, a recomendaciones (Delponti y Rodríguez, 2019). Según Ruiz San Miguel y Ruiz Blanco (2011), las afirmaciones que hacen las críticas en este paradigma están más basadas en emociones que en razonamientos sólidos. Afirman que la crítica cinematográfica sigue existiendo, pero en diferentes formatos, en línea con la tendencia cambiante del consumo de cine que ya no se limita a proyecciones en la gran pantalla. Consideran que los blogs o redes sociales albergan estas críticas como información especializada, sin embargo, también consideran el debate persistente sobre la calidad en el sentido académico de dichas críticas.

Los críticos académicos no dejan de cuestionar las prácticas de los nuevos críticos en la red. Sin embargo, podemos encontrar algunos que asumen el hecho de que hay que encontrarles un espacio entre los intermediarios fílmicos. Uno de estos autores es Iglesias (2011) que reflexionó acerca de si el análisis cinematográfico surgido del entorno académico y el ejercido en los medios de comunicación digitales encontraban relación, concluyendo con que la dicotomía planteada por Zumbale (2011) que afirmaba que son desarrollos totalmente diferenciados “resulta útil como base para plantear el estado de la relación entre las dos maneras de entender la crítica cinematográfica” (Iglesias, 2011, 67).

Además, Iglesias (2011) es mucho más optimista pues cree que al emplazar los debates del análisis fílmico y académico en los medios sociales, alcanzan mucha más repercusión en el entorno social pues antes se desarrollaban en espacios académicos especializados y tenían una menor repercusión en lo que a visibilización social se refiere, la cuál debe ser siempre una de sus funciones como práctica educativa para el desarrollo.

Las redes sociales ayudan en cierta forma a humanizar a los críticos, con sus perfiles podemos entender algo más de la persona que hay tras la crítica, al igual que en cierta forma, a través de la crítica en internet se puede desarrollar un feedback con personas de la “masa”, por lo que los críticos también pueden humanizar, en cierto modo, a sus receptores. La democratización de la crítica abre puertas a una mayor participación y por lo tanto variedad de visiones y opiniones, lo que puede enriquecer fuertemente el ámbito de la crítica cinematográfica, ya que se brinda la posibilidad a personas con curiosidad y muy buena

capacidad analítica a escribir sin dedicarse profesionalmente a ello. Y, está claro que en la gran democratización existe el miedo de que se pierdan las buenas prácticas y se tornen influyentes personas con discutibles habilidades críticas que entorpezcan la aportación de la crítica a su ámbito, pero no podemos obviar que este hecho también sucedía pre-internet (Lerer, 2011).

Otro autor optimista de la fusión del ámbito crítico y la digitalización es López (2011) quien agrega los beneficios de las herramientas tecnológicas 2.0 para realizar los ensayos analíticos. Los recursos audiovisuales permiten desarrollar video-ensayos, el “ensayo en imágenes”, framear el análisis, y muchas otras posibilidades que ayudan a la comprensión y el desarrollo en profundidad de estos.

Aunque hay muchos otros críticos que observan el nuevo contexto desde una mirada mucho más devastadora, afirmando que la crítica cinematográfica tiene menos espacio en los medios de comunicación, limitada por los juegos del mercado y nuevas estrategias de promoción de la industria, considerando que “el marketing y la publicidad han ganado terreno al lenguaje analítico y la reflexión” (Heredero, 2010). No obstante, aunque el debate persista es una realidad objetiva que se ha instaurado ya en nuestra sociedad digital, y que propicia que cualquier persona puede ejercer un juicio de valor en Internet con capacidad de llegar a miles de personas.

El crítico Alejandro G. Calvo asegura en una entrevista para Crónica Directo que estamos en un momento donde la crítica profesional es más importante que nunca, ya que se están gestando más productos cinematográficos que nunca y, a su vez, nunca ha sido tan difícil informarse en calidad sobre ello. Existe mucho ruido en Internet y, para la gente interesada pero no profesional, puede ser realmente difícil diferenciarlos.

Como se ha hablado anteriormente, el desarrollo tecnológico en la era 2.0 es muy acelerado y constante, y los integrantes de su comunidad están constantemente adaptándose y evolucionando con ella. Por eso, aunque los críticos cinematográficos mantengan tantos debates acerca de la situación en la que se encuentra su profesión, sólo cabe su eclosión hacia este nuevo contexto para poder llegar a más personas y preservar su profesión. De momento son pocos los críticos patrios que han dado el paso al paradigma digital haciendo de su crítica un contenido audiovisual o un escrito en redes sociales. Sin embargo, como nos cuenta Nicolas Ruíz (2019) en la página web Cine Transit, en el ámbito de la crítica para la sociedad en red, cuanto más conocido resulta el escritor cinematográfico, más expectación tenemos a sus opiniones. Por ello, las redes sociales suelen ser el medio elegido por la audiencia para informarse de las nuevas actualizaciones que surgen en el mundillo.

Es cierto, que las redes sociales implican, casi siempre, el imperativo de seguir las tendencias para conseguir la repercusión y el alcance deseados. Por ello al hablar de cine entendemos que los críticos en las plataformas resultan esclavos de los productos que marcan tendencia en dichas plataformas (Ruíz, 2019), no obstante, no podemos olvidar que las tendencias que surgen en la sociedad han existido y se han seguido indiferentemente desde mucho antes de las redes sociales.

### 2.3.3.2. El poder del fandom crítico

Como afirmó en un artículo de 2011 el periódico británico The Guardian “Everyone’s a critic now”. Todos podemos comentar, alabar, dudar, podemos socializar virtualmente las opiniones. La red alberga la libertad de expresarnos como queramos, y aunque muchos de los comentarios no irán más allá de nuestro círculo de contactos en la red, existen casos donde el bombardeo de comentarios hacia un producto cinematográfico, en este caso, pueden desembocar repercusiones más allá de las pantallas.

Diego Lerer afirma que no es un fenómeno nuevo, solo estamos agregando las capacidades virtuales al clásico “boca a boca”, donde los espectadores comparten sus visiones y se alientan o no a verlo, en muchas ocasiones ignorando las palabras de los críticos. Esto lleva pasando ya años atrás, en la nota de “The Guardian” se dan ejemplos concretos de cómo las películas más exitosas, no tienen por qué ser las más aclamadas por la crítica. Lo que podemos comprobar es que la potencialidad que ofrecen las redes sociales puede acelerar, magnificar y multiplicar los resultados del tradicional “boca a boca” (Lerer, 2014).

Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, es muy fácil unirse a comunidades en las RRSS según los intereses de cada individuo. El fenómeno, nada nuevo, de los fans intransigentes de un determinado producto artístico, se ha exacerbado con la existencia de las redes sociales. El sentimiento de pertenencia, también llamado actualmente *fandom*, hace mucho ruido por redes sociales, ya sea de manera positiva o negativa por la razón artística.

La industria cinematográfica es artística, valor innegable y aferrada a su razón de ser, sin embargo, también es altamente comercial. Más actualmente, como hemos explicado, hay tanta oferta de productos que para obtener un éxito que se considere rentable hay que ceder en cuestionen marketinianas y espectatoriales. Gorgot explica en su artículo para Jot Down que en el caso de la televisión, también se deja influir por la demanda de los espectadores (al igual que la industria del cine, la música, los cómics...). Afirma que siguen dos corrientes: crear imagen de marca mediante la calidad, o contentar a los fans. Hoy, debido al auge de

las redes sociales y el ruido que generan, los creadores se decantan por la segunda vertiente para obtener los resultados deseados.

El usuario medio al publicar una crítica no llegará lejos en su repercusión, pero el resultado de las opiniones sumadas de una comunidad tiene efectos considerables. Las opiniones colectivas pueden influir en el éxito o fracaso de un producto. De tal forma que, si las críticas predominantes son favorables, este puede convertirse en un fenómeno triunfante ya que genera una percepción positiva para otros consumidores potenciales. Pero, en el caso contrario donde las críticas que predominan son las negativas, puede llevar a un producto considerarse un desastre y llevarlo a obtener muy bajo rendimiento en taquilla o audiencia digital.

Muchos de los creadores y las productoras cinematográficas temen este suceso que cada vez es más común cuando se estrena un título. Pues se queda en manos de la crítica y el juicio popular de los más aficionados, el futuro del producto en cuestión. A raíz de este suceso en la crítica por redes sociales se han llegado a producir los dos sucesos que demuestran el poder de los nuevos críticos cuando se juntan en comunidades y coinciden en sus declaraciones. Hablamos del *review bombing* y el *fandom service*.

## **REVIEW BOMBING**

El review bombing, también conocido como bombardeo de reseñas es un fenómeno bastante extendido en internet donde un grupo de usuarios se organiza para manipular el sistema de calificación en línea inundándose con calificaciones bajas y comentarios negativos. Es una práctica extendida en el mundo del entretenimiento, principalmente la de los videojuegos, pero la industria cinematográfica no ha quedado exenta de estas acciones (Martí, 2023)

En general, esta práctica busca transmitir un mensaje de desaprobación a los creadores y empresas, ya sea por un contenido polémico, controversias políticas, descontentos con las acciones de los desarrolladores o simplemente con la intención de perjudicar la reputación del producto, motivándolos con razones externas al contenido en sí.

Los comentarios y puntuaciones negativas en masa son una mala práctica si el objetivo es trasladar un mensaje a los desarrolladores. Puede distorsionar la percepción pública sobre un producto, ya que las críticas negativas masivas pueden ocultar las opiniones legítimas de los usuarios (Martí, 2023)

En consecuencia, pueden tener un impacto muy significativo en la industria cinematográfica. Puede llegar a hacer que se reduzca la audiencia o el interés de una película o serie, lo que puede traducirse en una disminución en ventas de entradas de cine o en la cancelación del proyecto. Además, la reputación del contenido puede verse afectada negativamente, dificultando que futuros proyectos se puedan producir o distribuir (Escobar, 2023).

No son pocos los proyectos que se han visto afectados por este bombardeo, bajando sus calificaciones en línea, y que, como venimos explicando anteriormente, en la era digital toma una gran relevancia para los usuarios. Es una práctica que mancha considerablemente el buen hacer de la crítica, que siempre ha de tener objetivos de construir y no de destruir.

Sin embargo, no siempre llegan a su objetivo. A veces, el usuario promedio, ajeno a la comunidad revuelta, no quiere asumir las malas críticas y prefiere hacerse su propia idea.

## **FAN SERVICE**

El “fan service” como bien indica el nombre se trata de crear contenido al servicio del fan, la inclusión de elementos o escenas diseñadas específicamente para agradar a los fanáticos de una determinada serie o película. Suelen ser guiños, referencias, momentos nostálgicos o situaciones que satisfacen los deseos o expectativas de los seguidores. El objetivo principal de esta práctica es contentar a los seguidores creando momentos de satisfacción al ver representados elementos que les resultan familiares o deseados.

En muchas ocasiones, los guionistas y productores optan por esta práctica con el fin de evitar que sus seguidores se solivianten. En la era de internet, cualquier pequeño error o descontento se puede amplificar de tal forma que se convierte en una verdadera crisis para la producción, como hemos explicado con el Review Bombing. Sin embargo, no solo son las críticas y malas puntuaciones organizadas las que afectan tan negativamente a un contenido. A veces se traducen en un trending topic en Twitter donde los seguidores fieles expresan sus opiniones nada más estrenarse una película o una serie y que levantan una considerable polvareda (Gorgot, 2017)

Por ello, muchos de los creadores caen en la práctica que venimos explicando y que contestan a lo que los adictos a la trama piden, y no tanto en lo que los creadores consideran decisiones artísticas coherentes (Gorgot, 2017). El objetivo final es que los fanáticos no se enfaden con los desarrolladores y baje la audiencia o provoquen el aluvión de malas críticas hacia el contenido artístico. En consecuencia directa está la pérdida de calidad porque se deja en un segundo plano la coherencia narrativa, en servicio de la satisfacción del fan.

### 2.3.2.3. Nuevas influencias en redes sociales: Influencers de cine

Desde sus inicios, la industria cinematográfica ha sido un sector donde terceros ejercen mucha influencia en el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores potenciales. La inclusión de expertos encargados de evaluar y valorar las producciones ha sido una parte integral de las estrategias de marketing en el cine. Los más cinéfilos son los que suelen otorgar más peso a las críticas de los destacados expertos en la industria, mientras que los demás se dejan aconsejar por las recomendaciones de amigos y familiares (Iradi, 2017).

Entre los prescriptores tradicionales de mayor influencia en el cine se encuentran los críticos de cine, los premios Oscar, los reconocidos festivales cinematográficos, el círculo cercano de personas a cada individuo y las webs de valoraciones de películas y series (Iradi, 2017).

Sin embargo, con los nuevos hábitos de los consumidores a raíz de la revolución y la instauración de las redes sociales en la sociedad, entran en juego nuevos factores influyentes para los espectadores a tener en cuenta. Como hemos presentado anteriormente, según estudio presentado por AIB, en 2023 el 85% de internautas entre 12 y 74 años utilizan las RRSS y entre ellos, un 51% de los usuarios utilizan las redes para seguir a Influencers, siendo los segundos perfiles más seguidos por cada usuario. Instagram es la red social donde más se siguen a este tipo de perfiles, seguido a gran distancia de Youtube y TikTok (que este año supera a Facebook).

El término *influencer* recogido por la RAE se describe como un anglicismo usado para referir a una persona con capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Vilma Núñez define al influencer como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”. Mientras que otros autores los describen como «líderes de opinión» en los medios sociales de internet (Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo, 2016).

No es un término novedoso pues la capacidad de influencia de ciertas personas sobre otras ha existido siempre. Sobre todo, se presentaba desde personalidades públicas, muy utilizadas para promocionar marcas en los medios de comunicación tradicionales. En concreto, el cine siempre ha tenido el poder de ejercer esa influencia sobre su público, dirigiendo su opinión consciente o inconscientemente hacia ciertas marcas (Iradi, 2017).

Las personalidades influyentes que aparecían en los medios tradicionales eran comúnmente actores, actrices, deportistas, cantantes, figuras televisivas, entre muchos otros y podemos

afirmar que esto no ha cambiado actualmente. Pero, también podemos afirmar que estas celebridades más clásicas también se han querido unir a la tendencia en auge de las redes sociales y, de hecho, son los que partes de posiciones más favorables en sus perfiles, partiendo de miles de seguidores (Irandi, 2017)

Sin embargo, dejando a un lado a los “celebrities” más clásicos, las redes sociales y su democratización del contenido y la información, sumada a las amplias posibilidades de alcance e interacción que ofrecen a los internautas, permiten el surgimiento de un amplio abanico de *nuevos influencers*. Personas anónimas consiguen en este paradigma social, el mismo o más alcance que los celebrities tradicionales (Irandi, 2017)

En el ámbito cinematográfico, los influencers pueden ser diversos perfiles. Por un lado, los propios actores, directores y productoras, quienes suelen contar con un gran número de seguidores que son fans de su trabajo. También se incluyen algunos críticos tradicionales que han optado por trasladar su actividad a las redes sociales, siendo seguidos por cinéfilos interesados en sus conocimientos especializados en cine. Además, aparecen influencers especializados en cine que, aunque no son críticos académicos expertos, poseen un buen conocimiento de la industria y aprovechan las oportunidades que brindan las redes sociales para compartir curiosidades, información sobre estrenos y críticas de las películas lanzadas en la industria.

Los seguidores de estos últimos se componen de todo tipo de espectadores que prefieren informarse por este medio antes que por los tradicionales de las novedades en cine y series. Como venimos mencionando, en la era digital las redes sociales están ganando mucho terreno a los medios clásicos para informarse en su día a día. Cada vez es más común buscar opiniones y recomendaciones en redes sociales antes de consumir cualquier producto, por lo que es normal que surjan estos perfiles que responden a las necesidades de los internautas.

Si nos adentramos en analizar el éxito de los nuevos perfiles influyentes en redes sociales podemos hablar de que, a pesar de que no suelen contar con formación profesional específica, hablan desde sus propias vivencias, al igual que hace cualquier consumidor con el boca a boca. Su potencialidad radica en la identificación que el público establece con ellos y la confianza que depositan en sus puntos de vista, que siempre busca la autenticidad en el contenido. Estos influencers suelen desarrollar sus contenidos en sus propios hogares y habitaciones, comunicándose en primera persona y compartiendo experiencias y contenido de su propio interés personal. Juntando todo ello, el público espera obtener en su contenido una coherencia y sinceridad en las acciones de este nuevo perfil público (Irandi, 2017).



En relación a los influencers focalizados en el cine, cabe decir que tienen un gran altavoz a la hora de comunicar el contenido que ofrece la industria y pueden ejercer gran poder a la hora de posicionar los contenidos en los espectadores potenciales, ya que para sus seguidores las valoraciones que otorguen a las piezas tendrán mucha relevancia pues los toman como referencia en el tema y confían en su criterio y sinceridad.

### **3. METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en la presente investigación para el análisis de influencia de las redes sociales en el espectador cinematográfico y transformación en su comunicación promocional es mixta, la cual involucra datos cuantitativos y cualitativos de diversos casos de estudio.

Los metodólogos mixtos no se adhieren estrictamente a las metodologías tradicionales cuantitativas ni a las cualitativas. En cambio, adoptan una perspectiva más cercana a la cualitativa, reconociendo que hay múltiples realidades que dependen de los individuos. Sin embargo, afrontan sus preguntas de investigación combinando métodos cuantitativos y cualitativos de diversas formas, ya sea de manera paralela, concurrente o secuencial (Teddlie y Tashakkori, 2003).

En este TFG se desarrollarán las técnicas cualitativas y cuantitativas de forma paralela, para observar las diferentes vertientes que se pretenden analizar en el caso de estudio del fenómeno de las redes sociales con los espectadores y la comunicación. Acercándonos de una manera más cualitativa a la cuestión por su naturaleza de observación e interpretación.

La metodología cualitativa que predominará en el trabajo se debe a su carácter exploratorio y descriptivo. Este tipo de investigación pretende explorar situaciones y sucesos concretos para entender y describir fenómenos. En la investigación cualitativa, se sigue un enfoque inductivo que busca pasar de lo específico a lo general. Esto implica explorar y examinar detalladamente diferentes fenómenos para luego obtener una comprensión más amplia y generalizada de ellos, así como extraer conclusiones. A través de la recolección y análisis de datos cualitativos, se busca descubrir patrones, tendencias y temas emergentes que puedan ayudar a desarrollar una explicación completa y significativa de los fenómenos estudiados.

En el libro de Bisquerra (2022), se destacan algunas características de este tipo de metodología. Entre ellas, se puntualiza que este tipo de estudios están centrados en un contexto específico, en este caso el contexto en el que se enmarca es el de las Redes Sociales como lugar de influencia para los espectadores y transformación de la comunicación.

Según Zapparoli (2003), el estudio de fenómenos tiene como finalidad lograr una comprensión más profunda de los hechos, motivos o acciones de las personas. En este sentido, la investigación cualitativa busca comprender cómo ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos que les ocurren, con el objetivo de profundizar en dichos aspectos (Sampieri, 2003). En el caso de la presente investigación, se pretende analizar cómo los espectadores se ven motivados por nuevas influencias a la hora de consumir, seguir o

rechazar ciertos títulos ante otros. Lo haremos a través del análisis detallado de contenido promocional cinematográfico en la red social Instagram. Con el objetivo de observar cómo se ha adaptado la comunicación cinematográfica a este medio social y, a su vez, como reaccionan a esta comunicación los espectadores.

Por otro lado, se emplea la metodología cuantitativa a través de una encuesta realizada a los espectadores comunes. Esta herramienta nos permite obtener una recopilación de datos numéricos y estadísticos que después han sido analizados. Su objetivo principal es medir variables y establecer relación entre ellas para realizar generalizaciones basadas en muestras representativas de una población. La metodología cuantitativa busca la parte de objetividad, replicabilidad y generalización de los resultados obtenidos.

A continuación, se desarrollará la metodología dividida en trabajo de campo que pretende analizar las cuestiones estudiadas de la comunicación con engagement, la viralidad y los nuevos perfiles influyentes en redes sociales.

### **3.1 Análisis de contenido**

#### **3.1.1 Presentación de la muestra**

La elección de analizar la red social Instagram en lugar de otras, se fundamenta en el hecho de que es la segunda red social más utilizada en España. Además, es una de las redes sociales más completas, que incluye diversas funcionalidades para los usuarios, y facilita e incentiva la interacción entre los perfiles. El enfoque de Instagram en el contenido visual también favorece un entorno para la divulgación de contenidos audiovisuales cinematográficos.

El criterio de selección de plataformas de streaming se basa en el hecho de ser, actualmente, los medios más utilizados para consumir productos cinematográficos y, a la vez, son super difusores de cualquier producto que incluyan en sus plataformas. Según el estudio del primer trimestre de 2023 elaborado por Barlovento Comunicación, el 83,2% de la población española ha tenido acceso a algún servicio OTT. Que, como se ha explicado en el marco teórico, está desbancando activamente los medios de difusión tradicionales como el cine y la televisión.

He escogido para este análisis cuatro plataformas de forma que se pueda comparar, también, el tipo de comunicación que emplean en sus contenidos de unas con otras. Las escogidas son las más utilizadas por la población española según el estudio de Barlovento Comunicación. En primer lugar, encontramos Netflix, con el 52% de población con acceso.

En segundo lugar, PrimeVideo registra un 49,3%. Seguido por DISNEY+ con un 28% y HBO MAX, que obtiene acceso el 26,4% de la población española.

### **3.1.2 Objeto de estudio de la muestra**

Se toma como muestra el marco temporal de la primera semana de junio del 2023, del lunes 5 al domingo 11. Las 7 jornadas analizadas en los cuatro perfiles de Instagram de las plataformas, recogen un total de 84 publicaciones. Se ha escogido el periodo de una semana pues con la comunicación semanal en redes sociales por parte de las empresas, normalmente podemos hacernos una idea del tipo de contenido en general que publican, resultando efectivo ese periodo de tiempo para el análisis en cuestión.

Cabe destacar que el objeto de este análisis serán los post publicados, dejando a un lado las "historias" de Instagram por su tiempo limitado en los perfiles. Aunque también se genera buen contenido a través de este medio, no prevalece, por lo que solo los usuarios que ya siguen a las cuentas podrán consumir estos contenidos, dejando a un lado el seguidor potencial que puede entrar y buscar (consciente o inconscientemente) una identidad atractiva de marca de cada plataforma. Sí cabe destacar, que en historias por lo que he podido observar, se suele hacer un contenido más participativo como encuestas, votaciones, cuenta atrás para recordar estrenos, links que redirigen a otras redes sociales, entre otras.

### **3.1.3 Análisis de contenido en Instagram de las plataformas streaming**

En la Tabla 1, de elaboración propia se muestran los datos generales de los perfiles propuestos para analizar. Podemos ver el nombre del perfil, el número de seguidores total de cada perfil, la media de "me gusta" del canal, la media de comentarios y el índice de engagement del canal en general. Es necesario aclarar que estos datos fueron recogidos el 11 de junio, por lo que, en los perfiles activos, los datos varían constantemente. Con esta tabla podemos hacernos una idea del alcance orgánico que tiene cada perfil.

INSTAGRAM	SEGUIDORES	ME GUSTA PROMEDIO	COMENTARIOS PROMEDIO	ÍNDICE DE ENGAGEMENT
NETFLIX ESPAÑA @netflixes	7.378.919	30.3388,10	300	0,42%
PRIME VÍDEO ESPAÑA @primevideoes	567.744	32.348,90	132	5,72%
DISNEY + @disneypluses	350.317	1.773,00	15,06	0,51%
HBO MAX ESPAÑA @hbomaxes	344.327	786,75	10,25	0,23%

TABLA 1. Elaboración propia

Las variables que se observan en el análisis del contenido de la tabla para el análisis de contenido son las siguientes:

- ❖ **Post:** Captura del contenido en cuestión a analizar, con el objetivo de contextualizar los datos que se presentan a continuación.
- ❖ **Fecha:** Fecha de publicación de cada contenido para observar la periodicidad.
- ❖ **Tipo de contenido:** Se indica la naturaleza del contenido compartido. Pueden ser avances o fragmentos de películas o series, imágenes promocionales, noticias relacionadas, memes o tendencias de moda que surgen en las redes sociales, entre otros.
- ❖ **Recurso utilizado:** Imagen o video.
- ❖ **Me gusta:** Número de "me gusta" para evaluar el nivel de aprobación entre los seguidores.
- ❖ **Comentarios:** Número de comentarios para observar la participación.
- ❖ **Vocabulario en "tono y estilo":** se examina el tipo de lenguaje utilizado en los contenidos analizados. Observar si el lenguaje empleado es formal o informal, ya que esto puede influir en la forma en que los seguidores perciben el mensaje. Además, se evalúa si el contenido se dirige directamente al seguidor, utilizando un lenguaje más personal y cercano, o si se emplea un lenguaje impersonal que no establece una conexión directa con el público objetivo.
- ❖ **Llamadas a la acción:** Se observa si se invita a los seguidores a realizar alguna acción específica, como ver un tráiler, suscribirse a la plataforma, participar en un

sorteo, entre otras. Estas llamadas a la acción buscan fomentar la interacción y el compromiso de los seguidores con la plataforma de streaming. Por el contrario, cuando no encontramos llamada a la acción es que tienen carácter informativo.

- ❖ **Invitación o recordatorio:** el contenido publicado en las redes sociales de la plataforma de streaming está orientado a invitar a los seguidores a ver una película o serie en particular o tiene como objetivo recordar a los fans espectadores algún momento o escena destacada de una película o serie no tan novedosa, recordándoles un contenido e invitándolos al revisionado.

Siguiendo estos criterios de análisis y variables propuestas, la ficha técnica se observa en la Tabla 2.

PERFIL ANALIZADO								
Post	Fecha	Tipo	Recurso	MG	Coment.	Vocabulario: <i>Tono y estilo</i>	Llamadas de acción	Invitación o Recordatorio

TABLA 2. *Elaboración propia*

En las tablas utilizadas para la observación metodológica, se establecerá una codificación cromática para diferenciar la naturaleza del contenido en función de la película o serie que se está comunicando. El objetivo es clarificar la cantidad de esfuerzos comunicativos que se dedica a cada uno de ellos y buscar la razón del esfuerzo comunicativo.






Los colores correspondientes a cada tipo de contenido serán explicados previamente en la tabla de cada plataforma. En general, se asignan colores específicos a cada series o películas comunicadas, aunque también se podrán incluir variantes en casos de comunicación simultánea de varias series a través de una misma publicación, o cuando se utilicen contenidos de series para generar memes en lugar de comunicar el título en sí mismo (si bien esto es una consecuencia secundaria y deliberada).









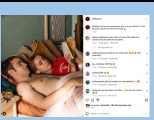



Además, serán destacadas las 3 publicaciones de cada perfil con más "me gustas" en rojo y con más comentarios en azul, para intentar identificar su naturaleza o razón de ser.

A continuación, se presentan las fichas técnicas de los perfiles de Instagram analizados:

- **Netflix**

	Valeria		Elite
	Bird Box		La Reina Carlota
	A través del mar		Rebel Moon
	Black Mirror		Tyler Rake 2
	The Witcher		Falso Amor
	Hearstopper		Yo nunca
	Baraja: La firma de un asesino		Post diversas series

NETFLIX								
Post	Fecha	Tipo	Recurso	MG	Coment	Tono y estilo	Llamadas de acción	Invitación o Recordatorio
	5/06/23	Meme	IMG	20.610	116	Informal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	5/06/23	Trend promo.	IMG	15.011	1920	Informal Directo	Si (dinámica participativa)	Recordatorio
	5/06/23	Tráiler	VID	63.924	384	Formal Indirecto	No	Invitación
	5/06/23	Evento serie promo	VID	118.017	240	Formal Directo	Sí (invitación al TikTok de la serie para seguir el evento)	Invitación
	5/06/23	Cartel promo	IMG	19.361	39	Formal Indirecto	No	Invitación

	5/06/23	Cartel promo	IMG	16.507	69	Informal Directo	No	Invitación
	6/06/23	Encuesta personajes	IMG	26.857	3456	Informal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	6/06/23	Trend. promo	IMG	20.091	113	Informal Directo	Si (pregunta)	Recordatorio
	6/06/23	Sorteo entradas evento	IMG	55.459	2310	Formal Directo	Si (dinámica sorteo con comentario y etiqueta)	Invitación
	6/06/23	Meme	VID	3837	11	Informal Directo	No	Recordatorio
	6/06/23	Fragmento serie	VID	61.532	584	Informal Directo	No	Recordatorio
	7/06/23	Fotos peli. promo.	IMG	10.301	24	Formal Directo	No	Invitación
	7/06/23	Fotos película promoción evento	IMG	11.006	23	Informal Indirecto	Si (invitación link para directo del evento)	Invitación
	8/06/23	Fotos serie	IMG	190.445	160	Informal Indirecto	No	Invitación
	8/06/23	Fragmento. recopilación serie	VID	9381	24	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	8/06/23	Fragmento serie	VID	35.684	311	Informal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	8/06/23	Cartel promo.	IMG	16.643	104	Informal Indirecto	No	Invitación



	9/06/23	Dinámica juego promo. serie	IMG	31.529	79	Informal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	9/06/23	Tráiler promo. reality	VID	28.219	349	Informal Indirecto	No	Invitación
	9/06/23	Fotos promo serie	IMG	73.538	278	Informal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	9/06/23	Fotos recop.. evento peli.	IMG	39.539	88	Informal Indirecto	No	Invitación
	9/06/23	Trailer serie	VID	17.007	101	Informal Indirecto	No	Invitación
	10/06/23	Tráiler documen.	VID	6074	18	Formal Indirecto	No	Invitación
	10/06/23	Img+Dialog diversas series	IMG	68.778	210	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	10/06/23	Fotos promo	GIF	15.455	87	Informal Directo	No	Recordatorio
	10/06/23	Recop. img. personajes serie	GIF	182.864	487	Informal Directo	Si (pregunta)	Invitación
	10/06/23	Video recop. promo. evento	Vid	39.193	283	Informal Indirecto	No	Invitación
	10/06/23	Fotos reparto serie	IMG	34.392	57	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	11/06/23	Video mensaje LGTB + promo serie	VID	9805	22	Informal Directo	No	Recordatorio



	11/06/23	Fragmento serie	VID	31.323	339	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	11/06/23	Montaje diálogo. serie + promo otras series	IMG	31.589	67	Informal Indirecto	No	Recordatorio

TABLA 3. Elaboración propia

La plataforma de streaming Netflix a lo largo de las 7 jornadas analizadas, publicó en su perfil @netflixes de Instagram 31 post. El lunes y el sábado fueron los días con más afluencia de publicaciones con un total de 6 en cada uno de ellos, seguidos por el martes y el viernes, con 5 publicaciones, el jueves con 4, domingo con 3 y, finalmente, el día con menos contenido fue el miércoles con 2 post. Con ello, podemos observar cómo mantienen un perfil muy activo diariamente.

En cuanto a la naturaleza del contenido podemos apreciar que la serie “Valeria” es a la que más espacios le han dedicado, con 7 post que varían desde fragmentos de la serie, fotos de los personajes y encuestas, entre otros. La serie fue estrenada el viernes anterior (día 2 de junio), y es una de las series españolas mejor acogidas por la audiencia en Netflix. Mediante las publicaciones de la semana siguiente a su estreno, están ejerciendo una comunicación que busca ganarse a los que no la han visto, pero además crear una relación con los que ya lo han hecho (mediante preguntas, recuerdos de la serie, etc.) de forma que no la “olviden” y se tornen más aficionados a ella. En segundo lugar, tenemos a la película “A través del mar”, la cual en la misma semana le dedican 4 contenidos, principalmente con motivo de promoción de un evento que celebran el miércoles de la próxima semana.

En 7 días el perfil de Netflix abarca mucho, ya que podemos ver los primeros trailers, imágenes y fechas de estrenos como “The Witcher”, “Bird Box”, “Rebel Moon”, “Black Mirror”. Estrenos inmediatos en la plataforma como “Baraja: la firma de un asesino”, montajes y fragmentos de series no tan nuevas pero muy aclamadas por el público como “La reina Carlota”, que a pesar de haber sido estrenada hace un mes siguen dedicando en la misma semana 2 post exclusivos (además de incluirse en los posts con diversas series) o, 2 publicaciones de Élite la cuál estrenaron el 18 de diciembre de 2022 pero sigue siendo una de las series tanto nacional como internacional que más aficionados jóvenes recoge. Además, encontramos publicaciones que siguen trends famosos en las redes sociales o memes

adaptados a las series de Netflix y que, a su vez, sirven de comunicación promocional pero de manera más atractiva para sus seguidores.

En lo que respecta al estilo y tono que emplean en el vocabulario de sus publicaciones, es por lo general informal, pues al tratarse de una red social lo más eficaz es intentar adaptar el estilo de la comunicación al estilo de la red en la que nos encontramos para tener una mejor acogida por sus navegantes. Por otro lado, combinan un estilo indirecto y directo de forma muy proporcional, ya que encontramos publicaciones que son simplemente informativas y no se dirigen a nadie en cuestión, y las que se dirigen directamente a los seguidores, combinándolas casi siempre con llamadas a la acción para que de alguna forma interactúan con el perfil (mediante preguntas, juegos, links,...). Combinan todos estos estilos de manera muy rica, adaptándose a los códigos y tendencias de la plataforma, pero sin dejar de lado su razón de comunicadores de títulos cinematográficos de lado.

Cabe destacar que a lo largo de la semana encontramos 15 publicaciones de las que he denominado “invitación” ya que tienen una intencionalidad de invitar al espectador a ver un nuevo título o participar en un evento promocional de un título, asemejándose más a la comunicación que se hace en medios tradicionales mediante tráilers, carteles, teasers,... El resto de publicaciones (16), consisten en post dedicados al recuerdo de los títulos ya estrenados en la plataforma hace tiempo pero que siguen promocionando para el conocimiento o rememoración del público. Cabe destacar que los “recordatorios” de esta semana en Netflix, consisten en su gran mayoría en títulos estrenados recientemente, pero también los hay que son “clásicos” en la plataforma.




Las publicaciones con más “me gusta” han sido tres contenidos de la película “A través del mar”. Una de las películas más esperadas de Netflix en 2023 en España. Es la segunda parte de una película que ya trajo a muchos fans a sus espaldas desde los libros, pues son adaptaciones de unas novelas juveniles muy populares, y que recogió el mismo éxito en su primer estreno. Por lo que hablamos de un título con fans consolidados y jóvenes, quienes podemos afirmar que es el público que más uso hace de las redes sociales y en especial de el “fenómeno fan” que conllevan títulos como estos. Por otro lado, los contenidos con más comentarios consisten en dos dinámicas que instan a los seguidores a participar y un sorteo para asistir a un evento promocional de la serie donde debían seguir unos pasos para participar, entre los cuales había que dejar un comentario.

Podemos concluir con que el perfil de Netflix España en Instagram es un perfil con alta actividad y que sabe leer bien a su audiencia. Ofreciéndoles contenido adicional a la promoción tradicional de las series que más gustan en el momento a la audiencia, generando

memes y trending populares con ellos a parte de la promoción tradicional. Algo a destacar, es que tiene un feed muy cuidado, es decir, la estética del perfil cuando entras a visitarlo es agradable, sinfónica y de calidad en sus contenidos, cosa que es muy valorado en esta red social concretamente. Aun así, el engagement recogido en la tabla 1 no es muy elevado, por lo que podemos suponer que aunque es el perfil con más seguidores, no genera mucho alcance e interacción para lo que debería. El perfil cuenta con muchos seguidores “fantasma” que no participan ni interactúan con el perfil, por lo que no sabemos en qué nivel les alcanza y agrada la comunicación ejercida por este medio.

- **Prime Video**

	Fenómeno Twin Melody		Culpa Mía
	Física o Química		Citas Barcelona
	Medellín		Las Moderadoras

PRIME VIDEO								
Post	Fecha	Tipo	Recurso	MG	Coment.	Tono y estilo	Llamadas de acción	Invitación o Recordatorio
	5/06/23	Fragmen podcast promo	VID	2100	11	Informal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	6/06/23	Foto escena serie	IMG	4.243	8	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	7/06/23	Fragmen película	VID	1445	18	Informal Indirecto	No	Recordatorio



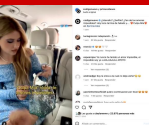





	7/06/23	Video personaj	VID	95.635	282	Informal Directo	No	Recordatorio
	8/06/23	Escena serie	IMG+ VID	90.490	597	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	8/06/23	Video recop. promo. evento	VID	23.146	60	Informal Directo	Si	Recordatorio
	8/06/23	Video recop. promo. evento	VID	3760	28	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	8/06/23	Fragment Video-podcast	IMG+ VID	1808	4	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	9/06/23	Video influencer promo peli	VID	4.675	33	Informal Directo	Sí	Recordatorio
	10/06/23	Foto serie editada con diálogo	IMG	89.517	301	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	11/06/23	Fotos promo	IMG	393.084	947	Informal Indirecto	No	Recordatorio

TABLA 4. Elaboración propia

El perfil de Prime Video España presenta un total de 11 publicaciones a lo largo de la semana, siendo el perfil con menor cantidad de publicaciones entre los 4 analizados. El día con mayor actividad en cuanto a contenido compartido es el jueves, con un total de 4 publicaciones, aunque, por lo general, se comparte una publicación diaria.

En cuanto al contenido, se observa que 6 de las publicaciones están relacionadas con la película "Culpa Mía". Estas publicaciones consisten en escenas de la película, fotos promocionales de los personajes, un video de reseña del evento promocional y otro en el que

un personaje habla directamente a la cámara sobre el término "red flag" en las relaciones (muy utilizado en redes sociales). Además, se pueden apreciar contenidos que incluyen escenas de títulos ya estrenados anteriormente en la plataforma, como "Física y Química" y "Medellín". También se encuentra un video en el que se realizan preguntas a famosos en el estreno de la miniserie "Citas Barcelona". Así como dos fragmentos de podcasts producidos por la propia plataforma. Uno de ellos muestra la participación que hicieron con dos cantantes en la promoción de su documental (también producido por ellos), lo que evidencia la promoción interna de producciones propias entre sus diversos productos de entretenimiento. El otro fragmento corresponde a otro podcast, "Las Moderadoras", también producido por Prime Video España.

En relación a los contenidos con más cantidad de "me gusta" de la semana, nuevamente encontramos una película de índole juvenil, "Culpa mía". Existe una diferencia enorme entre estos 3 contenidos con el resto, por lo que es necesario destacar desde ahora (donde podemos notarlo considerablemente) que en este análisis no se puede tener en cuenta los contenidos a los que le dedicaron "paid". Es decir, no podemos saber qué contenidos fueron promocionados dentro de la propia plataforma y, que consiguen un alcance extremadamente mayor. Sin embargo, los contenidos patrocinados tienden a generar gran alcance en el mismo, pero no suele reflejarse en el resto del perfil. Por lo que podemos deducir que en estos contenidos se ha llevado a cabo esta estrategia en los contenidos. Aunque, es relevante volver a destacar que es una película donde su mayor parte de aficionados es adolescente, los cuales hacen mucho ruido en las redes y más uso hacen de estas. Coincidiendo, las tres publicaciones con mayor cantidad de comentarios también están relacionadas con la mencionada película.

Desde este perfil, podemos observar una mayor diversidad en los contenidos que se comparten. Se puede decir, que comparten un contenido que se asemeja más al utilizado en la red social Tik Tok, la cual está ganando cada vez más popularidad en comparación con otras plataformas. En lo que respecta a los videos, se siguen los códigos de Tik Tok, donde se premia la autenticidad de las personas hablando directamente a la cámara, pero a la vez con una gran expresividad, con una edición simple, con subtítulos llamativos y emoticonos para apoyar el video y que resulte más estimulante en el espectador. Así como, el formato de las entrevistas (muy populares en la plataforma, especialmente en el ámbito de las marcas), donde se estructuran videos con fragmentos cortos y dinámicos.

Además, se puede observar que se apuesta por otro formato de entretenimiento muy popular en la actualidad, que son los podcasts y lo comunican por esta plataforma, de manera que no se dedican específicamente al contenido cinematográfico en sí. Observamos que cuentan

con un canal muy diverso, por el que difunden más contenidos de entretenimiento, no únicamente el ofrecido en la plataforma de streaming Prime Video.

En cuanto al vocabulario utilizado en los contenidos, se observa un tono siempre informal, utilizando jerga propia de las redes sociales, emoticonos y expresiones populares. Se combinan mensajes dirigidos directamente a los seguidores con mensajes informativos. Además, se observa que solo tres contenidos incluyen llamadas a la acción por parte de los seguidores, quienes suelen adoptar una postura más observadora.

También es notable que a lo largo de esta semana no se han comunicado sobre estrenos venideros o actuales, limitándose a compartir contenido que recuerda a sus seguidores sobre contenidos ya estrenados en la plataforma. Sin embargo, llama la atención que la película muy aclamada por su audiencia, "Culpa mía", fue estrenada en la plataforma durante esta semana (el 8 de junio), pero no se publicó contenido promocional tradicional como tráilers, teasers o carteles anunciando su reciente estreno o disponibilidad en la plataforma. Esto nos lleva a deducir que desean alejarse lo más posible de crear contenido que parezca publicitario, y en su lugar, se enfocan en crear contenidos de entretenimiento utilizando los productos cinematográficos, priorizando el entretenimiento del espectador sobre la promoción.

En conclusión, podemos observar que el perfil de Prime Video España es el menos activo en términos de publicación de contenidos entre los 4 analizados. Su contenido es variado y con características propias de Tik Tok (que cada vez tienen más cabida en Instagram por su popularidad). Tampoco le otorgan demasiada importancia al feed, posiblemente por lo mencionado anteriormente donde predominan más otros códigos similares a Tik Tok, ante lo que comúnmente se valoraba en Instagram como es la estética cuidada y armoniosa del perfil.

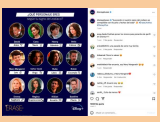





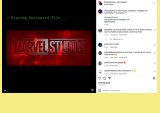

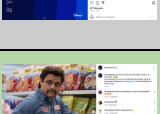



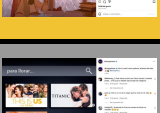
Sin embargo, aunque con ello pueda parecer que no triunfarían dentro de esta red social por adoptar los códigos de otra, los seguidores aprecian bastante su contenido. En cuanto a las estadísticas del perfil, se observa un mayor engagement en comparación con las otras plataformas, alcanzando un 5,72%. Esto significa que el perfil de Prime Video logra un mayor alcance y participación por parte de los usuarios en relación con el resto de plataformas.

- Disney +

	The Mandalorian		Ashoka
	Vaiana		Flamin Hot
	Solo asesinatos en el edificio		El Rey León
	Chino Americano		El planeta del tesoro
	Avatar 2		Red
	Érase una vez		Post estrenos semanales
	Invasión Secreta		Trend recomendaciones

DISNEY+								
Post	Fecha	Tipo	Recurso	MG	Coment.	Tono y estilo	Llamadas de acción	Invitación o Recordatorio
	5/06/23	Meme	IMG	1.669	9	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	5/06/23	Resum. estreno semanal	IMG	1.230	23	Informal Indirecto	No	Invitación
	5/06/23	Fragment peli	VID	4.586	18	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	5/06/23	Fotos reparto	IMG	3.090	21	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	6/06/23	Fotos reparto	IMG	643	1	Informal Indirecto	No	Invitación
	6/06/23	Trailer estreno	VID	3949	44	Informal Directo	Si (pregunta)	Invitación



	7/06/23	Trend zodiaco	IMG	1.908	33	Informal Directo	Si (pregunta)	Recordatorio
	7/06/23	Cartel promo	IMG	2.468	14	Formal Indirecto	No	Invitación
	7/06/23	Teaser promo	VID	1735	12	Formal Indirecto	No	Invitación
	8/06/23	Cartel promo	IMG	5.692	23	Formal Indirecto	No	Invitación
	8/06/23	Fotos promo pelicula	IMG	2.552	26	Informal Directo	No	Invitación
	8/06/23	Fotos Actor	IMG	948	6	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	9/06/23	Teaser promo	VID	3.133	11	Informal Indirecto	Si (invita a acceder mediante link al trailer)	Invitación
	9/06/23	Resum. estreno fin de semana	IMG	879	14	Informal Directo	No	Invitación
	9/06/23	Fotos película	IMG	862	7	Informal Directo	No	Invitación
	10/06/23	Meme	IMG	3227	9	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	10/06/23	Fotos personajes	IMG	2.405	30	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	10/06/23	Meme	IMG	2.510	30	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	11/06/23	Trend recomendaciones	IMG	4.124	31	Informal Directo	No	Recordatorio



	11/06/23	Meme	IMG	1.685	3	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	11/06/23	Cartel promo	IMG	966	5	Formal Indirecto	No	Invitación

TABLA 5. Elaboración propia

El perfil de Instagram de Disney+ España ha realizado un total de 21 publicaciones a lo largo de la semana, siendo el lunes el que registró mayor cantidad de contenido compartido, con un total de 4 publicaciones.

Este perfil se destaca por compartir contenido de naturaleza muy diversa, abarcando un total de 14 temáticas diferentes. Los títulos más recurrentes son dos películas las cuales, una estrenaba dicha semana y la otra próximamente. "Avatar 2", que estrenaba en la plataforma el 7 de junio, a la cual le dedicaron 3 post (uno previo, otro de aviso del estreno inminente y otro recordatorio de la disponibilidad). El otro título recurrente es "Invasión secreta", que estrenan el 21 de junio, al cual también le dedican 3 post promocionales para que los espectadores estén al tanto de la fecha señalada. El resto de contenido son publicaciones relacionadas con otros títulos diversos. Es interesante señalar que comparten muchos memes generados con sus películas de animación, y que tiene muy buena acogida entre sus seguidores. Por otro lado, cada semana se realizan dos publicaciones que informan sobre los estrenos tanto de la semana como del fin de semana, lo cual resulta muy útil para los suscriptores.

En cuanto a las publicaciones con mayor cantidad de "me gusta", las tres principales son: el cartel promocional de la película "Invasión secreta" de Marvel, que será estrenada en la plataforma; un clip de la película "Vaina", haciendo referencia en los comentarios a un video viral protagonizado por David Bisbal; y una tendencia famosa y útil donde se recomiendan películas de la plataforma según el estado de ánimo del espectador.

Las publicaciones que han recibido más comentarios son el tráiler promocional de la película "Avatar", una dinámica de juego en la que se insta a los seguidores a comentar su signo del zodiaco para relacionarlo con un personaje de la serie "Érase una vez" (siguiendo la tendencia del "quién eres según tu signo" que se encuentra en internet) y el post de recomendaciones de películas mencionado anteriormente.

En cuanto al vocabulario utilizado, sigue en general una línea informal que se adapta bien a la tipología de medios sociales de este tipo. Los mensajes suelen ser más informativos que directos, aunque también se combinan ambos tonos. No se observa una fuerte llamada a la acción, lo que sitúa a los seguidores en un papel más de espectadores que de participantes del perfil, aunque también se incluyen publicaciones (como la del zodiaco) donde si buscan la interacción con el público.









Para concluir, es destacable que el perfil de Disney+ España cuida mucho la estética de su feed, siguiendo patrones visuales con tipografía específica, imágenes de calidad y montajes limpios. Esto resulta en un perfil visualmente atractivo que se ajusta a los códigos de Instagram.





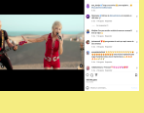



Además, se puede observar que, quizás debido a la naturaleza histórica de la compañía, su contenido tiende a estar orientado hacia títulos "infantiles" y para toda la familia. Sin embargo, en Disney+ ya no se limitan exclusivamente a producir y compartir ese estilo de contenido cinematográfico en sus plataformas.

Es notable cómo el perfil adopta un tono juvenil algo más infantilizado que las anteriores plataformas y potencia la comunicación de los contenidos "para toda la familia" en esta red social. Utilizan títulos y contenidos que son populares entre los jóvenes, como los memes. Durante la semana, publicaron un meme adaptado a una escena de su película animada "Red" con el pie de foto "De primero de adolescente", lo cual ejemplifica muy bien a quién dirige en general su perfil en esta red social. Aun así, su engagement con los seguidores es bajo, algo mayor al de Netflix, con un 0,51%. Porcentaje muy bajo si tenemos en cuenta el calibre de la compañía distribuidora y su potencialidad promocional en a través de la red social.

- **HBO MAX**

	The Idol		Pollos sin cabeza
	Post estrenos semanal		El gran sarao
	Shazam		Acoustic Hom
	Sexo en Nueva York		Euphoria
	No me gusta conducir		

HBO								
Post	Fecha	Tipo	Recurso	MG	Coment	Tono y estilo	Llamadas de acción	Invitación o Recordatorio
	5/06/23	Foto + cartel promo	IMG	2.312	20	Formal Indirecto	No	Invitación
	5/06/23	Resum. estreno semanal	IMG	869	62	Formal Indirecto	No	Recordatorio
	5/06/23	Fotos escena película	IMG	1.895	36	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	5/06/23	Lista episodios favoritos actriz serie	IMG	10.011	19	Formal Directo	Si (pregunta)	Recordatorio
	6/06/23	Fotos calle cartel promo	IMG	532	11	Formal Indirecto	No	Invitación
	6/06/23	Foto director	IMG	393	4	Informal Indirecto	No	Invitación
	6/06/23	Cartel promo aniversario	IMG	35.019	125	Formal Directo	No	Recordatorio
	7/06/23	Recop. escenas personaje	VID	1.853	17	Formal Indirecto	No	Recordatorio

	7/06/23	Juego promo con actor	VID	890	1	Formal Directo	Sí (pregunta)	Recordatorio
	7/06/23	Trailer aniversario serie	VID	1.176	10	Formal Indirecto	No	Recordatorio
	7/06/23	Cartel promo	IMG	490	6	Informal Indirecto	No	Invitación
	8/06/23	Recop. escenas serie	VID	830	8	Formal Directo	Si (pregunta)	Recordatorio
	8/06/23	Foto serie promo	IMG	7.472	22	Informal Directo	Si (pregunta)	Recordatorio
	8/06/23	Fragmento video promo	VID	1.576	39	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	9/06/23	Recop escenas mostrando paleta de colores	VID	1.185	7	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	9/06/23	Fotos influencers promo serie	IMG	750	26	Informal Directo	SI (anima a seguir los perfiles de los influencers)	Recordatorio
	10/06/23	Recop. escenas serie	VID	802	4	Informal Indirecto	No	Recordatorio





	10/06/23	Recop. fotos evento aniversario serie	IMG	927	7	Informal Indirecto	No	Recordatorio
	11/06/23	Encuesta personaje serie	IMG	44.754	388	Formal Directa	Sí (pregunta)	Invitación
	11/06/23	Fotos promo	IMG	776	7	Informal Indirecto	No	Invitación
	11/06/23	Fotos montaje espacios serie	IMG	1.973	18	Informal Directo	Si (pregunta)	Recordatorio

TABLA 6. Elaboración propia

Durante la semana del 5 al 11 de junio, el perfil de HBO MAX ESPAÑA en Instagram ha compartido un total de 21 publicaciones. Los días con mayor concentración de contenido fueron el lunes y el miércoles, con 4 publicaciones cada uno. Entre los contenidos compartidos, hubo una temática que predominó ampliamente, con un total de 9 publicaciones dedicadas a la icónica serie "Sexo en Nueva York", que celebraba su 25 aniversario desde su estreno. En segundo lugar, se encuentra la nueva serie de la compañía, "The Idol", a la cual se le dedicaron 4 publicaciones, ya que están estrenando un capítulo cada semana desde principios de mes.

El contenido compartido en el perfil es muy diverso, pero predominan las escenas y fotografías de películas y series de la plataforma, en particular de la serie "Sexo en Nueva York", que es uno de los títulos más aclamados por la audiencia. Sin embargo, no se limitan únicamente a compartir contenido cinematográfico puro, sino que también incluyen contenido de interés y entretenimiento para los seguidores. A lo largo de esta semana, una lista de los episodios favoritos de SNY de la actriz protagonista Jessica Parker, encuestas sobre personajes de la serie "No me gusta conducir" y colaboraciones promocionales con influencers para la serie SNY, entre otros.

Durante la semana, el perfil de HBO MAX ESPAÑA dedicó muchos esfuerzos comunicativos a recordar la serie "Sexo en Nueva York" y su universo, en celebración de su aniversario. Compartieron momentos icónicos, símbolos, lugares y personajes relacionados con la serie. Estos contenidos fueron bien recibidos por los seguidores, ya que "Sexo en Nueva York" es un título muy conocido y reconocido por la sociedad en general, aunque no todos lo hayan visto. Estos contenidos ocupan dos de los puestos con más "me gusta" de la semana, junto con una encuesta sobre la serie española "No me gusta conducir", que ha sido recientemente estrenada y galardonada en los premios Feroz. Estas publicaciones se destacan por tener una diferencia notable en el número de "me gusta" en comparación con el resto.

En cuanto a las publicaciones que obtuvieron más comentarios, son dos de las que más "me gusta" recibieron y la publicación semanal de estrenos. Las llamadas a la acción de los seguidores no son muy llamativas y no causan mucho efecto, pues no generan una respuesta activa y, ni siquiera coinciden con las publicaciones con las que más interactúan los seguidores.

En términos de vocabulario, este perfil emplea un tono más formal en comparación con los perfiles analizados anteriormente. Combina un estilo directo e indirecto al dirigirse a su audiencia. Podemos apreciar, en la manera de expresarse y los contenidos publicados, que este perfil se dirige a un perfil más joven / adulto, también por la naturaleza de los contenidos cinematográficos que comunican en la red social y que predominan en su plataforma.

En conclusión, esta plataforma genera un contenido más fiel a su naturaleza cinematográfica, centrándose en las posibilidades que le ofrece la promoción mediante esta red compartiendo contenido interesante para el espectador y, en su mayoría, recordatorio de sus títulos. Por lo general, el perfil de HBO MAX España adopta el contenido más "serio" de los analizados, no siguiendo, en exceso, los códigos y modas efímeras de las redes sociales.

Por otro lado, no se observa una gran conexión con sus seguidores quienes no interactúan ni se comprometen con el contenido siendo el perfil con menos nivel de engagement de los analizados con un 0,23%. También cabe destacar, que tal vez el público objetivo de los títulos que publican no es el que más uso hace de las redes sociales, o al menos no con el fin de informarse y entretenerse principalmente, sino con un fin relacional con sus familiares y amigos.

## **Conclusión de la promoción en Instagram de las plataformas streaming analizadas**

La comunicación promocional de los productos cinematográficos de las plataformas de streaming se ha adaptado a las posibilidades que brindan las redes sociales, en este caso Instagram, para establecer una conexión constante con la audiencia. Se ha observado un esfuerzo comunicativo considerable por parte de estas plataformas, que van más allá de las promociones tradicionales, generando contenido de diversa índole relacionado con sus títulos y que acerca el universo de cada título con el universo del espectador.

En este análisis, se ha comprobado que las promociones tradicionales como tráilers, carteles y eventos siguen siendo muy populares en las redes sociales. Sin embargo, los usuarios, además buscan y disfrutan de contenido de entretenimiento relacionado con los propios productos, como memes con escenas de series o películas, encuestas para dar su opinión y debatir, la participación de personajes en tendencias de redes sociales, entre otros. Además, predomina un vocabulario informal y cercano hacia los seguidores, muchas veces con un vocabulario similar al que se utilizaría al hablar de tú a tú con un amigo.

Cada plataforma analizada adopta un estilo de comunicación único pero que siempre está adaptado a la plataforma social en cuestión. Cada una tiene un enfoque estratégico diferente en función de su público objetivo y su identidad como plataforma. Es importante tener en cuenta que este análisis no incluye el análisis de las historias publicadas ni el contenido promocionado dentro de la plataforma, lo cual podría explicar algunas diferencias en el alcance de los contenidos. Sin embargo, se puede observar cómo al hablar de títulos dirigidos a un público más juvenil, se ve reflejado en la alta interacción de en contenidos, demostrando que este público es el más afín a las comunicaciones que se generan a través de este medio.

Otro aspecto característico de la combinación de las redes sociales y las plataformas de streaming es que no se promocionan solo los títulos nuevos o recién estrenados, como se hacía tradicionalmente. Estas plataformas permiten mantener viva la atención de los espectadores hacia títulos antiguos o clásicos. En esta nueva realidad, la comunicación promocional abarca cualquier título, aunque los más actuales suelen predominar. Los títulos antiguos se reinventan a través de una comunicación promocional diversa y diferente a la que compartirán en su tiempo de estreno. Muy posiblemente, enfocada desde un punto más conmemorativo de escenas icónicas y entretenimiento con el público ya aficionado a dicho título.



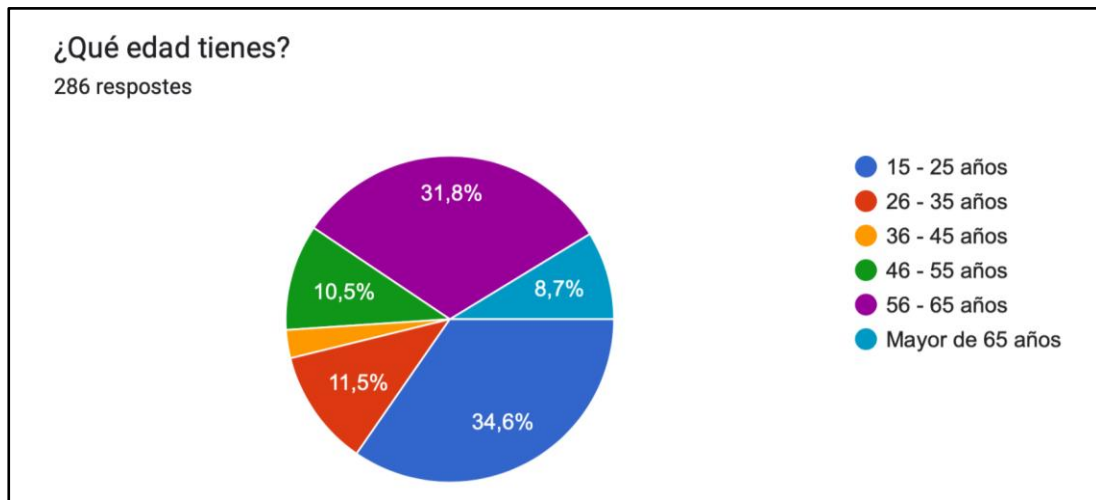
### **3.3. Análisis encuesta realizada**

Para complementar el trabajo de campo, realice una encuesta enfocada a los espectadores de productos cinematográficos, que, por lo general, es cualquier persona en potencia ya que como hemos mencionado anteriormente, la industria cinematográfica abarca a todo tipo de público ofreciendo posibilidades para todos los gustos.

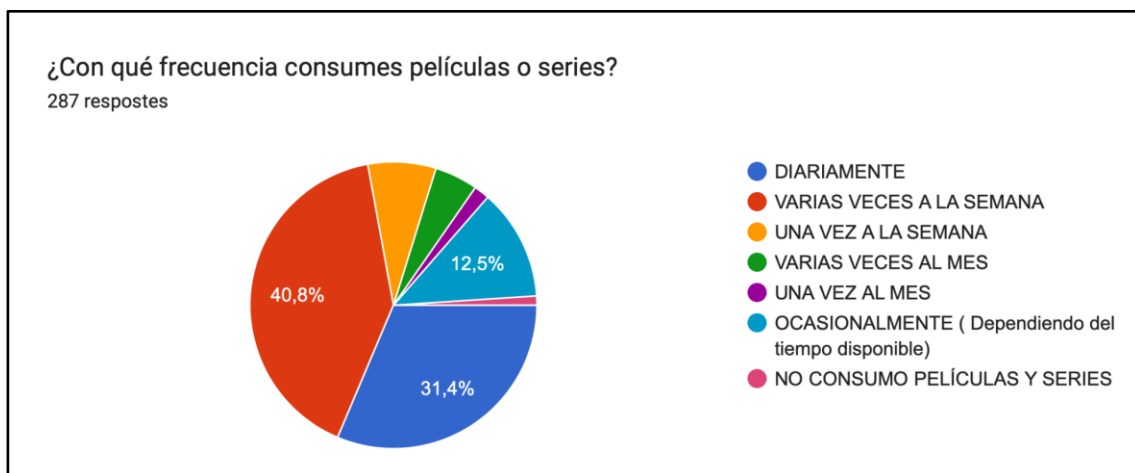
El objetivo de la encuesta realizada es conocer un poco más la naturaleza de los espectadores en la era digital, y cómo han modificado, o no, sus hábitos de información hacia los productos cinematográficos. Pues, como venimos indicando en el trabajo presente, el espectador ya no es un espectador pasivo que consume el producto y, no va más allá de comentarlo con sus conocidos. El espectador actual tiene la posibilidad de expresarse por redes sociales, el interés de informarse de lo que otros espectadores comentan y la costumbre de agruparse por comunidades de interés, en este caso el cinematográfico que abarca una comunidad donde cabe casi toda la sociedad, subagrupada en gustos e intereses dentro de este ámbito.

La encuesta fue contestada por un total de 287 personas de diferentes edades. El grupo más representado fue el de personas de 15 a 25 años, que constituyó el 34,6% de los encuestados. Le siguió el grupo de personas de 56 a 65 años, que representó el 31,8%. En menor medida, el 11,5% de los encuestados tenía entre 26 y 35 años, el 10,5% tenía entre 46 y 55 años, y el 8,7% eran mayores de 65 años.

La diversidad de edad de los encuestados enriquece nuestra perspectiva al analizar cómo la intersección entre las redes sociales, un tema de actualidad, y la industria cinematográfica, con su larga historia, ha generado un enfoque comunicacional e informativo único. Al tener participantes de diferentes edades, podemos obtener una visión más amplia y comprender cómo distintas generaciones se involucran con el cine en la era digital.



En cuanto a los hábitos de consumo de contenido de entretenimiento, la mayoría de los encuestados se consideran aficionados. El 40,8% afirmó que consume películas o series varias veces a la semana, mientras que el 31,6% lo hace diariamente. Un 12,5% de los encuestados afirmó que consume este tipo de contenido ocasionalmente, dependiendo del tiempo del que disponen. Estos resultados indican que existe un interés activo en el consumo regular de películas y series entre los encuestados.

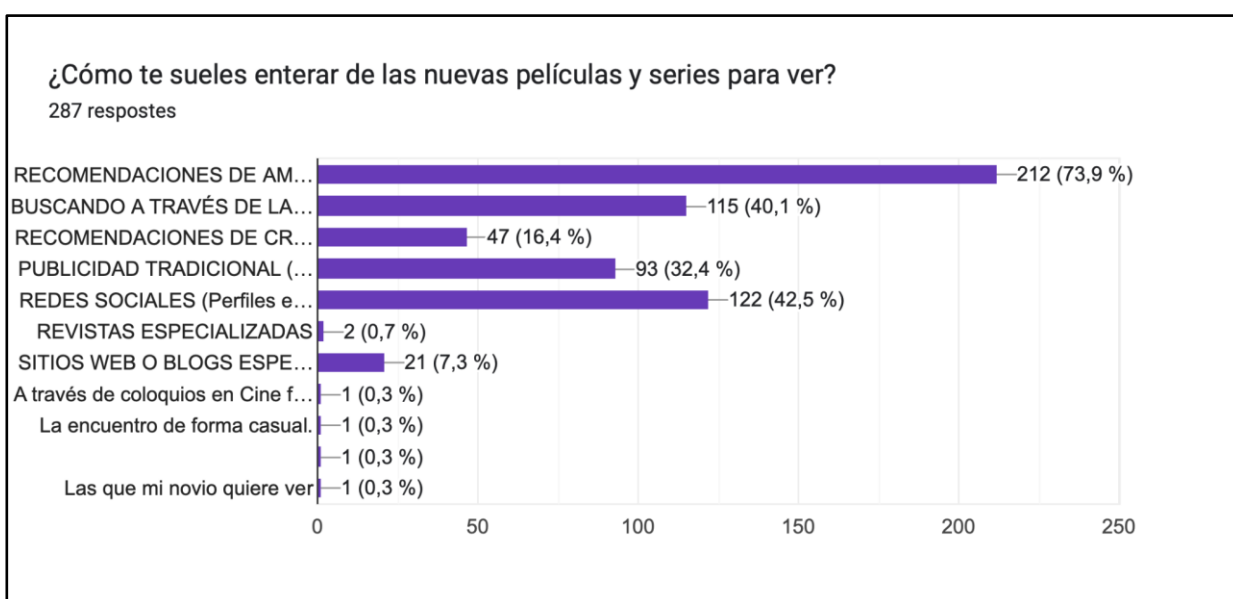


La encuesta se enfocó en determinar a través de qué medios los encuestados suelen descubrir las nuevas películas y series disponibles. Se les permitió seleccionar múltiples respuestas, dado que pueden darse diversos medios informativos en este tema.

El medio más mencionado por los encuestados fue en esencia el "boca a boca", a través de recomendaciones de amigos y familiares, elegido por 212 personas (73,9%). Esto confirma que, a pesar de la variedad de opciones y medios disponibles para informarse sobre los productos audiovisuales, la confianza en la opinión de personas cercanas sigue siendo

predominante. En segundo lugar, se encuentran las redes sociales, elegidas por el 42,5% de los encuestados como medio para obtener información en este ámbito. Muy cerca de ello, se ubica la búsqueda y navegación en plataformas de streaming, similar al zapping en la televisión tradicional, con el objetivo de encontrar títulos de interés sin una búsqueda previa deliberada. La publicidad tradicional se sitúa en cuarto lugar, votada por 93 personas (32,4%). Aunque no se puede afirmar que sea el medio más utilizado por los espectadores en la era digital, sigue siendo relevante en la promoción de películas, ya que es la manera en que se vende la propia película sin estar pasada por el sesgo de terceros.

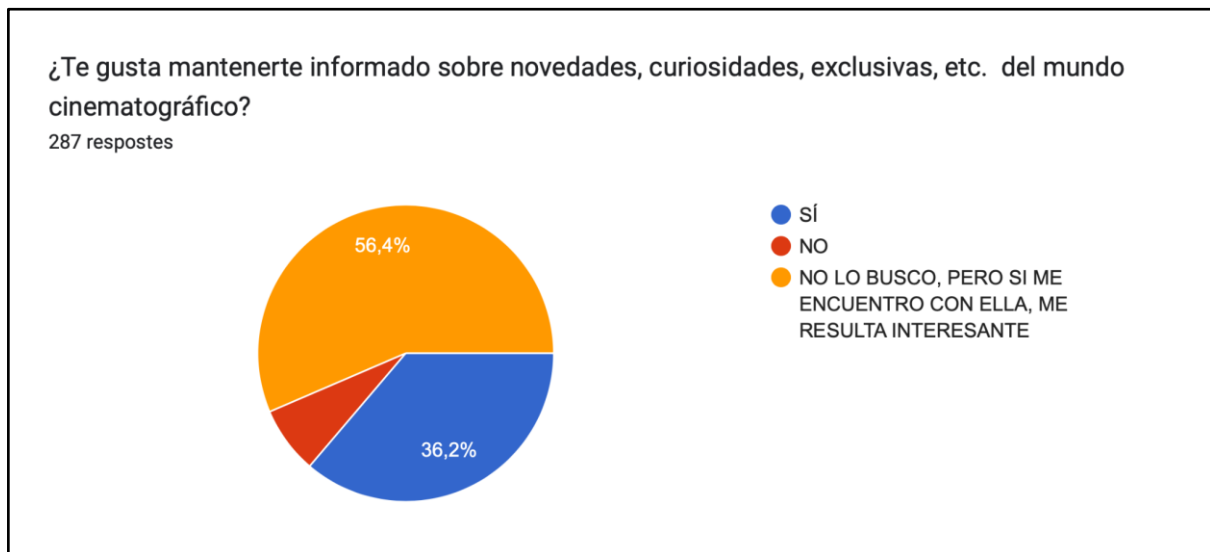
Por otro lado, se observa que los medios más especializados y profesionales son los menos elegidos para informarse sobre nuevos productos cinematográficos. Entre estos, el más utilizado son las recomendaciones de críticos profesionales, a las cuales recurren el 16,4% de los encuestados.



Se les preguntó a los encuestados por iniciativa en consumir información adicional del mundo cinematográfico, con el objetivo de determinar el interés de los espectadores en este tipo de contenido. Un 56,4% de los encuestados indicó que no buscan activamente este tipo de información, pero les resulta interesante cuando se encuentran con ella. Por otro lado, un 36,2% respondió que sí se mantienen informados acerca de la industria cinematográfica y muestran iniciativa al buscar información.

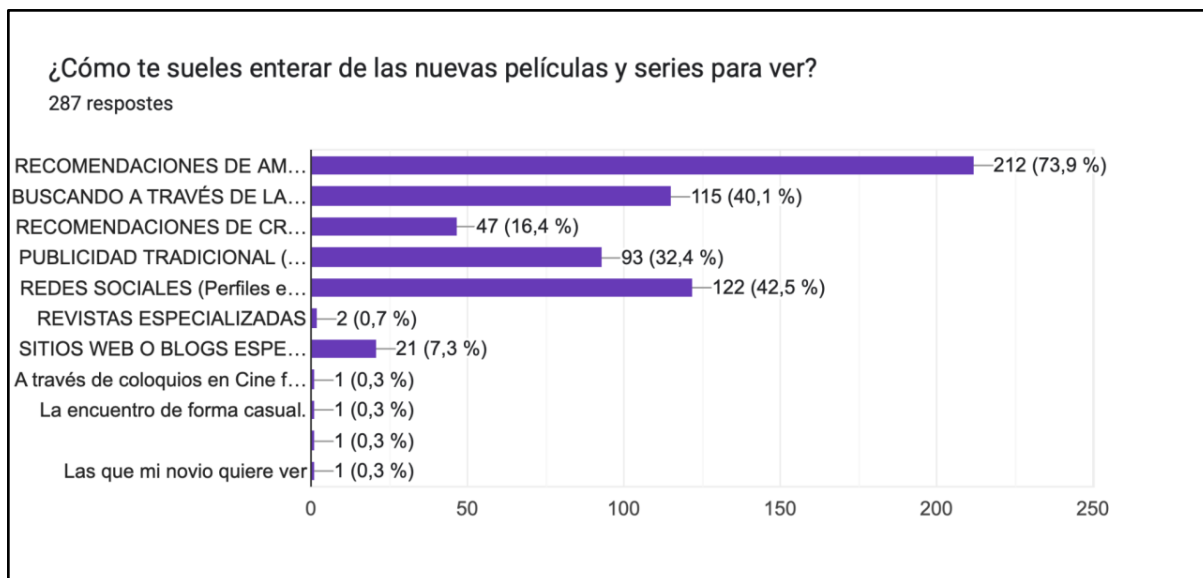
Esto demuestra que existe un interés generalizado por parte de los espectadores y aficionados en acceder a estos contenidos. Ello implica que existe una audiencia receptiva

en este campo. Las estrategias de promoción pueden aprovechar este interés existente y generar contenido atractivo y relevante para mantener la atención de los espectadores y despertar su curiosidad.

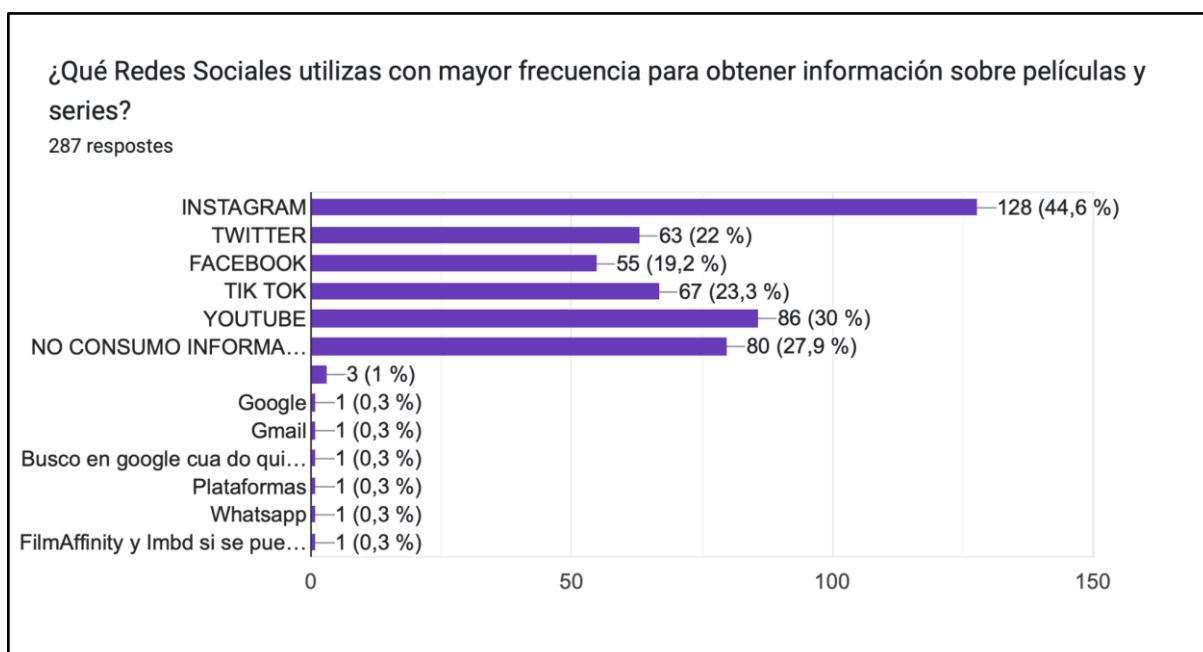


La siguiente fue enfocada en conocer a través de qué medios se mantienen informados los espectadores sobre películas y series. La mayor parte de los encuestados vuelven a confiar en las recomendaciones de amigos y familiares que les pueden contar sobre las novedades y curiosidades de la industria, con el 62%. Muy seguido de cerca, con el 57,1% de encuestados, observamos que las redes sociales son otro medio muy escogido para estar al tanto. En tercer lugar, quedan las páginas Web y Blogs especializados, a los cuales recurren el 25,4% de los encuestados interesados en consumir este tipo de información.

Estos resultados muestran que los espectadores siguen valorando las recomendaciones personales de su entorno cercano como una fuente confiable de información cinematográfica. Además, las redes sociales han adquirido una relevancia significativa como medio de actualización y descubrimiento de contenidos. Por otro lado, la presencia de páginas web y blogs especializados demuestra que todavía hay una parte de la audiencia que busca información más detallada y específica sobre películas y series.



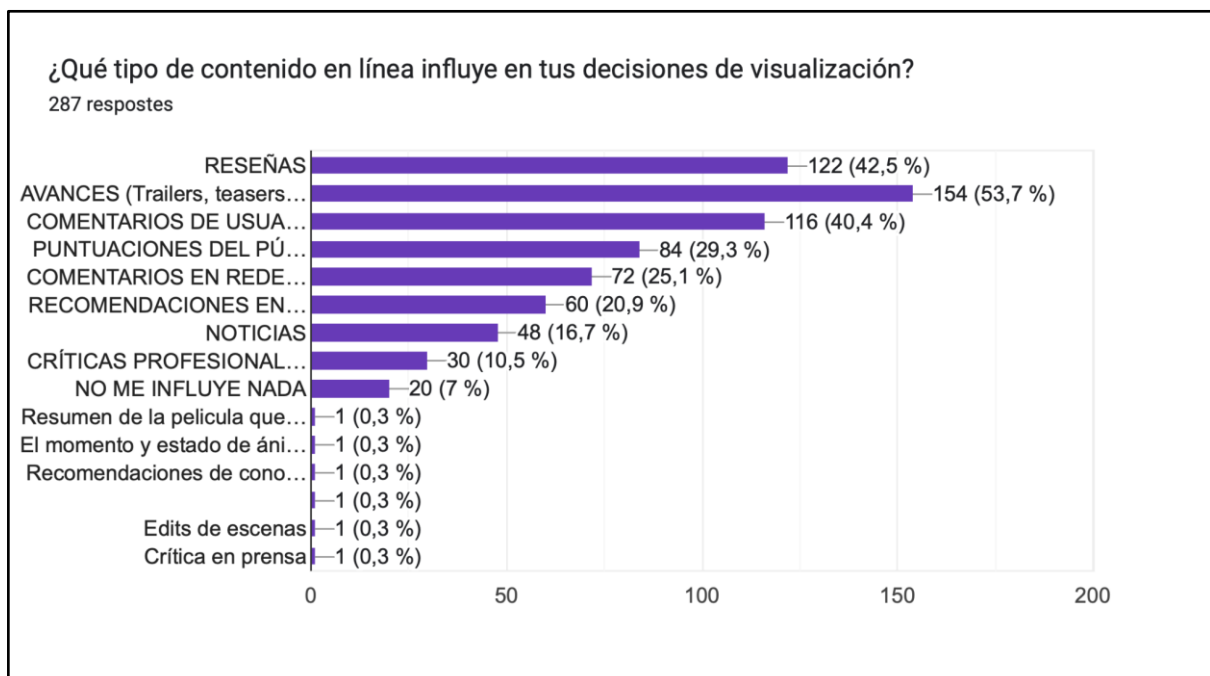
Los encuestados que sí que utilizan las Redes sociales para informarse sobre películas y series, manifestaron que Instagram es el medio más escogido para ello, con un 44,6% de las respuestas. El segundo más escogido por los usuarios es Youtube, con el 30%, seguido por TikTok con el 23,3% y Twitter con un 22%. En último lugar, está Facebook el cuál votaron 55 personas de las encuestadas (el 19,2%). Cabe decir, que el 27,9% de encuestados alegaron que no se informan por este medio.



Se le preguntó a los encuestados con el objetivo de conocer la influencia de los contenidos en línea generados sobre productos cinematográficos en sus decisiones de visualización. Los resultados revelaron que, en primer lugar, los avances promocionales clásicos como tráilers

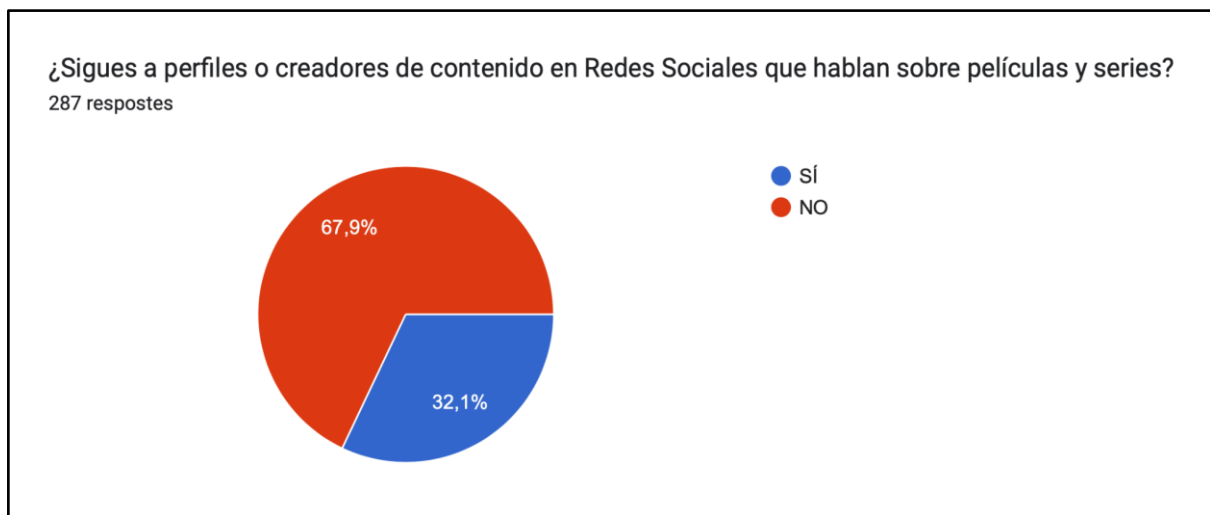
y teasers obtuvieron el 53,7%. Esto demuestra la importancia de seguir cuidando estos productos promocionales, ya que los espectadores los consideran como una referencia principal. En segundo lugar, las reseñas del producto cinematográfico en cuestión tuvieron un 42,5% de influencia. Les siguen los comentarios de otros usuarios que ya lo han visto, con un 40,5%. También se observa la influencia de las puntuaciones numéricas del público en páginas especializadas como FilmAffinity, Rotten Tomatoes e IMDb, con un 29,3%, los comentarios en redes sociales con un 25,1% y las recomendaciones de perfiles especializados en redes sociales con un 20,9%, entre otros.

Los contenidos en línea desempeñan un papel significativo en las decisiones de visualización de los espectadores, y es importante para la industria cinematográfica prestar atención tanto a los avances promocionales tradicionales como a las opiniones y comentarios generados por otros usuarios en línea.



Por último, en relación con el objetivo de este estudio, resulta relevante preguntar a los encuestados si siguen perfiles en redes sociales que generan contenido sobre películas y series. El 67,9% de los encuestados respondió que no siguen este tipo de perfiles, mientras que el 32,1% afirmó que sí lo hacen. Es sorprendente considerando las respuestas anteriores donde los encuestados manifestaron su interés en este tipo de contenido como aficionados. Si tenemos en cuenta que la mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales, podemos

concluir que tanto la industria como los espectadores están desaprovechando un medio muy útil para consumir información, el cual, como han indicado previamente, es de su interés.



### Conclusiones de la encuesta realizada

Como conclusión general, los datos de la encuesta muestran que los espectadores de productos cinematográficos se informan y toman decisiones sobre qué películas y series consumir a través de diversos medios. Si bien las recomendaciones de amigos y familiares continúan siendo una influencia importante, las redes sociales, especialmente Instagram y YouTube, se han convertido en fuentes significativas de información para los encuestados. Además, se observa que los avances promocionales clásicos como tráilers siguen siendo una referencia relevante para los espectadores.

Es interesante destacar que existe un interés generalizado por acceder a contenido adicional relacionado con el mundo cinematográfico, aunque la mayoría de los encuestados no buscan activamente esta información, si les resulta de interés. Esto sugiere que las estrategias de promoción pueden aprovechar este interés existente y generar contenido atractivo y relevante para mantener la atención de los espectadores.

Sin embargo, a pesar del interés en el contenido relacionado con películas y series, una proporción significativa de encuestados no sigue perfiles en redes sociales que generan este tipo de contenido. Esto indica una oportunidad desaprovechada tanto para la industria como para los espectadores, ya que los perfiles especializados en redes sociales podrían

proporcionar información valiosa y entretenimiento a aquellos que muestran interés en el tema.

Por último, los datos de la encuesta reflejan un cambio significativo en la forma en que los espectadores obtienen información y toman decisiones sobre películas y series. Mientras que en el pasado los medios especializados y los críticos desempeñaban un papel central en la formación de opiniones, hoy en día los espectadores otorgan cada vez más importancia a las opiniones de otros espectadores comunes. Este cambio en la influencia de los medios tradicionales hacia la opinión de otros espectadores aficionados demuestra la importancia de la interacción social y el poder de la comunidad de espectadores comunes en la era digital.



#### **4. CONCLUSIONES**

Retomando la hipótesis planteada, “Las redes sociales han reinventado la comunicación promocional en la industria cinematográfica, empoderando a los espectadores y convirtiéndolos en agentes activos en la difusión y promoción de películas”, podemos concluir que queda corroborada con matices.

El trabajo llevado a cabo demuestra cómo empezando desde la revolución digital y el surgimiento de la Web 2.0 ya se produce una transformación en la sociedad, y como no, en la industria del cine. Se produce la explicada “Cultura de la convergencia” donde los medios tradicionales de comunicación y las herramientas surgidas en la red, reconfiguran la forma de producir y consumir productos audiovisuales.

En este cambio, las plataformas de streaming se destacan al desplazar a los medios tradicionales como el cine y la televisión. Estas plataformas permiten un consumo más individualizado de las películas, brindando a los espectadores la libertad de elegir qué y cuándo ver. Sin embargo, más allá del cambio en la forma de consumir, el surgimiento de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la industria cinematográfica en lo que respecta a la comunicación de sus productos, sea o no sea provocada por ellos mismos.

Las redes sociales han dado voz a los espectadores, fomentando la comunicación y la interacción en torno a las películas. Los espectadores ahora tienen la posibilidad de expresar sus opiniones y compartir sus experiencias con una audiencia más amplia. Han surgido comunidades en línea donde los fans discuten, debaten y comparten contenido relacionado con las películas que les interesan.

Este fenómeno ha empoderado a los espectadores y los ha convertido en agentes activos en la difusión y promoción de películas. A través de las redes sociales, pueden recomendar películas, escribir reseñas, crear contenido adicional como videos o memes, y compartirlo con otros usuarios. Este boca a boca virtual tiene un alcance masivo y puede influir en la percepción y el éxito de una película, dejándolo en manos de las reglas del juego de las redes sociales y las dinámicas de los espectadores.

Desde una perspectiva comunicacional, las redes sociales brindan una valiosa fuente de información exclusiva que antes no teníamos en la era pre-web 2.0. Esta información resulta extremadamente útil en todo el proceso cinematográfico, ya que nos proporciona datos relevantes desde la concepción misma de la película hasta su recepción posterior a la distribución.

Centrándonos en la promoción cinematográfica, podemos afirmar que las redes sociales han reinventado su forma. Si bien los medios tradicionales como los trailers, teasers, carteles y eventos promocionales siguen siendo los pilares centrales de la estrategia promocional, es importante destacar que una estrategia publicitaria cinematográfica exitosa no se debe limitar a estos formatos.

En el contexto actual, es necesario y muy interesante establecer una comunicación continua y relacional que conecte al espectador potencial con la película o serie. Además, es importante mantener la atención del público que ya ha experimentado el producto, ofreciéndole comunicación adicional e interesante sobre el título y su universo para mantener su interés y fidelidad. Las redes sociales se presentan como el medio ideal para lograr esta nueva relación entre el espectador y el producto cinematográfico.

A través de las redes sociales, podemos establecer una conexión emocional con el público y despertar el interés en la audiencia. Es crucial activar la comunicación en estas plataformas desde las etapas iniciales del proceso de creación de la película hasta su posterior distribución y recepción por parte del público. Mantener una comunicación cuidada y buscar constantemente generar engagement con el público nos asegura un mayor alcance y compromiso con el producto cinematográfico.

Además, las redes sociales permiten que la comunicación en torno a una película o serie no se limite únicamente a la etapa de distribución, sino que nos brindan la oportunidad de generar contenido adicional e interesante relacionado con el mundo cinematográfico en cuestión. De esta manera, podemos mantener una relación continua con los fanáticos más entusiastas e incluso llegar a nuevos espectadores, sin importar el tiempo que haya transcurrido desde el estreno.

Por otro lado, los espectadores también han adaptado su comportamiento ante las oportunidades que les ofrecen estos nuevos medios. Recurren a las plataformas de redes sociales para informarse a través de otros usuarios o perfiles corporativos, al mismo tiempo que desean compartir sus experiencias, opiniones e incluso contenido adicional que ellos mismos han creado sobre el producto con el resto de los usuarios.

Por ejemplo, encontramos espectadores que generan recopilaciones de videos relacionados con productos cinematográficos, editan memes relacionados con ellos y comparten teorías con otros usuarios, entre otras posibilidades creativas que nos brinda la Web 2.0 y que, posteriormente, pueden volverse virales. En estos casos, se produce un fenómeno en el cual

el contenido relacionado con la película o serie se difunde sin límites, lo que genera una promoción exponencial del producto en cuestión sin que tengamos ningún control sobre ello.

El trabajo realizado también revela que los espectadores actuales ya no dependen tanto de las críticas profesionales tradicionales como solían hacerlo en el pasado, cuando estas tenían un papel muy influyente en la motivación de los usuarios para ver ciertos productos cinematográficos. En la era de las redes sociales, han surgido voces amateurs que pueden o no estar profundamente interesadas en el tema, pero que comparten con otros usuarios sus comentarios, reseñas y análisis a través de estas plataformas. De hecho, las redes sociales se han convertido en el medio preferido por los espectadores para decidir qué películas consumir.

Sin embargo, cabe destacar que, según la investigación realizada, se ha demostrado que el tradicional poder del boca a boca sigue siendo el principal influenciador en las decisiones de consumo de los espectadores. Aunque las redes sociales ofrecen una amplia variedad de opiniones y reseñas, confiar en la recomendación de un amigo o familiar cercano sigue siendo un factor determinante para muchos espectadores. Estas recomendaciones personales no han sido reemplazadas por los nuevos formatos críticos y de recomendación cinematográfica en la era 2.0.

En conclusión, podemos afirmar que el público se ha vuelto más exigente que nunca y requiere una comunicación que amplíe el universo de sus títulos favoritos, que les incite a comentar y valorar públicamente. Son mucho más participativos tanto con la comunicación propia de los títulos, como con el debate abierto con otros espectadores acerca de cada título. En el medio de las redes sociales los espectadores saben que tienen una voz pública y no dudan en utilizarla.

Los comunicadores promocionales de productos cinematográficos deben reflexionar sobre cómo participar en las dinámicas y reglas de cada red social para aprovechar al máximo en sus estrategias las posibilidades que ofrecen. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que, en este nuevo ámbito de comunicación cinematográfica, debemos pasar de ser invasivos a ser consentidos por los espectadores. Pero, aún más importante es que, si sabemos aprovechar correctamente las oportunidades, la verdadera clave de las redes sociales es lograr que los espectadores se vuelvan proactivos en la promoción cinematográfica a través de estas plataformas, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Aunque no controlamos completamente la comunicación y promoción de las producciones cinematográficas como se hacía en los medios tradicionales, en las redes sociales la

promoción es un continuo feedback que debemos saber leer, entender, fomentar y manejar, para absorber las infinitas posibilidades que nos ofrece para con el público.

Como si de una marca comercial se tratara, se ha comprobado que se puede generar “Comunidad de marca” alrededor de un producto audiovisual de ficción. Lo que se convierte en una gran oportunidad para implementar nuevos tipos de comunicación con la comunidad cinematográfica.

**“DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO, DE LO CONSENTIDO A LO PROACTIVO”**

**“LOS ESPECTADORES TIENEN MÁS VOZ QUE NUNCA, APROVECHEMOSLA”**

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

- Azkuna, M. (20 de abril de 2023). La película de "Barbie" se hizo viral y es posible que tú hayas contribuido a ello. Comscore. Recuperado de <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/La-pelicula-de-Barbie-se-hizo-viral-y-es-posible-que-tu-hayas-contribuido-a-ello>
- Barlovento Comunicación (2023). Análisis sobre la evolución de OTTs en acceso población. Recuperado de <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/analisis-sobre-la-evolucion-de-otrs-en-acceso-poblacion/>
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. Recuperado de [https://www5.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf](https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf)
- Bisquerra, R. (2022). Metodología De La Investigación Educativa. LA MURALLA (original publicado en 2004).
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Recuperado el 25 de mayo de 2023, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Campos-Freire, F., & Rúas-Araujo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas. El caso de las tres universidades gallegas. El profesional de la información, 25(3), 431-440. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/13.pdf>
- Castells, M. (2002). La sociedad red: Una visión global. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Ciller Tenreiro, C. 2009, "La producción en la postproducción. El caso de Alatrieste" in El productor y la producción en la industria cinematográfica, 1st edn, Universidad Complutense, , pp. 411- 420.
- Cine y Marketing viral 2.0: El impacto de crear expectación. (s.f.). Eslogan Magazine. Recuperado de <https://www.esloganmagazine.com/cine-y-marketing-viral-2-0-el-impacto-de-crear-expectacion/>
- Clasificación basada en Citigroup Global Markets Inc., 2010, "Over The Top TV. What's On The Box?"
- Colás, J. (7 de abril, 2023). Alejandro G. Calvo: "La crítica de cine nunca ha sido tan necesaria como ahora". Recuperado de [https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/famosos/20230407/alejandro-calvo-la-critica-nunca-necesaria-ahora/754424634\\_0.htm](https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/famosos/20230407/alejandro-calvo-la-critica-nunca-necesaria-ahora/754424634_0.htm)
- Crespo, I. (2013). "No es promocionar, es contar historias". Academia. Revista del cine español, nº 201, 20-21.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 22(43), 199-207
- Dafonte-Gómez, A. Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. Palabra Clave, 19(2), 501-525. DOI:10.5294/pacla.2016.19.2.7

- De Gorgot, E. (2014). Series, fans y medidores de audiencia. Jot Down. Recuperado de <https://www.jotdown.es/2017/05/series-fans-medidores-audiencia/>
- Equipo editorial, Etecé. (s.f.). Streaming. Recuperado de <https://concepto.de/streaming/>
- Elogia. (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Escalona, F. J. (2014). La comunicación digital: conceptos y prácticas. Editorial UOC.
- Escalona, M. C. (2014). Comunicación 2.0: nuevas formas de comunicación en la era digital. En V. López, & A. Pérez (Eds.), Nuevas tendencias en comunicación y educación (pág. 20). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Estar donde estés (2021). Prosumidor, el nuevo consumidor que se informa y opina. Recuperado de <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/prosumidor-el-nuevo-consumidor-que-se-informa-y-opina>
- Etchemendi Varón, G. (2014). Influencia de la Tecnología Digital en el Fenómeno Cinematográfico. Trabajo Final de Grado, Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30165/TFG%20Guillermo%20Etchemendi%20Varón.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fresno García, Miguel del; Daly, Alan J. y Segado Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales". Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 153: 23-42. <http://dx.doi.org/10.54777/cis/reis.153.23>
- Gallego Badia, N. (27 de octubre de 2016). 'El proyecto de la Bruja de Blair': Una campaña de marketing terrorífica. Vavel Media. Recuperado de <https://vavel.media/es/2016/10/27/cine/713420-el-proyecto-de-la-bruja-de-blair-una-campana-de-marketing-terrorifica.html>
- Gorgot, E. (2017). Jot Down: Series, fans y medidores de audiencia. Recuperado de <https://www.jotdown.es/2017/05/series-fans-medidores-audiencia/>
- Herederero, C.F. (2011). Espacios de libertad, vigencia, defensa y necesidad de la crítica. El ejercicio crítico en el cine español. 13-29. Málaga.
- Iglesias, E. (2011). Crítica y análisis del film. Un acercamiento académico. El ejercicio crítico en el cine español. 57-67. Málaga.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015): "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". El profesional de la información, 24(6), pp. 819-826.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.
- Jenkins, J., Li, X., Kruskopf, D. y Green, J. (2008). If it doesn't spread, it's dead. Creating value in a spreadable marketplace. Recuperado de [http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf)
- Klenk, M. 2011, , El cine digital en el siglo XXI. La transformación del cine hollywoodense y del consumo cultural a causa de la digitalización. Available: [http://www.elojoquepiensa.net/elojoquepiensa/articulos\\_pdf/n4/El\\_cine\\_digital\\_siglo\\_XXI-](http://www.elojoquepiensa.net/elojoquepiensa/articulos_pdf/n4/El_cine_digital_siglo_XXI-)

- Picazo-Sánchez, L. (2016, 5 de abril). Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube. Ediciones Complutense. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54421>
- Lerer, D. (2 de febrero de 2011). La crítica de cine y las redes sociales. Micropsia. Recuperado de <http://www.micropsiacine.com/2011/02/la-critica-de-cine-y-las-redes-sociales/>
- Lévy, P. (1997). El colectivo de la inteligencia: Por una antropología del ciberespacio. La liebre de marzo.
- López, M. (Septiembre de 2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. En F. Campos et al. (Presidencia), De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Simposio llevado a cabo en el II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, Quito, Ecuador.
- Martí, G. (27 de abril de 2023). ¿Qué es el review bombing? Así afecta tanto a los videojuegos como a los estudios. Vandal. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350761904/que-es-el-review-bombing-asi-afecta-tanto-a-los-videojuegos-como-a-los-estudios/>
- Martínez, B. (2015). Películas, críticos de cine, influencers y redes sociales. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <http://mediterraniaaudiovisual.com/peliculas-criticos-de-cine-influencers-y-redes-sociales/>
- Medrano, C., Cortes, P.A., Aierbe, A., & Orejudo, S. (2010). Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de la televisión: diferencias evolutivas y de sexo. Cultura y Educación, 22, 20 - 3.
- Mesa redonda: El marketing y la promoción del cine español. (11 de diciembre de 2019). Un universo de emociones. Recuperado de <https://www.academiadecine.com/2019/12/11/un-universo-de-emociones-mesa-redonda-el-marketing-y-la-promocion-del-cine-espanol/>
- Neira Borrajo, E. (2013). El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://www.digitaliapublishing.com/a/29179>
- Neira, E. (2013). El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica. Editorial UOC. ISBN: 9788490298176
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 57-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719752>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?
- Paz Gago, J.M. 2004, "El cine ha muerto: ¡Viva la realidad...virtual!!" in Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica, 1st edn, Universidad de La Rioja : Fundación San Millán de la Cogolla, , pp. 110-125.
- Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales. ¿moda o revolución?. Nuestro Tiempo, 660. Recuperado de <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
- Picazo-Sánchez, L. (2016). Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube.

- Real Academia Española. (s.f.). Influencer. En Observatorio de Palabras. Recuperado de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rojas, E. (2009, 4 de junio). La Web 2.0 y el nuevo consumidor. MCPRO. Recuperado de [https://www.muycomputerpro.com/2009/06/04/expertosexpertosla-web-2-0-y-el-nuevo-consumidor\\_we9erk2xxdag3v5nan-fi\\_budasmtl03p1kzu-vfzf1vawqam0y4y2l1ykkbjfk5](https://www.muycomputerpro.com/2009/06/04/expertosexpertosla-web-2-0-y-el-nuevo-consumidor_we9erk2xxdag3v5nan-fi_budasmtl03p1kzu-vfzf1vawqam0y4y2l1ykkbjfk5)
- Rodríguez Losada, I. (2017). Marketing experiencial con influencers: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica. Trabajo Final de Grado, Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22050/TFG%20IRADI%20ACABADO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rubio, A. (2014). Por qué y cómo funciona la viralidad. Recuperado de <https://alexrubio.com/por-que-y-como-funciona-la-viralidad/>
- Ruiz, N. (5 de noviembre de 2019). De críticos a... ¿generadores de contenidos audiovisuales? Cine Transit. Recuperado de <http://cinentransit.com/de-criticos-a-generadores-de-contenidos-audiovisuales/>
- Solórzano, R. (24 de julio de 2021). Origen y evolución de streaming. Talipot Studio. Recuperado de <https://talipot.studio/corte-a/origen-y-evolucion-de-streaming/>
- TechTerms. (s.f.). Viral. En Tech Terms.com. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://techterms.com/definition/viral>
- Truffaut, F. (1974). El cine según Hitchcock. Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-7427-8.
- Toffler, A. (1980). The Third Wave. Morrow.
- Villén Higuera, S. J. (2020). La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español. IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 2(3), 96–108. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11382>
- Wasko, J. (ed) 2003, How Hollywood Works, SAGE Publications Ltd, Londres
- Zapparoli, M. (2003). Concepciones teóricas metodológicas sobre investigación. Girasol: Revista de La Escuela de Estudios Generales, 5, 191–198.
- Zavia, M. S. (9 de febrero de 2022). Estas son las plataformas de streaming más populares en España, México y Estados Unidos. Gizmodo. Recuperado de <https://es.gizmodo.com/estas-son-las-plataformas-de-streaming-mas-populares-en-1848510384>
- Zumalde, I. (2011). La experiencia fílmica. Cine, pensamiento y emoción. Madrid: Cátedra.



## **6. ENGLISH PARTS**

### **6.1. ABSTRACT**

The present research aims to understand the transformations experienced in cinema promotional communication and the growing power of influence of viewers, focusing on the context of social networks.

To achieve a broader understanding of the current landscape, a theoretical framework is developed that examines the social paradigm in the 2.0 era, exploring the transformations generated by digital technologies in communication, consumers, transmedia narratives and the film industry. It then introduces the study of emerging trends in film communities on social networks, examining communication with a high level of participation and the phenomenon of virality of film content, as well as the new influential and critical figures that have emerged in this area.

In the second part of the research, a mixed methodology is employed, analyzing two approaches. In the qualitative approach, an analysis of the content published on the Instagram profiles of the four most used streaming platforms in Spain (Netflix, Prime Video, Disney+ and HBO MAX) is carried out. As for the quantitative approach, a survey is conducted on 287 individuals about their movie and series consumption habits, in order to determine the influences exerted by digital media.

Finally, conclusions are drawn based on the theoretical framework and the results obtained through the methodology employed, confirming the hypothesis put forward that social networks have generated a significant transformation in the promotional communication of film products, and that viewers now have more power and influence than ever in this area.

### **6.2. Keywords**

Communication 2.0, Film Industry, Social Media, Promotional Communication, Viewers

### **6.3. Interest in the topic**

It was not an easy task to choose a topic to develop my Final Degree Project, with which I would close an important stage of my life. It is true that for a long time I had in mind to mix the two worlds that have interested me the most in this stage, cinema and advertising. Cinema is a passion that has been with me since I was a child. Advertising, however, has been a passion awakened throughout my four years of career.

Mixing these two worlds was what most interested me to do a job that I knew I had to take with motivation and desire, and so it has been. I also want to share that this work for me marks the end of a stage, but at the same time the beginning of another one, since I am going to choose after my university life for one that unites these two worlds, studying and working hard to do what I am most passionate about, so I decided to start here.

I knew I wanted to mix the two industries in my subject of study, but it was not easy to delimit what, due to the great amount of interesting aspects to investigate that arise. After changing my mind several times, I decided to focus on the study of film promotion on social networks and all the details involved. It is a topical subject that has fascinated me for a long time, as we are witnessing a real revolution.

I personally consume a lot of film information through social networks, and I stopped to reflect on who is behind that content. Professional critics? Some yes, but most of them are people who are passionate about the film world and decide to start analyzing, giving opinions and recommendations of films and series, without having to dedicate themselves to it from an academic perspective as professional critics do. Reflecting on all the information that is disseminated in the networks, I realized that most common viewers (like me), only resort to these media for it and that they exert great influence on viewing decisions, being able to discover fascinating titles that normally would not be known otherwise if not to the large community of film fans found in social networks and who contribute selflessly to democratize criticism.

On the other hand, I am also fascinated by how content spreads on social networks. As a user, I find it impressive when fads flood the networks. While this has been a constant dynamic over the years, two cases in particular were decisive for me to choose to study this phenomenon of viralization as a driver of film promotion.

The first was the premiere of the series "Wednesday" on Netflix, which became a phenomenon on social networks thanks to the viralization of a dance in one of its scenes. Countless netizens

began posting videos imitating and creating their own versions. I find it fascinating how this wave of content made it almost impossible for any social network user to be unaware of the series due to the popularity of the dance.

On the other hand, the phenomenon of actor Pedro Pascal, born from his latest series "The Last of Us", which makes him the most acclaimed actor on social networks today. Any content that includes this actor becomes viral. There are viral memes based on him, videos of old interviews, even scenes from other old movies where he was part of. I find it interesting how a great actor with a long career behind him with an impeccable reputation, falls in grace in social networks and becomes a promotional phenomenon of any film or series in which he has participated.

Finally, to close the phenomenon of social networks as a promotional tool, I wanted to investigate how the current strategies and communication of film products have been adapted. I am interested in studying how social networks allow to establish a much closer and affective relationship with viewers, providing the opportunity to provide additional information of great interest related to the film or series in question.

#### **6.4. Hypothesis**

Social networks have reinvented promotional communication in the film industry, empowering viewers and turning them into active agents in the dissemination and promotion of films.

#### **6.5. Summary of Theoretical Framework**

Communication 2.0 is the evolution of communication in the digital era, which allows a more dynamic and participatory interaction on the Internet. Currently, it is possible to distinguish between three types of communication: digital (through channels provided by ICT), online (with Web 1.0 tools) and 2.0 (focused on bidirectional interaction). This communication has emerged with Web 2.0, which offers tools that enable the relationship between users through platforms such as social networks, blogs and wikis. Through these tools, users become active protagonists in the generation of content and real-time interaction, massive dissemination of information, virality and accessibility from anywhere provided by wireless devices are encouraged.

Communication 2.0 has changed the relationship between consumers and products, giving rise to the prosumer, an active consumer who participates in the creation and dissemination of content. A more demanding consumer who seeks information before purchasing the product

and gives his opinion about it on the web for potential consumers. Leaving brands in a position that requires more responsibility with their customers than ever before.

In addition, the culture of convergence stands out, where different platforms and forms of content converge and intertwine, allowing the active participation of consumers in the creation and modification of media. So-called transmedia narratives are produced, where media are combined to create a more enriching and diverse experience for Internet users.

The film industry has undergone significant changes as a result of the digital revolution and Web 2.0. In production, digital tools have improved all stages of the process and enabled more advanced special effects. Digitization has lowered costs and eliminated geographical restrictions, leading to the development of high-quality film productions worldwide.

One of the biggest revolutions in the industry has been the emergence of streaming platforms, which have transformed the distribution and consumption of film products. We can now access audiovisual content at any time and place through the Internet. They have democratized audiovisual exhibition and allow instant consumption without the need for downloads. These platforms offer a large catalog of products from a single platform and have negatively affected the cinemas.

Viewers now have a more individualized experience and can decide what, when, how and where to consume movies and series. Private consumption from home has become more common due to the ease of access to the Internet and the high cost of movie tickets.

Social networks have revolutionized the way we communicate and interact in the digital era. These platforms allow us to establish connections, share information and create virtual communities. In the film industry, social media has become a key promotional and outreach tool. Film companies use digital marketing strategies to engage audiences, generate buzz and create an engaged audience. In addition, social media provides valuable user data that helps in the promotion and development of films. It is important to adapt promotional content to each platform and generate interest rather than being perceived as intrusive advertising. Collaboration between production teams is essential to create additional and exclusive content that complements the cinematic experience and generates conversations around the film.

In social networks it is important to generate communication with engagement. This refers to the degree of interaction that an account achieves with its followers in these social media. It is essential to strengthen the relationship with the public and to achieve the success of online marketing strategies. Engagement helps build a good brand image and increases the reach

of publications. To generate engagement, it is important to plan content strategies that encourage interaction and audience interest.

On the other hand, it is worth mentioning the phenomenon of virality that can occur in social networks. This is the rapid spread of content through social networks and information sharing platforms. Viral content is seen by a large number of people in a short time. Virality depends on factors such as the generation of intense emotions, positioning as an opinion leader, integration into interest groups and the relevance of the content. Users play a key role in virality by sharing content among their contacts. The ability to distribute content is in the hands of anyone with access to the Internet.

In the field of social networks, users seek to connect with people and content of interest to them, forming communities. Influencers emerge, who are reference profiles in these communities. The influence of these people on the decisions of their followers can be very significant.

In today's film scene, traditional critics are being displaced in terms of influence by new figures of influence on social networks. These critics, who act as intermediaries between films and viewers, are discussing the current state of their profession in this changing context.

What is clear is that social networks allow for greater participation and diversity of visions and opinions in film criticism, which can enrich this field. However, there is also the risk of people with questionable critical skills having a negative influence on criticism. Film critics have begun to venture into the digital realm, using media such as videos and writings on social networks to reach more people.

Finally, it is important to note the power of fan communities in this digital realm. Collective opinions can influence the success or failure of a film product, and can generate a positive or negative perception that affects box office performance or digital audience.

An example of viewership in the digital era are the practices of review bombing and fandom service. The first consists of a group of Internet users who abusively manipulate online reviews of a certain film product to "send a message" of disapproval to the producers. The second, as a consequence of practices such as the first, consists of generating content at the service of the fan before the artistic rigor of the content.

## **6.6. Conclusions**

Returning to the hypothesis, "Social networks have reinvented promotional communication in the film industry, empowering viewers and turning them into active agents in the dissemination and promotion of films", we can conclude that it is corroborated with nuances.

The work carried out shows how, starting with the digital revolution and the emergence of Web 2.0, there is already a transformation in society and, of course, in the film industry. The aforementioned "convergence culture" is taking place, where traditional media and the tools that have emerged on the network reconfigure the way of producing and consuming audiovisual products.

In this change, streaming platforms stand out by displacing traditional media such as cinema and television. These platforms allow a more individualized consumption of movies, giving viewers the freedom to choose what and when to watch. However, beyond the change in the way we consume, the emergence of social networks has had a significant impact on the film industry in terms of the communication of its products, whether or not it is self-induced.

Social networks have given viewers a voice, encouraging communication and interaction around films. Viewers now have the ability to express their opinions and share their experiences with a wider audience. Online communities have emerged where fans discuss, debate and share content related to the films they are interested in.

This phenomenon has empowered viewers and turned them into active agents in the dissemination and promotion of films. Through social networks, they can recommend movies, write reviews, create additional content such as videos or memes, and share it with other users. This virtual word-of-mouth has a massive reach and can influence the perception and success of a film, leaving it in the hands of the rules of the game of social networks and viewer dynamics.

From a communications perspective, social networks provide a valuable source of exclusive information that we didn't have before in the pre-web 2.0 era. This information is extremely useful in the entire film process, as it provides us with relevant data from the very conception of the film to its reception after distribution.

Focusing on film promotion, we can say that social media has reinvented its form. While traditional media such as trailers, teasers, posters and promotional events are still the central

pillars of the promotional strategy, it is important to note that a successful film advertising strategy should not be limited to these formats.

In the current context, it is necessary and very interesting to establish a continuous and relational communication that connects the potential viewer with the film or series. In addition, it is important to keep the attention of the audience that has already experienced the product, offering them additional and interesting communication about the title and its universe to maintain their interest and loyalty. Social networks are presented as the ideal medium to achieve this new relationship between the viewer and the film product.

Through social networks, we can establish an emotional connection with the public and awaken interest in the audience. It is crucial to activate communication on these platforms from the initial stages of the film creation process to its subsequent distribution and reception by the audience. Maintaining careful communication and constantly seeking to generate engagement with the audience ensures greater reach and engagement with the film product.

In addition, social networks allow communication around a film or series not only to be limited to the distribution stage, but also give us the opportunity to generate additional and interesting content related to the film world in question. In this way, we can maintain an ongoing relationship with the most enthusiastic fans and even reach new viewers, no matter how much time has passed since the premiere.

On the other hand, viewers have also adapted their behavior to the opportunities offered by these new media. They turn to social media platforms to get information from other users or corporate profiles, while at the same time they want to share their experiences, opinions and even additional content they themselves have created about the product with the rest of the users.

For example, we find viewers who generate compilations of videos related to film products, edit memes related to them and share theories with other users, among other creative possibilities offered by Web 2.0, which can subsequently go viral. In these cases, a phenomenon occurs in which the content related to the movie or series spreads without limits, which generates an exponential promotion of the product in question without us having any control over it.

The work also reveals that today's moviegoers are no longer as dependent on traditional professional reviews as they used to be in the past, when they played a very influential role in motivating users to watch certain film products. In the age of social media, amateur voices

have emerged who may or may not be deeply interested in the subject matter, but who share with other users their comments, reviews and analysis through these platforms. In fact, social networks have become the preferred medium for viewers to decide which films to consume.

However, it is worth noting that according to the research conducted, it has been shown that the traditional power of word of mouth is still the main influencer in viewers' consumption decisions. Although social networks offer a wide variety of opinions and reviews, relying on the recommendation of a close friend or family member is still a determining factor for many viewers. These personal recommendations have not been replaced by the new critical and film recommendation formats in the 2.0 era.

In conclusion, we can affirm that the public has become more demanding than ever and requires a communication that expands the universe of their favorite titles, which encourages them to comment and evaluate publicly. They are much more participative both with the communication of the titles themselves, as well as with the open debate with other viewers about each title. In the medium of social networks, viewers know they have a public voice and do not hesitate to use it.

Promotional communicators of film products should reflect on how to participate in the dynamics and rules of each social network to make the most of the possibilities they offer in their strategies. However, it is very important to keep in mind that in this new field of film communication, we must move from being invasive to being pampered by the viewers. But, even more importantly, if we know how to take advantage of the opportunities correctly, the real key to social networks is to get viewers to become proactive in film promotion through these platforms, whether consciously or unconsciously.

Although we do not completely control the communication and promotion of film productions as we did in traditional media, in social networks promotion is a continuous feedback that we must know how to read, understand, encourage and manage, to absorb the infinite possibilities it offers to the public.

As if it were a commercial brand, it has been proven that a "brand community" can be generated around a fictional audiovisual product. This becomes a great opportunity to implement new types of communication with the film community.

**"FROM INVASIVE TO CONSENSUAL, FROM CONSENSUAL TO PROACTIVE".**

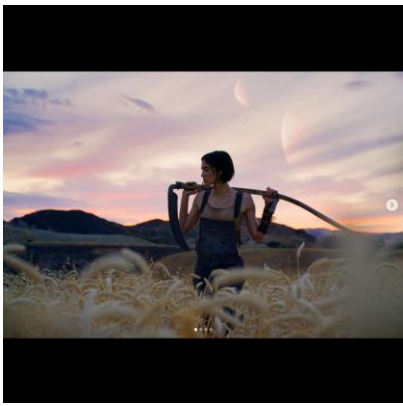
**"VIEWERS HAVE MORE OF A VOICE THAN EVER, LET'S TAKE ADVANTAGE OF IT"**











netflixes

netflixes @ Contempla el nacimiento del nuevo universo de Zack Snyder. La película 'Rebel Moon' llega el 22 de diciembre.

publi\_lopez\_n Que chufas los comentarios

casapablomaragua

linc2904

neomar04 Ofzqkicid

acbarbera Muy descontenta con netflix

omkar\_sheerif\_12 20 - मी मी खूप 4 मी 8 मी 11 मी 14 मी 17 मी 20 मी 23 मी 26 मी 29 मी 32 मी 35 मी 38 मी 41 मी 44 मी 47 मी 50 मी 53 मी 56 मी 59 मी 62 मी 65 मी 68 मी 71 मी 74 मी 77 मी 80 मी 83 मी 86 मी 89 मी 92 मी 95 मी 98 मी 101 मी 104 मी 107 मी 110 मी 113 मी 116 मी 119 मी 122 मी 125 मी 128 मी 131 मी 134 मी 137 मी 140 मी 143 मी 146 मी 149 मी 152 मी 155 मी 158 मी 161 मी 164 मी 167 मी 170 मी 173 मी 176 मी 179 मी 182 मी 185 मी 188 मी 191 मी 194 मी 197 मी 200 मी 203 मी 206 मी 209 मी 212 मी 215 मी 218 मी 221 मी 224 मी 227 मी 230 मी 233 मी 236 मी 239 मी 242 मी 245 मी 248 मी 251 मी 254 मी 257 मी 260 मी 263 मी 266 मी 269 मी 272 मी 275 मी 278 मी 281 मी 284 मी 287 मी 290 मी 293 मी 296 मी 299 मी 302 मी 305 मी 308 मी 311 मी 314 मी 317 मी 320 मी 323 मी 326 मी 329 मी 332 मी 335 मी 338 मी 341 मी 344 मी 347 मी 350 मी 353 मी 356 मी 359 मी 362 मी 365 मी 368 मी 371 मी 374 मी 377 मी 380 मी 383 मी 386 मी 389 मी 392 मी 395 मी 398 मी 401 मी 404 मी 407 मी 410 मी 413 मी 416 मी 419 मी 422 मी 425 मी 428 मी 431 मी 434 मी 437 मी 440 मी 443 मी 446 मी 449 मी 452 मी 455 मी 458 मी 461 मी 464 मी 467 मी 470 मी 473 मी 476 मी 479 मी 482 मी 485 मी 488 मी 491 मी 494 मी 497 मी 500 मी 503 मी 506 मी 509 मी 512 मी 515 मी 518 मी 521 मी 524 मी 527 मी 530 मी 533 मी 536 मी 539 मी 542 मी 545 मी 548 मी 551 मी 554 मी 557 मी 560 मी 563 मी 566 मी 569 मी 572 मी 575 मी 578 मी 581 मी 584 मी 587 मी 590 मी 593 मी 596 मी 599 मी 602 मी 605 मी 608 मी 611 मी 614 मी 617 मी 620 मी 623 मी 626 मी 629 मी 632 मी 635 मी 638 मी 641 मी 644 मी 647 मी 650 मी 653 मी 656 मी 659 मी 662 मी 665 मी 668 मी 671 मी 674 मी 677 मी 680 मी 683 मी 686 मी 689 मी 692 मी 695 मी 698 मी 701 मी 704 मी 707 मी 710 मी 713 मी 716 मी 719 मी 722 मी 725 मी 728 मी 731 मी 734 मी 737 मी 740 मी 743 मी 746 मी 749 मी 752 मी 755 मी 758 मी 761 मी 764 मी 767 मी 770 मी 773 मी 776 मी 779 मी 782 मी 785 मी 788 मी 791 मी 794 मी 797 मी 800 मी 803 मी 806 मी 809 मी 812 मी 815 मी 818 मी 821 मी 824 मी 827 मी 830 मी 833 मी 836 मी 839 मी 842 मी 845 मी 848 मी 851 मी 854 मी 857 मी 860 मी 863 मी 866 मी 869 मी 872 मी 875 मी 878 मी 881 मी 884 मी 887 मी 890 मी 893 मी 896 मी 899 मी 902 मी 905 मी 908 मी 911 मी 914 मी 917 मी 920 मी 923 मी 926 मी 929 मी 932 मी 935 मी 938 मी 941 मी 944 मी 947 मी 950 मी 953 मी 956 मी 959 मी 962 मी 965 मी 968 मी 971 मी 974 मी 977 मी 980 मी 983 मी 986 मी 989 मी 992 मी 995 मी 998 मी 1001 मी 1004 मी 1007 मी 1010 मी 1013 मी 1016 मी 1019 मी 1022 मी 1025 मी 1028 मी 1031 मी 1034 मी 1037 मी 1040 मी 1043 मी 1046 मी 1049 मी 1052 मी 1055 मी 1058 मी 1061 मी 1064 मी 1067 मी 1070 मी 1073 मी 1076 मी 1079 मी 1082 मी 1085 मी 1088 मी 1091 मी 1094 मी 1097 मी 1100 मी 1103 मी 1106 मी 1109 मी 1112 मी 1115 मी 1118 मी 1121 मी 1124 मी 1127 मी 1130 मी 1133 मी 1136 मी 1139 मी 1142 मी 1145 मी 1148 मी 1151 मी 1154 मी 1157 मी 1160 मी 1163 मी 1166 मी 1169 मी 1172 मी 1175 मी 1178 मी 1181 मी 1184 मी 1187 मी 1190 मी 1193 मी 1196 मी 1199 मी 1202 मी 1205 मी 1208 मी 1211 मी 1214 मी 1217 मी 1220 मी 1223 मी 1226 मी 1229 मी 1232 मी 1235 मी 1238 मी 1241 मी 1244 मी 1247 मी 1250 मी 1253 मी 1256 मी 1259 मी 1262 मी 1265 मी 1268 मी 1271 मी 1274 मी 1277 मी 1280 मी 1283 मी 1286 मी 1289 मी 1292 मी 1295 मी 1298 मी 1301 मी 1304 मी 1307 मी 1310 मी 1313 मी 1316 मी 1319 मी 1322 मी 1325 मी 1328 मी 1331 मी 1334 मी 1337 मी 1340 मी 1343 मी 1346 मी 1349 मी 1352 मी 1355 मी 1358 मी 1361 मी 1364 मी 1367 मी 1370 मी 1373 मी 1376 मी 1379 मी 1382 मी 1385 मी 1388 मी 1391 मी 1394 मी 1397 मी 1400 मी 1403 मी 1406 मी 1409 मी 1412 मी 1415 मी 1418 मी 1421 मी 1424 मी 1427 मी 1430 मी 1433 मी 1436 मी 1439 मी 1442 मी 1445 मी 1448 मी 1451 मी 1454 मी 1457 मी 1460 मी 1463 मी 1466 मी 1469 मी 1472 मी 1475 मी 1478 मी 1481 मी 1484 मी 1487 मी 1490 मी 1493 मी 1496 मी 1499 मी 1502 मी 1505 मी 1508 मी 1511 मी 1514 मी 1517 मी 1520 मी 1523 मी 1526 मी 1529 मी 1532 मी 1535 मी 1538 मी 1541 मी 1544 मी 1547 मी 1550 मी 1553 मी 1556 मी 1559 मी 1562 मी 1565 मी 1568 मी 1571 मी 1574 मी 1577 मी 1580 मी 1583 मी 1586 मी 1589 मी 1592 मी 1595 मी 1598 मी 1601 मी 1604 मी 1607 मी 1610 मी 1613 मी 1616 मी 1619 मी 1622 मी 1625 मी 1628 मी 1631 मी 1634 मी 1637 मी 1640 मी 1643 मी 1646 मी 1649 मी 1652 मी 1655 मी 1658 मी 1661 मी 1664 मी 1667 मी 1670 मी 1673 मी 1676 मी 1679 मी 1682 मी 1685 मी 1688 मी 1691 मी 1694 मी 1697 मी 1700 मी 1703 मी 1706 मी 1709 मी 1712 मी 1715 मी 1718 मी 1721 मी 1724 मी 1727 मी 1730 मी 1733 मी 1736 मी 1739 मी 1742 मी 1745 मी 1748 मी 1751 मी 1754 मी 1757 मी 1760 मी 1763 मी 1766 मी 1769 मी 1772 मी 1775 मी 1778 मी 1781 मी 1784 मी 1787 मी 1790 मी 1793 मी 1796 मी 1799 मी 1802 मी 1805 मी 1808 मी 1811 मी 1814 मी 1817 मी 1820 मी 1823 मी 1826 मी 1829 मी 1832 मी 1835 मी 1838 मी 1841 मी 1844 मी 1847 मी 1850 मी 1853 मी 1856 मी 1859 मी 1862 मी 1865 मी 1868 मी 1871 मी 1874 मी 1877 मी 1880 मी 1883 मी 1886 मी 1889 मी 1892 मी 1895 मी 1898 मी 1901 मी 1904 मी 1907 मी 1910 मी 1913 मी 1916 मी 1919 मी 1922 मी 1925 मी 1928 मी 1931 मी 1934 मी 1937 मी 1940 मी 1943 मी 1946 मी 1949 मी 1952 मी 1955 मी 1958 मी 1961 मी 1964 मी 1967 मी 1970 मी 1973 मी 1976 मी 1979 मी 1982 मी 1985 मी 1988 मी 1991 मी 1994 मी 1997 मी 2000 मी 2003 मी 2006 मी 2009 मी 2012 मी 2015 मी 2018 मी 2021 मी 2024 मी 2027 मी 2030 मी 2033 मी 2036 मी 2039 मी 2042 मी 2045 मी 2048 मी 2051 मी 2054 मी 2057 मी 2060 मी 2063 मी 2066 मी 2069 मी 2072 मी 2075 मी 2078 मी 2081 मी 2084 मी 2087 मी 2090 मी 2093 मी 2096 मी 2099 मी 2102 मी 2105 मी 2108 मी 2111 मी 2114 मी 2117 मी 2120 मी 2123 मी 2126 मी 2129 मी 2132 मी 2135 मी 2138 मी 2141 मी 2144 मी 2147 मी 2150 मी 2153 मी 2156 मी 2159 मी 2162 मी 2165 मी 2168 मी 2171 मी 2174 मी 2177 मी 2180 मी 2183 मी 2186 मी 2189 मी 2192 मी 2195 मी 2198 मी 2201 मी 2204 मी 2207 मी 2210 मी 2213 मी 2216 मी 2219 मी 2222 मी 2225 मी 2228 मी 2231 मी 2234 मी 2237 मी 2240 मी 2243 मी 2246 मी 2249 मी 2252 मी 2255 मी 2258 मी 2261 मी 2264 मी 2267 मी 2270 मी 2273 मी 2276 मी 2279 मी 2282 मी 2285 मी 2288 मी 2291 मी 2294 मी 2297 मी 2300 मी 2303 मी 2306 मी 2309 मी 2312 मी 2315 मी 2318 मी 2321 मी 2324 मी 2327 मी 2330 मी 2333 मी 2336 मी 2339 मी 2342 मी 2345 मी 2348 मी 2351 मी 2354 मी 2357 मी 2360 मी 2363 मी 2366 मी 2369 मी 2372 मी 2375 मी 2378 मी 2381 मी 2384 मी 2387 मी 2390 मी 2393 मी 2396 मी 2399 मी 2402 मी 2405 मी 2408 मी 2411 मी 2414 मी 2417 मी 2420 मी 2423 मी 2426 मी 2429 मी 2432 मी 2435 मी 2438 मी 2441 मी 2444 मी 2447 मी 2450 मी 2453 मी 2456 मी 2459 मी 2462 मी 2465 मी 2468 मी 2471 मी 2474 मी 2477 मी 2480 मी 2483 मी 2486 मी 2489 मी 2492 मी 2495 मी 2498 मी 2501 मी 2504 मी 2507 मी 2510 मी 2513 मी 2516 मी 2519 मी 2522 मी 2525 मी 2528 मी 2531 मी 2534 मी 2537 मी 2540 मी 2543 मी 2546 मी 2549 मी 2552 मी 2555 मी 2558 मी 2561 मी 2564 मी 2567 मी 2570 मी 2573 मी 2576 मी 2579 मी 2582 मी 2585 मी 2588 मी 2591 मी 2594 मी 2597 मी 2600 मी 2603 मी 2606 मी 2609 मी 2612 मी 2615 मी 2618 मी 2621 मी 2624 मी 2627 मी 2630 मी 2633 मी 2636 मी 2639 मी 2642 मी 2645 मी 2648 मी 2651 मी 2654 मी 2657 मी 2660 मी 2663 मी 2666 मी 2669 मी 2672 मी 2675 मी 2678 मी 2681 मी 2684 मी 2687 मी 2690 मी 2693 मी 2696 मी 2699 मी 2702 मी 2705 मी 2708 मी 2711 मी 2714 मी 2717 मी 2720 मी 2723 मी 2726 मी 2729 मी 2732 मी 2735 मी 2738 मी 2741 मी 2744 मी 2747 मी 2750 मी 2753 मी 2756 मी 2759 मी 2762 मी 2765 मी 2768 मी 2771 मी 2774 मी 2777 मी 2780 मी 2783 मी 2786 मी 2789 मी 2792 मी 2795 मी 2798 मी 2801 मी 2804 मी 2807 मी 2810 मी 2813 मी 2816 मी 2819 मी 2822 मी 2825 मी 2828 मी 2831 मी 2834 मी 2837 मी 2840 मी 2843 मी 2846 मी 2849 मी 2852 मी 2855 मी 2858 मी 2861 मी 2864 मी 2867 मी 2870 मी 2873 मी 2876 मी 2879 मी 2882 मी 2885 मी 2888 मी 2891 मी 2894 मी 2897 मी 2900 मी 2903 मी 2906 मी 2909 मी 2912 मी 2915 मी 2918 मी 2921 मी 2924 मी 2927 मी 2930 मी 2933 मी 2936 मी 2939 मी 2942 मी 2945 मी 2948 मी 2951 मी 2954 मी 2957 मी 2960 मी 2963 मी 2966 मी 2969 मी 2972 मी 2975 मी 2978 मी 2981 मी 2984 मी 2987 मी 2990 मी 2993 मी 2996 मी 2999 मी 3002 मी 3005 मी 3008 मी 3011 मी 3014 मी 3017 मी 3020 मी 3023 मी 3026 मी 3029 मी 3032 मी 3035 मी 3038 मी 3041 मी 3044 मी 3047 मी 3050 मी 3053 मी 3056 मी 3059 मी 3062 मी 3065 मी 3068 मी 3071 मी 3074 मी 3077 मी 3080 मी 3083 मी 3086 मी 3089 मी 3092 मी 3095 मी 3098 मी 3101 मी 3104 मी 3107 मी 3110 मी 3113 मी 3116 मी 3119 मी 3122 मी 3125 मी 3128 मी 3131 मी 3134 मी 3137 मी 3140 मी 3143 मी 3146 मी 3149 मी 3152 मी 3155 मी 3158 मी 3161 मी 3164 मी 3167 मी 3170 मी 3173 मी 3176 मी 3179 मी 3182 मी 3185 मी 3188 मी 3191 मी 3194 मी 3197 मी 3200 मी 3203 मी 3206 मी 3209 मी 3212 मी 3215 मी 3218 मी 3221 मी 3224 मी 3227 मी 3230 मी 3233 मी 3236 मी 3239 मी 3242 मी 3245 मी 3248 मी 3251 मी 3254 मी 3257 मी 3260 मी 3263 मी 3266 मी 3269 मी 3272 मी 3275 मी 3278 मी 3281 मी 3284 मी 3287 मी 3290 मी 3293 मी 3296 मी 3299 मी 3302 मी 3305 मी 3308 मी 3311 मी 3314 मी 3317 मी 3320 मी 3323 मी 3326 मी 3329 मी 3332 मी 3335 मी 3338 मी 3341 मी 3344 मी 3347 मी 3350 मी 3353 मी 3356 मी 3359 मी 3362 मी 3365 मी 3368 मी 3371 मी 3374 मी 3377 मी 3380 मी 3383 मी 3386 मी 3389 मी 3392 मी 3395 मी 3398 मी 3401 मी 3404 मी 3407 मी 3410 मी 3413 मी 3416 मी 3419 मी 3422 मी 3425 मी 3428 मी 3431 मी 3434 मी 3437 मी 3440 मी 3443 मी 3446 मी 3449 मी 3452 मी 3455 मी 3458 मी 3461 मी 3464 मी 3467 मी 3470 मी 3473 मी 3476 मी 3479 मी 3482 मी 3485 मी 3488 मी 3491 मी 3494 मी 3497 मी 3500 मी 3503 मी 3506 मी 3509 मी 3512 मी 3515 मी 3518 मी 3521 मी 3524 मी 3527 मी 3530 मी 3533 मी 3536 मी 3539 मी 3542 मी 3545 मी 3548 मी 3551 मी 3554 मी 3557 मी 3560 मी 3563 मी 3566 मी 3569 मी 3572 मी 3575 मी 3578 मी 3581 मी 3584 मी 3587 मी 3590 मी 3593 मी 3596 मी 3599 मी 3602 मी 3605 मी 3608 मी 3611 मी 3614 मी 3617 मी 3620 मी 3623 मी 3626 मी 3629 मी 3632 मी 3635 मी 3638 मी 3641 मी 3644 मी 3647 मी 3650 मी 3653 मी 3656 मी 3659 मी 3662 मी 3665 मी 3668 मी 3671 मी 3674 मी 3677 मी 3680 मी 3683 मी 3686 मी 3689 मी 3692 मी 3695 मी 3698 मी 3701 मी 3704 मी 3707 मी 3710 मी 3713 मी 3716 मी 3719 मी 3722 मी 3725 मी 3728 मी 3731 मी 3734 मी 3737 मी 3740 मी 3743 मी 3746 मी 3749 मी 3752 मी 3755 मी 3758 मी 3761 मी 3764 मी 3767 मी 3770 मी 3773 मी 3776 मी 3779 मी 3782 मी 3785 मी 3788 मी 3791 मी 3794 मी 3797 मी 3800 मी 3803 मी 3806 मी 3809 मी 3812 मी 3815 मी 3818 मी 3821 मी 3824 मी 3827 मी 3830 मी 3833 मी 3836 मी 3839 मी 3842 मी 3845 मी 3848 मी 3851 मी 3854 मी 3857 मी 3860 मी 3863 मी 3866 मी 3869 मी 3872 मी 3875 मी 3878 मी 3881 मी 3884 मी 3887 मी 3890 मी 3893 मी 3896 मी 3899 मी 3902 मी 3905 मी 3908 मी 3911 मी 3914 मी 3917 मी 3920 मी 3923 मी 3926 मी 3929 मी 3932 मी 3935 मी 3938 मी 3941 मी 3944 मी 3947 मी 3950 मी 3953 मी 3956 मी 3959 मी 3962 मी 3965 मी 3968 मी 3971 मी 3974 मी 3977 मी 3980 मी 3983 मी 3986 मी 3989 मी 3992 मी 3995 मी 3998 मी 4001 मी 4004 मी 4007 मी 4010 मी 4013 मी 4016 मी 4019 मी 4022 मी 4025 मी 4028 मी 4031 मी 4034 मी 4037 मी 4040 मी 4043 मी 4046 मी 4049 मी 4052 मी 4055 मी 4058 मी 4061 मी 4064 मी 4067 मी 4070 मी 4073 मी 4076 मी 4079 मी 4082 मी 4085 मी 4088 मी 4091 मी 4094 मी 4097 मी 4100 मी 4103 मी 4106 मी 4109 मी 4112 मी 4115 मी 4118 मी 4121 मी 4124 मी 4127 मी 4130 मी 4133 मी 4136 मी 4139 मी 4142 मी 4145 मी 4148 मी 4151 मी 4154 मी 4157 मी 4160 मी 4163 मी 4166 मी 4169 मी 4172 मी 4175 मी 4178 मी 4181 मी 4184 मी 4187 मी 4190 मी 4193 मी 4196 मी 4199 मी 4202 मी 4205 मी 4208 मी 4211 मी 4214 मी 4217 मी 4220 मी 4223 मी 4226 मी 4229 मी 4232 मी 4235 मी 4238 मी 4241 मी 4244 मी 4247 मी 4250 मी 4253 मी 4256 मी 4259 मी 4262 मी 4265 मी 4268 मी 4271 मी 4274 मी 4277 मी 4280 मी 4283 मी 4286 मी 4289 मी 4292 मी 4295 मी 4298 मी 4301 मी 4304 मी 4307 मी 4310 मी 4313 मी 4316 मी 4319 मी 4322 मी 4325 मी 4328 मी 4331 मी 4334 मी 4337 मी 4340 मी 4343 मी 4346 मी 4349 मी 4352 मी 4355 मी 4358 मी 4361 मी 4364 मी 4367 मी 4370 मी 4373 मी 4376 मी 4379 मी 4382 मी 4385 मी 4388 मी 4391 मी 4394 मी 4397 मी 4400 मी 4403 मी 4406 मी 4409 मी 4412 मी 4415 मी 4418 मी 4421 मी 4424 मी 4427 मी 4430 मी 4433 मी 4436 मी 4439 मी 4442 मी 4445 मी 4448 मी 4451 मी 4454 मी 4457 मी 4460 मी 4463 मी 4466 मी 4469 मी 4472 मी 4475 मी 4478 मी 4481 मी 4484 मी 4487 मी 4490 मी 4493 मी 4496 मी 4499 मी 4502 मी 4505 मी 4508 मी 4511 मी 4514 मी 4517 मी 4520 मी 4523 मी 4526 मी 4529 मी 4532 मी 4535 मी 4538 मी 4541 मी 4544 मी 4547 मी 4550 मी 4553 मी 4556 मी 4559 मी 4562 मी 4565 मी 4568 मी 4571 मी 4574 मी 4577 मी 4580 मी 4583 मी 4586 मी 4589 मी 4592 मी 4595 मी 4598 मी 4601 मी 4604 मी 4607 मी 4610 मी 4613 मी 4616 मी 4619 मी 4622 मी 4625 मी 4628 मी 4631 मी 4634 मी 4637 मी 4640 मी 4643 मी 4646 मी 4649 मी 4652 मी 4655 मी 4658 मी 4661 मी 4664 मी 4667 मी 4670 मी 4673 मी 4676 मी 4679 मी 4682 मी 4685 मी 4688 मी 4691 मी 4694 मी 4697 मी 4700 मी 4703 मी 4706 मी 4709 मी 4712 मी 4715 मी 4718 मी 4721 मी 4724 मी 4727 मी 4730 मी 4733 मी 4736 मी 4739 मी 4742 मी 4745 मी 4748 मी 4751 मी 4754 मी 4757 मी 4760 मी 4763 मी 4766 मी 4769 मी 4772 मी 4775 मी 4778 मी 4781 मी 4784 मी 4787 मी 4790 मी 4793 मी 4796 मी 4799 मी 4802 मी 4805 मी 4808 मी 4811 मी 4814 मी 4817 मी 4820 मी 4823 मी 4826 मी 4829 मी 4832 मी 4835 मी 4838 मी 4841 मी 4844 मी 4847 मी 4850 मी 4853 मी 4856 मी 4859 मी 4862 मी 4865 मी 4868 मी 4871 मी 4874 मी 4877 मी 4880 मी 4883 मी 4886 मी 4889 मी 4892 मी 4895 मी 4898 मी 4901 मी 4904 मी 4907 मी 4910 मी 4913 मी 4916 मी 4919 मी 4922 मी 4925 मी 4928 मी 4931 मी 4934 मी 4937 मी 4940 मी 4943 मी 4946 मी 4949 मी 4952 मी 4955 मी 4958 मी 4961 मी 4964 मी 4967 मी 4970 मी 4973 मी 4976 मी 4979 मी 4982 मी 4985 मी 4988 मी 4991 मी 4994 मी 4997 मी 5000

Les gusta a paulaperez2b y 10.364 personas más

Añade un comentario...



netflixes

netflixes @ Los que necesitamos un pañuelo somos nosotros #victoriadnetflix

glyfucy26 Yo también esperaba un épico y romántico final con victor. Pero entendí el mensaje claramente la vida es muy corta para andar con dudas, complejos e inseguridades y victor nunca estuvo a la altura de una relación donde ambos se limpiarán las mocos...

Ver respuestas (41)

yeriyasgullar2402 Me niego aceptar ese final, se supone que val ama a victor y el a ella

Ver respuestas (24)

Azaharandrea Una de las mejores escenas de amor de toda la saga. Hay Puri que momentos nos has dado y resulta que tienes tu corazoncito

Ver respuestas (1)

didigmz @pepa\_acosta la mejor!

Ver respuestas (1)

Les gusta a lidilaperez\_ y 62.193 personas más

Añade un comentario...



netflixes

netflixes @ Si solo pudiéramos hablar un idioma elegiríamos el de #LaReinaCarota

Obcio80

superstar\_sheikharif Is it true that #Messiah season two is about to be released

leonoorez @jaja lol

lu\_loja\_vtd\_2083 3 VECES RU NETFLIX

lu\_loja\_vtd\_2083 Netflixxxxx yaaa 3MSC

autumn\_365 Hola @netflixes una pregunta, sabéis cuando empieza la temporada 6 de better call saul??

laura.kmllaz @cubakay\_ @alejandrino\_bujan fue verlo y sentíme rara porque no era tu voz

3900 Me gusta

Añade un comentario...



atrévete del mar

atrévete del mar @ El 14 de junio llega el #FanDayATM al evento para fans en el que celebraremos la llegada de atrévete del mar. Si quieres conseguir una de las entradas dobles que sortearmos para asistir en persona solo tienes que:

- Etiquetar a la persona con la



netflixes

netflixes • Cinco nuevas historias que te dejarán del revés, #BlackMirror vuelve este 15 de junio con muchas caras conocidas.

blanca.nv SEXTA TEMPORADA DE OUTLANDER??????

laura\_franco

clarapeeeix

alicidelgado la quiero ver ya!

ardoll

alexreyest Jesse!

raaf\_martinez @zadobla por fin!!!! RAAAA

16.610 Me gusta

Añade un comentario...



netflixes

netflixes • El fenómeno mundial regresa el 14 de julio. Del universo de 'A ciegas' llega 'BIRD BOX BARCELONA'. Solo en Netflix.

semarin9 Han elegido Barcelona como escenario apocalíptico porque así apenas gastan en efectos especiales.

vichuja He visto y el título y he pensado "bueno... puede estar bien" hasta que he visto a Mario Casas

brendiumarletuz La voy a ver solo por la trama

ka\_ib Que emoción, Mario Casas de nuevo, es muy buen actor y sera una buena peli como siempre Netflix

Les gusta a mlkadbñ y 64.067 personas más

Añade un comentario...



netflixes

netflixes • Dinos el nombre del grupo de whatsapp con tus amigos y te responderemos con una frase de #Vulvericidio

teresaariti & Zorry not Sorry @ddgmz @silmalopez @lorenzaleja

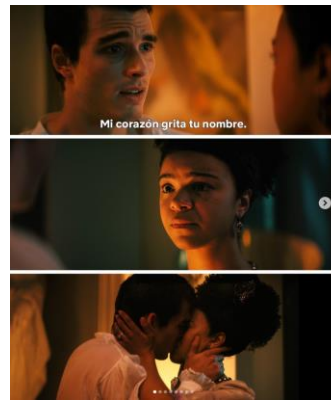
onefairfall I don't speak Spanish but I just came here especially to say that there better be a season 4 because this season was so amazing and I CANNOT handle another series ending like they did with The Bold Type! FOR FAVOR!!! I NEED A BETTER ENDING!!

aida\_calyso Comando pepillo.

manrosguayo Se vienen costas

Les gusta a minervasery y 15.051 personas más

Añade un comentario...



netflixes

netflixes • Sobresalientes en declaraciones de amor

martinasavati... Es posible que debas permitir las cookies de terceros para ver el GIF. Permitir

lizivararvo\_serquel Netflix! Me duelen recordarme la mejor escena serquel

ellivored La última foto debería estar primera SERQUEL superior a todo

bienvenidosedem\_fanpage UNO No entiendo por qué Zoé y Bill no aparecen en esta publicación. DOR! No entiendo porque aun no se ha anunciado la tercera temporada, tenemos días preguntándonos y nos gustaría al menos un si o un no de su parte, si piensan cancelarla al menos díganoslo podemos poner nuestras almas en paz.

Les gusta a minervasery y 69.500 personas más

Añade un comentario...

Prime Video:



primevideoes

primevideoes • ¿Sois más @altanasetberrioficial o @mishernan07 Yo lo tengo claro...

jrba1983 Sera reconocer no aceptar...

twinsxmyste jajajajaja

joewest1902 XOXO

bwellsupplements

volcandog.limpieza.subacuatica

onlyoutwins jajajajaj buenisimo

2100 Me gusta

Añade un comentario...



primevideoes

primevideoes • Si conduzco yo, mando yo

Modellin

santagonetolopez Muy buena la peli puntos de comedia accion vale la pena!!!!

essinedaponte

joseesleg Me gustó entretiene

reinapozuelo Buena película

volcandog.limpieza.subacuatica

ahmedlegutier Bamos no no no

ahmedlegutier JSUS DEAD

1404 Me gusta

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

primevideoes @Idomas, querida. #CulpasMia 1 sem

anipeltz Ay qué recuerdos 1 sem 2 Me gusta Responder

forsako\_rv Me encanta la evolución de personaje de Gorka, sobretodo el cambio para bien en la 4a temporada 1 sem 9 Me gusta Responder

sRiglo\_farma Ay física o química que recuerdos 1 sem Responder

metiater pa Ese no es Pedro Pascal? 1 sem Responder

isandreei, El meme ese que hay de una conversación de whatsapp de una chica con su madre JAJAJAJA La chica le manda una foto con uno de los actores y le pone de mensaje "MAMÁ, ES DE FÍSICA O QUÍMICO?" A lo que la madre le dice "¿qué haces con tu profesor?" 1 sem Responder

4243 Me gusta JUNIO 3

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

Audio original

primevideoes @ ¿Es posible que me haya enamorado un poquito más? POR SUPUESTO QUE SÍ @MidrcotesCulpable #CulpasMia 1 sem

Itsgaby\_12 Puede salir ya la segunda?! 1 sem 316 Me gusta Responder

Ver respuestas (3)

Juanillaaa A qué hora sale??? 1 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas (6)

mercedesronn 1 sem 139 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

lolaville Creo q no hablo solo por mí cuando digo que estamos deseando ver ya culpa tuya 1 sem 321 Me gusta Responder

Ver respuestas (11)

Les gusta a clauorenn y 95.636 personas más

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

primevideoes @ PECAS #CulpasMia 1 sem

afisabel\_33 Esperando ya "Culpas tuyas" 1 sem 385 Me gusta Responder

Ver respuestas (3)

respada Buen trabajo prime video! Unidos sí saben esperar un libro. Me ha gustado 1 sem 627 Me gusta Responder

Ver respuestas (3)

stangubunin?2 Ellos lo mejor, adaptación genial y película increíble 1 sem 171 Me gusta Responder

Ver respuestas (5)

\_merx12 le queremos Prime, eres la plataforma a la que le actores le rezamos qd 1 sem 292 Me gusta Responder

Ver respuestas (7)

Les gusta a dianaceruz y 90.490 personas más

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...



codigonuevo y primevideoes

Audio original

1 sem 62 Me gusta Responder

evartuz 6 días 48 Me gusta Responder

esperojas Yo nunca he tenido un amor imposible, el imposible soy yo JAJAJAJAJA APOYO 5 días 20 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

andreaaligo Soy la única a la cual no deja verla? 6 días 46 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

yasinifontesoficial quiero continuación por favor 5 días 1 Me gusta Responder

rociofernandezz Amo esta película 6 días 4 Me gusta Responder

alvaro\_japuto Bueno bueno bueno soy culpable 1 sem 24 Me gusta Responder

Les gusta a clauorenn y 22.876 personas más

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

Audio original

primevideoes @ ¿Lo más raro que me ha pasado en una cita? uy, si yo contraaaaa #CitasBarcelona 6 días

nereoficial @ Sí a todo 6 días 5 Me gusta Responder

v.gasanz Solo lo más 6 días 4 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

ms\_dianasoto Ay, me encanta 6 días 3 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

patriferriere Las mejores reporteras dicharacheras de internet 6 días 3 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

jenovacastillo 6 días Responder

Les gusta a diegohuguet y 3.302 personas más

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

Audio original

primevideoes @ ¿Queréis que @carlospeguer sea nuestro coach en el amor? Yo sí. #CulpasMia 6 días

carlospeguer este chico está fñtal! 6 días 79 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

mariev\_by I love him he is crazy like me 6 días 9 Me gusta Responder

Var traducción

lamm27 Sobre lo último, taylor tiene una canción que habla de eso 6 días 7 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

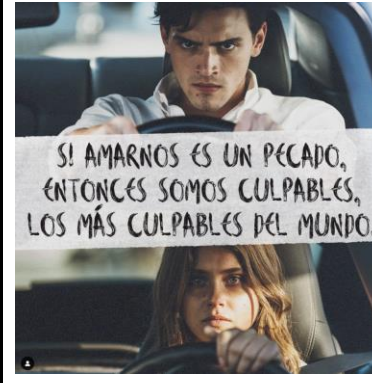
allanulhaidas9 queremos la segunda parte 6 h Responder

manuelcorcentalents 6 días Responder

4658 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

primevideoes @ Yo me tiro de cabeza a ser CULPABLE. #CulpasMia 5 días

ntaomego Que alguien le diga al tío herrie que así es como se hacen las adaptaciones de libros a peli 5 días 283 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

culpamiffen Todos somos #Culpables y lo vamos a seguir siendo siempre 5 días 148 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

zannaparra... Cumplidos con mis expectativas del libro, muchas felicidades!! Espera con ansias la culpa tuya y culpa nuestra 5 días 95 Me gusta Responder

\_veronicagaray... Hasta el último suspiro de nuestras vidas, culpables siempre 5 días 84 Me gusta Responder

Les gusta a herrie22 y 86.492 personas más

HACE 1 DÍA

Añade un comentario...



primevideoes • Seguir

Audio original

primevideoes @ ¿Es posible que me haya enamorado un poquito más? POR SUPUESTO QUE SÍ @MidrcotesCulpable #CulpasMia 1 sem

Itsgaby\_12 Puede salir ya la segunda?! 1 sem 319 Me gusta Responder

Ver respuestas (3)

Juanillaaa A qué hora sale??? 1 sem 2 Me gusta Responder

Ver respuestas (6)

mercedesronn 1 sem 139 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

lolaville Creo q no hablo solo por mí cuando digo que estamos deseando ver ya culpa tuya 1 sem 324 Me gusta Responder

Ver respuestas (11)

Les gusta a clauorenn y 95.636 personas más

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...

primevideoes • Seguir

primevideoes • Estos dos tienen química en cualquier parte

#CulpaMia

gabrielguezarvas • Tio por q no me mandaste estas fotooooossonn son prestos!!! 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

4 días • 3807 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (56)

ayrrel • we need PART 2!

3 días • 236 Me gusta • Responder • Ver traducción

— Ver respuestas (24)

lapesiga • para cuando culpa tuya que no aguantó más 🤔

4 días • 537 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (8)

wiskillyfamer • Dónde pudo verla?

2 días • 8 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (4)

Les gusta a laura66 y 384.050 personas más

HACE 4 DÍAS

Añade un comentario...

codigoneuvo y primevideoes

Audio original

codigoneuvo • ¿intensas? ¿whitio? ¿fan de los amores imposibles? Hoy toca tarina de helado y... 🍦 #Culpa Mia

1 semana • 52 Me gusta • Responder

luciamgzzzz • Adaptación 📌 >>

1 semana • 52 Me gusta • Responder

evaruiz • 🥰🥰🥰🥰

6 días • 49 Me gusta • Responder

espeeroas • Yo nunca he tenido un amor imposible, el imposible soy yo JAJAJAJAJAJAJOYO

5 días • 23 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (2)

andreadgc • Soy la única a la cual no deja verla? 🤔🤔

1 semana • 47 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (2)

yasminfontesoficial • quiero continuación por favor 🥰🥰🥰

5 días • 1 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

Les gusta a claulorenn y 22.875 personas más

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...

primevideoes • Seguir

primevideoes • ¿Queréis que @carlospegue sea nuestro coach en el amor? Yo sí.

#CulpaMia

6 días

carlospegue • este chico está fétal!

6 días • 79 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (2)

mariav\_by • I love him he is crazy like me

6 días • 9 Me gusta • Responder • Ver traducción

lumini27 • Sobre lo último, taylor tiene una canción que habla de eso

6 días • 7 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

manuelcelestalents • 🤔🤔🤔

5 días • Responder

— Ver respuestas (1)

allaouhaida98 • queremos la segunda parte 🥰

4 días • Responder

4658 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario...

## Disney+

disneypluses y 20thcenturyres

disneypluses • ¡Vamos por la aventura, nos quedamos por la familia que formamos!

#Avatar: El Sentido del Agua ya está disponible en DisneyPlus

6 días

gemmanuiz74 • La he visto y me ha gustado más o la primera... los planos del mar me encantaron 🤩

6 días • 3 Me gusta • Responder

danep4 • No hay manera de que salga, ni cambiando el control parental.

4 días • Responder

panofroyad1 • A mí no me sale en el Disney plus

2 días • 1 Me gusta • Responder

valentín • En ella estoy 🥰

4 días • Responder

903 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario...

disneypluses

disneypluses • No dejar pruebas de de primero de adolescentes 🤔🤔 #Encanto #DisneyPlus

6 días

elica\_114 • Me la estoy viendo justo ahora

7 días • Responder

casapablomaraque • 🥰🥰

4 días • Responder

volcandoglimpeta.subscritica • 🥰🥰

4 días • Responder

Tú madre coliseando tus capturas de pantalla

1680 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario...

disneypluses

disneypluses • Haz tu menú como quieras, tenemos de todo 🍷 #DisneyPlus

4 días

delibauerz • Para verlas mucho con Celine con el tío padre... Creo que os habéis equivocado de categoría.

4 días • 5 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (2)

emmas • 'This is us' es de lo mejor que he visto en mi vida 🥰

4 días • 3 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (2)

marig08 • Anatomía de Grey es cámara de fondo no maratón 🤔🤔

3 días • 3 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

liliseid • Anatomía de Grey no es una maratón, será un tración 🤔🤔

4 días • 3 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

kushiva\_lavirgenita • Como haga maratón de anatomía de

4 días • Responder

4117 Me gusta

HACE 7 DÍAS

Añade un comentario...

disneypluses

disneypluses • El que presume de tener un día muy feliz 🤔🤔 #ElSentidoDelAgua #DisneyPlus

1 día

frangr\_cool • Que los dilectos también somos pernianz hombre 🤔🤔🤔🤔

4 días • 3 Me gusta • Responder

mi\_x\_uma\_noves • Buena película 🥰, poco valorada! 🤔

4 días • 2 Me gusta • Responder

lorylluvia • Me encantaba de pequeña esta película. La volvió a ver hace poco y disfruté mucho! 🥰

4 días • Responder

frascado • Me encanta esta película, la he visto 20 veces por lo menos

4 días • 3 Me gusta • Responder

martinrl • Buenas gracias, muchas tardes

2 días • Responder

tips2magic • 🥰🥰

4 días • Responder

A diente regalado, no le mires el caballo

2498 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario...

disneyplus • El auténtico misterio es que aún no estás escuchado esta serie. #SoloAHistoryOfTheSkywalkerFamily

disneyplus • El auténtico misterio es que aún no la hayas estrenado

disneyplus • Para cuándo la nueva temporada?

disneyplus • Es muy buena!! Voy por el capítulo 10... De la primera!!

disneyplus • Necesito la tercera temporada de esta y de 'Stranger Things'

disneyplus • Nueva temporada ya por favor!!! Y la sexta de The Good Doctor!!! Las necesitooooo

2403 Me gusta

disneyplus • Si es que somos felices con muy poquito

disneyplus • "Secret Mission"

disneyplus • Cuando levanto así a mi gata siempre digo "Simba"

disneyplus • "la última croqueta"

disneyplus • Beach si estuiera en castellano

disneyplus • 4177

disneyplus • Limpieza subacuática

disneyplus • 2017 Me gusta

disneyplus y marvelspan • Información clasificada. Protegida con contraseña. Y la contraseña es: #weareDisney

disneyplus • La serie promete, acabo de ver el avance secreto que nos habéis proporcionado y está muy chulo.

disneyplus • Es GOD

disneyplus • Es muy god, lo acabo de ver y está chula la serie

disneyplus • Muy interesante

3130 Me gusta

disneyplus • Si pudiéramos elegir cómo morir, querríamos ser un Tapón

disneyplus • Acabo de terminar de verla y me ha gustado bastante

disneyplus • Buena serie la estoy viendo ahora mismo

disneyplus • También es el de los goonies?

448 Me gusta

disneyplus y 20thcentury • Mafiosa, siente la llamada de Eya

disneyplus • ¿Preparado para el estreno de Avatar? #Avatar #Avatar2 #Avatar3

disneyplus • Ya es 7 de Junio en España, ¿ah qué hora sale?

disneyplus • La 3ª viene en el cine y desde entonces no la he vuelto a ver no puedo esperar a poder ver la película de nuevo

disneyplus • A qué hora la suben a la plataforma, para verla?

disneyplus • San cerca de las 17h y aun no está

3949 Me gusta

disneyplus • Detrás de cámaras del set de #AmericanBornChinese

disneyplus • Todos los episodios ya disponibles en DisneyPlus

443 Me gusta

disneyplus y starwarspan • Ellos es nuestra guerra. Ellos es Jedi. No te pierdas las primeras imágenes de #Ahsoka, una Serie Original de Star Wars. El 23 de agosto solo en DisneyPlus

disneyplus • Técnicamente, no es Jedi

disneyplus • Cómo sale a hacer algo bien cuando no tienes ni idea de lo que estás haciendo

disneyplus • PDR FIN!!!

disneyplus • Ahsoka is the OGAT

2602 Me gusta

disneyplus y marvelspan • Podría ser cualquiera

disneyplus • El 21 de junio llega #InvasiónSecreta, una nueva Serie Original de Marvel Studios. Solo en DisneyPlus

disneyplus • ¿dónde trabajan más actores ingleses que en la BBC?

disneyplus • Gananzas de ver Star Wars por todos los lados, ahí y Nick Fury por ahí, que se me olvidaba

5692 Me gusta



@disneyplus   
 @disneyplus @ "recomiendo la tercera temporada de #Freaky #comunicación #freaky #freaky" @DisneyPlus   
 1 año   
 annyemfer Sí lo espero con ansias   
 1 año Responder   
 alexh2000 (En proceso de terminar la 2a estoy) ¡Me encanta el elenco del trol!   
 1 año 2 Me gusta Responder   
 \_monfantasy\_ Sí!!   
 1 año Responder   
 calman\_mj Me encanta la serie y ver a Selena me alegra   
 1 año 8 Me gusta Responder   
 mancocon1988 Serón impresionante. Espero que no la quiten nunca de Disney   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 fache11105 Que ganas!!!   
 1 año 2 Me gusta Responder   
 roger93 ¿Pero vais a quitar las otras 2 temporadas o las...   
 3080 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

@disneyplus   
 Auto original   
 @disneyplus @ Patada al viento, cosa rebelde y mirada de Carlota. Al estilo del Magaña   
 1 año   
 annyemfer un superero   
 1 año Responder   
 andreaand.dinny   
 1 año Responder   
 daniel\_andrea\_   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 habellourts   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 wend79 Es como Sidal en matern   
 1 año 5 Me gusta Responder   
 bright\_bites Me ha no reason   
 1 año Responder Responder   
 pablo\_06 He got the rizz   
 1 año   
 4545 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

@disneyplus y 20thcentury   
 @disneyplus @ #Avatar #ElSentidoDelAgua ya está disponible en @disneyplus\_oficial   
 1 año   
 locos\_sin\_medificacion\_oficial   
 1 año Responder   
 aeliasbeth Muy buena película pero algo larga, se podría haber recortado un poco algunas escenas que están de refilón. Pero por lo demás me ha gustado muchísimo   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 martin\_ka\_00 No me parece   
 1 año 2 Me gusta Responder   
 Ver respuestas (3)   
 bastian.acheryer No la puedo ver   
 0 días Responder   
 alvaresofly las cosas como son, la peli dura 3 horas y se podría recortar perfectamente en 2:30 o 2   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 Ver respuestas (14)   
 2422 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

**Tú contando los lunes hasta vacaciones:**

@disneyplus   
 @disneyplus @ "nos estamos a esperar y a lo tío si les quitas el color" @elcolorde #DisneyPlus #TheMandalorian   
 1 año   
 maiaandrei Disney plus era la única aplicación que me hace sentir bien en los películas   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 alvaresofly Y veré la cara de Brandon Wayne!!!   
 1 año Responder   
 ana12345 Hasta vacaciones no pero hasta Navidad quedan 30   
 1 año Responder   
 espinacacero Yo esperando el autobús todos los días   
 1 año Responder   
 alberto\_kayshay Soy yo esperando a Ahsoka   
 1 año Responder   
 volcandog Implica subvenciones   
 1 año Responder   
 1668 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

**ESTRENOS DE LA SEMANA**

SERIES   
 Originales   
 Luchadoras (VOSE)   
 The Clearing (VOSE)   
 Saint X   
 Sangre Maldita   
 Las hermanas Sozhdahs   
 NUEVAS EN DISNEY+   
 Anatomía de Grey   
 Estación 19   
 Bob's Burgers   
 Padre Made in USA   
 The Unstoppable Yellow Yeti   
 Queenmaker: Creando una IT girl

@disneyplus   
 @disneyplus @ No hace falta pedir días de vacaciones para viajar a Pandora   
 1 año   
 al\_pandorita99 Pero cuando el día de aventuras en la gran ciudad? Gracias   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 Ver respuestas (2)   
 lorach\_15 Y 9-1-1777   
 1 año 2 Me gusta Responder   
 alvaresofly para cuando la temporada 6 de 9-1-17   
 1 año 3 Me gusta Responder   
 jonangeli\_alfariz Cuando vuelve spiderman un nuevo universo?   
 1 año Responder   
 alvaresofly Cuando 9-1-17   
 1 año 3 Me gusta Responder   
 1229 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

@disneyplus y 20thcentury   
 Auto original   
 @disneyplus @ El momento cinematográfico que ha marcado a toda una generación.   
 1 año   
 @Avatar #ElSentidoDelAgua ya está disponible en @disneyplus   
 1 año   
 laislaberri Hemos venido a flor   
 5 días Responder   
 alba\_bersabe   
 1 año 2 Me gusta Responder   
 tonas3   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 anab\_88 No estoy bromando   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 liliipad9 No la puedo ver, por qué?   
 4 días Responder   
 luis0\_1 Me encanta   
 1 año Responder   
 1795 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

@disneyplus   
 @disneyplus @ ¿Vais a ser tío de ahí? Estás viendo a un hombre   
 1 año   
 No te pierdas #ElMentiroso, la película más reciente de la temporada. Está en @disneyplus. Ya está disponible en @DisneyPlus   
 0 días   
 @holopogema ¡Me ha encantado! Es súper recomendable   
 0 días Responder   
 katyestrad   
 1 año Responder   
 volcandog Implica subvenciones   
 0 días Responder   
 casapablonmurgu   
 0 días Responder   
 football\_comments ¡¡ ¡¡ ¡¡ @disneyplus... por favor podéis dejar un comentario en mi publicación por favor   
 0 días Responder   
 861 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

**¿QUÉ PERSONAJE ERES según tu signo del zodiaco?**

@disneyplus   
 @disneyplus @ "buscando si nuestro signo del zodiaco es compatible con Avatar y fechas de boot" @ #Avatar #DisneyPlus   
 1 año   
 erica.heala Fíjate poner los iconos para ponerlos de perfil en Disney+   
 1 año 7 Me gusta Responder   
 erica0228 Es una pasada de serie muy bonita   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 imbaralr Cómo lo sabes   
 1 año Responder   
 meichiback Me encanta, soy Mary Margaret   
 1 año Responder   
 rebecca\_andrea\_ y Mary Margaret   
 0 días Responder Ver respuestas   
 nattie\_27 Acuario soy   
 1 año 1 Me gusta Responder   
 sariti\_ Echo de menos   
 0 días Responder   
 1008 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

@disneyplus y marvelspain   
 @disneyplus @ La invasión es increíble   
 1 año   
 Querden dos semanas para el estreno de #InvasiónSecreta, una Serie Original de Marvel Studios. Solo en @disneyplus   
 1 año   
 alvaresofly Varmoooo   
 1 año 8 Me gusta Responder   
 Ver respuestas (3)   
 laislaberri ¿En qué momento confiar? Yo en Nick Fury pero en lo demás vemos algo gran sorpresa, en un hombre como   
 1 año Responder   
 thar\_00000 Mucho hype por está serie   
 1 año Responder   
 @harmcananindudage excelente   
 1 año Responder   
 meggi322408 Difundiendo de Avatar   
 1 año Responder   
 @davigaral Una pregunta: ¡Invasión secreta va después   
 1 año Responder   
 2468 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

**YA DISPONIBLE**

ORIGINALS   
 TEMPORADA 1 | EPISODIOS 9 Y 10 | ORIGINAL   
**Luchadoras (VOSE)**   
 TEMPORADA 1 | EPISODIOS 4 | ORIGINAL   
**The Clearing (VOSE)**   
 TEMPORADA 1 | ORIGINAL   
**Saint X**   
 TEMPORADA 1 | ORIGINAL   
**Sangre Maldita**   
 TEMPORADA 1 | ORIGINAL   
**Las hermanas Sozhdahs**   
 TEMPORADA 1 | EPISODIO 10 | ORIGINAL   
**Tengoku-Daimakyu (VOSE)**   
**Flamin' Hot: la historia de los Cheetos picantes**

@disneyplus   
 @disneyplus @ ¿Fin de semana pasado por agua? Horas y horas de peli y planta   
 1 año   
 Difunda de la nueva serie #Saint\_X #TheClearing y #Avatar #ElSentidoDelAgua, ya disponibles en @DisneyPlus   
 5 días   
 \_meeliani\_ cuando entrelazados?   
 5 días Responder   
 Ver respuestas (6)   
 veronicad\_ Vais a subir The Clearing también en español?   
 0 días en VOSE?   
 4 días Responder   
 sera\_162324 Me encantan   
 0 días Responder   
 que le dais cada vez más importancia al Anime   
 0 días Responder   
 roquer83 ¿Vais a hacer el listado de cuando vais a quitar las series?   
 5 días 1 Me gusta Responder   
 alvaresofly Cuando 9-1-17   
 1 año Responder   
 877 Me gusta   
 JUNO 2   
 Añade un comentario...

# HBO MAX

**Post 1: The Normal Heart & Lily-Rose Depp**  
 #TheNormalHeart  
 #LilyRoseDepp  
 #HBOMax  
 #NewSeries  
 #ComingSoon

**Post 2: Weekly Content Schedule**  
**Este semana en HBO Max**  
**VIERNES**  
 - The Last Thing  
**SÁBADO**  
 - Gotham Season 3 (D-4)  
**DOMINGO**  
 - Days (D-1)  
 - The Eric Burdon Show (D-1)  
**LUNES**  
 - Supernatural (L-1)  
 - The Mindy Project (L-1)  
 - The Mindy Project (L-1)  
**MARTES**  
 - The Mindy Project (M-1)  
**MIÉRCOLES**  
 - The Mindy Project (M-1)  
**JUEVES**  
 - The Mindy Project (J-1)

**Post 3: The Lord of the Rings**  
 #TheLordOfTheRings  
 #HBOMax  
 #NewSeries  
 #ComingSoon

**Post 4: Fútbol y Política**  
 #Fútbol  
 #Política  
 #HBOMax  
 #NewSeries  
 #ComingSoon

**Post 5: Sex and the City**  
 #SexAndTheCity  
 #HBOMax  
 #NewSeries  
 #ComingSoon

**Post 6: Sarah Jessica Parker**  
**LOS EPISODIOS FAVORITOS DE SARAH JESSICA PARKER**  
**TEMPORADA 1**  
 El sollo de los investigadores  
**TEMPORADA 2**  
 La última temporada  
**TEMPORADA 3**  
 El sollo de los investigadores  
**TEMPORADA 4**  
 El sollo de los investigadores  
**TEMPORADA 5**  
 El sollo de los investigadores  
**TEMPORADA 6A**  
 El sollo de los investigadores  
**TEMPORADA 6B**  
 El sollo de los investigadores



## 2. Encuesta

[Preguntas](#) [Respuestas](#) **287** [Configuració](#)

### CUESTIONARIO

Hola, soy Andrea Calvo, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la UJI.

Estoy realizando una investigación para mi Trabajo de Final de Grado sobre la comunicación cinematográfica a través de las redes sociales. Por lo que, este cuestionario tiene como objetivo conocer las motivaciones y los medios que utilizan los espectadores para descubrir y consumir series y películas.

Con el fin de recopilar información relevante, os pido colaboración para rellenar este cuestionario.

La encuesta te tomará menos de 3 minutos y tus respuestas son totalmente anónimas.

Gracias de antemano por tu tiempo y participación!

---

¿Qué edad tienes?

- 15 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 - 65 años
- Mayor de 65 años

¿Con qué frecuencia consumes películas o series? \*

- DIARIAMENTE
- VARIAS VECES A LA SEMANA
- UNA VEZ A LA SEMANA
- VARIAS VECES AL MES
- UNA VEZ AL MES
- OCASIONALMENTE ( Dependiendo del tiempo disponible)
- NO CONSUMO PELÍCULAS Y SERIES



¿Cómo te sueles enterar de las nuevas películas y series para ver? \*

- RECOMENDACIONES DE AMIGOS O FAMILIARES
- BUSCANDO A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS STREAMING
- RECOMENDACIONES DE CRÍTICOS EXPERTOS EN CINE
- PUBLICIDAD TRADICIONAL ( Trailers, Carteles, etc.)
- REDES SOCIALES (Perfiles especializados en cine, comentarios de usuarios,...)
- REVISTAS ESPECIALIZADAS
- SITIOS WEB O BLOGS ESPECIALIZADOS
- Altres...



¿Te gusta mantenerte informado sobre novedades, curiosidades, exclusivas, etc. del mundo cinematográfico?

- Sí
- NO
- NO LO BUSCO, PERO SI ME ENCUENTRO CON ELLA, ME RESULTA INTERESANTE



¿Qué Redes Sociales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre películas y \* series?

- INSTAGRAM
- TWITTER
- FACEBOOK
- TIK TOK
- YOUTUBE
- NO CONSUMO INFORMACIÓN DE CINE POR REDES SOCIALES
- Altres...



¿Qué Redes Sociales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre películas y series? \*

- INSTAGRAM
- TWITTER
- FACEBOOK
- TIK TOK
- YOUTUBE
- NO CONSUMO INFORMACIÓN DE CINE POR REDES SOCIALES
- Altres...



¿Qué tipo de contenido en línea influye en tus decisiones de visualización? \*

- RESEÑAS
- AVANCES (Trailers, teasers,...comunicación de la propia película)
- COMENTARIOS DE USUARIOS QUE YA LA HAN VISTO
- PUNTUACIONES DEL PÚBLICO EN PÁGINAS ESPECIALIZADAS ( Filmaffiniti, IMDb, Rottem Tomatoes,...)
- COMENTARIOS EN REDES SOCIALES
- RECOMENDACIONES EN REDES SOCIALES DE PERFILES ESPECIALIZADOS
- NOTICIAS
- CRÍTICAS PROFESIONALES EN REDES SOCIALES
- NO ME INFLUYE NADA
- Altres...



¿Sigues a perfiles o creadores de contenido en Redes Sociales que hablan sobre películas y series? \*

- Sí
- NO