

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54246>EDICIONES
COMPLUTENSE

Productoras españolas en la red. Actividad en Twitter y Facebook

Luis Deltell Escolar¹; Jorge Clemente Mediavilla²

Recibido: 24 de agosto de 2015 / Aceptado: 3 de marzo de 2016

Resumen. Este artículo muestra las conclusiones de una investigación sobre las productoras españolas en los medios sociales más importantes: Twitter y Facebook. Para realizar este trabajo se monitorizó la actividad diaria de las cinco principales empresas (Telecinco Cinema, El Deseo, Tornasol Films, Castelao Pictures y Antena 3 Films) durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014. Se muestra cómo la actividad de estas compañías tanto en Twitter como en Facebook es muy baja y su alcance sólo relativo y puntual. De manera global, no ofrecen aspectos del paradigma de la autocomunicación de masas de Castells o de los nuevos modelos de comunidad líquida que plantea Bauman. Todo lo contrario, estas empresas mantienen un modelo tradicional que no ayuda a crear un debate y una promoción en la Red.

Palabras clave: Twitter; Facebook; productora; promoción cinematográfica; Internet; red social.

[en] Spanish Movie Producers Online Activity on Twitter & Facebook

Abstract. This article shows the conclusions of a research about Spanish producers on the most important social media: Facebook and Twitter. To develop this essay we have monitorized the daily activity of Spanish main companies (Telecinco Cinema, El Deseo, Tornasol Films, Castelao Pictures y Antena 3 Films) during the months of October, November and December 2014. Our study demonstrates how the activity on Twitter and Facebook is very low, its impact is minor and unusual. Globally, they do not offer aspects of the paradigm of mass auto-communication (Castells) or the new models of liquid community that Bauman suggest.

Keywords: Twitter; Facebook; Production Company; Film Promotion; Internet; Social Network.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis; 2.1. Objetivos del experimento. 3. Metodología. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Deltell Escolar, Luis y Clemente Mediavilla, Jorge (2016): "Productoras españolas en la red. Actividad en Twitter y Facebook", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 969-980.

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: ldeltell@ccinf.ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid
E-mail: jclemen@ucm.es

1. Introducción

La industria cinematográfica es, sin lugar a dudas, uno de los sectores en donde los nuevos cambios tecnológicos y los llamados medios sociales de Internet más han influido y modificado su estructura empresarial y su difusión social. El mero nombre de ‘productora cinematográfica’ ya ha quedado huero al ser rodados la mayoría de sus largometrajes en formatos digitales y no fílmicos. La situación actual es, en palabras de Ángel Quintana, lo que acontece “después del cine” (Quintana, 2011). Nada parece ajustarse al modelo tradicional y analógico, sino que se trata de un sistema nuevo.

La revolución en la exhibición y en la distribución fílmica es igual de notoria. El ocaso de las grandes salas y de los complejos multipantalla evidencia el colapso de un sistema tradicional. “Así, el abandono de los cines Palacio de Música en Madrid, y el cine Urgel en Barcelona, el más grande y uno de los más prestigiosos durante 50 años, suponen una ruina evidente de lo que en otra época fue un entretenimiento colectivo y masivo” (Deltell y García, 2013: 204).

Las nuevas posibilidades y ofertas de distribución *online* que se ven reflejadas en la percepción del espectador de cine español, como muestran los estudios de EGEDA (2009) y (2013). Las recientes formas de promoción de estrenos (Deltell, Osteso y Claes, 2013) representan un modelo completamente original y novedoso que sólo ha sido posible por el surgimiento de los medios sociales, en especial Twitter y Facebook. Ambas compañías estadounidenses se presentan como las dos grandes herramientas para la dinamización de las *premières*, las promociones y la construcción de espacios en torno a lo fílmico. “Sin duda, uno de los ámbitos predilectos para la creación de opinión sobre cine y películas es Twitter. Este espacio de microblogging se ha transformado en un auténtico medidor social” (Deltell y García 2013: 209).

No sólo se trata de que las productoras y empresas cinematográficas deban acudir a los dos grandes medios sociales como estrategias promocionales, sino que el espectador entiende que es parte esencial de la compañía establecer un diálogo con ellos por medio de estos canales. Así, el volumen de actividad de *tweets* en relación al cine español comienza a ser significativo: “La plataforma se ha convertido en una fuente clave para informarse sobre las películas: ya sea para buscar y ver tráileres, leer críticas profesionales o analizar los comentarios de usuarios anónimos sobre la película (sólo durante los dos meses de duración de esta investigación se registraron más de 900.000 *tweets* sobre películas en España)” (Calatrava, 2015).

Facebook y Twitter se posicionan, por tanto, no como dos posibles medios a los que acudir, sino como dos lugares o espacios obligatorios en los que las grandes productoras españolas deben posicionarse y situarse en la Red. Tal y como plantea el filósofo alemán de origen coreano Buyng-Chul Han, en la nueva sociedad las personas y las empresas “han de exponerse para ser” (Han, 2013: 26), es decir, las productoras deben estar completamente expuestas o asequibles para poder ser observadas, criticadas y defendidas por los posibles espectadores.

La industria cinematográfica española presenta, además, un problema endémico: la continua crisis. Todos los investigadores e historiadores que se han acercado al estudio de la producción han mostrado cómo el cine español parece

únicamente “preocupado por subsistir” (García Fernández, 1985: 1), que sufre de una profunda “fragilidad empresarial” (Riambau; Torreiro, 2008: 14) o como ejemplarmente sintetizó Antonio Lara: “Hacer una película en España es, frecuentemente, tan duro como luchar en un campo de batalla y, a veces, aún más” (Lara, 1985: 31).

Por ello, resulta interesante investigar cómo un sector industrial tan endeble se ha posicionado y manifestado para superar su crisis perpetua y, al mismo tiempo, exponerse en las redes y medios sociales. Nuestra investigación aborda cómo las cinco productoras más importantes de España han realizado estrategias comunicativas para situarse en este ámbito líquido y cambiante en el que, como defiende el pensador polaco Zygmunt Bauman, las grandes estructuras rígidas han sido derribadas a favor de otras basadas no en “grupos sino en enjambres” (Bauman, 2009).

Aunque los medios sociales llevan menos de una década en activo, lo cierto es que existe ya una rica e interesante bibliografía científica sobre Facebook y Twitter. Muy pertinente para nuestra investigación son aquellos estudios que muestran estas dos aplicaciones como creadores de opinión y como constructores o promotores de la llamada por Manuel Castells “autocomunicación de masas” (Castells, 2009), aunque somos conscientes también de las críticas a estos sistemas, como las realizadas a Facebook por el colectivo italiano Ippolita (2012) y a Twitter por el autor estadounidense de origen bielorruso Evgeny Morozov (2012).

2. Objetivos e hipótesis

Nuestra investigación se basa en dos bloques diferenciados. Por un lado, un primer período de toma de datos en el que se monitorizaron y analizaron los perfiles de las productoras más significativas de España y un segundo momento de contextualización del trabajo y de discusión de estos resultados y análisis del marketing promocional. La recogida de datos se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014, más dos jornadas previas y posteriores como datos de control de la muestra. En total 97 días en los cuales se hizo un seguimiento de los usuarios en Twitter y Facebook de las productoras más importantes.

La selección de estos medios sociales se debe:

- a. Facebook es la red social más importante en número de volumen de usuarios y de impacto, llegando a tener una penetración de uso en España del 96% (Iabspain, 2015). Es, además, la compañía con mayor frecuencia de utilizada, alcanzando de media el uso diario (Iabspain, 2015).
- b. Twitter es un medio social (un error habitual es considerarlo una red social). Se trata de un sistema de microblogging con una gran frecuencia de uso 5/7 (Iabspain, 2015) y, sobre todo, con un enorme impacto profesional en la comunidad española.
- c. Se utiliza, como muestras de control, la participación de dichos usuarios en YouTube e Instagram.

Además, para seleccionar nuestra muestra hemos escogido un total de N=5 productoras. Hemos utilizado los siguientes criterios:

- Las compañías con mayor volumen anual de producción de largometrajes o aquellas que hayan presentado estrenos internacionales consecutivos.
- Empresas que hayan obtenido al menos un gran éxito en el último lustro.
- Compañías que estuvieran en activo, no necesariamente en proceso de lanzamiento o de rodaje, durante la fase de muestreo.
- Empresas que tuviesen estrenos mundiales o al menos actividad en diversos países europeos o latinoamericanos.

Tabla 1. Datos experimento. Elaboración propia³

Productoras	Número de películas/año			Número de espectadores/año			Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
	2011	2012	2013	2011	2012	2013				
Telecinco Cinema	4	3	2	1.079.261	8.816.395	894.785	1.685	13.263	No	No
Antena 3 Films	7	4	10	2.568.766	3.362.252	3.395.032	17.992	33.419	19.300	No
Castelao Pictures (Grupo Filmax)	3	0	2	749.141	544.933	47.831	9.048	21.414	Grupo Filmax 14.750	No
El Deseo	1	0	2	725.701	-sin datos-	708.478	20.638	31.870	8.400	7.915
Tomasol Films	5	4	5	648.755	300.963	309.991	18.74	2.169	290	No
Totales	20	12	21	5.771.624	13.024.543	5.356.117	49.363	102.135	42.740	7.915

Estos criterios nos han permitido seleccionar a las siguientes compañías españolas: Telecinco Cinema, El Deseo, Tornasol Films, Castelao Pictures y Antena 3 Films. La muestra resulta plural e interesante, ya que, aunque cumplen los requisitos solicitados para la investigación, no son idénticas: existe alguna de carácter personal y familiar (El Deseo, Tornasol Films), otras surgidas de las televisiones (Telecinco Cinema y Antena 3 Films) y otras compañías que provienen de una integración vertical de empresas distribuidoras (Castelao Pictures).

2.1. Objetivos del experimento

Nuestra hipótesis de trabajo es que las grandes productoras audiovisuales crean un debate comunicativo en la Red con sus posibles espectadores. Estas empresas cinematográficas utilizan los nuevos medios sociales para acercarse y compartir un diálogo con su público. Es de esperar que al ser la industria fílmica una de las más afectadas por las nuevas tecnologías sea, a la vez, una de las más receptivas a nuevos paradigmas de comunicación entre los distintos sectores implicados. Por tanto, nuestros objetivos son los siguientes:

³ Hemos esperado en vano que el ICAA publicara las cifras oficiales del año 2014, pero a la entrega de este artículo aún no se ha hecho efectiva dicha publicación. Por ese motivo, en la tabla 1 no podemos incluir los datos de dicho año

- a. Monitorizar el número total de amigos y seguidores de las cuentas en Twitter y Facebook de las empresas escogidas en la muestra.
- b. Estudiar los *tweets* y las publicaciones en los dos medios sociales y ver la repercusión de los mismos con valores diarios.
- c. Contabilizar el grado de respuesta de las productoras ante la actividad de los usuarios seguidores.
- d. Comparar la actividad en los dos medios sociales de los usuarios escogidos y ver el impacto de las propuestas: vídeos, fotografías, promociones, ofertas...
- e. Relacionar los perfiles de las productoras con el modelo promocional de las empresas estudiadas y con las películas que realizan, es decir, establecer una coherencia entre largometraje y *target* potencial.
- f. Localizar las ciudades y los países donde más se menciona o se usan los medios sociales para comunicarse con la productora -la geolocalización sólo se ha monitorizado en Facebook-.

3. Metodología

Esta investigación utiliza una doble metodología: en primer lugar, un estudio cuantitativo, basado en una muestra y una monitorización de captura de datos; y en segundo, un posterior análisis cualitativo de dichos datos. Para ello, hemos recurrido a técnicas propias de los estudios de Internet y a los llamados *Big Data Studies* (en especial en capturas del torrente del flujo de tweets) y hemos utilizado diversas aplicaciones en red para contrastar nuestros experimentos. Aunque dichos modelos científicos sean plenamente reconocidos (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), lo cierto es que aún hoy muestran lagunas y singularidades en especial cuando las muestras son pequeñas y no propiamente masivas, como es nuestro caso.

Para completar el estudio recurrimos a un análisis cualitativo de los datos. Aunque este proceder sea el recomendado por los nuevos pensadores como Bauman o Han, lo cierto es que ya Ortega y Gasset, mucho antes de la aparición de los *Big Data Studies*, recomendaba cautela ante los trabajos únicamente de cifras: “la verdad científica se caracteriza por su exactitud y el rigor de sus previsiones. Pero estas admirables calidades son conquistadas por la ciencia experimental a cambio de mantenerse en un plano de problemas secundarios, dejando intactas las últimas, las decisivas cuestiones. De esta renuncia hace su virtud esencial y no será necesario recalcar que por ello sólo merece aplausos. Pero la ciencia experimental es sólo una exigua porción de la mente y el organismo humanos. Donde ella se para, no se para el hombre” (Ortega y Gasset, 1996: 259).

Así nuestra monitorización será completada con un análisis de problemas correlativos que muestran realmente el funcionamiento de las productoras en la Red. Nuestra intención no es buscar un volumen determinado de mensajes o respuestas, sino precisamente el impacto que éstos tienen en la sociedad, es decir,

si las empresas cinematográficas están conectando y dialogando con su público potencial en Internet.

Para la elaboración de la monitorización hemos recogido, una muestra diaria de las entradas de los sujetos estudiados en los distintos medios sociales escogidos (Twitter y Facebook) y semanal en los perfiles de control (Instagram y Youtube). Hemos tenido en cuenta los factores esenciales de ambos medios sociales:

En Twitter: seguidores, seguidos, tweets totales, tweets originales, retweets realizados y recibidos, favoritos, uso de fotografías, vídeos y promociones, así como si los perfiles tenían logotipo e imagen de fondo. Especialmente hemos seguido las menciones hechas y respuestas realizadas.

En Facebook: número diario de 'me gusta', personas que hablan, entradas realizadas, comentarios realizados, comentarios a entradas propias, comentarios compartidos, entradas reenviadas, utilización de promociones, recursos de vídeo, fotografías, 'me gusta' a entradas reenviadas, uso de logotipos, enlaces disponibles y seguimiento en países y ciudades más destacadas.

Además hemos utilizado las siguientes herramientas en red para datos de apoyo o cifras puntuales: la inestimable ayuda del sistema de la Universidad Carlos III de monitorización de Twitter T-Hoarder (www.t-warder.com). Twitalyzer (www.twitalyzer.com), Hootsuite (www.hootsuite.com) y muy especialmente el modelo de impacto en la red ofrecido por Klout (www.klout.com).

Tabla 2. Monitorización diaria en Twitter a 1 de enero de 2015. Elaboración propia.

1 de enero de 2015	Seguidores	Seguindo	Tweets: totales	Tweets: originales	Retweets:	Fotos:	Videos:	Retweets recibidos:	Favoritos recibidos:	Menciones hechas:	Menciones respuestas:	Logotipo	Imagen
	Totales			Actividad semanal									
TelecincoCinema @TelecincoCinema	13.263	1.080	1.493	1	6	1	0	5	4	1	0	SÍ	CARTELES VARIAS PELÍCULAS
Antena 3 Films @atresmediacine	33.419	363	3.571	18	0	18	0	1357	2229	63	0	SÍ	"EL CLUB DE LOS INCOMPRENDIDOS"
Castelao Pictures (Grupo Filmmax) @filmmax	21.414	1.124	5.799	0	5	0	0	0	0	0	0	NO - "REC 4"	"REC 4"
El Deseo @eldeseo	31.870	151	2.207	0	10	0	0	0	0	0	0	SÍ	CARTELES VARIAS PELÍCULAS
Tornasol Films @TornasolFilms	2.169	800	6.997	0	0	0	0	0	0	0	0	NO - "FUEGO"	"FUEGO"

Además, en el caso de Twitter consideramos que es necesario prestar atención al comportamiento de las productoras ante los estrenos cinematográficos (Ishii *et al.*, 2012) y en otros espacios de diálogo como los eventos televisivos en torno al cine, véanse los Premios Goya (Congosto *et al.*, 2013). Lo que se quiere estudiar es si plenamente se produce una comunidad y un debate de igual a igual, favoreciendo la "autocomunicación de masas" propuesta por Castells o si, por el contrario, lo que las productoras proponen es un liderazgo masivo en la Red imitando los sistemas tradicionales de poder, algo que ya observa Morozov en la política internacional y en las grandes corporaciones (Morozov, 2009).

Un dato importante de la investigación es el análisis de la geolocalización de los mensajes y de las respuestas de los mismos, de modo que las productoras que presentan vocación de exportar sus obras deberían tener un impacto global con sus largometrajes.

4. Resultados y discusión

Antes de proceder a la exposición de los datos obtenidos y el posterior análisis de los mismos, creemos pertinente recordar algunos elementos claves de la producción cinematográfica en España. El primero de ellos, como observan Rimbau y Torreiro, es “la estrecha vinculación que existe entre la historia de la producción cinematográfica en España y las medidas proteccionistas (del Estado)” (Rimbau y Torreiro, 2008: 11). Sin duda, esta característica es única en el panorama occidental y lleva a que los empresarios atiendan con frecuencia a medidas políticas y a estrategias legales más que a las propias de su profesión.

El segundo elemento esencial es que si bien –tal y como reconoce José Jacoste–, “la primera cuestión a tener en cuenta al contemplar la película como mercancía es ver que se trata de una mercancía cuyo consumo se produce en masa” (Jacoste, 1996: 70), en España la mayoría de los largometrajes tiene un escaso rendimiento comercial o ni siquiera se estrena en salas de cine. No sólo eso, sino que como bien indicaba en la primera década del siglo XXI Ramiro Gómez (2005: 148) “el número de entradas vendidas para ver cine español ha disminuido un 65,4 por 100 en los últimos veinte años”.

Es decir, antes de analizar el uso que hacen de los medios sociales las grandes productoras, debemos comprender que se trata de uno de los mercados más difíciles y complejos y que, por la peculiaridades arriba expuestas, es “casi imposible establecer parámetros, ni tan siquiera semejantes extraídos de otras industrias” (Gómez, 2005: 146).

Por tanto parece que las grandes productoras españolas deberían realizar una poderosa y certera estrategia digital para consolidarse y mantenerse en un territorio profundamente hostil.

En la tabla 3 ofrecemos los datos del comportamiento en Facebook de los sujetos estudiados:

Tabla 3. Perfiles en Facebook. Elaboración propia

Δ y Σ Desde el 1 de octubre de 2014 al 1 de enero de 2015.	Σ Me gusta al 1 de octubre de 2014	Σ Me gusta al 1 de enero de 2015	Δ Me gusta.	Σ Personas que están hablando	Σ Entradas totales	Σ Me gusta totales	Σ Comentarios totales	Σ Entradas propias	Σ Me gusta a entradas propias	Σ Comentarios a entradas propias	Σ Compartidas totales a entradas propias	Σ Entradas recibidas	Σ Me gusta a entradas recibidas	Σ Comentarios a entradas recibidas	Σ Fotos	Σ Vídeos
Telecinco <u>Cinéma</u>	1.685	1.902	217	786	33	206	9	5	46	2	1	28	160	7	4	0
Antena 3 Films	17.992	18.775	783	4.605	86	582	12	33	334	6	28	53	248	6	25	2
Castelao Pictures (Grupo Filmax)	9.048	9.302	254	2.290	50	1179	42	31	707	20	27	19	462	22	51	0
El Deseo	20.638	21.418	780	5.576	27	1877	77	6	781	29	89	21	1196	48	3	1
Tornasol Films	18,74	1,984	110	827	25	424	32	17	339	28	27	8	85	4	16	0

Sólo dos productoras mantienen un liderazgo relativamente importante en Facebook, son Antena 3 Films y El Deseo (con 21.418 y 20.638 ‘me gusta’ a 1 de enero de 2015). Sin embargo, Tornasol Films y Telecinco cinema no sobrepasan los 2.000 ‘me gusta’, una cifra ridícula y casi insignificante. Por último, Castelao Pictures obtiene 9.302 ‘me gusta’, una cantidad que sin duda es baja. El primer resultado a reseñar y, no es nada desdeñable, es la incapacidad de las empresas cinematográficas españolas para crear un colectivo de seguidores y de interesados en sus proyectos. Todo lo contrario, son cifras minúsculas: pensemos que las dos cuentas con más actividad en el país –la del F.C. Barcelona y la del Real Madrid C.F. logran casi diez millones de aficionados cada una de ellas.

Esta baja, bajísima actividad se transmite en casi todos los valores medidos. Se produce un pequeñísimo incremento durante el período de estudio. El Deseo y Antena 3 Films tan sólo logran subir 780 y 783 puntos en tres meses, unas cifras minúsculas. Esto nos lleva a pensar que se encuentran cerca de su listón máximo, si siguen manteniendo este modelo de comunicación.

Aún más revelador que esta baja actividad es la escasísima participación de estos perfiles, de modo que sólo cinco de ellos escriben en torno a 33 mensajes en el periodo de estudio -una actividad mínima-. Todavía más sorprendente es que estas cuentas no recurren a las fotografías y a los vídeos. Este dato resulta aún más decepcionante al descubrir, como se observa en la tabla 1, que cuatro de las más importantes productoras no tienen operativo un perfil en Instagram y que sus cuentas en Youtube tiene un uso minúsculo. Estos datos son preocupantes, ya que se trata de empresas sólidas, con carácter internacional y que en algunos casos están apoyadas por cadenas televisivas. Se puede sostener que a 1 de enero de 2015 las productoras domésticas no han realizado ninguna propuesta seria de comunicación en Facebook, Instagram y Youtube.

Tal vez, El Deseo sea una posible excepción del comportamiento en Facebook (y en Instagram, ya que es la única que mantiene activo su usuario en dicho medio social). Esta empresa, como bien defiende Marta Saavedra, sigue las directrices de Pedro Almodóvar y toda su popularidad se centra en la figura del realizador (Saavedra, 2013) y, aunque a veces no produzca o coproduzca al director manchego, lo cierto es que siempre mantiene el estilo y el tono de este realizador. El Deseo sí tiene un resultado aceptable en Facebook, mientras que en Instagram su participación es escasa y, sin embargo, logra ser comentada por 5.576, obtiene 1.877 ‘me gusta’ y es además la única empresa global.

La geolocalización de Facebook gratuita hasta el 2015 para la investigación académica nos permitió saber que mientras las otras productoras mantuvieron su centro de atención diario siempre en Madrid y algo menos en Barcelona. El Deseo conseguía triunfar en ciudades francesas y muy especialmente en hispanoamérica y en la ciudad de Buenos Aires. Parte de este éxito se debía a la película coproducida por Pedro Almodóvar *Relatos salvajes* (Damián Sziffrón, 2014).

La actividad en Twitter en torno a las cinco productoras monitorizadas tampoco es elevada, aunque sí se percibe un mayor movimiento y el flujo de *tweets* es más constante.

Como se observa en la tabla 4, de las cuentas de las cinco empresas estudiadas Antena 3 Films (@atresmediacine) y El Deseo (@eldeseo) vuelven a ser la que tienen más impacto, con una diferencia importante: en este caso y a 1 de enero de

2015, la empresa de la cadena televisiva superaba a la compañía de la familia Almodóvar. En números totales la primera de ellas alcanza 33.419 mientras que la segunda llegaba a 31.870. Las otras dos productoras Castela Pictures (@filmix) y TelecincoCinema (@TelecincoCinema) obtenían 21.414 y 13.263 seguidores. Si bien es cierto que el éxito de Castela Pictures no se debía tanto a su faceta como productora sino más al aspecto distribuidor de Filmix. De nuevo, Tornasol Films (@TornasolFlims) obtenía un resultado muy bajo 2.169.

Tabla 4. Perfiles de las productoras en Twitter. Elaboración propia.

Δ y Σ Desde el 1 de octubre de 2014 al 1 de enero de 2015.	Seguidores	Siguiendo	Δ Seguidores	Δ Siguiendo	Tw originales	Rty realizados	Σ Fotos	Σ Videos	Σ Retweets recibidos	Σ Favoritos recibidos	Σ Menciones hechas	Σ Menciones respuestas
Telecinco Cinema @TelecincoCinema	13.263	1.080	563	18	9	96	7	0	68	66	9	0
Antena 3 Films @atresmediacine	33.419	363	2.510	-47	353	43	251	2	10.514	14.815	449	0
Castela Pictures (Grupo Filmix) @filmix	21.414	1.124	1.702	82	112	192	34	6	276	342	61	16
El Deseo @eldeseo	31.870	151	536	7	35	671	12	2	351	375	26	0
Tornasol Films @TornasolFlims	2.169	800	144	10	65	141	32	3	163	213	22	4

En el caso de los perfiles de las productoras en Twitter tenemos que apreciar la excelente, pero arriesgada, campaña de @atresmediacine que le permitió obtener 2.510 seguidores más en tan solo tres meses. Su estrategia se basa en uso masivo de tweets originales que se emiten a diario -siempre entre semana-. En total se lanzaron 353 mensajes propios, una cifra muy considerable. Muchos de estos tweets se basaban en respuestas e, incluso, en conversaciones establecidas con usuarios anónimos.

De una forma activa y, a veces, algo invasiva, la productora Antena 3 Films proponía crear una comunidad en torno a sus películas y a sus largometrajes. Es de sobra conocido que el espacio de microblogging es el lugar idóneo para que se desarrolle en la red el fenómeno del boca a oreja electrónico (Hennig-Thurau, Wiertz y Feldhaus 2013). Realizó pases, promociones y, sobre todo, fomentó el debate con otros internautas. Esta actividad –a ratos frenética– que podría haber saturado a sus usuarios, sin embargo logró no sólo mantener a sus seguidores sino incluso aumentarlos en 2.510 durante el periodo de la muestra (un dato elevadísimo comparado con los 144 que subió Tornasol Films o los 536 que logró El Deseo en el mismo período).

@atresmediacine no solo realizó una buena campaña de escritura de tweets sino que también ofreció píldoras y regalos a sus seguidores. Más de la mitad de sus mensajes originales se acompañaban de fotografías, muchas de ellas inéditas. Estas imágenes eran de los rodajes, estrenos, de las estrellas más importantes, pero también de espectadores anónimos. El sentimiento de comunidad, sin duda, favoreció la actividad y el crecimiento de este perfil. Tal y como demostraron para la televisión Highfield, Harrington y Bruns (2011), para una productora cinematográfica también es fundamental crear una comunidad de fans. El perfil de la productora tuvo la suerte de beneficiarse, en última estancia, de todo lo

aprendido por la cadena de televisión, con proyectos de Twitter y audiencia social como su estrategia online para la serie *El Barco* (Deltell, Claes y Osteso, 2013).

El resultado es que el impacto de este perfil es activo y rico. La cadena logró nada menos que 10.514 retweets y 14.815 favoritos en los días del experimento, la cifra es elevada y sorprendente al compararse con los insignificantes 68 y 66 obtenidos por Telecinco Cinema (@TelecincoCinema. Además la empresa audiovisual logró la nada desdeñable cifra de 449 menciones. Parece confirmarse así la hipótesis de trabajos anteriores donde Twitter reclama una participación activa del usuario seguido para que este llegue a ser un líder en Internet (Marwick y Boyd, 2011).

Estos datos se deben contrastar primero con su gran competidora en los medios sociales El Deseo y, después, con las otras tres compañías. Si entablamos un análisis entre las otras empresas -excluimos, por ahora, la empresa de Almodóvar- observamos que la actividad en Twitter de las otras productoras es ridículamente baja. No sólo no consiguen ni una décima parte de sus logros en retweets y favoritos conseguidos, sino que, además, ni siquiera se percibe un posible contagio por el éxito de Antena 3 Films.

El caso de la empresa de El Deseo es más complejo y necesita un análisis separado. Como habíamos visto, la empresa de Pedro Almodóvar se benefició en Facebook del estreno internacional de *Relatos Salvajes*. Esto le llevó a ser la única productora global y realmente internacional, al menos, durante los meses que duró el experimento de monitorización. Sin embargo, esa misma estrategia falló en Twitter. El motivo es que mientras en Facebook la productora utilizó una discreta actividad propia, en Twitter @eldeseo realizó un masivo lanzamiento de retweets, es decir, de mensajes de otros. La empresa de los Almodóvar realizó nada menos que 671 retweets de otras cuentas que no lograron gran efecto en su comunidad.

Mientras que en Facebook la empresa española presentaba material propio de una coproducción con argentina, en Twitter El Deseo actuaba como un altavoz de la actividad de sus socios hispanoamericanos y no se preocupaba de crear su propio contenido. La comunidad de seguidores de El Deseo en el espacio de microblogging no celebró esta estrategia y tan sólo lograron 351 retweets y 375 favoritos, datos que muestran una actividad insignificante.

5. Conclusiones

Los resultados de nuestro experimento de monitorización y su posterior análisis nos revelan que las grandes productoras españolas están implicadas en la formación de perfiles en los medios sociales fundamentales, Facebook y Twitter y, en menor medida, en otras como Youtube o Instagram. Sin embargo, la actividad online de estas empresas y su impacto en las comunidades virtuales son significativamente distintos y desiguales.

La primera conclusión destacable es que en los dos medios sociales estudiados los resultados de las productoras son muy bajos. La monitorización nos muestra que los logros obtenidos por las compañías de la industria fílmica son escasísimos y de un impacto mínimo. Se trata, por tanto, de un uso poco atractivo para el público potencial de sus obras. Aún más paupérrima es la actividad que se presenta

en los medios analizados de control Youtube (donde una no tiene perfil y otra lo comparte con su faceta de distribuidora) e Instagram (donde la presencia de las compañías monitorizadas es casi inexistente).

Sin embargo, se encuentran dos excepciones a estos resultados: el primero es el perfil de El Deseo en Facebook y el segundo, tal vez más interesante, el usuario @atresmediacine en Twitter. Estas dos cuentas nos permiten entender y comprender cómo debería ser la comunicación de las productoras en los medios sociales.

La empresa propiedad de los hermanos Almodóvar logra un gran éxito en Facebook, no únicamente por ser la que obtiene mayor impacto sino sobre todo porque consigue que su proyecto sea global y compartido no sólo en Madrid y Barcelona (como hacen las otras), sino incluso en el extranjero. Es decir, El Deseo, en Facebook, se transforma en una empresa digital y por ende global.

En Twitter el mejor comportamiento lo obtiene la productora Antena 3 Films que logra cifras exponencialmente más altas que el resto de las otras empresas investigadas. El acierto de esta cuenta se basa en que logra formar una comunidad de internautas que comparten, mencionan, marcan como favoritos y realizan retweets de los mensajes de la compañía. @atresmediacine se posiciona como el único perfil que se comporta como parte de la llamada “autocomunicación de masas” propuesta por Castells.

6. Referencias bibliográficas

- Bauman, Zygmunt (2009): *El arte de la vida: de la vida como obra de arte*. Barcelona, Paidós.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Congosto, Mari Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia; y Osteso, José Miguel (2013): “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono 14*, 11, (2), 53-82. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.577
- Deltell, Luis; Claes, Florencia; y Osteso, José Miguel (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 347-364. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- Deltell, Luis; Osteso, José Miguel; y Claes, Florencia (2013): “Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas”. *El Profesional De La Información*, 22 (2), 128-134. DOI:10.3145/epi.2013.mar.05
- García Fernández, Emilio C. (1985): *Historia ilustrada del cine español*. Madrid, Planeta.
- Gómez Bermúdez de Castro, Ramiro (2005): *El dinero contra el cine*. Madrid, Compañía Audiovisual Imaginógrafo.
- Han, Byung-Chul (2013): *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, Herder.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Wiertz, Caroline; and Feldhaus, Fabian (2013): “Does twitter matter? the impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (3), 75-394. DOI: 10.1007/s11747-014-0388-3
- Iabspain (2015): “VI Estudio Annual Mobile Marketing”. Madrid.
- Ippolita (2012): *En el acuario de Facebook. El resistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid, Enclave de libros.
- Ishii Ishii, Akira; Arakaki, Hisashi; Matsuda, Naoya; Umemura, Sanae; Urushidani, Tamiko; Yamagata, Naoya; and Yoshida, Narihiko (2012): “The 'hit' phenomenon: a

- mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process”. *New Journal of Physics*, 14. DOI: 10.1088/1367-2630/14/6/063018
- Jacoste Quesada, José G. (1996): *El productor cinematográfico*. Madrid, Síntesis.
- Marwick, Alice and Boyd, Danah (2011): “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”. *Convergence*, 17 (2), 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539
- Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth (2013): *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid, Turner libros.
- Morozov, Eugeny (2012): *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona, Destino.
- Lara, Antonio (1985): “Canciones para después de una guerra”. *Revista de Occidente*, 53.
- Riambau, Esteve y Torreiro, Casimiro (2008): *Productores en el cine español. Estado, dependencias y mercado*. Madrid, Cátedra, Filmoteca Española.
- Saavedra, Marta (2013): *La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- VV.AA (2009): *La percepción del cine español por el público*. Madrid, EGEDA-Fundación AISGE.
- VV.AA (2013): *Panorama Audiovisual Iberoamericano*. Madrid, EGEDA-FIPCA.
-

Luis Deltell Escolar es Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su campo de investigación es la Comunicación Digital y los estudios sobre redes sociales. Además es especialista en Cine Español y en estética audiovisual. Ha dirigido diversos trabajos audiovisuales con los que ha obtenido una treintena de premios internacionales. Su último proyecto es un documental sobre Isidoro Valcárcel Medina.

Jorge Clemente Mediavilla es Profesor Titular del Departamento, de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es director del Máster en Producción Audiovisual de la UCM. Es autor del libro *Introducción al software de gestión en la producción audiovisual* y de numerosos artículos y ponencias en congresos internacionales. Ha trabajado en el ámbito de la producción en diversos largometrajes, series de televisión, campañas publicitarias, etc.