



IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 3, VOL. 2.

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

julio-diciembre 2020

VOL 2

N.3

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**
eus

Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2020



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

Spain:

Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es
Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu
Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

International:

Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

Spain:

Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es
M^a Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu

International:

Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

INDEX

IROCAMM, N. 3, V. 2 (July - December 2020)

One click away. Towards a proposal of an affective model of media planning
Natalia Papí-Gálvez (University of Alicante. Spain) **7-21**

Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of 'The Ministry of Time'
Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid. Spain), Jorge Miranda-Galbe (Pontifical University of Salamanca. Spain) & Juan-Manuel Barceló-Sánchez (Complutense University of Madrid. Spain) **22-35**

Neurocommunication as a strategy to prevent suicide in young people
Antonio Leal-Jiménez (University of Malaga. Spain) **36-43**

La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles.
Un análisis de caso en Twitter.
Santana Lois Poch-Butler (International House Madrid. Spain), Javier Figero Espadas (San Pablo-CEU University. Spain) & Roberto Gelado-Marcos (San Pablo-CEU University. Spain) **44-59**

Monographic Section

Introduction

Ramón Reig García & Lucía Ballesteros Aguayo (University of Seville. Spain) **60-61**

Virtual community and the relational profile of the millennial traveller: Euroviajar case.
Kevin Mamaqi Kapllani (Technical University of Delft. Holland) & Xhevrije Mamaqi (University of Zaragoza. Spain) **62-81**

Spanish tourism image analysis from social networks. South Korea case
Estefanía Cestino González (University of Malaga. Spain), Gema Pérez Tapia (University of Malaga. Spain) & Yousung Jang (South Korea) **82-95**

Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers
Sergio Jesús Villén Higuera (University of Malaga. Spain) **96-108**

Media terrorism: influence of the Media on the social construction of fear on the participation of the child in the Gangs
Yaritza María Vásquez Hernández (University of Granada. Spain) **109-117**

Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers

La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español

Ph.D. Sergio Jesús Villén Higuera

University of Malaga. Spain.

sergio.vh@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Abstract

Within the scope of film promotion in social networks, it is worth considering, together with the official accounts, all those profiles of actors involved in the production, creation and commercialization. On this basis, the text focuses on the profiles of Spanish film directors, one of the most prominent figures of this industry. For the purpose of addressing this barely explored issue, this investigation analyzes, through a mixed method, the presence of directors on social networks, the hyperlinks to other digital spaces included in their profile descriptions, the identities projected, the account verification, the contents of their cover photos, the number of followers accumulated, and the different promotional strategies and contents used. Findings show a landscape where more than half of the Spanish film directors use their social networks for promotional purposes, especially during the launch of their productions. Nevertheless, their profiles have limitations in establishing connections with other digital spaces, being detected against potential fake profiles, creating large communities of followers, and designing strategies and contents to provide a response to the new communicative paradigms and the dynamics of these social spaces.

Keywords

Film director; film industry; film promotion; social networks; Spanish cinema.

Resumen

Dentro de la promoción cinematográfica en las redes sociales, cabe considerar, junto a las cuentas oficiales, todos aquellos perfiles de los agentes involucrados en la producción, creación y comercialización. Partiendo de esta base, el texto se centra en los perfiles de los directores de cine español, una de las figuras más destacadas de esta industria. Para abordar este tema escasamente explorado, esta investigación analiza, mediante un método mixto, la presencia de los directores en las redes, los hipervínculos con otros espacios digitales que sustentan en las descripciones de sus perfiles, las identidades que proyectan, la verificación de sus cuentas, los contenidos de sus portadas, la cantidad de seguidores que acumulan y las diferentes estrategias y contenidos promocionales que utilizan. Los resultados obtenidos muestran un escenario en el que más de la mitad de los directores de cine español usan sus redes sociales con fines promocionales, especialmente durante el lanzamiento de sus producciones. No obstante, sus perfiles presentan limitaciones a la hora de establecer conexiones con otros espacios digitales, ser detectados frente a posibles perfiles falsos, crear grandes comunidades de seguidores y diseñar estrategias y contenidos que respondan a los nuevos paradigmas comunicativos y a las dinámicas de estos espacios sociales.

Palabras clave

Cine español; director de cine; industria cinematográfica; promoción cinematográfica; redes sociales.

1. Introducción: las redes sociales en la promoción cinematográfica

Impulsadas en la última década por el desarrollo de las tecnologías móviles, las redes sociales están transformando la forma en la que la industria cinematográfica se relaciona con sus públicos y publicita sus producciones. Actualmente 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 (Salvador, 2013; Neira, 2014; López, 2016).

A diferencia de otros medios, estas plataformas son además accesibles tanto para las grandes producciones, que realizan inversiones millonarias en marketing, como para aquellas más modestas que disponen de pequeñas partidas presupuestarias para su promoción. Aun así, requieren de una inversión adecuada y profesionales especializados, al igual que no se pueden considerar como un medio único, sino en coordinación con la publicidad tradicional (Deltell y García, 2013).

Por otro lado, con las redes sociales la exposición pública de los proyectos cinematográficos se ha ido ampliando progresivamente, permitiendo establecer una relación más duradera con el público. Es cada vez más habitual que la actividad de los films en estos espacios se inicie durante su preproducción (Neira, 2015), lo que favorece el diseño de estrategias a medio o largo plazo que enriquezcan progresivamente la experiencia de los usuarios y estimulen su participación en la construcción de significados y en la divulgación de contenidos.

Para ello la simple activación y la gestión de perfiles oficiales puede no ser suficiente, ya que las campañas digitales se entienden más y más como prolongaciones de los films (Crespo, 2013). En este sentido las redes ofrecen diversas oportunidades para diseñar experiencias complementarias a los films encuadradas dentro de las denominadas narraciones transmedia, siendo la creación de perfiles ficcionales sustraídos de la diégesis una de las opciones más extendidas. Mediante estos perfiles se habilita además un modo de recepción inclusiva, es decir, los mundos ficcionales y la realidad de los usuarios coexisten al mismo tiempo (Gauthier, 2018). Ambas realidades se pueden simultanear mediante perfiles basados en personajes, (el oso de peluche protagonista de *Ted* (2012)¹), territorios ficcionales (Panem de la franquicia *The Hunger Games*²) o entidades

¹ Disponible en <https://twitter.com/TedEsReal>

² Disponible en <https://www.facebook.com/OnePanem/> y <https://twitter.com/TheCapitolPN>

empresariales (la agencia de noticias WHIH Newsfront que cubre la actividad de los héroes del Universo Cinemático de Marvel ³).

Junto al perfil oficial de los films y los derivados de su diégesis, es necesario considerar también desde la perspectiva de la promoción cinematográfica todos los perfiles de aquellos agentes involucrados en la producción, creación y comercialización de un film (Noriega, 2017). Empresas distribuidoras, productoras, directores, actores y todos aquellos miembros del equipo técnico y artístico configuran un ecosistema de perfiles que permiten promocionar un proyecto cinematográfico desde su inicio. Entre todos ellos, el presente estudio se va a centrar concretamente en los perfiles sociales de los directores cinematográficos.

1.1. Los directores de cine en las redes sociales

Los directores han sido tradicionalmente una figura fundamental dentro del séptimo arte y, por consiguiente, uno de los pilares comunicativos y promocionales de las producciones cinematográficas. Como señala Corrigan (2004), "las películas son a menudo creadas por el embalaje de una o más imágenes dominantes" (p. 51), siendo en numerosos casos el director una de ellas. Protagonizan contenidos extra, realizan entrevistas en todo tipo de medios, aparecen en reportajes, acuden a festivales, asisten a premieres y, en la actualidad, crean también perfiles en las redes sociales para buscar financiación, promocionar sus proyectos e interactuar directamente con sus seguidores.

Inicialmente, considerando la escasez de recursos económicos a la que se enfrentan numerosos proyectos cinematográficos, las redes permiten a los directores, que en muchas ocasiones ejercen igualmente de productores, impulsar sus campañas de crowdfunding. En este proceso, el reconocimiento del director y su comunidad de fans son fundamentales para lograr la financiación deseada (Daryanani, 2017), por lo que sus perfiles se convierten a menudo en un espacio estratégico para promocionar los proyectos de crowdfunding y conseguir nuevos financiadores. Por ejemplo, el director Juan Manuel Sayalonga ha utilizado recientemente sus cuentas de Facebook y Twitter ⁴ de forma activa para que el largometraje Eterna (sin fecha) recaude la cantidad necesaria en Verkami (una de las principales plataformas de crowdfunding en España) para su realización.

Otro aspecto destacable reside en que, a diferencia de los perfiles de los films, limitados generalmente por su vida comercial, los directores cultivan sus comunidades en el tiempo, acumulando el capital social de sus producciones. De este modo, un proyecto cinematográfico puede tener presencia en las redes sociales desde sus inicios gracias al perfil del director que, incluso, puede llegar a sustentar, en función de su popularidad, una comunidad superior a la que posteriormente alcance la cuenta de su propia película. En el panorama español, el contraste entre ambos perfiles es visible, por ejemplo, al comparar los más de 168.000 de seguidores que tiene el director Asghar Farhadi en Instagram, frente a los 3.477 de su última película Todos lo saben (2018) en esta misma red social.

En sus perfiles, si bien los materiales promocionales que publican son principalmente de sus films, también es posible encontrar contenidos de proyectos transmedia, por lo general, vinculados a dichos films. Verbigracia, los perfiles de Facebook y Twitter de Tània Balló, Manuel Jiménez Núñez y Serrana Torres, directores del documental Las Sinsombrero (2015), sirvieron para promocionar y compartir contenidos adicionales del proyecto transmedia homónimo ⁵.

Las redes sociales son asimismo un espacio valioso para que los directores analicen los mercados y calibren las estrategias comerciales, dialoguen y negocien con sus seguidores o movilicen sus comunidades con determinados objetivos, normalmente, comerciales. En este sentido, un caso destacable es el director Paco León, que en 2012 utilizó su perfil de Twitter, con más de 500.000 seguidores por entonces, para explorar las formas de consumo que se adecuaban mejor a su público con vistas al estreno de Carmina o Revienta (2012)⁶ (García, 2013). Al interactuar con su comunidad el director consiguió recaudar información valiosa para optimizar la distribución de su film y, a su vez, logró que muchos tuiteros se convirtieran en un vehículo promocional de la película.

Ahora bien, desde el punto de vista de la comunicación promocional, los perfiles de los directores pueden estar basados en su identidad profesional, si son utilizados exclusivamente con fines vinculados a su actividad laboral (interacción con sus seguidores, promoción, contactos profesionales, etc.) o, en simbiosis con su identidad

³ Disponible en <https://twitter.com/whiofficial>

⁴ Disponible en <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004459812110> y <https://twitter.com/JMSayalonga>

⁵ Proyecto disponible en <http://www.rtve.es/lasinsombrero/es/webdoc/las-mujeres/>

⁶ Tras el experimento en Twitter, Paco León optó por estrenar de forma simultánea el film en salas de cine, en Internet mediante la plataforma Filmin y lanzarlo a la venta en DVD.

personal, en el que su cotidianeidad, ideas y preferencias (culturales, políticas, sociales, etc.) u otros aspectos personales se simultanean con su actividad laboral. Considerando que la identidad profesional es la que tradicionalmente ha estado accesible para los espectadores, estos últimos perfiles, los cuales denominaremos a partir de ahora como mixtos, permiten conocer y explorar la figura del director cinematográfico desde otros puntos de vista.

A pesar de la importancia que pueden tener estos perfiles a la hora de promocionar un film, poco se conoce del uso que están haciendo actualmente los directores de cine español de estas potentes herramientas comunicativas. Hace un lustro, Deltell (2015) alertaba del exiguo empleo que los cineastas de España hacían de Internet para promocionarse y conectar con sus públicos mediante páginas webs personales o redes sociales. Este desaprovechamiento y desconexión del mundo digital suponía así una prolongación de los problemas comunicativos endémicos que sustenta el cine nacional (García, 2004).

Partiendo de este escenario tan desfavorable para esta industria, se pretende realizar una nueva investigación que parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es actualmente la presencia de los directores españoles de cine en las redes sociales? ¿Qué tipos de perfil emplean? ¿Sustentan perfiles que favorecen su reconocimiento y la de sus producciones? ¿Qué audiencias tienen en las redes? Y, por último, ¿qué estrategias comunicativas y contenidos utilizan para promocionar sus producciones?

2. La investigación

2.1. Objetivos

El ecosistema de redes sociales se ha ido enriqueciendo progresivamente en la última década por el surgimiento de nuevas plataformas dirigidas a grupos específicos. Esta diversidad ha fragmentado considerablemente al público, lo que requiere investigar previamente en qué plataformas está el público objetivo (Martín, 2018) y, posteriormente, diseñar estrategias comunicativas basadas en el uso y la sincronización de múltiples redes sociales y espacios digitales para alcanzar al mayor público posible. Si bien esta lógica se aplica generalmente a la promoción cinematográfica, en el caso de los directores españoles se desconoce, por un lado, su presencia actual en las redes sociales y, por otro, si han adoptado un modelo comunicativo multiplataforma y multidireccional para mantener un contacto más amplio y fluido con sus seguidores. Partiendo de esta base, se proponen como objetivos iniciales de esta investigación explorar la presencia que tienen estas figuras en las redes sociales y analizar las interconexiones que establecen sus perfiles con otros espacios digitales promocionales.

También son de interés las identidades que proyectan en estas plataformas, influyendo así en el tipo de perfil que construyen. De este modo, el siguiente objetivo es analizar los perfiles que utilizan los directores considerando la identidad que cultivan, es decir, profesional, personal o mixta.

Se propone adicionalmente una exploración de aquellas configuraciones de los perfiles que permiten a los usuarios identificar con rapidez a un director y a su último film. Se trata, en este caso, de la verificación de las cuentas y los contenidos que aparecen en las portadas. Examinar estos parámetros en los perfiles de los directores será otro objetivo de esta investigación.

Por otro lado, los directores acumulan a lo largo de su obra cinematográfica una masa de seguidores que, además de seguir sus trabajos, puede ser canalizada hacia otros perfiles de interés, como los de sus propias producciones, o servir para que sus publicaciones generen ruido (buzz) mediante el boca a boca digital. El cultivo de comunidades, por tanto, es un factor importante que, como apunta Villanueva (2018) "aparece como una decisión de marketing que debe ponderar el impacto esperado con las posibilidades reales de crear buzz entre un grupo específico de personas" (p. 28). Dada la repercusión que pueden tener los seguidores en la promoción de un film, el próximo objetivo será medir las comunidades que atienden los directores en sus perfiles sociales.

Por último los directores crean y comparten todo tipo de material relacionado con sus producciones, generando así un goteo de información y contenidos que pueden responder a diversas estrategias promocionales. Identificar y analizar los tipos de estrategias y contenidos promocionales que utilizan los directores de cine español en sus perfiles será el último objetivo de esta investigación.

2.2. Delimitaciones y metodología

Utilizando los informes del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), se ha realizado en primer lugar una base de datos con todos aquellos directores de cine que han estrenado un largometraje en España entre el 1 de octubre de 2018 y el 1 de octubre de 2019 y han obtenido una recaudación superior a 1.000 euros. El estudio, asimismo, se ha centrado únicamente en producciones españolas, quedando descartados todos aquellos directores que han dirigido una coproducción. Partiendo de esta base, se ha registrado un total de 160 estrenos y 182 directores, ya que algunos films han sido firmados por varios autores.

Posteriormente se han buscado y analizado los perfiles de todos estos directores en aquellas redes sociales que utilizan, al menos, la mitad de usuarios en España, siendo Facebook (87 %), Youtube (68 %), Instagram (54 %) y Twitter (50 %) según el informe IAB Spain (2019) ⁷. El periodo de tiempo analizado en cada perfil abarca desde la primera publicación relacionada con el film hasta 45 días después del estreno, abordando así sus posibles acciones comunicativas durante las etapas de financiación, producción y lanzamiento en salas de cine, la ventana de exhibición más importante de esta industria (Gil, 2015).

El proceso de investigación se ha llevado a cabo en dos fases complementarias en las que se utiliza una metodología de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Inicialmente, se ha diseñado una plantilla que analiza: la presencia de los directores en las diferentes redes sociales seleccionadas, los hipervínculos a otros espacios digitales que ofrecen en sus descripciones, las identidades que proyectan (profesional, personal o mixta), la verificación de sus cuentas, la relación que establecen los contenidos de las portadas con los films estrenados (en Instagram se han tenido en cuenta las denominadas "historias destacadas") y, finalmente, la dimensión de sus comunidades mediante el número de seguidores.

La segunda fase se ha llevado a cabo mediante un proceso en espiral, en el que resultó necesario primero identificar y describir las diferentes estrategias y contenidos promocionales encontrados en los perfiles seleccionados. Acto seguido, en base a los resultados obtenidos, se procede al análisis de las estrategias y los contenidos promocionales que utilizan los directores de cine español en sus cuentas.

3. Los directores de cine español en las redes sociales

El estudio llevado a cabo revela que en la actualidad es común entre estas figuras cinematográficas usar sus cuentas en las redes sociales para promocionar sus films. Aun así, no es posible hablar de una práctica predominante, ya que un 21,42 % de los directores no está presente en las cuatro redes analizadas, un 8,79 % solo las usa con fines personales y un 5,49 % no tiene actividad en ninguna de sus cuentas desde hace más de un año.

En cuanto a las plataformas, se encuentra que Facebook (43,95 %) y Twitter (42,84 %) son las más usadas por los directores para promocionar sus films y, las especializadas en contenidos, como Instagram y Youtube, en cambio, son empleadas por un 27,47 % y 3,28 % respectivamente. Estos datos manifiestan que las redes sociales visuales, entendidas como aquellas "que sirven de plataforma y generan comunidad en base a compartir imágenes [...] estáticas, como fotografías o gráficos o en movimiento como vídeos o animaciones" (Herrera y Codina, 2015, p. 4), son menos utilizadas por los directores que las generalistas, las cuales ofrecen múltiples posibilidades visuales y no visuales para interactuar y configurar comunidades.

Asimismo, no se identifica una unanimidad en relación al número de plataformas que gestionan, ya que el 27,47 % de los directores analizados opta solo por una, el 21,97 % por dos y el 14,28 % por tres. Como caso excepcional, se ha detectado que tan solo un director, Fermín Muguruza, está presente de forma activa en las cuatro redes sociales analizadas para promocionar su película *Black is Beltza* (2018).

El periodo en el que estas figuras utilizan más sus perfiles sociales es durante el lanzamiento. Prácticamente todos los directores que utilizan las redes con fines promocionales refuerzan a nivel comunicativo sus producciones en esta fase. Sin embargo, en el proceso de producción, el porcentaje desciende considerablemente, siendo utilizadas tan solo por el 38 % de los perfiles en Instagram, el 36,25 % en Facebook y el 25,64 % en Twitter. Debido a que muchos directores no establecen un contacto continuo con sus seguidores, se aleja la posibilidad de generar expectativas entre los seguidores o viralizar contenidos durante la producción. En la fase anterior, relacionada con la financiación del film, se ha detectado que cinco directores⁸ (Martín Campoy, Juan Manuel

⁷ En esta investigación se ha excluido Whatsapp, la red social más utiliza en España según el informe IAB (2019), por ser fundamentalmente una aplicación de mensajería instantánea.

⁸ Doce directores de la muestra seleccionada han utilizado el crowdfunding para financiar sus producciones, por lo que menos de la mitad de los directores

Cotelo, Jose María Zavala, Guillermo de Oliveira y Andrea Jaurrieta) han utilizado sus perfiles de Facebook o Twitter con el fin de promocionar campañas de crowdfunding para financiar sus proyectos.

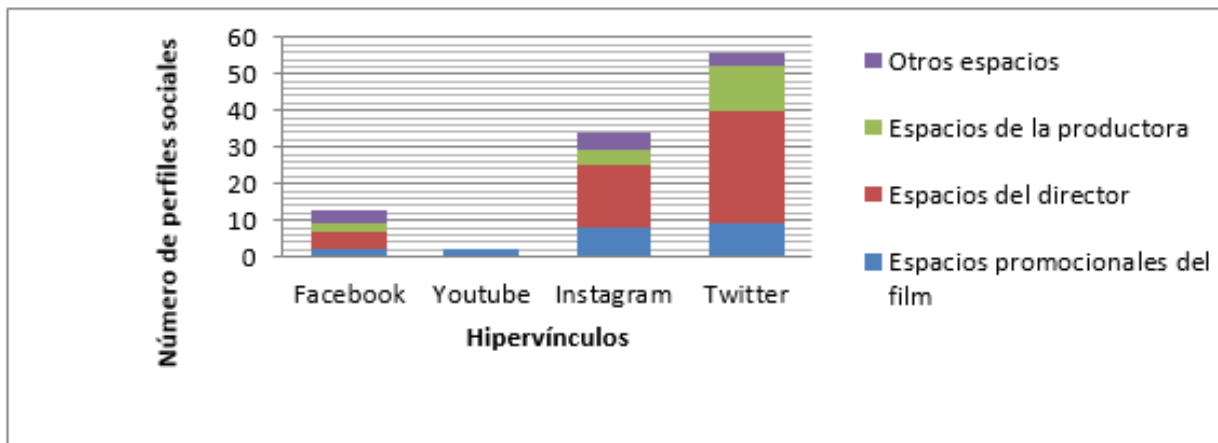
Tabla 1 – La promoción cinematográfica en los perfiles sociales de los directores según las diferentes fases de la película

Fases	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Financiación (<i>crowdfunding</i>)	3,75 %	0 %	0 %	3,84 %
Producción	36,25 %	16,66 %	38 %	25,64 %
Lanzamiento	91,25 %	100 %	98 %	98,71 %

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la interconexión estratégica de estos perfiles en sus descripciones, así como de su vinculación a otros espacios digitales promocionales es bastante exigua. El 86,25 % de los perfiles encontrados en Facebook no ofrece ningún hipervínculo en su descripción, constituyéndose de este modo como espacios aislados y desvinculados de otros posibles espacios digitales de interés relacionados con los directores y sus obras. Se detecta así una brecha en esta red social a la hora de entretejer y coordinar estas cuentas dentro de las estrategias comunicativas de los films. En un porcentaje superior, el 66,6 % de los perfiles en Twitter y el 36 % en Instagram, en cambio, sustentan algunas conexiones con sus páginas webs personales, los perfiles sociales de sus films o las webs de las productoras.

Gráfico 1. Hipervínculos en las descripciones a otros espacios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Las redirecciones al tejido de espacios promocionales de los films (webs oficiales y perfiles sociales), como se observa en el gráfico 1, son minoritarias, por lo que las cuentas de los directores mantienen un funcionamiento paralelo que dificulta la creación de sinergias promocionales y la posible transferencia de usuarios.

3.1. Los perfiles sociales de los directores de cine español

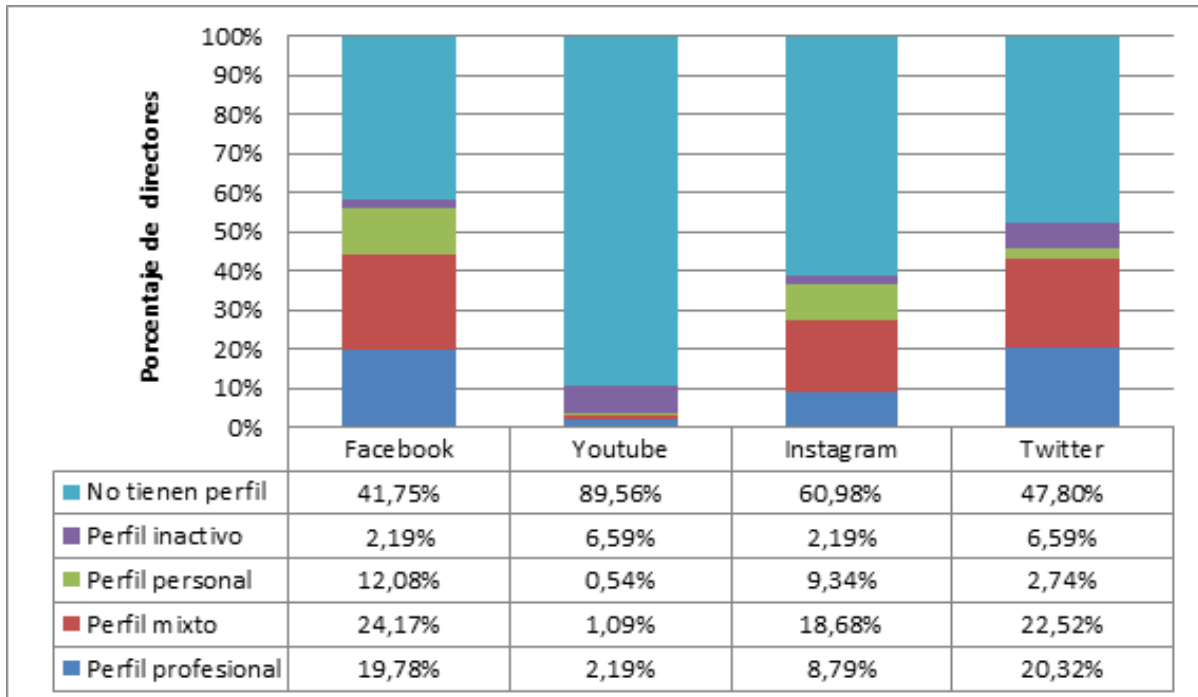
En general, el perfil más empleado en Facebook (24,17 %), Twitter (22,52 %) e Instagram (18,68 %) es el que hemos denominado como mixto. De este modo los directores tienden a cultivar su identidad personal de forma pública, generando una proximidad con sus seguidores, a la vez que alimentan su identidad profesional compartiendo contenidos e información relacionados con sus producciones. Si tradicionalmente el contacto entre el público y los directores se ha producido a través del propio texto cinematográfico y los contenidos promocionales en los que aparecen (Watson, 2012), el cultivo de perfiles mixtos rompe así con esta dinámica

que han empleado este método de financiación en el periodo seleccionado en este estudio utilizan sus perfiles sociales para promocionar las campañas de crowdfunding.

al hacer públicas nuevas capas de significado de difícil acceso hasta ahora.

Sus preferencias cinematográficas, sus posicionamientos políticos, las noticias que comparten o sus círculos sociales, entre otro tipo de información, son significados que enriquecen y expanden lo que Bordwell (1981) denomina "leyenda biográfica", es decir, el conjunto de textos que establece relación con los directores. Las huellas que dejan en sus perfiles, por tanto, se constituyen como fragmentos que pueden ser significativos en la composición de las leyendas biográficas, las cuales, como apunta Bordwell (1981), "pueden determinar cómo "debemos" interpretar los films y la trayectoria" (p. 9) de un director.

Gráfico 2. Tipos de perfiles de los directores de cine español en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los que focalizan los perfiles en su actividad profesional, encontramos porcentajes en Facebook (19,78 %) y Twitter (20,32 %) próximos a los que optan por los perfiles mixtos. Se identifica de este modo una visión polarizada de los directores a la hora de construir sus perfiles en estas dos redes sociales. En Instagram, en cambio, solo el 8,79 % de estas figuras proyecta únicamente su identidad profesional, lo que convierte a esta red en auge en un espacio atractivo para conciliar ambas identidades.

Aunque los contenidos que se comparten con más frecuencia en los perfiles profesionales son aquellos que están dirigidos a promover los films, también se pueden encontrar otros materiales e información relacionados con esta industria, siendo comunes noticias, eventos, convocatorias para participar en festivales, informes o estadísticas, etc. Las huellas generadas en estos perfiles pueden suponer igualmente una inyección de significados complementarios al texto cinematográfico.

También es destacable el porcentaje obtenido en Facebook (12,08 %) y Twitter (9,34 %) de directores que optan por usar estas redes sin una finalidad promocional. Se trata principalmente de perfiles con poca actividad o de directores que anteponen su privacidad a la comercialización de sus producciones.

El porcentaje de perfiles inactivos, en último lugar, si bien es minoritario en todas las redes analizadas, hace referencia a los denominados usuarios desconectados, considerados como aquellos que abandonan su actividad en las redes sociales (Casanovas y Capdevila, 2016). Por ejemplo, tras mantener brevemente una actividad en Facebook e Instagram, Alejandro Amenábar, uno de los directores desconectados detectado en este estudio, explicaba recientemente en una entrevista: "pertenezco a esa minoría silenciosa e incomunicada, obstinada en vivir en el mundo real, no tiene sentido que me explaye sobre un universo en el que no encajo" (Amenábar en Lucas, 2019).

3.2. La identificación de los directores y sus films: verificación de las cuentas e imágenes de portada

Si bien todas las redes analizadas en este estudio ofrecen la posibilidad de verificar aquellas cuentas que sean de interés público, se ha detectado que los directores españoles raramente tienen activada esta opción. Tan solo Santiago Segura, Paco Plaza, Marcos Cabotá y Fermín Muguruza tienen verificado algún perfil (principalmente en Twitter) para garantizar su autenticidad y facilitar su reconocimiento frente a posibles suplantaciones de identidades. Este resultado se puede deber bien al desinterés de los directores en este distintivo o, puesto que este tiene que ser solicitado por el interesado y concedido por cada plataforma, que sus cuentas no sean consideradas de interés público por las plataformas.

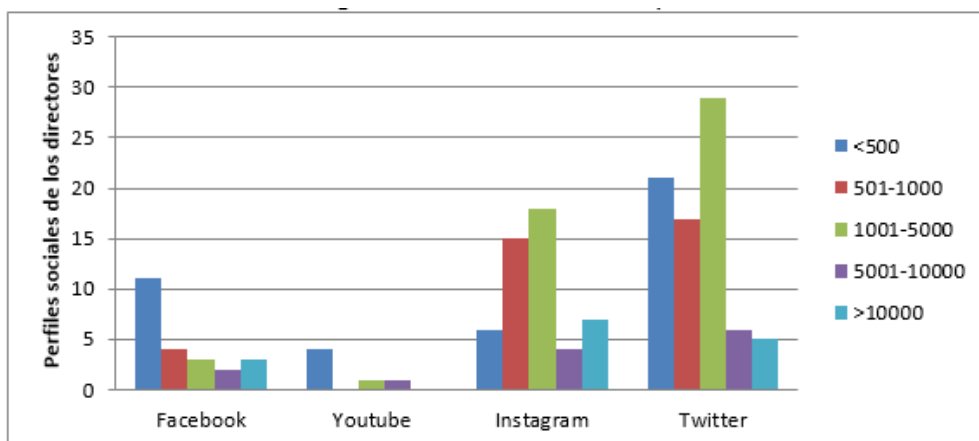
En relación a las portadas, los datos obtenidos muestran que estos espacios privilegiados para promocionar los films son más utilizados por los directores en Facebook (60 %) y Twitter (43,58 %). En ambas plataformas la actualización de las portadas no es frecuente y los contenidos por excelencia son los fotogramas y los carteles. Como excepciones, son destacables las portadas de Iciar Bollaín en Facebook con el tráiler de Yuli (2019) y la de Marcos Cabotá en Twitter con una imagen que recoge los carteles de sus cinco últimas producciones. Estos datos reflejan así una carencia de contenidos alternativos adaptados a las posibilidades comunicativas de las portadas⁹, las cuales alcanzan a todos los usuarios cuando visitan estos perfiles.

En las redes visuales, paradójicamente, se detecta un escaso interés a la hora de configurar estos espacios. Tan solo Denis Rovira van Boekholt y Fermín Muguruza han incluido contenidos de sus producciones en las portadas de sus cuentas en Youtube. En Instagram, asimismo, las historias destacadas son un recurso explotado solo por el 14 % de los directores que utilizan promocionalmente esta red. Algunos ejemplos notables se observan en el perfil de Gerard Quinto, que crea múltiples historias para clasificar los diferentes contenidos promocionales de 7 razones para huir (2019) o en el de Mar Targarona, que recurre a esta opción en cada una de las películas en las que ha participado.

3.3. Las comunidades de seguidores

El análisis efectuado revela que los directores acumulan una mayor masa de seguidores en Twitter e Instagram. Empero, como se observa en el gráfico 3, se trata mayoritariamente de pequeñas y medianas comunidades compuestas por menos de 5.000 seguidores. Excepcionalmente, Santiago Segura es el único director con una audiencia de grandes dimensiones compuesta por 3.381.149 seguidores en Twitter y 428.964 en Instagram. En Facebook, en cambio, la dimensión de las comunidades es menos visible debido a que el 71,25 % de los directores que utilizan esta red con fines promocionales no tiene activada la opción que posibilita a los usuarios seguir sus cuentas. Las publicaciones que realizan, por consiguiente, solo son notificadas a su grupo de amigos, lo cual reduce el tamaño de su audiencia a su red de contactos personales.

Gráfico 3. Número de seguidores acumulados en los perfiles de los directores



Fuente: Elaboración Propia

9 Como ejemplos de contenidos nuevos adaptados a este espacio, se pueden visualizar las portadas en Facebook de Avengers: Endgame (Russo y Russo, 2019), disponible en <https://www.facebook.com/avengers/>; Toy Story 4 (Cooley), disponible en <https://www.facebook.com/PixarToyStory/>; o John Wick: Chapter 3 - Parabellum (Stahelski, 2019), disponible en https://www.facebook.com/johnwickmovie/?brand_redir=130899824042163

En Youtube, los seguidores de los directores son prácticamente anecdóticos, ya que suelen acumular menos de 40 suscriptores. Tan solo Fermín Muguruza y José F. Ortuño cuentan con una base significativa de seguidores en esta red social. De este modo, una red social basada en vídeos como Youtube, con un gran potencial para difundir contenidos promocionales destacables como los tráileres, los teasers, el making-of, entrevistas, etc., paradójicamente, es el espacio social que menos interés despierta entre los directores y el que menos seguidores reporta a estas figuras.

4. Identificación y clasificación de las estrategias y contenidos promocionales empleados por los directores españoles en las redes sociales

Los contenidos e información que comparten los directores en sus perfiles, por lo general, responde a varios objetivos comunicativos. A lo largo de la vida comercial de sus producciones, los directores suelen activar diferentes estrategias promocionales mediante sus publicaciones, las cuales no solo se retroalimentan, sino que estimulan en muchos casos un proceso continuo de resignificación. En el caso del cine español, según la exploración de la muestra seleccionada, las estrategias y los contenidos que emplean los directores se clasifican en:

1. Paratextuales: engloba todos aquellos contenidos situados en la periferia del film, denominados paratextos, que lo envuelven para darle significado, presentarlo en la sociedad y asegurar su recepción. Actualmente, considerando la importancia de las tecnologías móviles y las redes sociales, los paratextos son "una parte central en la producción de los medios y los procesos de consumo" Gray (2010, p. 16). Ahora bien, partiendo de la tipología establecida por Anónimo (2019), los paratextos que comparten los directores se pueden clasificar en: naturales, considerados como aquellos fragmentos que son sustraídos del texto cinematográfico sin sufrir ningún tipo de transformación; sintéticos, creados específicamente para promocionar el film, haciendo uso generalmente de sus componentes más atractivos; y los fanworks, que enriquecen y dinamizan la promoción cinematográfica mediante las interpretaciones que realizan los usuarios de las películas.

Tabla 2. Paratextos cinematográficos encontrados en los perfiles de los directores

Naturales	Sintéticos	Fanworks
Banda sonora	<u>Taglines</u>	Imágenes, vídeos u otro tipo de contenidos creados por los seguidores
Contenidos sobre el director, los actores y el equipo técnico	Tráileres	
Imágenes del rodaje	<u>Teasers</u>	
Sinopsis	Carteles	
Guiones gráficos	<u>GIFs</u>	
Clips de la película	Concursos	
Fotogramas	Sorteos	

Fuente: Elaboración propia

2. **Metatextuales:** se trata de textos que establecen una relación crítica con el texto cinematográfico, siendo el caso de los logros socioeconómicos (número de espectadores y recaudación conseguida), contenidos generados en los medios de comunicación (críticas y análisis positivos) y los reconocimientos profesionales (nominaciones, premios y selecciones oficiales en festivales). Al compartir este tipo de información en sus perfiles, los directores persiguen configurar un contexto sociocultural positivo y atractivo que influya y estimule al público para visualizar sus films.
3. **Transmedia:** el marketing cinematográfico, como reflejo de las prácticas transmedia surgidas en esta industria, está desarrollando también nuevas estrategias marcadas por la conciliación de “las perspectivas artísticas, comunicativas y comerciales” (Laurichesse, 2013, p. 67), es decir, un marketing enfocado en la creación de contenidos insertos dentro de las denominadas narraciones transmedia. Según Jenkins (2007) estas narraciones suponen “un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”. Partiendo de esta base, el director de cine, de la misma forma que comparte habitualmente paratextos, también puede promocionar en sus perfiles determinados contenidos o experiencias transmedia vinculados a sus producciones cinematográficas.
4. **Comerciales:** aprovechando la conexión directa con sus seguidores, algunos directores realizan publicaciones en las que combinan la promoción del film con objetivos comerciales específicos. En concreto, se trata de toda aquella información complementaria a los paratextos (generalmente pósters y tráileres) sobre las proyecciones que se van a realizar (lugar, horarios, precios o asistencia del director o los actores), o hipervínculos para reservar o comprar directamente la entrada. Los directores persiguen de este modo transformar la visita de los usuarios en posibles espectadores y consumidores de los films.

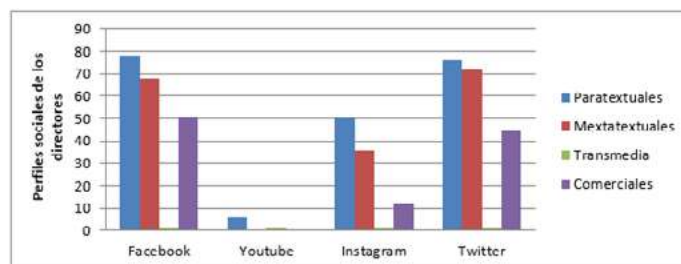
4.1. Análisis de las estrategias y los contenidos promocionales

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de directores emplean estrategias paratextuales y metatextuales. La dinámica más común es presentar inicialmente un determinado film mediante múltiples paratextos y, posteriormente, destacar su calidad para diferenciarse del resto de producciones mediante todos aquellos metatextos que lo refuerzan positivamente.

En oposición, se detecta una ausencia generalizada de estrategias transmedia. Como caso excepcional, Fermín Muguruza es el único director que ha empleado todas las redes analizadas para promover, unificar y expandir su proyecto transmedia *Black is Beltza*. Aun así, la práctica inexistencia de estrategias transmedia en estos perfiles no es un resultado aislado y excepcional, sino que encaja con el distanciamiento que presenta el cine español en relación a los nuevos paradigmas comunicativos (Anónimo, 2018).

La última estrategia analizada, vinculada a las estrategias comerciales, está presente en más de la mitad de los perfiles con fines promocionales de Facebook (63,75 %) y Twitter (57,69 %). En cambio, es poco usual en Instagram (24 %) e inexistente en Youtube, por lo que, a tenor de estos datos, las redes generalistas se posicionan como la opción preferente de los directores para promover entre sus seguidores acciones comerciales.

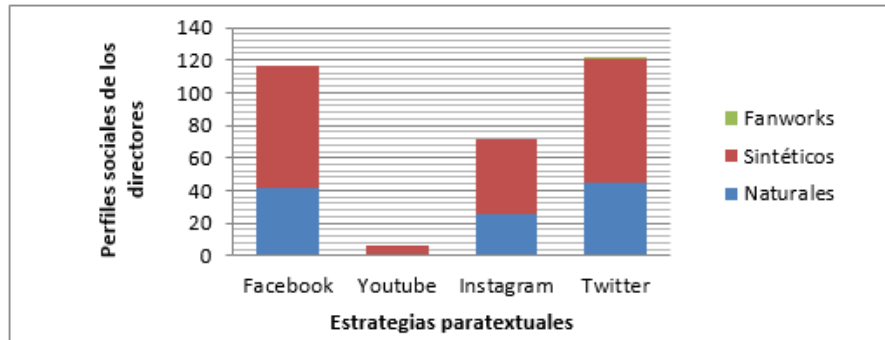
Gráfico 4 – Estrategias utilizadas en los perfiles de los directores



Fuente: Elaboración propia

Profundizando en los contenidos de cada estrategia, existe una prevalencia en el uso de paratextos sintéticos, en concreto, de tráileres y pósteres, frente a los naturales, entre los cuales son comunes fotogramas de los films, imágenes y vídeos de los directores y los actores y material de los rodajes. Tales contenidos son los que alimentan habitualmente las estrategias paratextuales, que presentan un reducido ecosistema de paratextos carente de contenidos interactivos, videolúdicos o fanworks. De todos los directores analizados, tan solo Fermín Muguruza ha compartido algún tipo de contenido realizado por sus seguidores. Asimismo, son excepcionales los directores que publican paratextos adaptados a los lenguajes y las dinámicas de las redes sociales, tales como sorteos, concursos, contenidos seriados o imágenes con efectos propios de las redes sociales.

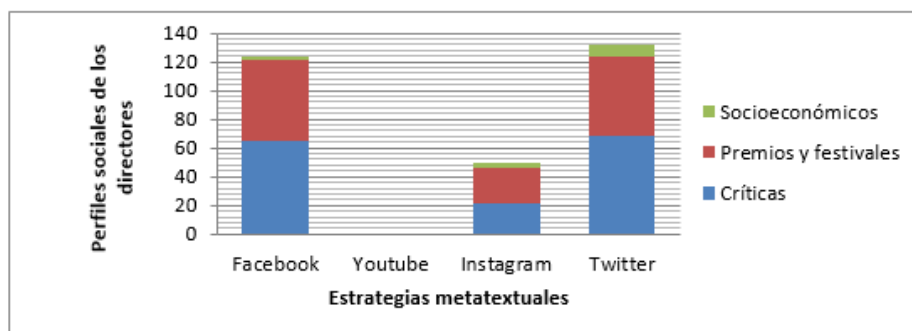
Gráfico 5 – Tipos de paratextos utilizados en los perfiles sociales de los directores



Fuente: Elaboración propia

En relación a las estrategias metatextuales, los directores comparten principalmente las críticas de medios especializados y de la prensa, aunque también suelen destacar algunas críticas positivas de personajes célebres y, en algunos casos, de sus seguidores. La participación en festivales y los premios recibidos refuerzan con frecuencia esta estrategia comunicativa y suponen una inyección considerable de contenidos para estos perfiles. La promoción y la difusión tradicional que ofrecen los festivales (Jurado y Cortés, 2018), en la actualidad, se extiende también a los perfiles sociales de los directores, que utilizan los galardones y la proyección mediática de estos eventos para alimentar sus perfiles, mantener la atención de sus seguidores, ampliar su leyenda biográfica y diferenciarse del resto de producciones. Los logros socioeconómicos, en último lugar, puesto que muy pocas películas españolas consiguen un gran éxito en taquilla o un imponente número de espectadores, son utilizados por un número limitado de directores.

Gráfico 6 – Tipos de metatextos utilizados en los perfiles sociales de los directores



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de las estrategias comerciales, los directores emplean principalmente acciones indirectas. En concreto, comparten información específica de los sitios en los que se proyectan sus producciones. Es destacable, en este sentido, que el 42,5 % de los perfiles promocionales de los directores en Facebook y el 41,02 % en Twitter anuncian regularmente los pases de sus films en las salas y los cines. En oposición, estas estrategias son escasas en las redes sociales visuales, siendo inexistente en Youtube y utilizada en Instagram por tan solo un 8 % de los directores.

La información que comparten sobre las proyecciones, sin embargo, no suele ir acompañada de enlaces a webs o plataformas para comprar o reservar las entradas. Únicamente el 7,69 % de los directores en Twitter y el 6,25 % en Facebook ofrecen esta inducción directa a la compra en alguna de sus publicaciones. Los perfiles de los directores están por consiguiente desconectados de las posibilidades de venta de entradas que ofrece Internet.

5. Conclusiones

El estudio realizado muestra un nuevo escenario distanciado del abandono masivo que existía hace seis años (Deltell, 2015), en el que un 64,3 % de los directores de cine español utilizan actualmente las redes sociales para promocionar sus producciones, principalmente, durante su lanzamiento. A pesar de esta mejoría, existe aún un porcentaje importante de directores desconectados y alejados del amplio público que frecuenta estos espacios sociales.

En este contexto se detecta que los directores utilizan más las redes generalistas que las visuales; suelen gestionar una o dos plataformas, posicionándose por debajo de la media en España, situada en 3,7 redes por usuario (IAB, 2019); no incluyen regularmente links en las descripciones de sus perfiles para redirigir a los usuarios a otros espacios digitales de interés vinculados a sus films; y proyectan de forma dividida, por un lado, únicamente su identidad profesional y, por otro, una mixtura de esta con la personal.

Sus perfiles, asimismo, no presentan una configuración óptima para que los usuarios identifiquen su oficialidad y establezcan una relación inmediata con sus films. Casi todas las cuentas analizadas carecen de la insignia de verificación de autenticidad y prestan poca atención a la configuración de sus portadas, siendo Facebook y Twitter las redes en las que se incluyen más contenidos promocionales de los films en estos espacios destacados. Se constata así la escasa apuesta de los directores de cine de producción española por crear perfiles de interés público en las redes sociales y evitar pérdidas de seguidores ocasionadas por posibles confusiones con otros perfiles que imiten sus identidades. En línea con dicho desinterés, la mayoría de directores sustenta pequeñas y medianas comunidades de seguidores, por lo que estas figuras cultivan su presencia en las redes sociales, pero no consiguen acumular una gran suma de seguidores.

Por último, desde el punto de vista de las estrategias y contenidos promocionales, se identifica como práctica extendida la publicación continua de paratextos y metatextos, aunque estos se fundamentan en formas de consumo que no estimulan la interacción, la participación o el entretenimiento. Los perfiles se configuran además como cascadas de contenidos que, en muchas ocasiones, configuran un ecosistema de materiales promocionales poco variado y repetitivo, en el que es prácticamente inexistente la innovación en contenidos adaptados a las dinámicas de estas plataformas, la inclusión de creaciones procedentes de los fans o el desarrollo de estrategias transmedia. En último lugar, las estrategias comerciales se localizan principalmente en las redes sociales generalistas e inciden más en la promoción de las proyecciones que en la venta directa de entradas.

6. Referencias bibliográficas

- Bordwell, D. (1981). *The Films of Carl-Theodor Dreyer*. Los Ángeles, California: University of California Press.
- Casanovas, M. y Capdevilla, Y. (2016). Identidades en Internet: de los desconectados a los creadores. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(7), pp. 383-400.
- Corrigan, T. (2004). Auteurs and the New Hollywood. En J. Lewis (Ed.), *The new American cinema*, pp. 38-63. Durham, Carolina del Norte: Durham University Press.
- Crespo, I. (2013). No es promocionar, es contar historias. *Academia. Revista del cine español*, nº 201, 20-21.
- Daryanani, V. (2017). *El cine low cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine español (2008-2016)* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Deltell, L. y García, E. (2013). ¿Y si desaparecen las salas de cine? La promoción y exhibición del cine español en la era digital. En J. González (Coord.), *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, pp. 153-172. Madrid: Visión Libros.
- Deltell, L. (2015): El cine español a través de las redes sociales. En E. García (ed.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, pp. 529-599). Madrid: Fragua.
- García, E. (2004). La fragilidad comunicativa del cine español. En J. Benavides, E. Fernández y D. Alameda

- (Eds.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, pp. 69-80. Madrid: Fundación General UCM.
- García, R. (5 de abril de 2013). Paco León se lanza a 'Carmina II'. El País. Retrieved from: https://elpais.com/cultura/2013/04/04/actualidad/1365088738_383163.html
- Gauthier, P. (2018). Inmersion, social media and transmedia storytelling: the "inclusive" mode of reception. *Comunicación y medios*, 37, pp. 11-23. DOI: [10.5354/0719-1529.2018.46952](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952)
- Gil, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Herrera, R. y Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenido. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, pp. 3-24. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Retrieved from: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101. Confessions of An Aca-Fan*. Retrieved from: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jurado, M. y Cortés, L. (2018). Y, ¿para qué sirven los festivales de cine? Estudio sobre las funciones de los certámenes cinematográficos en España. *Sphera Pública*, 1 (18), pp. 89-103.
- Laurichesse, H. (2013). Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 112, pp. 67-76. DOI: [10.4000/terminal.544](https://doi.org/10.4000/terminal.544)
- Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España.
- 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*. II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, Quito, Ecuador.
- Lucas, A. (25 de octubre de 2019). Alejandro Amenábar: "Si fantaseo con el futuro, ganan las pesadillas". *El Mundo*. Retrieved from: <https://www.elmundo.es/cultura/laesferadepapel/2019/10/25/5daebe6afc6c831c548b46ee.html>
- Martín, A. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando Internet la comercialización filmica en España* (tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Neira, E. (2014). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona. Editorial UOC.
- Neira, E. (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En J. Herbera, R. Linares, y E. Neira (Coord.), *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*, pp. 109-177. Barcelona: Editorial UOC.
- Noriega, M. (2017). *Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Salvador, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia*, 24, pp. 104-116. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285
- Villanueva, E. (2018). Las redes sociales nos harán felices: marketing cinematográfico en los tiempos de Facebook. *Ventana indiscreta*, 19, pp. 24-29.
- Watson, P. (2012). Cinematic authorship and the film auteur. En J. Niemes (Ed.), *Introduction to Film Studies*, pp. 142-165. New York: Routledge.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 04/03/2020 | Reviewed: 31/03/2020 | Accepted: 14/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.07>

Pp.: 96-108

e-ISSN: 2605-0447



VOL 2

N.3

