



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 48
INVESTIGACIONES SOBRE LA PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL ESPAÑOLA DE FICCIÓN:
PERSPECTIVAS INDUSTRIALES, ARTÍSTICAS Y COMUNICATIVAS

1ER TRIMESTRE, ENERO 2025 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 154-177

RECIBIDO: 9/11/2024 – ACEPTADO: 18/1/2025

CINE Y REDES SOCIALES: EL
IMPACTO DE INSTAGRAM
EN LA PROMOCIÓN DE
PELÍCULAS ESPAÑOLAS

CINEMA AND SOCIAL MEDIA: THE IMPACT
OF INSTAGRAM IN THE PROMOTION
OF SPANISH FILMS

JULIETI-SUSSI DE OLIVEIRA / JDEOLIVEIRA@US.ES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA

VICTORIA GARCÍA-PRIETO / VGARCIA8@US.ES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y consumimos contenido, y la industria del cine no es ajena a estos cambios. Las productoras cinematográficas se han sumado al uso de estas plataformas y las han aprovechado para la promoción de sus producciones. Instagram se ha convertido en una herramienta clave para las productoras españolas, permitiéndoles conectar con el público de forma más directa. Este estudio analiza las estrategias de promoción cinematográfica en Instagram empleadas por las productoras responsables de las 10 películas españolas más taquilleras de 2023. A través de un análisis cuantitativo de 449 publicaciones, se examinan variables como el tipo y formato del contenido, la frecuencia de las publicaciones y el *engagement* generado. Los resultados muestran que el tipo de contenido influye significativamente en las interacciones obtenidas, siendo los contenidos metatextuales los más efectivos para generar *likes* y comentarios. La relación entre la frecuencia de publicación y el ciclo de promoción de las películas evidencia que las productoras independientes tienden a extender sus campañas durante periodos más prolongados que las corporaciones mediáticas. Estos hallazgos refuerzan la relevancia de una planificación del contenido en redes para optimizar el impacto y visibilidad de las producciones cinematográficas.

PALABRAS CLAVE

Promoción cinematográfica; Instagram; engagement; productoras; España; marketing; largometraje

ABSTRACT

Social media has transformed the way we communicate and consume content, and the film industry is no exception to these changes. Film production companies have embraced these platforms, using them to promote their productions. Instagram has become a key tool for Spanish production companies, allowing them to connect with audiences more directly. This study analyzes the film promotion strategies on Instagram employed by the production companies responsible for the 10 highest-grossing Spanish films of 2023. Through a quantitative analysis of 449 posts, variables such as content type and format, posting frequency, and generated engagement are examined. The results show that content type significantly influences the interactions obtained, with metatextual content being the most effective for generating likes and comments. The relationship between posting frequency and the promotion cycle of the films reveals that independent production companies tend to extend their campaigns over longer periods than media corporations. These findings reinforce the importance of content planning on social media to optimize the impact and visibility of film productions.

KEYWORDS

Film promotion; Instagram; engagement; production companies; Spain; marketing; feature film

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y consumimos contenido, y la industria del cine no es ajena a estos cambios. La promoción cinematográfica a través de redes sociales no solo favorece el éxito comercial de las películas, sino que también incrementa la fidelización del público y el reconocimiento de los largometrajes a través de premios (Krauss *et al.*, 2008; López-Ferrer *et al.*, 2014). Las productoras cinematográficas se han sumado al uso de estas plataformas y las han aprovechado para la promoción de sus producciones, generando campañas que comienzan desde la preproducción y que promueven la participación y el *engagement* del público (Smith, 2019; Villén Higuera, 2020).

Instagram, en particular, se ha colocado como la red social favorita del mundo (We Are Social, 2024) y ha demostrado ser una plataforma útil para alcanzar audiencias. Esta red social ofrece un formato visual idóneo para la promoción de contenidos audiovisuales a través de imágenes y vídeos con opciones de edición, como filtros y efectos (Lara-Navarra *et al.*, 2018). Asimismo, se ha convertido en una plataforma valiosa para la distribución de contenidos, especialmente valorada por las audiencias más jóvenes, y se ha incorporado también a los universos transmedia de las producciones de ficción (Castelló-Martínez, 2020).

La presencia en redes sociales no solo amplía la visibilidad de las producciones, sino también la de los diversos agentes involucrados en ellas. Más allá del perfil oficial de la película, también es necesario considerar el papel que desempeñan en la promoción los perfiles de las productoras, distribuidoras, directores/as, miembros del reparto, equipo técnico y artístico (Noriega, 2017). Este estudio pone el foco en las productoras como agentes activos en la promoción de sus largometrajes a través de Instagram.

En el caso de las producciones españolas, las 10 películas más taquilleras de 2023 lograron concentrar el 65% de la recaudación total del cine nacional. Estos datos ponen de relieve una marcada disparidad y concentración del éxito comercial de los largometrajes (ICAA, 2024). En este contexto, la presente investigación busca analizar las estrategias de promoción cinematográfica en Instagram, centrándose en 12 productoras españolas responsables de las 10 películas nacionales con mayor recaudación en taquilla en 2023 (ICAA, 2024). Mediante un análisis cuantitativo, se examina la presencia y *engagement* de las productoras en la red social, así como las estrategias de promoción desarrolladas.

1.1. PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA

En 2023, se estrenaron en España 375 películas con producción o coproducción nacional, en las que intervinieron 553 productoras. El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) destaca cómo el incremento de la producción cinematográfica española ha sido constante durante la última década: el número de producciones ha pasado de 231 en 2013 a 375 en 2023, y el de productoras involucradas de 267 a 553 (ICAA, 2024). Sin embargo, aunque el número de largometrajes y productoras ha aumentado, la recaudación en taquilla y el número de espectadores muestran una tendencia de estabilidad o incluso una ligera reducción, sin haberse recuperado aún las cifras previas a la pandemia. Así, la recaudación general pasó de 506,3 millones de euros en 2013 a 493 millones en 2023. En el caso específico de las producciones españolas, la recaudación aumentó de 70,15 millones de euros en 2013 a 82,36

millones en 2023, aunque antes de la pandemia se superaban los 100 millones. Además, estos ingresos se concentran en un reducido grupo de producciones. De hecho, las 10 películas más taquilleras de 2023 generaron 53,77 millones de euros, más del 65% de la recaudación total de las producciones españolas, lo que subraya una importante disparidad en el éxito comercial de los largometrajes nacionales (ICAA, 2024).

Se confirma que, aunque aumente el número de productoras, el éxito se sigue concentrando en un pequeño grupo de ellas. Estas empresas más exitosas son productoras consolidadas, con una actividad significativa y continua, un alto nivel de ingresos y un equilibrio financiero conseguido por la diversificación de su producción. Sin embargo, la mayor parte del sector experimenta una actividad y rentabilidad escasas. En 2008, el 82,49% de las productoras solo participaban en una producción anual; en 2018, estas ascendieron al 87,40% (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020); y en 2023, representaban el 85% (ICAA, 2024). Esto significa que, de las 553 productoras activas en 2023, 469 participaron solamente en un largometraje, mientras que 77 produjeron entre dos y cuatro, y únicamente siete empresas participaron en la producción de cinco películas o más en el año.

Estos datos, sostenidos a lo largo del tiempo, subrayan que la polarización en el sector de la producción cinematográfica española no es un hecho coyuntural, sino un rasgo estructural (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020). Se observa cómo la producción cinematográfica en España se caracteriza por una actividad discontinua y poco diversificada, en la que predominan tradicionalmente el drama y la comedia (López-Ferrer *et al.*, 2014), lo que dificulta el desarrollo de economías de escala para optimizar los recursos y alcanzar resultados positivos para el conjunto de la industria.

Este incremento sostenido de las producciones y empresas productoras lleva a Monterde (2019) a hablar de una inflación del sector de la producción, que no concuerda con las posibilidades de la distribución y exhibición, sectores industriales necesarios para el éxito comercial. Ello también se relaciona con la dependencia de la industria cinematográfica de los fondos públicos y con la falta de capital propio por parte de las productoras (García Fernández, 2015). Si ya de por sí, la rentabilidad de las producciones y la continuidad de la actividad se reduce a un pequeño grupo de empresas, generando dependencia de los fondos públicos, esto se vio acrecentado durante la pandemia de covid-19, cuando las ayudas gubernamentales se volvieron imprescindibles para paliar el impacto de la pandemia en la taquilla de cine (Batlle Beltrán y Doll, 2023).

Todo esto lleva a Pérez-Rufí y Castro-Higueras (2020) a hablar de estas problemáticas como elementos estructurales del sector cinematográfico español. También el ICAA coincide en subrayar la debilidad e inestabilidad del sector, y defiende la necesidad de crear estructuras empresariales sólidas que puedan garantizar una producción continuada, rentabilizar inversiones y consolidar su permanencia (ICAA, 2024).

Destacan principalmente dos tendencias en la fórmula del éxito del cine español. Por un lado, la importancia de los operadores de televisión en la producción cinematográfica española. Así, destaca la presencia de Telecinco Cinema y Atresmedia Cine, productoras propiedad de los conglomerados mediáticos que forman el duopolio televisivo en España. Estas productoras evidencian la relevancia de un reducido grupo de empresas en el sector, apoyadas por las

cadena de televisión integradas en los principales grupos mediáticos del país y distribuidas principalmente por un oligopolio de filiales nacionales de los estudios de Hollywood, quienes concentran la mayor parte de la recaudación en taquilla (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020).

Por otro lado, la Agrupación de Interés Económico (AIE) como figura omnipresente en todas las producciones incluidas en el estudio y que destaca como la forma empresarial y jurídica más rentable, reflejando una fórmula del éxito en el cine español directamente relacionada con las políticas aplicadas en la industria cinematográfica (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020). La creación de las AIE también se vincula a la importancia que tiene en la industria cinematográfica la creación de equipos, colaboraciones y redes de contactos (Juhász *et al.*, 2020). En esta línea, el estudio realizado por Packard *et al.* (2016), analizando a más de 15.000 profesionales de la industria a lo largo de casi dos décadas de colaboraciones cinematográficas, revela que el grado en que una persona está vinculada a otras bien conectadas influye especialmente entre los miembros del reparto, mientras que el grado en que una persona tiende puentes entre subcomunidades de la industria es fundamental para el equipo.

En 2018, Telecinco Cinema y Atresmedia Cine participaron en nueve de las diez películas más taquilleras (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020). En 2023, se observa que estas productoras siguen estando presentes en las películas más exitosas, pero con menor impacto. Así, Telecinco Cinema estuvo detrás de tres largometrajes del top 10 con mayor recaudación, y Atresmedia Cine solamente en uno de ellos. Sin embargo, las AIE sí que están presentes en las 10 películas con mayor recaudación del año, demostrando una continuidad en el uso de esta fórmula jurídica que permite la agrupación de diversos agentes en la producción.

Otra tendencia asentada en el tiempo es la colaboración no solo entre agentes que conforman las AIE o entre productoras nacionales, sino también en consorcios con otros países como modo de rentabilizar las inversiones iniciales necesarias para producir largometrajes y para favorecer la salida del cine español al mercado exterior. Así, del total de 375 largometrajes producidos en 2023, 77 se realizaron en régimen de coproducción con otros países. Predominan las producciones entre dos países y, entre ellos, los socios más habituales han sido Francia e Italia, en Europa, y Argentina y México, en América (López-Ferrer *et al.*, 2014). En 2023, fueron Francia, Portugal y México los países con los que más se ha coproducido (ICAA, 2024). La alianza de coproducción entre productoras españolas y francesas influye en el reconocimiento internacional del cine español en los premios del Festival de Cannes, donde el cine español destaca con diferencia respecto al resto de festivales y academias (López-Ferrer *et al.*, 2014).

En los últimos años, la incorporación de nuevas formas de consumo audiovisual, como el vídeo bajo demanda, ha generado un impacto notable en las salas de cine y en el funcionamiento general de la industria, acrecentado por la pandemia de covid-19 (Batlle Beltrán y Doll, 2023). Cada vez más producciones se estrenan directamente en plataformas, y las inversiones se dirigen en gran medida hacia contenidos como series creadas para estas. Netflix destaca en este panorama, no solo por ser la plataforma con más suscriptores en España y estar integrada en los hábitos de consumo audiovisual de la audiencia (Mena Roa, 2023), sino también por su incursión en la producción y explotación comercial del contenido español de éxito. En su estrategia por anticiparse a la dependencia de las licencias de grandes estudios y cadenas, ha apostado por la producción de contenidos propios y exclusivos. Aunque el modelo de pro-

ducción de Netflix, que agrupa todos sus acuerdos de producción y distribución bajo la marca Netflix Original oculta en gran parte los detalles de producción, resulta una estrategia exitosa para su posicionamiento de marca y exclusividad de acceso a sus producciones (Gómez-Pérez *et al.*, 2022).

1.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN CINEMATOGRÁFICA

Los cambios en el consumo audiovisual, junto con la incorporación de plataformas como las redes sociales, han dado pie a nuevas formas de creación, producción y distribución en la industria cinematográfica (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019). Actualmente, más de 5.000 millones de personas en el mundo utilizan redes sociales, lo que equivale al 62,3% de la población mundial (We Are Social, 2024). Sin menospreciar las consecuencias negativas que provocan, especialmente entre la juventud (Sánchez-Romero, 2024), estas aplicaciones permiten a las personas usuarias tener un papel activo en la creación de contenidos y su uso sigue experimentando un crecimiento significativo. En este contexto, las redes sociales suponen una gran oportunidad para desarrollar nuevas estrategias comunicativas que permiten interactuar directamente con la audiencia, generar contenido transmedia, construir comunidades de seguidores, crear expectación, detectar tendencias emergentes o evaluar las respuestas del público (Villén Higuera, 2020).

El uso de redes sociales como Instagram para la promoción de contenido cinematográfico se ha consolidado como una tendencia global. Grandes estudios como Disney han implementado estrategias innovadoras que incluyen la integración de contenido generado por la comunidad, logrando maximizar el alcance de sus películas y la interacción social (Li, 2024). Esta tendencia no se limita a Hollywood, sino que también se observa en otras industrias cinematográficas como Bollywood, donde se han explorado tácticas específicas para captar la atención de audiencias locales e internacionales (Pattanayak *et al.*, 2023), así como en China, que ha adoptado estrategias digitales avanzadas para promover sus producciones tanto a nivel nacional como global (Zhang, 2023).

La industria cinematográfica es muy sensible a los éxitos económicos de la taquilla (López-Ferrer *et al.*, 2014). De ahí la importancia que se da a la promoción en redes sociales, debido a que la presencia en estas plataformas se relaciona con el aumento de la audiencia (Cha, 2019) y, por tanto, puede favorecer el éxito comercial de las producciones. En esta línea, diversos estudios han investigado el efecto de redes sociales como Twitter, Facebook y MySpace en los procesos de difusión y consumo de películas, y principalmente en su capacidad para influir tanto en su éxito o fracaso como en la obtención de premios (Krauss *et al.*, 2008). Por ejemplo, en la industria cinematográfica española existe correlación entre la situación que sus integrantes ocupan en la red y los premios nacionales obtenidos (López-Ferrer *et al.*, 2014). Asimismo, las redes sociales son una herramienta interesante para desarrollar *engagement*, es decir, fidelización, implicación o compromiso (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). Por tanto, no solo podrían influir en el éxito de la producción o en los premios que coseche, sino también en la fidelización del público de cara a futuros proyectos.

Con el auge de las redes sociales, la exposición pública de los proyectos audiovisuales se ha ido ampliando progresivamente, permitiendo una relación más directa y duradera con el público. En el ámbito estadounidense, cada vez es más frecuente que las televisiones incrementen el uso de estas plataformas para promocionar sus programas y mantener interacción con las audiencias (Smith, 2019). Asimismo, las acciones relacionadas con la promoción de películas en redes sociales suelen comenzar ya durante su preproducción (Neira, 2015). Esto favorece el desarrollo de estrategias a medio o largo plazo para ir enriqueciendo progresivamente la experiencia de la comunidad usuaria y fomentar su participación en la construcción de significados y en la difusión de contenidos (Villén Higuera, 2020).

Sin embargo, la simple creación y gestión de perfiles oficiales puede resultar insuficiente, ya que las campañas en redes sociales se perciben cada vez más como extensiones de los contenidos que van más allá de sí mismos (Crespo, 2013). En este sentido, la promoción de cine en redes permite ampliar los relatos mediante diversos tipos de contenido (Villén Higuera, 2020). Por un lado, los fragmentos de la cinta, carteles o tráileres, contenido paratextual que tradicionalmente podía verse en medios de comunicación, ahora son compartidos directamente por los perfiles de los filmes, productoras y responsables en sus redes sociales. Estas plataformas amplían la variedad de los discursos metatextuales promocionales, incluyendo las entrevistas o críticas positivas que aparecen en medios de comunicación, entre otros. Asimismo, las redes sociales como Instagram ofrecen la oportunidad de compartir información comercial sobre la venta de entradas, lugar de las proyecciones, horarios, precios o asistencia de miembros del reparto, aprovechando la conexión directa con la audiencia.

Estas plataformas ofrecen múltiples oportunidades para crear experiencias complementarias a las películas, dentro de lo que se conoce como narrativas transmedia. Una de las estrategias más populares es la creación de perfiles ficticiales que coexisten con la realidad de las personas usuarias (Gauthier, 2018). Algunos ejemplos podrían ser las cuentas en redes sociales de personajes de películas, como el oso de peluche Ted, o empresas ficticias, como la agencia de noticias WHIH Newsfront, que cubre las actividades de los personajes del Universo de Marvel. Este enfoque amplía la inmersión del público y ofrece una interrelación entre la ficción y la realidad que incrementa el *engagement* y fortalece el vínculo emocional con las producciones.

Entre las redes sociales, Instagram se ha mostrado como una plataforma útil para alcanzar a audiencias y promocionar contenidos. Por ejemplo, es utilizada en la estrategia de comunicación de las cadenas de televisión por su capacidad para compartir imágenes y videos, con múltiples opciones de edición, como el uso de filtros (Lara-Navarra *et al.*, 2018). Asimismo, Instagram se ha convertido en una plataforma valiosa para la distribución de contenidos, especialmente valorada por las audiencias más jóvenes (Zeko *et al.*, 2019), y se ha incorporado también a los universos transmedia de la ficción seriada (Castelló-Martínez, 2020; Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

Aunque muchas empresas han definido bien sus estrategias digitales e interactúan activamente con las audiencias, no existe una fórmula única para el éxito en redes sociales. Agentes del sector audiovisual adoptan diferentes estrategias en Instagram y cada perfil desarrolla su propio estilo y enfoque comunicativo para conectar con su público (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). Además, las estrategias de comunicación o promoción pueden adaptarse a contextos

geográficos específicos, especialmente en el caso de productoras y plataformas internacionales. Por ejemplo, Martín-Quevedo *et al.* (2021) analizaron las estrategias de Netflix y HBO en España y encontraron que estos perfiles se ajustan a la realidad social del país, apoyando causas sociales o enfatizando aspectos conflictivos relevantes para su audiencia.

Asimismo, la presencia en redes sociales y la posibilidad de contactar directamente con el público hace que se amplíe el número de actores involucrados en la promoción de las producciones. Junto al perfil oficial de las películas y aquellos derivados de su narrativa, también es necesario considerar desde la perspectiva de la promoción cinematográfica todos los perfiles de aquellos agentes involucrados, ya sean productoras, distribuidoras, directores/as, miembros del reparto, equipo técnico y artístico (Noriega, 2017). Así, por ejemplo, más de la mitad de los directores y directoras de cine español usan sus redes sociales con fines promocionales, especialmente durante el lanzamiento de sus producciones (Villén Higuera, 2020).

Por último, Instagram también permite un acercamiento del público a producciones más modestas que disponen de pequeñas partidas presupuestarias para su promoción (Villén Higuera, 2020). Estos estudios son fundamentales para comprender cómo las redes sociales se han sumado al panorama audiovisual como plataformas de promoción cinematográfica, y su utilidad para esas producciones más modestas de cara a promocionarse en redes sociales. En la presente investigación, no son las producciones sino las empresas productoras, ya sean grandes compañías o productoras independientes de menor tamaño, las que se ven representadas al realizar campañas de promoción directamente en sus perfiles de Instagram.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de promoción cinematográfica en la red social Instagram por parte de las empresas productoras españolas. Para ello, el estudio se centra en 12 productoras españolas detrás de las 10 películas nacionales con mayor recaudación en taquilla en el año 2023 (ICAA, 2024). Para alcanzar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

- P1. ¿Cuál es el nivel de presencia y relevancia en Instagram de las productoras que han participado en la producción de los largometrajes más taquilleros de 2023?
- P2. ¿Cómo se describe la promoción que realizan las productoras en Instagram en términos de factores de la promoción en redes sociales, incluyendo el tipo y formato de contenido, la periodicidad de las publicaciones y el índice de *engagement*?
- P3. ¿Cuáles son los patrones comunes en las estrategias de promoción en Instagram entre las productoras responsables de las películas más exitosas de 2023?
- P4. ¿Existen diferencias significativas en la estrategia de promoción digital en Instagram entre las productoras de mayor tamaño y las productoras independientes?

2.1. DISEÑO MUESTRAL

Se realiza un estudio de tipo cuantitativo mediante un análisis de contenido de 449 publicaciones de Instagram, realizadas por 12 perfiles de productoras cinematográficas españolas entre

el 11 de mayo de 2022 y el 6 de septiembre de 2024. Se incluyeron todas las productoras nacionales responsables de las películas con mayor éxito en taquilla en 2023 que tenían presencia en Instagram y que realizaron promoción de los largometrajes seleccionados. Para cada película, se incluyeron todas las publicaciones en el *feed* (formato post) de Instagram asociadas a ella. En los casos en los que una productora participó en más de una película del top 10, se seleccionó únicamente una, priorizando la película con mayor participación o eligiéndola aleatoriamente. Con ello se persigue que todas las productoras incluidas en el estudio tengan una representación equitativa. Por el contrario, si varias productoras promovieron la misma película en Instagram, se incluyeron todas, maximizando la diversidad de la muestra. La siguiente tabla recoge un listado de las productoras incluidas en el estudio, junto con el largometraje producido y el número de publicaciones de Instagram recogidas en la muestra.

Tabla 1. Listado de largometrajes, productoras y publicaciones incluidas en la muestra

Película y % participación	Productora	Perfil Instagram	Nº post
<i>Campeonex</i> (0,5%)	Morena Films S.L.	Morenafilms	54
<i>8 apellidos marroquíes</i> (1%)	Lazona Producciones S.L.	LazonaCine	61
<i>Vacaciones de verano</i> (0,5%)	Bowfinger International Pictures S.L.	bowfingerpic	53
<i>Momias</i> (0,5%)	4 Cats S.L.U.	4catspictures	52
<i>Vaya vacaciones</i> (0,1%)	Aliwood Mediterráneo Producciones S.L.	Aliwoodcine	10
<i>Mari (dos)</i> (10%)	Telecinco Cinema S.A.U.	Telecincocine	22
<i>As bestas</i> (0,63%)	Arcadia Motion Pictures S.L.	arcadia_motion — picture	10
<i>As bestas</i> (0,37%)	Caballo Films S.L.	caballofilms	10
<i>La Navidad en sus manos</i> (0,5%)	Nadie es perfecto Producciones Cinematográficas S.L.	Nadieesperfecto	65
<i>El hotel de los líos</i> (1%)	Blogmedia S.L.	Blogmediaproducciones	2
<i>Como Dios manda</i> (0,5%)	Áralan Films S.L.	Aralanfilms	60
<i>Como Dios manda</i> (0,5%)	Atresmedia Cine S.L.	atresmediacine	50
Muestra total			449

2.2. VARIABLES Y CATEGORÍAS

El estudio se centró en el formato post de Instagram y de cada una de las publicaciones en el *feed* se estudiaron diversas variables, derivadas de las opciones que ofrece la propia red social o del contenido asociado a la promoción cinematográfica. Entre las primeras se encuentran los parámetros relacionados con el *engagement*. Siguiendo las opciones de reacción que permite Instagram, se midió el número de *likes* y comentarios, así como los *hashtags* y menciones (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). También se tuvo en cuenta el número de seguidores (Villén Higuera, 2020) y se calculó el índice de *engagement* de cada cuenta con la herramienta Phlanx (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). A la medición del reconocimiento general de cada cuenta se sumó el índice de *engagement* de las publicaciones que conforman

la muestra de análisis. Esta combinación de variables permite medir tanto la relevancia de las productoras estudiadas en Instagram como las interacciones derivadas de los largometrajes seleccionados, además de establecer correlaciones y comparativas entre ellas.

Asimismo, se midieron la cantidad y periodicidad de las publicaciones como forma de analizar las estrategias de promoción cinematográfica (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). En cuanto al contenido visual, teniendo en cuenta las opciones posibles en Instagram, se incluyeron las siguientes categorías: 1) fotografía; 2) vídeo; 3) carrusel de fotografía; 4) carrusel de vídeo; 5) carrusel mixto (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022).

Hasta aquí las variables y categorías relacionadas con la versatilidad del formato, las reacciones y el *engagement* en Instagram. Para categorizar el contenido de las publicaciones analizadas se tuvieron en cuenta las siguientes opciones, relacionadas con el contenido propio de la promoción cinematográfica (Villén Higuera, 2020):

1. Paratextual: son contenidos periféricos de la película. Incluyen fragmentos de la cinta sin alteración (naturales), materiales promocionales que ensalzan aspectos atractivos, como carteles y tráileres (sintéticos), y *fanworks* (interpretaciones de personas usuarias).
2. Metatextual: es el contenido crítico sobre el largometraje, como logros socioeconómicos (espectadores y taquilla), críticas y análisis positivos realizados en medios de comunicación y reconocimientos (nominaciones, premios y selecciones en festivales).
3. Transmedia: en este tipo de narrativa, los elementos de la ficción se distribuyen en múltiples canales para crear una experiencia de entretenimiento integrada y dar a la comunidad un papel activo.
4. Comercial: en el caso de la industria cinematográfica, hace referencia a información complementaria a los paratextos (pósteres y tráileres) sobre las proyecciones que se van a realizar (lugar, horarios, precios o asistencia de director/a o miembros del reparto), o hipervínculos para reservar o comprar entradas.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS

La primera fase del trabajo de campo consistió en comprobar la presencia y actividad en Instagram de las productoras responsables de las películas seleccionadas para el estudio. Una vez establecido este parámetro y confirmados los perfiles que integran la muestra, se procedió a recopilar y registrar las publicaciones para su análisis. Para cada perfil, se seleccionaron todos aquellos posts que estaban relacionados con las películas incluidas en la investigación, dando un total de 449 unidades de análisis, que abarcan desde el 11 de mayo de 2022 hasta el 6 de septiembre de 2024.

Para la recolección de la muestra, se crearon en Dropbox carpetas con el nombre de cada productora. A continuación, se realizaron capturas de cada una de las publicaciones y se guardó en un documento el enlace correspondiente. Se diseñaron una ficha de análisis y un libro de códigos. Para la codificación, se creó una hoja en Excel con las diferentes categorías de análisis previamente establecidas. El trabajo de recolección de la muestra se realizó durante el

mes de septiembre de 2024 y la codificación se llevó a cabo durante los meses de setiembre y octubre de 2024.

Se utilizó Microsoft Excel para codificar los datos obtenidos de las 449 unidades de análisis. Posteriormente, estos fueron analizados con el software estadístico SPSS v.29 y Phytón. Para establecer relaciones entre variables nominales, como el formato o tipo de contenido de los posts, y variables relacionadas con el alcance e interacciones, como el número de *likes* o comentarios, se calculó el análisis de varianza (ANOVA) (Fernández-Rodríguez, 2023). Asimismo, se aplicaron análisis de correlación de Pearson o Spearman entre variables de escala para reforzar el análisis estadístico y determinar posibles asociaciones significativas o tendencias (Mas *et al.*, 2024). Dos codificadores realizaron independientemente la codificación de un 10% de la muestra, calculándose la fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Krippendorff. El valor obtenido fue de 0,88, lo cual indica una fiabilidad satisfactoria. El conjunto de datos del análisis puede consultarse en: <https://doi.org/10.12795/11441/167137>

Gráfico 1. Proceso metodológico aplicado



4. RESULTADOS

4.1. NÚMERO Y FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES

En análisis se realizó en una muestra de 449 publicaciones de Instagram realizadas por 12 productoras españolas que participaron en la producción de las 10 películas más taquilleras de 2023. En cuanto al número de publicaciones, las productoras realizaron un promedio de 37,4 publicaciones, aunque los resultados indican que pueden agruparse en dos categorías. Por un lado, están las más activas, como Nadie Es Perfecto (n=65), Lazona Films (n=61), Áralan Films (n=60), Morena Films (n=54), Bowfinger (n=53), 4Cats Pictures (n=52) y Atresmedia Cine (n=50), con un promedio de 56 publicaciones cada una. Por otro lado, se encuentran las productoras menos activas, como Telecinco Cinema (n=22), Aliwood (n=10), Arcadia (n=10), Caballo Films (n=10) y Blogmedia Pictures (n=2), con un promedio de 10,8 publicaciones cada.

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, se observó que la frecuencia de las mismas varía considerablemente dependiendo de la productora (Tabla 2). Se pueden dividir en tres grupos: aquellas con un promedio de publicaciones muy frecuente, aproximadamente cada dos días, como en el caso de Atresmedia Cine ($\bar{x}=1,92$) y Bowfinger Pictures ($\bar{x}=2,17$); aquellas con publicaciones frecuentes, cada cinco a diez días, como Blogmedia Producciones ($\bar{x}=5$), Lazona Films ($\bar{x}=6,57$), Áralan Films ($\bar{x}=9,08$), Nadie Es Perfecto ($\bar{x}=9,52$), 4Cats Pictures ($\bar{x}=9,94$) y Morena Films ($\bar{x}=10,91$); y finalmente, las publicaciones esporádicas, que alcanzan hasta 30 días entre una y otra, como es el caso de Caballo Films ($\bar{x}=30,78$) y Aliwood Mediterráneo ($\bar{x}=28,78$).

Otro aspecto a considerar es la variabilidad en el intervalo entre publicaciones, que puede ir desde un mínimo de 0 días en aquellos casos en los que las productoras publican varios posts sobre el mismo largometraje en la misma fecha, hasta un máximo de 276 días sin publicaciones sobre la película (Nadie Es Perfecto). Sin embargo, al analizar detalladamente esta variable, se observa que la frecuencia de las publicaciones sigue un patrón. En primer lugar, la mayor frecuencia se presenta en los días previos al estreno de la película y durante su exposición en las salas de cine. Esa estrategia es común entre todas las productoras, ya que busca para maximizar el impacto en el público en un corto periodo de tiempo. Por otro lado, el mayor intervalo de tiempo entre publicaciones suele deberse a que las productoras comienzan la promoción mucho antes del estreno y la retoman después, en caso de que la película obtenga algún premio o se anuncie su estreno en otras plataformas.

En cuanto a la duración de la promoción de los largometrajes en Instagram, los resultados muestran un promedio general de 10,3 meses. Sin embargo, se observa que las productoras con múltiples proyectos simultáneos, como Atresmedia Cine, Telecinco Cinema y Bowfinger, limitan el tiempo de promoción en Instagram, centrándose únicamente en el estreno y la presencia en salas de cine. También sucede en el caso de Áralan Films, con menor actividad en Instagram. En contraste, el resto de productoras independientes (no pertenecientes a grupos mediáticos) muestran un mayor compromiso temporal, con una media de 14,3 meses de promoción y alcanzando hasta un máximo de 19 meses. Salvo la excepción de Áralan, que solo publicó contenido promocional durante cinco días, la promoción más breve registrada fue de 2 meses y 18 días (Telecinco Cinema).

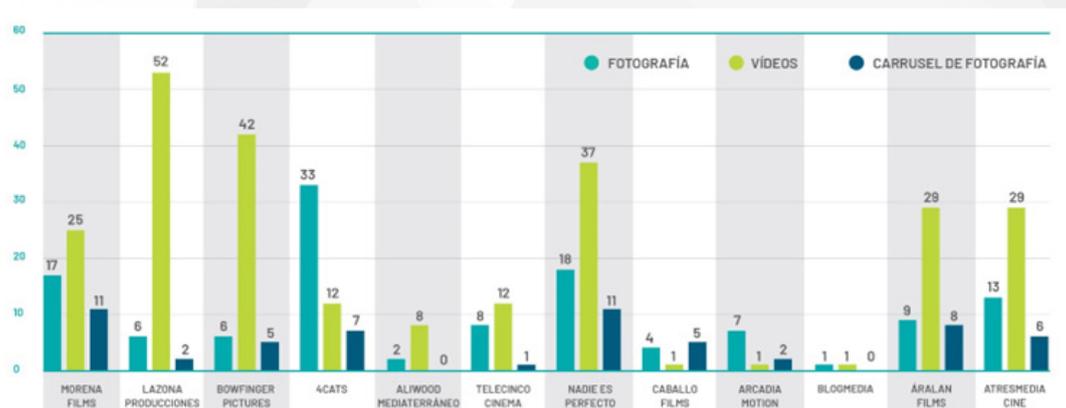
En algunos casos, esta promoción comienza casi un año antes del estreno. Por ejemplo, Nadie Es Perfecto, productora de la película *La Navidad en sus manos*, publicó el primer anuncio el 25 de enero de 2023, señalando la fecha de estreno para el 6 de diciembre del mismo año. La última publicación relacionada con esta película fue en septiembre de 2024, cuando celebraron el premio de honor a la mejor película infantil. Asimismo, Lazona Films anunció el 19 de enero de 2023 el estreno de su película para el 1 de diciembre del mismo año, y realizó la última publicación el 17 de febrero de 2024, cuando la película ya estaba en cines. La productora Aliwood Mediterráneo, por su parte, anunció el estreno de *Vaya Vacaciones* el 8 de marzo de 2023, y volvió a mencionarla el 22 de noviembre del mismo año para anunciar que era finalista en los Premios Forqué en la categoría de premio del público. Morena Films, por su parte, comenzó la promoción de *Campeonex* el 18 de enero de 2023. Dicha película se estrenó en verano y su última publicación sobre ella fue el 18 de agosto de 2024, conmemorando el primer aniversario del estreno y celebrando su llegada a plataformas de streaming (Movistar Plus).

Tabla 2. Frecuencia e intervalo de publicaciones

Productora	Post	Periodicidad (días)	Tiempo de promoción	Menor intervalo	Mayor intervalo
Morena Films	54	10,91	19 meses	0	206
Nadie es perfecto	65	9,22	19 meses	0	276
Áralan Films	60	9,08	19 meses	3	67
4 Cats Pictures	52	9,94	16 meses	0	59
Lazona Producciones	61	6,57	13 meses	0	205
Caballo Films	10	30,78	9 meses, 23 días	0	85
Arcadia Motion Pictures	10	22,67	9 meses, 4 días	1	82
Aliwood Mediterráneo	10	28,78	8 meses, 14 días	1	159
Bowfinger Pictures	53	2,17	3 meses, 21 días	0	28
Atresmedia Cine	50	1,92	3 meses, 2 días	0	23
Telecinco Cinema	22	3,67	2 meses, 18 días	0	22
Blogmedia	2	5	5 días	5	5

4.2. FORMATO Y CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES

El formato preferido por las productoras ha sido el vídeo: 8 de 12 productoras han utilizado mayormente este formato frente a la fotografía. Las más destacadas son Lazona Films (86,67%, $n=52$) y Bowfinger Pictures (79,24%, $n=42$). La preferencia por el formato de vídeo puede entenderse por el tipo de contenido, ya que en su mayoría consisten en fragmentos de las propias películas que son publicados en los perfiles. En cuanto al uso de la fotografía, cabe resaltar el perfil de 4Cats Pictures, que tiene un 60% ($n=33$) de sus publicaciones en este formato. El carrusel de fotografías ha sido utilizado por la mayoría de los perfiles (10 de 12), aunque en menor cantidad. Los formatos como el carrusel de videos o el carrusel mixto de fotografía y vídeo no han sido empleados ninguna vez por las productoras y por ello se han excluido del gráfico 1.

Gráfico 2. Formato de las publicaciones

El análisis de varianza (ANOVA) indica que el formato del contenido (fotografía, vídeo o carrusel de fotografía) tiene una influencia significativa en el número de comentarios recibidos en las publicaciones ($F = 4,688$, $p = 0,003$). En particular, las fotografías ($\bar{x}=3,83$) y los carruseles de fotografías ($\bar{x}=3,97$) son los formatos que generan más comentarios en comparación con los vídeos ($\bar{x}=1,65$). Aunque se observó una tendencia similar en la cantidad de *likes*, la varianza interna de los grupos sugiere que estas diferencias no son estadísticamente significativas (véase

gráficos 2 y 3). También el *engagement* de los posts incluidos en la muestra de análisis ($F = 9,565$, $p < 0,001$) se ve influido por el formato de las publicaciones. De nuevo, son las fotografías las que se relacionan con un índice de *engagement* mayor ($\bar{x}=81,89$), seguidas de los carruseles de fotografía ($\bar{x}=67,16$) y a distancia de los vídeos ($\bar{x}=44,58$).

Por otro lado, existe una relación negativa moderada ($r = -0,498$, $p = 0,099$) entre el número de vídeos y los *likes* por vídeo, lo que indica que no son quienes publican más vídeos en la promoción de los largometrajes quienes obtienen mayor índice de reacciones en cada publicación. Sin embargo, la significación superior a 0,05 indica que otros factores también pueden estar influyendo en los *likes* que recibe cada vídeo. En cuanto al número de fotografías, se aprecia una tendencia positiva a aumentar los *likes* recibidos ($\rho = 0,2$, $p = 0,534$), pero más débil, y existe una alta variabilidad en los datos, lo que sugiere que podría deberse a otros factores.

Gráfico 3. Promedio de *likes* por formato y tipo de contenido



Gráfico 4. Promedio de comentarios por formato y tipo de contenido



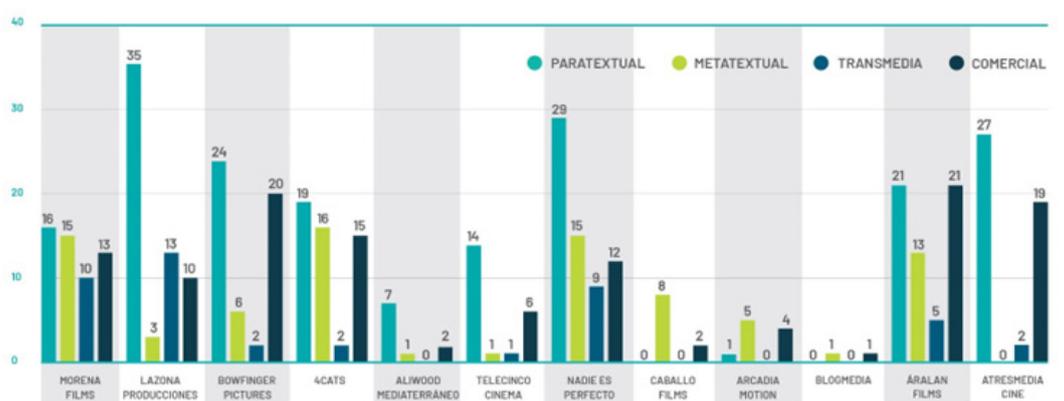
En relación al tipo de contenido incluido en las publicaciones analizadas, los resultados indican una marcada preferencia por el contenido paratextual, mientras que los contenidos metatextuales, transmedia y comercial son empleados de manera más selectiva y en menor cantidad. Lazona Films (60%, $n=36$) y Nadie Es Perfecto (44,6%, $n=29$), son las que más recurren al contenido paratextual. Por otro lado, Atresmedia Cine (54%, $n=27$), Bowfinger (46,1%, $n=24$) y Áralan Films (35%, $n=21$) también muestran una alta frecuencia en el uso de publicaciones que usan fragmentos atractivos de la película para promocionar la misma.

El contenido metatextual presenta una distribución menos uniforme. Se observa mayor presencia en el caso de 4Cats Pictures (30,8%, $n=16$), Morena Films (27,8%, $n=15$) o Nadie Es Perfecto (23,1%, $n=15$). Otras productoras como Aliwood Mediterráneo (10%, $n=1$) o Telecinco Cinema (4,5%, $n=1$) lo emplean con menor frecuencia o directamente no lo incluyen, como Atresmedia Cine. No obstante, destaca el caso de Caballo Films, en el que un 80% ($n=8$) de sus publicaciones son contenido metatextual para celebrar premios o nominaciones de la película, como la celebración de las 17 nominaciones de la película *As Bestas* a los Premios Goya.

En cuanto al uso del contenido transmedia, se puede afirmar que es el menos aprovechado por las productoras. Su aplicación es particularmente destacada en Lazona Films (21,7%, n=13) y en Nadie Es Perfecto (13,8%, n=9), pero inexistente en productoras como Caballo Films, Arcadia Motion, Blogmedia y Aliwood Mediterráneo. Por último, el formato comercial es empleado de manera significativa por Áralan Films (35%, n=21), Bowfinger (37,7%, n=20) y Atresmedia (38%, n=19).

Asimismo, se ha observado que las productoras independientes apuestan por la especificidad del contenido que publican en Instagram. Durante el periodo de análisis, todas las publicaciones de estos perfiles correspondían a la película analizada y no se mezclaban con promociones de otros contenidos. También buscan una interacción más personalizada y cercana con la audiencia. Esto puede promover que la audiencia perciba que su contenido está más enfocado a sus intereses, creando mayor fidelidad en la comunidad de seguidores. En cambio, Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, con una audiencia más amplia y diversas promociones simultáneas, publican distintos tipos de contenidos al mismo tiempo, lo que lleva a que solo una fracción del público esté interesada activamente en cada publicación. Destaca una estrategia llevada a cabo por Atresmedia Cine en la promoción de la película Como Dios manda. En el caso de este largometraje se ha analizado la promoción tanto de la productora Áralan Films como de Atresmedia Cine, observando que, en repetidas ocasiones, esta última repite el mismo contenido que la primera, un día después de su publicación. Por ejemplo, el día 2 de mayo de 2023, Áralan Films publica un fragmento de vídeo de la película con el siguiente contenido de texto: "Esos cinco minutos antes de que acabe tu jornada laboral... ¡Qué lentos pasan! Esperamos que el mes que queda para ver a Leo Harlem en #ComoDiosManda pase mucho más rápido. 2 de junio, sólo en cines". Un día después, Atresmedia Cine publica el mismo contenido de vídeo con el mismo texto en su perfil de Instagram.

Gráfico 5. Tipo de contenido de las publicaciones



El análisis ANOVA muestra que el tipo de contenido (paratextual, metatextual, transmedia o comercial) influye significativamente en el número de *likes* obtenidos en las publicaciones ($F = 2,714$, $p = 0,030$), y que la influencia es aún más fuerte en el caso de los comentarios ($F = 7,790$, $p < 0,001$). Las diferencias entre los tipos de contenido en cuanto a la cantidad de comentarios son altamente significativas, por lo que ciertos tipos de contenido generan más comentarios que otros de manera consistente. Concretamente, es el contenido metatextual el que consigue un promedio mayor tanto de *likes* ($\bar{x}=163,49$) como de comentarios ($\bar{x}=5,77$) (véase

gráficos 2 y 3). Estos hallazgos subrayan la importancia de la elección del tipo de contenido en las estrategias de promoción en redes sociales para maximizar la interacción del público.

También el *engagement* del perfil ($F = 3,084$, $p = 0,016$) y de la muestra de análisis ($F = 4,816$, $p < 0,001$) se ven influidos por el tipo de contenido publicado. Coinciden con un mayor índice de *engagement* los perfiles con mayor contenido transmedia ($\bar{x}=39,73$) y metatextual ($\bar{x}=32,56$), a diferencia del *engagement* de los posts, con un mayor promedio en aquellos de contenido metatextual ($\bar{x}=86,79$).

4.3. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN: HASHTAG Y MENCIONES

En cuanto al uso de herramientas para promover la interacción de la audiencia, los *hashtags* fueron utilizados en el 95,55% ($n=429$) de las publicaciones incluidas en la muestra, mientras que las menciones aparecen en un 74,39% ($n=334$). Sin embargo, teniendo en cuenta el número de unos y otros, se hallaron hasta un 60% más de menciones. En algunos casos, se registraron hasta 18 menciones en un solo post.

El uso de menciones por parte de las productoras las divide en dos grupos iguales, seis de ellas utilizan en promedio más menciones por publicación: Bowfinger Pictures ($\bar{x}=12,22$), 4Cats Pictures ($\bar{x}=10,25$), Nadie Es Perfecto ($\bar{x}=9,46$), Atresmedia Cine ($\bar{x}=5,14$), Morena Films ($\bar{x}=4,64$) y Telecinco Cinema ($\bar{x}=4,09$). Las otras seis productoras utilizan un promedio significativamente menor, es el caso de Lazona Films ($\bar{x}=0,32$), Aliwood Mediterráneo ($\bar{x}=0,5$), Caballo Films ($\bar{x}=2$), Arcadia Motion ($\bar{x}=1,8$), Blogmedia ($\bar{x}=1$) y Áralan Films ($\bar{x}=2,8$), con una menor estrategia de interacción o un enfoque más centrado en el contenido propio.

Lo que sí ambos grupos tienen en común es el tipo de perfiles mencionados. Se observa un patrón de tipos de menciones que se repiten y pueden ser agrupados por categorías y veces que son mencionados sobre el total de menciones del análisis: actores (323x), distribuidoras (169x), productoras nacionales (135x), directores (74x), plataformas de streaming (47x) y premios (35x). Algo que indica una estrategia de colaboración y de visibilidad en comunidades específicas de la industria.

Sobre el uso de *hashtags*, los datos muestran que el promedio total por publicación entre todas las productoras es de 1,32, lo que sugiere que las productoras no dependen excesivamente de los *hashtags* en su contenido, pero algunas empresas claramente invierten más en visibilidad digital que otras. Sólo dos son las productoras destacan por hacer un uso muy frecuente de los *hashtags*: Nadie Es Perfecto ($\bar{x}=4,70$) y Morena Films ($\bar{x}=4,38$). Esto sugiere una estrategia más activa para maximizar su alcance digital mediante etiquetas. Además, ambas productoras fueron las únicas que utilizaron las etiquetas #cineespañol, #estrenodecine y #cine. Estos *hashtags* populares facilitan la conexión con audiencias interesadas en el cine español y los estrenos, generando así mayor visibilidad.

Hay que destacar que todas las productoras coinciden en utilizar el nombre de la película como *hashtag*. Se trata de la etiqueta más utilizada y se contabilizó hasta en 338 ocasiones. Esto evidencia una estrategia uniforme para identificar las publicaciones con el título del largometraje, asegurando una marca reconocible y fácil de encontrar en redes sociales. Asimismo, existen otros tipos de *hashtags* que han sido utilizados con frecuencia: nombres de productoras espa-

ñolas (112x), cine (54x), cine español (45x), premios (13x) y nombres de actores (34x). Entre los nombres de actores se destacan Santiago Segura (10x) y Ernesto Sevilla (9).

Aunque no se ha hallado ninguna relación entre la frecuencia de las publicaciones y el uso de hashtags, sí se observa una tendencia moderada ($\rho = 0,522$, $p = 0,082$) a que quienes publican más frecuentemente utilicen más menciones. Estos datos reflejan un uso diverso de herramientas de visibilidad en redes sociales entre las productoras, con algunas que priorizan estrategias activas de *hashtags* y menciones para aumentar su alcance, mientras que otras mantienen enfoques más discretos. La alta variabilidad en estos promedios sugiere que cada productora podría estar utilizando las redes sociales de acuerdo con sus necesidades específicas de promoción y al tipo de audiencia objetivo.

Tabla 3. Uso de *hashtags* y menciones

Productora	Total <i>hashtags</i>	Promedio <i>hashtags</i>	Total menciones	Promedio menciones
Nadie es perfecto Producciones	306	4,7	615	9,46
Morena Films	237	4,38	251	4,64
4 Cats Pictures	95	1,82	533	10,25
Lazona Producciones	75	1,22	20	0,32
Áralan Films	69	1,15	168	2,8
Bowfinger Pictures	62	1,16	648	12,22
Atresmedia Cine	48	0,96	257	5,14
Telecinco Cinema	23	1,04	90	4,09
Aliwood Mediterráneo	17	1,7	5	0,5
Arcadia Motion Pictures	9	0,9	18	1,8
Caballo Films	8	0,8	20	2
Blogmedia	2	1	24	1
Total	951	1,32	2649	5,13

4.4. ENGAGEMENT DE LAS PRODUCTORAS Y PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

Se ha buscado conocer el *engagement* de las productoras en Instagram, tanto en su perfil general como en las publicaciones de promoción de las películas analizadas. Así, se ha tenido en cuenta el total de seguidores del perfil y el total de interacciones de cada post analizado a través de los *likes* y comentarios obtenidos.

Tabla 4. *Engagement* del perfil y de la muestra analizada

Productora	Seguidores	Post	Likes	Comentarios	Engagement perfil	Engagement Post
Morena Films	40100	54	12713	355	149,09%	32,6%
Nadie es perfecto	9023	65	3866	61	15,33%	43,5%
Telecinco Cinema	10600	22	2218	41	8,21%	21,3%
Blogmedia	521	2	9	0	7,84%	1,7%
4 Cats Pictures	1000	52	2240	62	4,59%	230,2%
Arcadia Motion	5414	10	2624	38	4,49%	49,2%
Aliwood Mediterráneo	640	10	248	6	3,28%	39,7%
Caballo Films	10000	10	7391	178	3,24%	75,7%
Áralan Films	3079	60	5097	185	2,92%	171,5%
Lazona Producciones	5860	61	2316	31	2,75%	40,1%
Bowfinger Pictures	5254	53	3172	156	0,81%	63,3%
Atresmedia Cine	45010	50	3901	59	0,35%	8,8%

En base a los resultados, se observa que el número de seguidores del perfil y el *engagement* de los posts analizados tienen una correlación negativa moderada ($r = -0,370$, $p = 0,237$). Es decir, que las cuentas con un número menor de seguidores suelen tener índices de interacción más altos que aquellas con una base de seguidores más amplia. Este es el caso de productoras como 4 Cats Pictures (230,2%) y Áralan Films (171,5%), que muestran índices de *engagement* en sus posts mucho más altos que cuentas con decenas de miles de seguidores, como Atresmedia Cine (8,8%). Esto sugiere que, a medida que una cuenta crece, es más difícil lograr que una gran proporción de seguidores interactúe con cada publicación. Sin embargo, la significación estadística asociada a esta correlación, superior al umbral común de 0,05, indica que la relación podría estar influida por otros factores.

Asimismo, un mayor índice de *engagement* del perfil no parece estar asociado con un mayor *engagement* de las publicaciones ($r = -0,16$, $p = 0,618$). Aunque el perfil pueda mostrar un buen nivel, esto no parece influir de manera significativa en el *engagement* de sus publicaciones individuales, dado que la relación entre ambas variables es muy baja.

Donde sí se ha hallado una correlación positiva, de moderada a fuerte y significativa es en el uso de *hashtags* y el *engagement* de los perfiles ($r = 0,673$, $p = 0,016$). Aunque la correlación no implica causalidad, este hallazgo sugiere que incluir un mayor número de *hashtags* en las publicaciones de Instagram puede estar asociado con un incremento en el *engagement*. En cambio, la relación moderada entre el número de menciones y el *engagement* de los posts ($r = 0,345$, $p = 0,272$) no resulta significativa.

Por último, la frecuencia de publicación muestra una relación positiva moderada ($p = 0,406$, $p = 0,191$) con el *engagement* de los posts analizados. Aunque se trata de un resultado descriptivo y no estadísticamente significativo, indica que existe cierta tendencia a que los posts con más *engagement* sean aquellos de las productoras que publican con más frecuencia. Sin embargo, no se han hallado correlaciones entre la variable de frecuencia y los elementos de interacción como seguidores, *likes* o comentarios por separado.

Tabla 5. Correlaciones entre variables

	Valor	Sig.
Formato del contenido* <i>engagement post</i>	F = 9,565	<,001
Tipo de contenido*comentarios	F = 7,790	<,001
Tipo de contenido* <i>engagement post</i>	F = 4,816	,001
Formato del contenido*comentarios	F = 4,688	,003
Tipo de contenido* <i>engagement</i> perfil	F = 3,084	,016
Tipo de contenido* <i>likes</i>	F = 2,714	,030
Hashtag(prom)* <i>engagement</i> perfil	r = ,673	,016
Hashtags(total)* <i>engagement</i> perfil	r = ,574	,051
Nº vídeos*promedio <i>likes</i>	r = ,498	,099
Seguidores* <i>engagement post</i>	r = ,370	,237
Menciones(prom)* <i>engagement post</i>	r = ,353	,260
Menciones(total)* <i>engagement post</i>	r = ,345	,272
<i>Engagement</i> perfil* <i>engagement post</i>	r = ,160	,618
Frecuencia* <i>engagement</i> perfil	r = ,045	,890
Frecuencia*menciones	ρ = ,522	,082
Frecuencia* <i>engagement post</i>	ρ = ,406	,191
Nº fotografías*promedio <i>likes</i>	ρ = ,200	,534
r = coeficiente de Pearson		
ρ = correlación de Spearman		
F = ANOVA		

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las productoras cinematográficas españolas muestran un interés por Instagram como herramienta de difusión de la producción nacional. Las diez películas más taquilleras de 2023 cuentan con una importante presencia en esta red a través del perfil de productoras que participaron en su creación, aprovechando la oportunidad que representan las redes sociales para conectar de diferentes formas con el público (Villén Higuera, 2020). Sin embargo, muestran un comportamiento diferente en la promoción de las películas (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). Lo primero que se observa es que las principales financiadoras de los largometrajes, las AIE (Pérez-Rufí y Castro-Higuera, 2020; ICAA, 2024), que están presentes en todas las películas que se colocaron en el top 10 del éxito en taquilla, no realizan campaña de promoción directa a través de Instagram. Son productoras con menor peso en la financiación de los largometrajes, ya sean parte del duopolio televisivo o productoras independientes, quienes realizan esta labor.

Las redes sociales son una herramienta eficaz para desarrollar fidelización o *engagement* (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). Por ello, además de la presencia o no de las productoras en Instagram, también se indagó en la relevancia de su perfil a través del *engagement*. Los resultados muestran que los perfiles y, especialmente, publicaciones de productoras con un menor número de seguidores alcanzan índices de *engagement* mayores. Estos hallazgos coinciden con la tendencia generalizada del marketing de influencia en redes sociales, donde perfiles

de micro-influencers generan significativamente más *engagement* que influencers con mayor número de seguidores (Barker, 2024). Estos datos confirman la importancia no solo de lograr seguidores, sino de fidelizar y lograr el reconocimiento de la comunidad (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020).

En el análisis de los tipos y formatos de contenido destaca una preferencia marcada por el formato de vídeo, aprovechando las opciones de Instagram para realizar ediciones con filtros y textos (Lara-Navarra *et al.*, 2018). La prevalencia de vídeos puede estar relacionada con el formato de las propias películas, pero también podría influir el éxito que este formato tiene entre la audiencia, tanto así que Instagram, que surgió como una plataforma para la fotografía, ha ido adaptándose hacia los formatos más consumidos, como el vídeo y los reels. Sin embargo, los formatos estáticos como fotografías o carruseles de imágenes muestran tendencias significativas a alcanzar un mayor promedio de *likes*, comentarios y *engagement*. Coinciden estos datos con el informe realizado por Later sobre 44 millones de publicaciones, en el que el formato de carrusel obtuvo una mayor tasa de *engagement*, seguido de las fotografías, que también superan a los vídeos (Thomas, 2022).

Asimismo, las productoras españolas han optado por tipos de contenidos promocionales que brindan información adicional y contexto sobre la película frente a un contenido exclusivamente comercial (Villén Higuera, 2020). Aunque las productoras muestran predilección por el contenido paratextual, es el contenido metatextual —aspectos críticos sobre el largometraje, logros socioeconómicos, críticas y análisis positivos en medios de comunicación, reconocimientos, nominaciones y premios— el que genera un promedio superior tanto de *likes* como de comentarios. También el *engagement* del perfil y de las publicaciones se ve condicionado por el tipo de contenido publicado. El análisis de varianza indica que estos dos parámetros, el formato y el contenido de las publicaciones, pueden tener un impacto significativo y consistente en la cantidad de interacciones del público. Estos hallazgos subrayan la importancia de la elección del tipo de contenido en las estrategias de promoción en redes sociales para maximizar la interacción del público.

La estrategia de difusión en términos de menciones y *hashtags* evidencia un comportamiento dispar entre las productoras. Las más activas en el uso de menciones han demostrado un enfoque colaborativo con actores y actrices, productoras y grandes distribuidoras de cine. Tejer una sólida red de colaboración en comunidades específicas es fundamental en la industria cinematográfica (Juhász, 2020), donde la red de relaciones puede tener un impacto considerable en la visibilidad y alcance de la promoción, permitiendo alcanzar a una audiencia específica del sector cinematográfico. Sin embargo, el uso moderado de *hashtags* sugiere que el alcance orgánico no depende exclusivamente de esta herramienta, ya que las etiquetas comunes (#cineespañol, #estrenodecine) son utilizadas de manera uniforme entre algunas productoras, mientras que otras prefieren concentrarse en etiquetas específicas de la película. Tampoco existe consenso en la utilidad de los *hashtags* para generar *engagement* en la literatura previa. Mientras que algunos estudios, como el de Almeida *et al.* (2022), reportan un aumento significativo en el número de *likes* y comentarios asociados al uso de *hashtags*, otros, como el de Celuch (2021), concluyen que su impacto en el *engagement* no es significativo. Yoo (2022) aporta una perspectiva más matizada, sugiriendo que la efectividad de los *hashtags* depende de su uso estratégico. Según este estudio, el uso indiscriminado de *hashtags* —ya sea en exceso o

con etiquetas demasiado extensas— puede disminuir la interacción, mientras que combinarlos adecuadamente con un título o limitarse a un título sin *hashtags* podría resultar más efectivo para fomentar la participación del público. El uso limitado de *hashtags* y la concentración en menciones estratégicas indican que las productoras buscan visibilidad sin depender en exceso de herramientas de alcance amplio. Esta preferencia subraya una tendencia a emplear estrategias de nicho y alianzas en redes para optimizar el alcance de sus promociones.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, se han observado tres grupos distintos, variando desde las productoras con publicaciones muy frecuentes hasta aquellas con presencia esporádica. Las campañas promocionales analizadas se extienden hasta 19 meses, se inician meses antes del estreno y se enfocan en fomentar la participación y la interacción del público (Smith, 2019). En general, las productoras independientes tienden a mantener la promoción de los largometrajes durante períodos más largos, mientras que las pertenecientes al sector mediático, como Atresmedia Cine y Telecinco Cinema, dedican un tiempo más limitado a la promoción. Coinciden estos hallazgos con estudios que indagan en cómo Instagram permite un acercamiento del público a producciones y productoras más modestas (Villén Higuera, 2020), que aprovechan la oportunidad para hacer dilatadas promociones de sus proyectos.

La periodicidad en la publicación parece estar alineada con el ciclo de vida de la promoción de la película, lo que refleja una estrategia que coincide con el lanzamiento y la exposición en cines. La promoción digital se adapta a las fases de la producción y distribución, y se intensifica en momentos clave para aumentar su impacto. Esta estrategia subraya la efectividad de las redes sociales para mantener el interés del público en momentos clave de la distribución de la película (Neira, 2015).

En conclusión, este estudio pone de relieve la importancia estratégica de las redes sociales, particularmente Instagram, en las campañas de promoción cinematográfica de las productoras españolas. Los hallazgos destacan que tanto el tipo de contenido como el formato de las publicaciones influyen de manera significativa en las interacciones del público. Sin embargo, la ausencia de otras correlaciones estadísticamente significativas entre variables indica que son múltiples factores los que pueden influir en el éxito de la campaña promocional y dificulta la posibilidad de establecer otras estrategias de éxito más allá de la calidad de la propia película. Futuras líneas de investigación podrían extender este tipo de estudio a otras redes sociales o a otro tipo de perfiles como las plataformas de vídeo bajo demanda, que no solo distribuyen, sino que también producen contenido audiovisual exclusivo. El análisis comparativo con otro tipo de producciones como series o cortometrajes, o la complementación con estudios de tipo cualitativo basados en entrevistas o focus group con agentes de la industria cinematográfica permitirían expandir y profundizar en esta línea de investigación.

6. REFERENCIAS

- Almeida, S., Ramires, A., & Marinho, J. (2022). Hashtags – a keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24, 311 - 329. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2050876>
- Barker, S. (2024, 5 de diciembre). 62 Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2024. <https://acortar.link/8JuBje>
- Batlle Beltrán, M., & Doll, M. M. (2023). Evolución de las plataformas streaming versus salas de cine en España durante y posteriormente a la COVID 19. *Dirección y Organización*, (81), 39-51. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i81.651>
- Bonilla-del-Río, M., Figuerero-Benítez, J. C., & García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *Profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: the case of [hashtag] foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21 suppl. 2, 966–973. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2120>
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., & Puebla-Martínez, B. (2023). Audiovisual content viewing practices and the psychosocial sentiment of political efficacy in younger audiences from Spain and Mexico. *Revista de Comunicación*, 22(2), 117-133. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145>
- García Fernández, E. M. (Ed.) (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Fragua.
- Gauthier, P. (2018). Inmersion, social media and transmedia storytelling: the “inclusive” mode of reception. *Comunicación y medios*, 37, 11-23. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952>
- Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Producción cinematográfica de Netflix en España: políticas de comunicación y relaciones con la estructura de la producción de cine español. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 27(53), 145-164. <https://doi.org/10.1387/zer.23784>
- ICAA (2024). Boletín informativo: películas, recaudación, espectadores 2023. <https://acortar.link/T56jwR>
- Juhász, S., Tóth, G., & Lengyel, B. (2020). Brokering the core and the periphery: Creative success and collaboration networks in the film industry. *PLoS ONE*, 15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229436>
- Krauss, J., Nann, S., Simon, D., Fischbach, K., & Gloor, P. (2008). Predicting Movie Success and Academy Awards through Sentiment and Social Network Analysis. *ECIS 2008 Proceedings*. <https://acortar.link/STYz1G>
- Li, M. (2024). Analysis Of Social Media Promotion and Marketing Strategies for Disney Movies: A Case Study on Zootopia & Frozen 2. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 171-178. <https://doi.org/10.54097/4ngbjg57>

López-Ferrer, M., Perruchas, F., Sanchez-Barrioluengo, M., & Escoto-Simó, N. (2014). Las redes sociales en la industria cinematográfica española: ¿existe relación entre la posición en la red y el reconocimiento social obtenido? *REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 25(2), 61-85.

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra Digital*, (20). <https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>

Mas, J. M., Carrero, O., & Fernández-Lores, S. (2024). Influencers y peers en la comunicación sexualizada en Instagram. ¿Influye el género del receptor, en el nivel de engagement de esta comunicación? *Comunicación y Hombre*, (20), 127-148. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2024.20.789.127-148>

Mena Roa, M. (2023, 11 de agosto). Netflix y Prime Video, las plataformas de streaming preferidas en España. *Statista*. <https://acortar.link/Jr6OXA>

Monterde, J. E. (2019). La producción cinematográfica. Elementos para la reflexión. En C. F. Heredero (Ed.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018* (pp. 23-114). Festival de Cine de Málaga e Iniciativas Audiovisuales.

Neira, E. (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En J. Herbera, R. Linares, & E. Neira (Coord.), *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 109-177). Editorial UOC.

Noriega, M. (2017). Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015) [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16494>

Ortega Fernández, E. & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>

Packard, G., Aribarg, A., Eliashberg, J., & Foutz, N. (2016). The role of network embeddedness in film success. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 328-342. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2015.06.007>

Pattanayak, S., Khan, S., Malik, F., & Shukla, V. (2023, 9-10 de marzo). Exploring The Role of Instagram in Bollywood Film Promotion. 2023 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE), Dubai, Emiratos Árabes Unidos. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131764>

Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>

Sánchez-Romero, E. I., Giménez-Gualdo, A. M., & Vidal-Martínez, E. (2024). ¿Predice el miedo a sentirse excluido (FOMO) el uso problemático de internet?: Análisis en universitarios/as españoles/as. *Revista Prisma Social*, (47), 240-259. <https://acortar.link/Z694Qe>

Thomas, M. (2022, 8 de abril). The Best Types of Instagram Posts for Engagement: Carousel, Image, or Video? Later Blog. <https://acortar.link/VLhiDO>

Villén Higuera, S. J. (2020). Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers. *IROCAMM*, 2(3), 96-108. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.07>

We Are Social (2024). Global Digital Report 2024. <https://acortar.link/Xi4cnw>

Yoo, J. (2021). Hashtags for #fashion on Instagram: Examining hashtag utilization and customer engagement. *Fashion, Style & Popular Culture*, 11(3-4), 573-600. https://doi.org/10.1386/fspc_00093_1

Zhang, H. (2023). Research of Social Media Marketing Strategies of Chinese Domestic Films. *BCP Business & Management*, 38, 1726-1730. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.3958>