

Treball de fi de grau

Títol

**Estratègies i usos de la comunicació corporativa sobre el cinema a les xarxes socials.
Identificació i anàlisi de les accions comunicatives de les distribuïdores cinematogràfiques a Facebook.**

Autor/a

Martí Aymà Crespo

Tutor/a

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Periodisme

Data

13/06/14

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Estratègies i usos de la comunicació corporativa sobre el cinema a les xarxes socials. Identificació i anàlisi de les accions comunicatives de les distribuïdores cinematogràfiques a Facebook.

Autor/a: Martí Aymà Crespo

Tutor/a: Josep Maria Blanco Pont

Any: 2014

Titulació: Grau en Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Comunicació, Corporativa, Internet, Cinema, Distribuïdores, Xarxes, Socials

Castellà: Comunicación, Corporativa, Intetnet, Cine, Distribuidoras, Redes, Sociales

Anglès: Communication, Corporate, Internet, Cinema, Distributors, Networks, Social

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest treball pretén descobrir els usos i les estratègies que duen a terme les distribuïdores de cinema a l'utilitzar les xarxes socials com a eina de difusió dels seus missatges. En una primera fase exploratòria s'exposen les teories existents relacionades amb l'objecte d'estudi: la comunicació corporativa i les xarxes socials. A continuació s'analitzen diverses pàgines que tenen unes distribuïdores seleccionades a la xarxa social Facebook per comprovar quines són les accions comunicatives que duen a terme i es realitzen entrevistes a un grup d'experts en l'objecte d'estudi. Per acabar s'extreuen unes conclusions de totes les parts del treball.

Castellà: Este trabajo pretende descubrir los usos y las estrategias que llevan a cabo las distribuidoras de cine al utilizar las redes sociales como herramienta de difusión de sus mensajes. En una primera fase exploratoria se exponen las teorías existentes relacionadas con el objeto de estudio: la comunicación corporativa y las redes sociales. A continuación se analizan diferentes páginas que tienen unas distribuidoras seleccionadas en la red social Facebook para comprobar cuales son las acciones comunicativas que llevan a cabo y se realizan entrevistas a un grupo de expertos en el objeto de estudio. Para terminar se sacan unas conclusiones de todas las partes del trabajo.

Anglès: This dissertation aims to discover the uses and strategies that the cinema distributors perform when they use the social networks as a tool to spread their messages. In a first exploratory phase the existing theories related to the study (corporate communications and social networks) are discussed. Next, the different Facebook pages that have the selected distributors are analyzed to check which are the communicative actions that they do and different interviews are held to a group of experts on the subject of study. Finally there are the conclusions of all the parts of the dissertation.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Martí Aymà Crespo

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

RESUM

Totes les empreses comuniquen ja sigui voluntària o involuntàriament. Aquelles que destinen més esforços en una bona comunicació aconseguixen tenir una millor imatge entre el públic i, a la llarga, una millor reputació corporativa. Amb l'avenç de les noves tecnologies han sorgit noves plataformes en les quals les empreses poden dur a terme aquesta activitat comunicativa. En especial, les possibilitats publicitàries que les xarxes socials ofereixen han obert les portes a nombroses empreses de tot el planeta, especialment a aquelles empreses que venen productes audiovisuals, com les distribuïdores de cinema.

El fet de comptar amb una pàgina de marca en una xarxa social no tant sols ajuda a les empreses a promocionar els seus productes amb un cost reduït, sinó que també millora la interacció entre l'empresa i el públic. És aquest un dels principals motius que motiva a les empreses a formar part de la web 2.0. A més, gracies a les xarxes socials les distribuïdores poden segmentar els seus públics per aconseguir que un missatge determinat arribi al públic concret que elles volen que arribi.

D'aquesta manera, l'objectiu d'aquest treball és descobrir quines són les estratègies i els usos que en fan les distribuïdores de cinema de la seva comunicació a les xarxes socials.

Amb aquest objectiu, la present investigació presenta, en primer lloc, una revisió bibliogràfica per a establir un marc teòric sobre la temàtica a tractar en el que es mencionen la comunicació empresarial i institucional, els valors intangibles de l'organització, la gestió integral de la comunicació i la comunicació empresarial a les xarxes socials. En segon lloc, es planteja una visió general sobre la gestió de les xarxes socials per part de les distribuïdores de cinema basada en entrevistes en profunditat realitzades a diversos representats de les mateixes.

Aquestes entrevistes serveixen per a comprendre el marc en el que es mou la investigació i per a crear el tercer bloc de l'estudi: un anàlisi de les accions comunicatives que varen dur a terme deu distribuïdores de cinema a la seva pàgina de marca de Facebook.

SUMARI

INTRODUCCIÓ	8
PART 1: MARC TEÒRIC	11
1.1. Introducció a la comunicació empresarial i institucional	11
1.1.1. Aproximació conceptual a l'empresa	12
1.1.2. Funcions i contribucions de la comunicació en les organitzacions	14
1.1.3. El diàleg amb els <i>stakeholders</i>	14
1.1.4. Comunicació en funció dels públics	15
1.1.5. Models bàsics de comunicació empresarial	16
1.2. Els valors intangibles de l'organització	17
1.2.1. Identitat corporativa	18
1.2.2. Cultura corporativa	19
1.2.3. Imatge corporativa	19
1.2.4. Reputació corporativa	21
1.2.5. Responsabilitat social corporativa	22
1.3. La gestió integral de la comunicació	23
1.3.1. Les dimensions comunicatives de les organitzacions	23
1.3.2. Eines de gestió: el pla integral de comunicació	25
1.3.3. La comunicació en situació de crisi	25
1.3.4. El director de comunicació	26
1.4. La comunicació empresarial a les xarxes socials	27
1.4.1. Un nou model comunicatiu	27
1.4.2. Aproximació conceptual a les xarxes socials	28
1.4.3. La presència de les empreses a les xarxes socials	29
1.4.4. Una nova demanda de professionals: el <i>Community Manager</i>	30
1.4.5. Les principals funcions del <i>Community Manager</i>	31
1.4.6. El <i>Community Manager</i> perfecte	31
PART 2: TREBALL EMPÍRIC	34
2.1. Metodologia	34
2.1.1. Observació documental	34
2.1.2. Anàlisi qualitatiu – Grup d'experts	34
2.1.3. Anàlisi quantitatiu – Pàgines de Facebook	36
2.2. Anàlisi dels resultats	39
2.2.1. Entrevistes als membres del grup d'experts	39
2.2.1.1. La presència de les marques a les xarxes socials	39
2.2.1.2. Motius per a la creació d'una pàgina de marca	40
2.2.1.3. Selecció de les xarxes socials	41
2.2.1.4. Tipus d'accions comunicatives	42
2.2.1.5. Gestió de les xarxes socials	43
2.2.1.6. Perfil del professional de la distribuïdora	45
2.2.1.7. Relació amb els seguidors	46

2.2.1.8.	Repercussió de les accions comunicatives	47
2.2.1.9.	El pressupost	48
2.2.1.10.	Diferència d'activitat segons els esdeveniments	49
2.2.1.11.	Conclusions de les entrevistes	50
2.2.2.	Anàlisi de resultats de les accions comunicatives de les distribuïdores	52
2.2.2.1.	Conclusions de l'anàlisi	57
PART 3: CONCLUSIONS I LÍNIES DE FUTUR		61
3.1.	Conclusions	61
3.2.	Línies de futur	66
PART 4: BIBLIOGRAFIA		69
PART 5: ANNEXOS		72
5.1	Model d'entrevista realitzada al grup d'experts	72
5.2	Entrevista a Natalia Brovedanni – Mago Production	74
5.3	Entrevista a Haizea Giménez – Golem Distribución	77
5.4	Entrevista a Albert Jiménez – Cameo Media	80
5.5	Entrevista a Elena Mondéjar – DeAPlaneta	83
5.6	Taula amb la classificació de les respostes de les entrevistes	87
5.7	Taula de les distribuïdores de cinema analitzades	92
5.8	Anàlisi de les accions comunicatives del mes de març	93
5.9	Anàlisi de les accions comunicatives del mes d'abril	100
5.10	Captures de pantalla de les accions comunicatives estudiades	108
5.10.1	Warner Bros. Pictures España	108
5.10.2	Sony Pictures	120
5.10.3	Universal Pictures Spain	125
5.10.4	20th Century Fox Spain	131
5.10.5	Walt Disney Studios Motion Pictures Spain	138
5.10.6	eOne Spain	144
5.10.7	Paramount Pictures	151
5.10.8	A Contracorriente Films	159
5.10.9	Alta Fillms	165
5.10.10	Tripictures	174

INTRODUCCIÓ

Les Tecnologies de la Informació han estat des dels seus inicis imprescindibles a les empreses gràcies al gran valor afegit que el seu ús adequat representa davant dels competidors. Dins d'aquestes noves tecnologies, el naixement d'Internet va ser el detonant d'un canvi profund en la societat i en els negocis principalment degut al seu caràcter mundial i a la seva capacitat d'emmagatzemar nombrosos continguts de tot tipus als que qualsevol persona hi podia accedir.

Gran part d'aquesta revolució comunicativa es deu al naixement i evolució dels cibermitjans: mitjans creats a la xarxa que van servir i serveixen a l'actualitat com una nova via de comunicació basada en la interactivitat. És el que es coneix com la web 2.0, que fa referència a la xarxa com a plataforma participativa. Una xarxa que deixa de banda a l'usuari passiu que únicament rebia informació i que ara li permet participar en els continguts, tant en la seva creació com en la modificació dels ja existents.

Aquesta nova web va servir com a plataforma per a l'evolució dels mitjans socials, la finalitat dels quals és posar en contacte a persones i permetre l'intercanvi de continguts. Les que van destacar immediatament varen ser les xarxes socials online, especialment Facebook, enteses com un servei web on poder crear un perfil personal o professional i una xarxa de contactes amb la que comunicar-se i compartir continguts.

A més, les xarxes socials com Facebook, ofereixen un model de negoci publicitari per a les empreses de tot el món. Un model que permet un gran impacte, ja que els anunciants poden dirigir missatges personalitzats al seu públic objectiu en funció del sexe, l'edat, la situació geogràfica, els interessos, les aficions o els estils de vida. Hi ha un munt d'empreses que varen decidir crear una pàgina de marca a les xarxes socials, i les distribuïdores de cinema no en són una excepció.

D'aquesta manera hem decidit investigar sobre aquesta temàtica amb l'objectiu de conèixer quins són els usos i les estratègies que en fan les distribuïdores de cinema de la seva comunicació corporativa a les xarxes socials.

El treball que hem realitzat consta d'una investigació exploratòria per a conèixer en profunditat el nostre objecte d'estudi, ja que la nostra recerca prèvia

determinava que no hi havia antecedents sobre el tema en qüestió, i poder decidir quins aspectes ens eren rellevants i quins no dins la nostra investigació. Així doncs, hem utilitzat diversos mitjans i tècniques per a recol·lectar dades com la revisió bibliogràfica especialitzada en el tema i l'observació de les accions de les empreses vinculades a l'àmbit del treball.

D'aquesta manera hem creat un marc teòric que serveix de context i per saber concretament què volíem investigar dividit en dues parts: la comunicació corporativa i les xarxes socials. Es tracta d'una investigació exploratòria ja que l'objectiu és examinar un tema d'investigació poc estudiat i abordat abans. D'aquesta manera, l'estudi exploratori serveix per a familiaritzar-se amb aquest fenomen relativament desconegut.

En segon lloc, hem fet un estudi descriptiu ja que aquest tipus d'estudi serveix per analitzar com és i com es manifesta un fenomen i els seus components. En aquesta part de l'estudi hem seleccionat un grup, les distribuïdores de cinema, i una xarxa social en la que duu a terme la seva comunicació, Facebook, per aprofundir la nostra investigació. Així doncs hi ha hagut una segona fase de recol·lecció d'informació junt amb entrevistes a professionals del sector i el seguiment de casos: les pàgines de marca de Facebook de deu distribuïdores de cinema.

Les conclusions que hem obtingut al final d'aquest treball ens ofereixen una visió general de la situació en la que es troben les pàgines de marca de les distribuïdores de cinema a les xarxes socials. D'aquesta manera hem complert els objectius que ens varem proposar al iniciar el treball i ens han permès reflexionar sobre possibles investigacions futures en base al paper que juga la comunicació a la web 2.0 i a les xarxes socials en el sector que ens ocupa, el cinema.

PART 1: MARC TEÒRIC

Amb aquest treball volem descobrir l'ús que fan les distribuïdores de cinema de les xarxes socials per a dur a terme la seva comunicació corporativa. D'aquesta manera hem construït un marc teòric en el que exposem les diverses teories existents sobre la comunicació dins l'empresa i la seva acció a les xarxes socials.

1.1 Introducció a la comunicació empresarial i institucional

El paper de les empreses distribuïdores de cinema engloba disciplines tan diverses com la publicitat, l'estudi de mercat, la venda, l'administració, la gestió... És aquesta empresa la que selecciona les pel·lícules a distribuir, assumint riscos importants. La formació, els orígens i la cultura així com els èxits i fracassos anteriorment obtinguts, marcaran les opcions que l'empresa té per escollir.

Però per entendre la funció comunicativa que realitzen primer cal entendre el concepte de comunicació empresarial. Fernando Martín Martín (2004) defineix la comunicació empresarial al *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* de la següent manera:

“**Comunicación empresarial:** Creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa que diariamente se produce en una empresa o corporación, tanto a nivel de actividades, servicios y productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación internos y externos, para así potenciar su imagen corporativa.”

En el nostre treball ens interessa, doncs, conèixer totes aquelles qüestions que intervenen en la forma i contingut final de les accions comunicatives que duen a terme les distribuïdores a les xarxes socials i, en concret, a Facebook. Per això, com veurem més endavant, realitzarem un anàlisi d'aquestes que ens permetrà realitzar un qüestionari a experts per conèixer els aspectes que intervenen en les etapes de creació, coordinació, anàlisi, difusió i control de les quals parla Fernando Martín.

És important, però, saber quines característiques tenen els agents que estudiem, les distribuïdores, a les que podem estudiar com a empreses que promocionen el consum de produccions audiovisuals.

1.1.1 Aproximació conceptual a l'empresa

Per a entendre les accions comunicatives de les empreses distribuïdores és important determinar quina és la definició més adient amb aquest concepte.

Ventura (2000) defineix l'empresa com un ens comunicatiu que té com a funció primordial donar a conèixer tot el que fa, tot el que és, tot el que li preocupa i el grau en el que està disposada a comprometre's i a acceptar la seva part de responsabilitat en un àmbit social. L'empresa té necessitat de comunicació, perquè l'empresa com a acció és comunicació.

Segons Vargas (1988) l'acció de comunicar és una forma d'establir contacte amb els demés per mitjà d'idees, fets, pensaments i conductes, buscant una reacció al comunicat que s'ha enviat per tancar així el cercle del procés de comunicació. Tota relació implica comunicació i viceversa. L'emissor i comunicador empresarial, abans que tot és un receptor del públic. El missatge és l'empresa, i el context és l'espai comunicatiu.

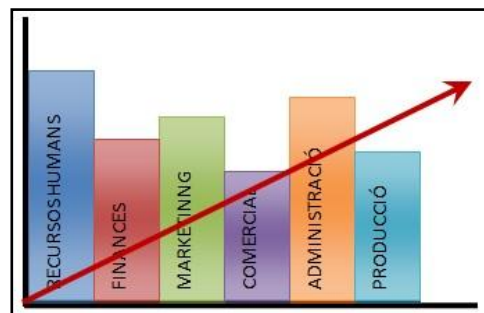
Com bé explica Manel Castells al pròleg llibre de Joan Ferrer i Muñoz *La comunicación interna y externa de la empresa* (2000):

“La empresa es, ante todo, un sistema de comunicación. De comunicación a la sociedad a quien vende su producto. De comunicación a la economía de la que recibe sus insumos. De comunicación al mercado financiero en donde, en último término, se decide su valor. Y, sobre todo, de comunicación interna, entre sus miembros, sean ejecutivos, trabajadores o consultores. Si esa comunicación no funciona correctamente, se rompe el circuito de relación, la actividad de la empresa pierde sentido y, a fin de cuentas, naufraga económicamente. Si esto siempre ha sido importante para la actividad empresarial, se convierte en decisivo en una economía en que la comunicación y el proceso de información son las fuentes básicas de la productividad y la competitividad. [...] Comunicar

es la función básica del desarrollo del capital humano, el factor productivo esencial en la economía de la información. ”

L'empresa és un sistema social obert que genera un resultat. El seu objectiu principal és el de vendre en certs mercats una gamma de productes o serveis, en el cas de les distribuïdores de cinema, vendre pel·lícules. En un principi té l'interès d'obtenir beneficis, llevat de les institucions, que no busquen obtenir beneficis sinó ser rendibles. El seu paper comença a ser observat per la societat i se li plantegen certes demandes socials. La societat li demana informació sobre la seva activitat: el que fa, per què ho fa i com ho fa. Tot i així, totes les empreses tenen una dimensió social.

La comunicació no és un departament més de l'empresa, és un eix transversal que està present en tots els departaments. Aquesta comunicació integral, entesa com un vector, depèn de la visió, els objectius globals i parcials i el públic. La comunicació és global quan hi ha una política de comunicació al darrere i quan la gestió (management) també és global.



El vector vermell representa la comunicació de l'empresa, que travessa tots els departaments.

Gràfic de creació pròpia

Es coneixen com a tàctiques el conjunt de decisions a curt termini que donen lloc a una estratègia a llarg termini. Aquest concepte sorgeix a partir del producte i la marca, que formen un tot. La publicitat i la comunicació externa són la punta de l'iceberg, sota hi ha tota la gestió de l'empresa, que també comunica. El capital i la imatge depenen de l'estratègia històrica que ha seguit l'empresa i dels projectes que ha fet en el passat. Les distribuïdores de cinema han de tenir molt clar el control total de la comunicació interna i externa ja que són, en essència, empreses de comunicació.

El nostre enfocament, però, se centrarà en un aspecte concret de la comunicació externa, les accions promocionals a la xarxa Facebook. D'aquesta manera, intentarem comprovar si el disseny i forma final de les mateixes responen a indicacions o pautes clares que formen part d'una estratègia de comunicació. Ens interessa ara saber quin paper juga la comunicació en les empreses distribuïdores de cinema.

1.1.2 Funcions i contribucions de la comunicació en les organitzacions

Segons Justo Villafañe (1999) la comunicació té diverses funcions en les organitzacions: la comunicació dóna a conèixer l'objectiu de l'empresa, tracta de suscitar un ressò en els públics, s'especifica davant la competència i es recolza en una cultura d'empresa i en les potencialitats de les marques.

Les contribucions de la comunicació a les organitzacions, segons Pascale Weil (1992), són les següents:

- ◆ La comunicació proposa una representació unitària de l'empresa.
- ◆ La comunicació lliga la plenitud individual al desenvolupament de l'empresa.
- ◆ La comunicació desenvolupa un ens imaginatiu comunitari.
- ◆ La comunicació crea un llenguatge comú.
- ◆ La comunicació serveix per crear lligam entre els treballadors de l'empresa.

Partint de la base que “La comunicació és acció i l'acció és comunicació” (Joan Costa, 1999), d'una organització es comunica tot: el que fa, el que no fa, el que diu i el que no diu. Per tant hi ha dues formes de comunicació: la voluntària i la involuntària. La primera inclou aquelles accions que es duen a terme amb l'objectiu de comunicar: estan supervisades i controlades. En canvi, la segona inclou les accions que no posseeixen forma ni estructura de comunicació però posseeixen valors comunicatius.

En el nostre treball estudiarem, per tant, la comunicació voluntària. En primer lloc ens interessa saber si els públics als quals van dirigides les seves accions promocionals poden identificar elements vinculats amb la comunicació corporativa. Fonamentalment, ens interessen els usuaris de les xarxes socials. Anem, però, a conèixer la seva composició.

1.1.3 El diàleg amb els *stakeholders*

Els *stakeholders* (o públics) són aquells col·lectius que estan directament relacionats amb l'organització i afecten el seu negoci. Segons Freeman (1984), els públics d'interès són aquells que estan afectats o poden veure's afectats per les decisions que prenen les empreses per aconseguir els seus objectius i/o a l'inrevés.

Urzáiz (1997) classifica els públics en tres grups: en primer lloc trobem els públics interns, que són el personal de l'empresa i els sindicats. En segon lloc tenim els públics interns o externs (que són ambivalents), com els accionistes, els socis capitalistes i els distribuïdors. Per últim hi ha els públics externs, que són els clients, proveïdors, competidors, l'administració pública i els mitjans de comunicació.

Pel que fa a les distribuïdores de cinema, entre aquests últims s'hi encabeixen tant les persones que compren les pel·lícules per exhibir-les als seus cinemes, els clients finals que van al cinema i compren els productes (DVDs, Blu-Ray, etc.) i marxandatge i els usuaris que interactuen a les xarxes socials de l'empresa, que són el públic que estudiarem al nostre treball. Però per estudiar els públics externs cal saber que els públics interns també són emissors de comunicació externa.

1.1.4 Comunicació en funció dels públics

Collado (1991) diferencia la comunicació en funció dels públics entre comunicació interna i externa. Per comunicació interna s'entenen el conjunt d'activitats efectuades per qualsevol organització per a la creació i manteniment de bones relacions amb i entre els seus membres, a través de l'ús de diferents mitjans de comunicació que els mantinguin informats, integrats i motivats per contribuir amb el seu treball a aconseguir els objectius.

Hi ha tres objectius que fan als treballadors interns ser emissors de comunicació externa:

- ◆ Informar sobre la filosofia de l'empresa.
- ◆ Implicar i integrar als treballadors.
- ◆ Motivar per aconseguir més productivitat.

Els continguts de la comunicació interna s'alimenten de la cultura i de la identitat de l'empresa.

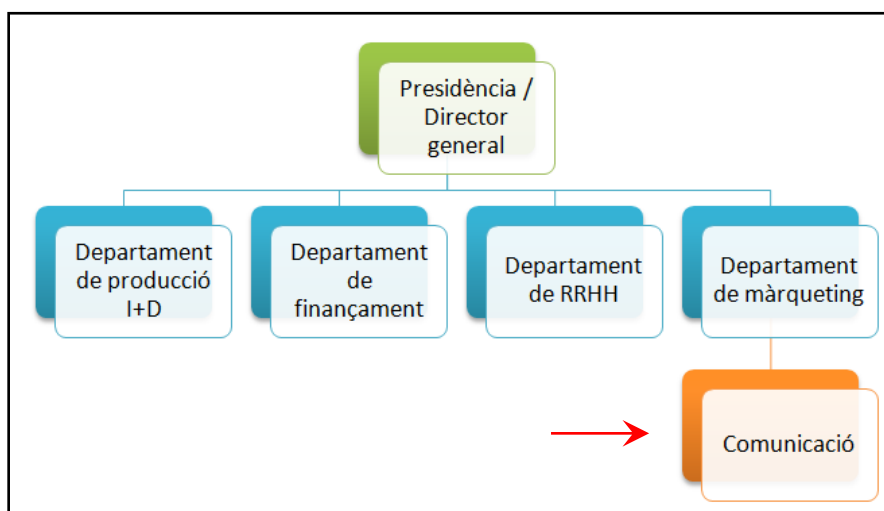
D'altra banda trobem la comunicació externa, que Collado defineix com el conjunt de missatges emesos per qualsevol organització cap als seus públics externs, encaminats a mantenir o millorar les seves relacions amb ells, a projectar una imatge

favorable o a promoure els seus productes. La comunicació externa és majorment corporativa ja que construeix la imatge global de l'empresa.

Les xarxes socials de les distribuïdores de cinema s'englobarien dins d'aquest últim grup, ja que el seu objectiu és captar l'atenció del seu públic i interactuar amb ell per fer-lo coneixedor dels últims productes i millorar els seus serveis gracies al *feedback* que puguin tenir. La comunicació empresarial, però, depèn en gran mesura de com estigui estructurada l'empresa; anem a veure els models de comunicació empresarial existents.

1.1.5 Models bàsics de comunicació empresarial

Els models bàsics de comunicació empresarial son dos. En primer lloc trobem el model de comunicació de màrqueting, centrat únicament en la comunicació com a eina i amb l'únic objectiu d'augmentar les vendes. Segons aquest model, dedicar esforços en comunicació només té sentit si s'assoleix la quota de mercat de l'empresa. Els seus objectius són bàsicament quantitatius i de màrqueting i no utilitza la comunicació com a element de gestió per a l'empresa en la seva totalitat.

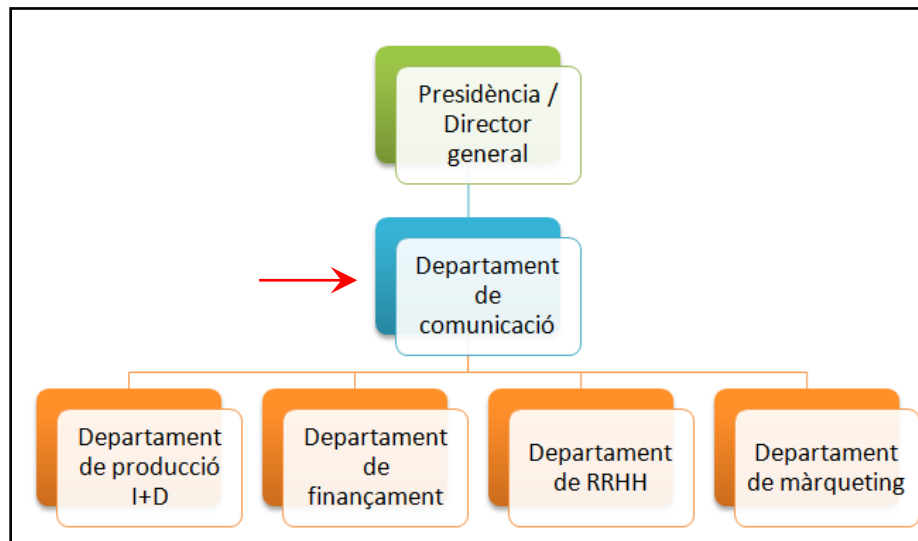


Gràfic de creació pròpia

Posició de la comunicació a l'empresa segons el model de comunicació de màrqueting

El segon model bàsic de comunicació és l'integral. Aquest model és el que utilitzen la gran majoria de distribuïdores de cinema i altres empreses de comunicació, ja que permet gestionar totes les accions de comunicació com a una més de les funcions estratègiques de la direcció de l'organització. A més, la comunicació és

particip imprescindible en totes i cadascuna de la resta d'activitats en conjunt i per separat.



Gràfic de creació pròpia

Posició de la comunicació a l'empresa segons el model de comunicació integral

És per això que les distribuïdores de cinema escullen el segon model, ja que l'objectiu principal de l'empresa és comunicar tots i cadascun dels seus moviments per a què el públic sàpiga els nous llançaments de pel·lícules i altres novetats que pugui consumir. Però perquè una distribuïdora tingui seguidors ha de dur a terme una sèrie d'accions per aconseguir entrar en la ment dels públics i que aquests la reconeixin, no tant sols com a empresa existent, sinó com a una empresa que transmet confiança i que ofereix productes de qualitat. Per aconseguir aquesta fita, les distribuïdores de cinema han potenciat al màxim els valors intangibles de la seva organització. Anem a veure en què consisteix aquest concepte i quins són els seus components.

1.2 Els valors intangibles de l'organització

Segons Regouby (1989) va arribar un punt en què les empreses tenien un problema: un excés de capacitat productiva en el que els atributs tangibles dels productes eren tots iguals (les matèries primeres, el disseny, etc.). La solució va ser potenciar allò intangible per atorgar diferenciació a l'empresa: la identitat corporativa, la cultura corporativa, la imatge corporativa, la reputació corporativa i la responsabilitat social corporativa.

D'aquesta manera, es va passar de comunicar el producte a comunicar la marca i, actualment, el que es comunica és l'empresa. És per això que moltes organitzacions, com les distribuïdores de cinema, han decidit tenir presència a Internet i, especialment a les xarxes socials. Aquestes els permeten comunicar l'empresa com a un tot, incloent els seus productes, i mantenir un contacte proper amb els seus públics.

1.2.1 Identitat corporativa

Segons Capriotti (1999), la identitat corporativa és el conjunt d'atributs associats a la història, el projecte empresarial i la cultura corporativa que defineixen l'essència d'una organització identificant-la i diferenciant-la. Segons Costa (1992), la identitat corporativa depèn d'uns signes específics, de vectors antropològics, de suports materials i dels nivells de la identitat (verbal, visual, de conducta i ambiental).

Els set vectors que podem trobar dins la identitat visual corporativa d'una empresa són els següents:

- 1) **Nom o identitat verbal.** És el nom propi, el nom legal de l'empresa, la seva transcripció social.
- 2) **Logotip.** És la traducció del nom de l'empresa en quelcom visual. El fet de tenir una aparença visual li dona més potència i carisma a la identitat de l'empresa. Té una significació del que l'empresa és i el que fa.
- 3) **Simbologia gràfica.** És una icona que va més enllà de l'aspecte físic de l'empresa. L'iconisme és molt important al mercat. (A vegades coincideix amb el logotip).
- 4) **Identitat cromàtica.** Els colors, caracteritzats per l'impacte visual que tenen. Totes les empreses estan associades a un color.
- 5) **Identitat cultural.** Les empreses aspiren a formar part de la cultura de les persones.
- 6) **Arquitectura corporativa.** És la presència física de l'empresa. La comunicació externa està basada en l'arquitectura corporativa, un dels vectors de la identitat.
- 7) **Indicadors objectius d'identitat.** Activitats en que l'empresa es presenta de manera objectiva. Ho fan a través dels mitjans de comunicació.



Com podem comprovar, amb el sol fet de veure aquestes imatges tots identifiquem fàcilment quina correspon a cada distribuïdora, ja que aquestes empreses s'han encarregat de transmetre'ns el missatge i aconseguir que féssim aquesta associació. Però com veurem a continuació, la identitat d'una empresa està composta per diferents factors.

1.2.2 Cultura corporativa

Segons Costa (1992), parlar de cultura corporativa és parlar de valors, mentalitat i ideologia en general. Es fa visible a les organitzacions en la seva forma de fer, de treballar, de relacionar-se, d'executar el poder... I aquestes formes es transformen en signes d'identitat. La cultura corporativa és una part fonamental en la formació de la imatge externa, ja que és el conjunt de normes humanes i socials que formen una empresa o institució; el sentit de pertinença a la organització. És el conjunt de valors i creences acceptats conscient o inconscientment pels membres d'una organització, i aquests actuen d'acord a ells.

La cultura corporativa es manifesta en tres dimensions:

- 1) La identitat corporativa. (El 'som' de l'empresa).
- 2) El sistema de valors compartits. (El 'pensem').
- 3) La unitat estratègica. (El 'fem').

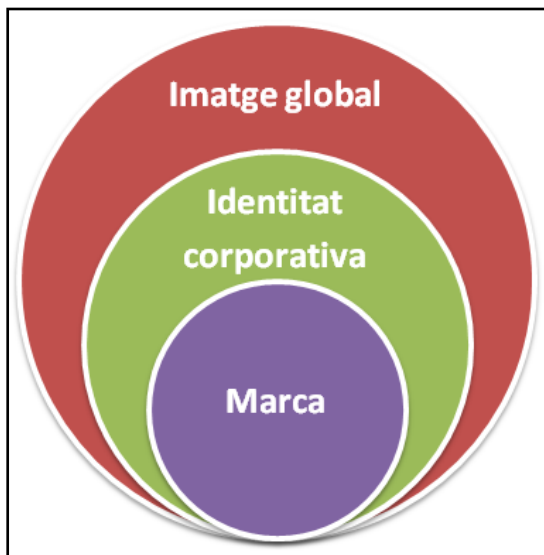
Com dèiem, la identitat corporativa és un concepte que engloba als altres i que, sense ells, no existiria. La cultura corporativa de les distribuïdores de cinema és, doncs, el compromís que aquestes tenen amb els seus públics d'oferir els productes i serveis que han estat oferint tot intentant millorar i innovar gracies a la seva resposta.

1.2.3 Imatge corporativa

La imatge corporativa és la suma del que l'empresa és, fa i diu. Segons Álvarez i Caballero (1998), la imatge corporativa potencia la identitat corporativa, ja que es tracta dels elements dels que una empresa disposa per donar una determinada imatge i, per tant, del que té i el que és tota l'empresa. La imatge de marca és la representació mental d'un determinat 'estil' d'una organització. Es transmet a través de les seves

activitats de producció i de les seves actuacions comercials; dels seus productes i línies de productes, serveis i publicitat.

Nicholas Ind (1992) diu que la imatge de l'empresa és la que té un determinat públic d'ella i que estarà determinada per tot el que faci l'empresa. El que s'ha d'afrontar és que públics diferents interpretaran els missatges de manera diferent, pel que moltes vegades es crea un mapa de públics per així produir missatges més personalitzats.



Gràfic de creació pròpia

Evolució cap a la imatge corporativa i global

Al llarg del temps hi ha hagut una evolució cap a la imatge corporativa i global. La marca es va amplificar no només a intangibles que tocaven al producte sinó també a l'empresa creant una identitat corporativa i una imatge global. L'empresa ha d'aconseguir que la imatge intencional (la que pretén aconseguir) i la imatge corporativa (la que té) siguin iguals.

Segons Capriotti (2004), l'existència d'una bona imatge corporativa en els públics permetrà a l'empresa:

- ◆ Ocupar un espai en la ment dels públics.
- ◆ Facilitar la diferència de l'empresa de la competència per mitjà d'una identitat pròpia creant valor pels públics.
- ◆ Aconseguir vendre millor.
- ◆ Atraure millors inversors.
- ◆ Aconseguir millors treballadors.

La imatge corporativa és primordial a l'hora de vendre els productes audiovisuals, ja que és un símbol de identitat que comporta una sèrie de valors que els públics li han donat a una determinada marca o empresa. Així doncs, mantenir una bona imatge és un dels objectius primordials que les empreses han d'aconseguir a través de la comunicació, i les xarxes socials són un punt clau on poder expressar-se lliurement. Però no tot és la imatge, ja que a través d'aquesta es crea la reputació d'una empresa.

1.2.4 Reputació corporativa

Es crea la reputació corporativa quan ja s'han aconseguit tots els objectius d'imatge, quan la personalitat corporativa de l'empresa està plenament assumida i consolidada en la ment dels públics i quan la imatge intencional coincideix amb la imatge corporativa. Així doncs, la reputació corporativa és el resultat de la imatge una vegada consolidada en el temps i a través dels diferents tipus de públics de l'empresa o organització.

Segons Villafañe (2000), la reputació corporativa és el reconeixement que els *stakeholders* (públics o grups d'interès) d'una companyia fan del comportament corporatiu d'aquesta a partir del grau de compliment dels seus compromisos en relació als seus clients, empleats, accionistes (si hi fossin) i amb la comunitat en general.

La reputació corporativa és la vinculació social i emocional en els valors socials i emocionals de l'empresa o organització. Està molt vinculat a les experiències que els diferents públics tenen amb les empreses; un judici o valoració que es fa en el llarg termini de l'empresa per part dels públics. Mentre la imatge és molt més puntual, la reputació és la suma de totes les experiències de la societat en general de productes, serveis de l'empresa i els missatges que emet. Hi ha dues eines per mesurar la reputació corporativa de les empreses: MERCO¹ i Rep Trak².

Segons Villafañe (2000) les principals diferències entre imatge i reputació són:

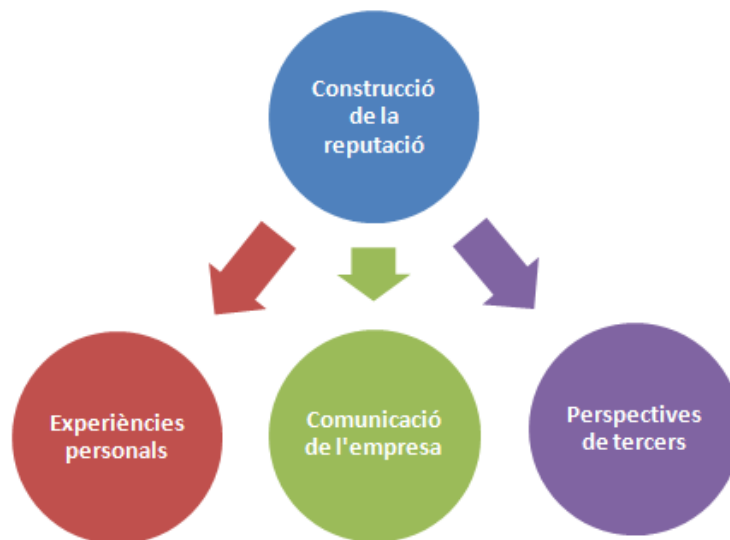
Imatge	Reputació
Projecta la personalitat corporativa de l'empresa.	Té el seu origen en la realitat de l'empresa. És el resultat del comportament corporatiu (la seva història, projecte empresarial i cultura).
Caràcter i resultats efímers.	Caràcter estructural i permanent en el temps.
Difícil d'analitzar, avaluar i objectivar ja que es basa en percepcions de tots els públics.	Es pot verificar a través d'un índex de reputació corporativa.

¹ www.merco.info

² www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reprtrak

La imatge és una (i n'hi ha moltes), mentre que la reputació és la suma d'imatges. Segons Charles J. Fombrun (1997):

“The reputation is always associated to its stakeholders: it is the consequence of the company's ability to relate itself with them, the rational and emotional union between the company and its stakeholders, the clean image that they have of the company.”



Gràfic de creació pròpia

La construcció de la reputació segons Fombrun (1997)

D'aquesta manera, les empreses distribuïdores de cinema creen la seva reputació corporativa i competeixen per tenir la millor posició dins el sector mitjançant els índex de reputació corporativa mencionats anteriorment. Un altre factor que diferencia les empreses i beneficia la seva imatge i reputació són les accions de responsabilitat social que duen a terme. Anem a veure de què es tracta.

1.2.5 Responsabilitat social corporativa

Segons el Llibre Verd de la Unió Europea (2001):

“La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) és la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i mediambientals, en les seves operacions comercials i les seves relacions amb els seus interlocutors.”

Aquestes empreses han de tenir una causa social o ambiental a part de la comercial. La RSC ha d'estar basada en la responsabilitat, la honestat, la transparència i la veracitat per part de l'empresa. Tan important és fer les coses bé com fer-les saber a tots els grups d'interès (*stakeholders*).

Weil (1992) creu que l'ètica empresarial defineix la identitat de l'empresa, és una eina de competència. Defineix una finalitat i dóna impuls als treballadors. És una eina que aporta cohesió, constitueix el fil conductor de totes les accions de l'empresa. L'ètica és un pacte civil amb el client, defineix el que és una societat avançada.

D'aquesta manera les distribuïdores aconsegueixen que els seus públics li donin un valor afegit a la seva marca, tot contribuint al medi ambient o a la filantropia. Alguns exemples serien els següents: una distribuïdora ven una pel·lícula que gira en torn a un protagonista que pateix una malaltia i amb la venda dels DVDs es destina un percentatge a la investigació d'aquesta; o una distribuïdora decideix canviar la composició del material amb el que es fabriquen les caràtules dels DVDs per a contaminar menys.

Passem ara a explicar com les empreses duen a terme la seva comunicació. Per a poder entendre-ho cal saber quines dimensions comunicatives pot tenir una distribuïdora de cinema, quines eines utilitza per a realitzar la seva comunicació, com pot veure's influïda la comunicació per factors externs i qui és el màxim responsable d'aquesta comunicació.

1.3 La gestió integral de la comunicació

La comunicació integral comunica a tota l'organització. Comunica tots els sectors i coordina dictant a cada departament la filosofia i l'estratègia general de la distribuïdora. És global perquè implica a l'entorn, s'hi adapta per sobreviure.

1.3.1 Les dimensions comunicatives de les organitzacions

Segons Joan Costa (1999), hi ha tres dimensions comunicatives dins l'empresa: la comunicació comercial, la comunicació corporativa i la comunicació interna. Costa creu que la comunicació comercial (també coneguda com comunicació de producte o

externa) es converteix en la culminació d'un procés que parteix dels interessos i expectatives dels públics fins assolir un contacte basat en:

- ◆ La pregnància, la claredat, la senzillesa i la facilitat de comprensió del missatge.
- ◆ El preu raonable, que sempre és relatiu, ja que depèn del tipus de producte o servei i del tipus de client al que aspira.
- ◆ L'accessibilitat del producte o servei (distribució i localització).

Per una altra banda, Joan Costa opina que la comunicació corporativa o global "són un conjunt de programes que tenen com a objectiu la consolidació d'una imatge de l'empresa entre determinats públics que tenen una importància estratègica per a aquesta". D'aquesta manera, l'autor diu que totes les accions de comunicació estan destinades a dotar a l'empresa d'una bona imatge i d'una reputació positiva.

Segons el model integratiu de la comunicació en les organitzacions de Kreps (1990), la comunicació interna fa que els empleats treballin d'una millor forma i, a partir d'aquesta comunicació interna, es projecta una comunicació externa. Kreps enumera quatre funcions bàsiques de la comunicació interna:

1. Dissenyar i posar en rigor les metes, regles i regulacions de l'organització.
2. Coordinar les activitats dels membres de l'organització en el compliment de les tasques de l'empresa.
3. Proporcionar retroalimentació als líders sobre la suficiència de la comunicació oficial realitzada.
4. Socialitzar als membres de l'organització cap a la cultura de l'empresa.

Així doncs, les distribuïdores de cinema duen a terme una important comunicació comercial, ja que el seu objectiu prioritari és la venda dels seus productes i serveis, però sense deixar de banda la seva comunicació corporativa ni la seva comunicació interna. Per a realitzar una bona campanya de comunicació, les empreses disposen d'una eina molt important: el pla integral de comunicació. Anem a veure en què consisteix.

1.3.2 Eines de gestió: el pla integral de comunicació

Una organització que planifiqui la seva comunicació com una distribuïdora de cinema pot potenciar considerablement els seus objectius comercials, corporatius, institucionals o socials. Planificar els missatges i els procediments de contacte és tan lògic com planificar els recursos financers, tècnics o humans. No obstant, aquesta tasca ha sigut l'última en incorporar-se a la gestió.

El pla integral de comunicació pretén definir l'estratègia de comunicació que farà una organització i que es durà a terme a través d'accions de les diferents vessants estratègiques ben coordinades en l'espai i en el temps. Hi ha quatre passos a seguir per a dur a terme un pla integral de comunicació:

1. El dubte metòdic: problema i objectius. S'entén com a problema tot allò que es pugui millorar o modernitzar. L'objectiu es deriva del problema, ja que és superar-lo.
2. Anàlisi de les parts (comercial, corporativa, institucional) per veure a quina d'elles està afectant el problema.
3. Agents participants, quins són els públics afectats.
4. Actuació en les parts, resoldre el problema pas a pas.

Gracies a aquesta eina, les distribuïdores realitzen unes campanyes sòlides de comunicació que, en gran part i si s'ha realitzat correctament, obtindran bons resultats. Però, com hem dit abans, la comunicació de l'empresa no solament està a les seves mans, sinó que a vegades es pot veure influenciada per factors externs com diverses crisis. És per això que s'han de tenir en compte aquestes situacions a l'hora de crear un pla de comunicació i tenir estratègies preparades per a resoldre el millor possible les crisis que puguin influenciar a l'empresa.

1.3.3 La comunicació en situacions de crisi

Com a totes les empreses, les distribuïdores de cinema també estan subjectes a patir situacions difícils. Les empreses comuniquen sempre, i en situacions de crisi també. Per això és important reconèixer una crisi i tenir preparats els mecanismes que ajudin a gestionar-la de forma fàcil i eficaç. Segons Wilcox (2001), una crisi és un esdeveniment extraordinari, o una sèrie d'esdeveniments, que afecta de forma diversa

a la integritat del producte, la reputació o l'estabilitat financera de l'organització; o a la salut i el benestar dels treballadors, la comunitat o el públic en general.

Existeixen diversos tipus de crisi que poden patir les empreses:

- ◆ Catàstrofes naturals com incendis, tempestes, inundacions..
- ◆ Crisis laborals com vagues, expedients de regulació, tancaments...
- ◆ Crisis tècniques en les que no funciona la tecnologia.
- ◆ Crisis de producte en les que hi ha algun error.
- ◆ Crisis mediambientals, com una filtració de productes tòxics.
- ◆ Crisis morals, especialment derivades d'altres accions comunicatives.

Citant una dita popular, 'més val prevenir que curar'. És per això que les distribuïdores de cinema tenen en compte les possibles crisis abans de concloure un pla de comunicació i començar a dur-lo a terme. També cal dir, però, que en molts casos les crisis són imprevistes i la única cosa que es pot fer és intentar solucionar-la tant bé com es pugui. El director de comunicació és el màxim encarregat, junt amb la gerència de l'empresa, de vetllar per a que la comunicació de la distribuïdora sigui satisfactòria.

Per entendre l'abast de les accions comunicatives de les distribuïdores cinematogràfiques ens cal saber com es plantegen aquestes i si depenen dels criteris que estableix el responsable de comunicació de l'empresa. Com s'explicarà també a l'apartat metodològic, l'entrevista amb els encarregats de la comunicació resultarà vital per poder fer una bona diagnosi i anàlisi de l'ús de les xarxes i, sobretot, Facebook, per part de les distribuïdores. Anem, per tant, a conèixer les tasques d'aquest perfil que haurem de tenir en compte pel que interessa a aquesta investigació i sobre les quals preguntarem en entrevistes a experts professionals.

1.3.4 El director de comunicació

Segons Costa (1999), el director de comunicació (o DirCom) és "un professional polivalent que veu el tot i les parts i és un estrateg que ha de complir el rol d'assessor, polític, planificador, defensor de conductes ètiques, animador de grups per introduir-los a la dinàmica de la comunicació, advocat dels públics de l'empresa per traslladar les seves expectatives i necessitats i un enginyer d'emocions".

O el que és el mateix, el director de comunicació és l'encarregat de coordinar les accions de comunicació cap a l'exterior i les accions d'implicació i motivació cap a l'interior. També és l'encarregat de gestionar el Model Integral de Comunicació, normalment traduït en el Pla Estratègic d'Imatge de la Companyia, que es manifesta a través dels Plans Integrals de Comunicació.

A les distribuïdores de cinema la seva funció és molt important, més si cap que en empreses que no són de comunicació. La direcció de comunicació és una direcció central única. Porta a terme una visió i una responsabilitat de conjunt sobre les comunicacions en i de l'empresa, coordinades amb l'estratègia general i els objectius del negoci. El DirCom ha d'humanitzar l'empresa i té una responsabilitat directe sobre la imatge corporativa.

Tot i que el director de comunicació no és qui realitza la comunicació en tots els àmbits, sí que és qui controla i gestiona cada secció, inclosa la que ens interessa estudiar en aquest treball, la comunicació a les xarxes socials. Normalment la comunicació a Internet la duen a terme experts en aquest sector, i els encarregats de gestionar les xarxes socials són els *Community Managers*, un nou perfil de professional nascut d'un nou model comunicatiu. Passem a aprofundir aquests conceptes.

1.4 La comunicació empresarial a les xarxes socials

Una de les millors eines de comunicació de la que disposen les distribuïdores de cinema per a realitzar la seva comunicació externa amb els públics és Internet, en especial les xarxes socials.

1.4.1 Un nou model comunicatiu

Segons José Martí (2011) una de les principals característiques dels models de comunicació a Internet és que trenquen amb l'esquema clàssic de les comunicacions lineals estudiades per Schramm (1955) basades en la jerarquització unidireccional emissor/receptor. En aquest tipus de comunicacions, un emissor codifica un missatge per ser difós posteriorment mitjançant un canal a través del qual aquest missatge arriba a un receptor que ha de descodificar-lo.

Les comunicacions a Internet canvien dràsticament les relacions clàssiques d'emissor i receptor, ja que el receptor adopta un rol molt més actiu. A més, el receptor respon activament a aquests missatges convertint-se en emissor. Orihuela (2002) analitza els importants canvis comunicatius que suposa Internet en torn a deu canvis de paradigma:

- ◆ L'usuari com a eix del procés comunicatiu.
- ◆ El contingut com a vector d'identitat dels mitjans.
- ◆ La universalització del llenguatge multimèdia.
- ◆ L'exigència de temps real.
- ◆ La gestió de l'abundància informativa.
- ◆ La desintermediació dels processos comunicatius.
- ◆ Les diverses dimensions de la interactivitat.
- ◆ L'hipertext com a gramàtica del món digital.
- ◆ La revalorització del coneixement per sobre de la informació.

A més, des del punt de vista estratègic, Internet democratitza les comunicacions permetent que qualsevol individu o organització sigui capaç de tenir el seu propi canal de difusió de missatges (cosa que no succeeix a les comunicacions monopolístiques dels mitjans de comunicació de masses clàssics com la ràdio o la televisió).

D'aquesta manera, les distribuïdores de cinema han reaccionat a aquest nou model comunicatiu adaptant-s'hi per a poder aprofitar tot el que Internet els pot oferir, sobretot centrant-se amb aquesta nova comunicació bidireccional que guanyen amb els seus públics. Les xarxes socials han estat el centre d'aquesta revolució comunicativa, així que és important explicar de què es tracta i aclarir el concepte.

1.4.2 Aproximació conceptual a les xarxes socials

Javier Celaya (2008) defineix les xarxes socials com uns llocs a Internet on les persones publiquen i comparteixen tot tipus d'informació, personal i professional, amb terceres persones, conegudes i absolutament desconegudes. Donada l'àmplia diversitat de xarxes socials, s'han categoritzat en tres grans grups:

- ◆ Xarxes professionals (LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.)
- ◆ Xarxes generalistes (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, etc.)

◆ Xarxes especialitzades (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870, etc.)

Les xarxes socials que utilitzen la majoria de les distribuïdores de cinema per a poder estar en contacte amb el seu públic són les generalistes. Aquestes xarxes es caracteritzen per tenir un gran número d'usuaris amb perfils totalment diferents. La dimensió d'una xarxa social és un criteri important a tenir en compte per les empreses a l'hora de definir la seva estratègia empresarial a la web social. Una altra variable al determinar la seva participació a la xarxa és la dedicació dels usuaris i el seu grau de fidelització. Anem a veure els beneficis que en treuen les distribuïdores al estar presents en aquestes pàgines.

1.4.3 La presència de les empreses a les xarxes socials

Aquestes xarxes d'intercanvi d'opinions i afinitats permeten a les empreses conèixer, amb molt detall, la personalitat i l'estil de vida dels seus usuaris. Les fotografies que penja la comunitat aporten molta informació a les empreses sobre tendències, desenvolupament de nous mercats, opinions sobre un determinat producte, etc.

En aquest context d'intercanvi permanent de tota classe d'experiències i coneixement, les empreses tenen diverses alternatives a l'hora de determinar la seva presència a les xarxes socials: la creació d'un perfil corporatiu, la creació d'un grup d'interès, la segmentació del mercat, la realització d'enquestes, l'anàlisi del comportament de l'usuari, l'atenció al client o la publicitat *online*, entre d'altres (Celaya, 2008).

Moltes companyies es pregunten si és convenient per elles crear una xarxa social o una comunitat virtual pròpia. El principal retorn que busquen les distribuïdores de cinema a l'hora d'invertir en tecnologies Web 2.0 és la millora de la interacció amb els seus clients i incrementar les seves vendes. Segons Josep-Lluïg de Gabriel i Eroles (2010), alguns dels efectes positius de les xarxes socials per a les empreses són:

1. La possibilitat d'obrir un diàleg molt directe amb el consumidor, que permet conèixer detalls sobre els seus hàbits, les seves necessitats i les

seves percepcions del producte i de la marca; són una pauta excel·lent per l'estratègia global de la companyia.

2. En tots els casos s'aprecia un efecte molt positiu sobre el posicionament natural als buscadors de les empreses que aconsegueixen un posicionament destacat de les seves xarxes socials.
3. Un cop consolidades, les xarxes socials es converteixen en una plataforma de cost molt reduït per la comunicació cap als públics més sensibles i interessants.
4. Permeten reforçar a llarg termini les relacions entre l'usuari i la marca.

És per tot això que les distribuïdores de cinema decideixen obrir, com diu Celaya, un perfil corporatiu a Facebook, creen grups d'interès i analitzen el comportament de l'usuari tot dedicant una especial atenció al tracte amb el client, entre d'altres accions que duen a terme a les xarxes socials. A més es beneficien, com diu Gabriel i Eroles, d'una comunicació amb un cost reduït que reforça les relacions entre l'usuari i la marca. L'encarregat de crear aquest vincle és el *Community Manager*, passem a veure quin és aquest nou perfil professional i les funcions que fa dins una distribuïdora de cinema.

1.4.4 Una nova demanda de professionals: el *Community Manager*

Segons Eduardo Martínez Fustero, de l'IEBSchool, el *Community Manager* es el professional responsable de construir, gestionar i administrar la comunitat *online* en torn a una marca a Internet creant i mantenint relacions estables i de llarga durada amb els seus clients, els seus fans i, en general, amb qualsevol usuari interessat en la marca. Aquesta tasca no la pot fer qualsevol usuari, sinó que la gestió d'una marca a Internet exigeix posseir un conjunt d'habilitats, tècniques i destreses que és necessari treballar.

Si bé hi ha un conjunt de qualitats intrínseques com l'empatia i una bona dosi de creativitat i enginy que ajuden al desenvolupament de les funcions del *Community Manager*, la formació proporciona coneixement teòric en el disseny d'estratègies, gestió de processos i tractament de les eines 2.0 necessàries per al desenvolupament

de l'activitat. D'altra banda, la formació per sí sola no és suficient, l'experiència també és essencial per a desenvolupar adequadament la feina d'un *Community Manager*.

De professionals amb aquestes qualitats en podem trobar a la gran majoria de distribuïdores en l'actualitat, ja que hi ha molts cursos dedicats a la formació específica d'aquest perfil de treballador. Anem a veure per què és tan important la seva funció a l'hora de realitzar la comunicació de les distribuïdores de cinema.

1.4.5 Les principals funcions del *Community Manager*

Segons Pedro Rojas (2011) la principal funció que desenvolupa aquest professional és la creació de contingut atractiu i de qualitat. En general el *Community Manager* no es limita a crear i redactar contingut tant sols per les xarxes socials, aquest professional també sol encarregar-se de gestionar el bloc corporatiu de l'empresa.

A més, l'expert en xarxes socials ha de decidir quina és la millor hora per publicar el contingut, crear relacions estables i de llarga durada amb els seguidors per aconseguir involucrar-los, identificar els prescriptors que defensen la marca en front a crítiques alienes i donar la cara vers les crisis de reputació *online*.

Com hem dit abans, els encarregats de la comunicació de l'empresa estan subjectes a patir crisis externes. En aquest cas s'afegeixen les crisis de reputació *online* a la llista de problemes que poden sorgir, però un bon *Community Manager* sabrà solucionar-los deixant la reputació de l'empresa intacte o fins i tot millorant-la. És per això que aquest perfil és molt important dins l'empresa i s'han de valorar les seves qualitats abans d'introduir-lo a la plantilla. Anem a veure com seria un *Community Manager perfecte*.

1.4.6 El *Community Manager perfecte*

Una bona capacitat comunicativa és essencial en l'expert de les xarxes socials, donat que la seva principal funció consisteix en gestionar una comunitat *online* implicant als seus usuaris. A més, un bon *Community Manager* ha de ser empàtic, que sàpiga posar-se a la pell dels demés i implicant-se sempre en trobar la millor solució a les necessitats dels problemes dels seus seguidors.

La moderació és una de les característiques en la que les empreses es fixen quan volen contractar un *Community Manager*. Un perfil irascible i impulsiu pot fer molt de mal a una marca davant les crítiques dels usuaris. Mai s'ha d'intensificar el conflicte: el *Community Manager* és un treballador més de l'empresa i ha de perseguir la solució dels problemes dels clients.

També es valora la seva dedicació total al projecte. El *Community Manager* ha d'estar preparat per a gestionar qualsevol tipus d'amenaça independentment del moment del dia. Aquí ve potser la part més dura de la professió: un *Community Manager* mai hauria de desconnectar-se completament del treball.

Per acabar, l'expert en xarxes socials ha de sentir autèntica passió per la marca i els seus productes. És impossible que sigui capaç d'involucrar als demés i convèncer-los de lo fascinant que és la marca si ell mateix no es creu el que està dient.

Un cop hem tingut en compte tots aquests factors i hem creat un marc teòric sòlid on exposem les principals teories existents de diversos autors relacionades amb l'objecte d'estudi, podem passar a explicar la metodologia que hem dut a terme per aconseguir els objectius d'aquest treball.

PART 2: TREBALL EMPÍRIC

2.1 Metodologia

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, el present treball pretén realitzar una visió general sobre els usos i les estratègies de comunicació que utilitzen les empreses distribuïdores de cinema a les xarxes socials. Per a dur a terme aquesta primera fase de la investigació, que permetrà establir les bases per a futurs treballs, hem seguit el següent procediment d'obtenció d'informació necessària per establir el marc teòric i la següent metodologia.

2.1.1 Observació documental

Pel que fa a la investigació documental s'han consultat diversos tipus de publicacions a base d'unes paraules definides amb la finalitat de localitzar la informació ja publicada sobre el cas d'estudi, establir un marc de referència del fenomen objecte d'estudi i realitzar un anàlisi de la matèria. Algunes de les fonts consultades han estat:

- Publicacions especialitzades en publicitat, comunicació, màrqueting i Internet.
- Articles de revistes científiques i publicacions periòdiques especialitzades en màrqueting i publicitat relacionades amb les xarxes socials.
- Estudis i publicacions d'organismes i associacions del mercat publicitari.
- Diverses pàgines web relacionades amb la temàtica.
- Xarxes socials especialitzades en comunicació.

De tots aquests documents en queda constància a l'apartat bibliogràfic del final d'aquest treball.

2.1.2 Anàlisi qualitatiu – Grup d'experts

Amb la informació i documentació disponibles, necessàries per a la construcció del marc teòric, s'ha considerat oportú per a la investigació construir un panell d'experts i realitzar algunes entrevistes qualitatives a responsables del disseny de campanyes de comunicació d'empreses distribuïdores de cinema que tenen presència a les xarxes socials dins la seva estratègia de màrqueting empresarial.

Tot això amb l'objectiu d'obtenir respostes sobre el marc que coneixen, les funcions que desenvolupen a les xarxes socials, la visió sobre les possibilitats que

aquestes els ofereixen i el tracte dels seus missatges i del seu públic. Això ens permet contrastar les dades obtingudes en la nostra recerca documental amb els testimonis i trobar indicis que ens ajudin a valorar la força o debilitat de les nostres intuïcions i a refutar o reforçar la pertinença del plantejament de l'estudi.

Cal dir que aquesta investigació és de caràcter exploratori per determinar algunes conclusions bàsiques que en cap cas podran ser generalitzables fins al posterior estudi en profunditat. En qualsevol cas, sí que mostren indicis susceptibles de ser transformats en hipòtesis a comprovar més endavant.

Per a la realització de les entrevistes s'ha utilitzat l'entrevista qualitativa d'investigació social, entesa com a tècnica d'obtenció d'informació rellevant per a l'objecte d'estudi (Valles, 2000). El tipus d'entrevista que s'ha realitzat pot encabir-se en la classificació d'entrevista estandarditzada oberta, proposada per Patton i caracteritzada per la utilització d'un llistat de preguntes ordenades i redactades per igual per a tots els entrevistats, però de resposta lliure i oberta (Patton, 1990). L'objectiu era que l'entrevistat es sentís còmode i no obligat a respondre certes preguntes que no fossin del seu gust.

Tot i que el nostre objectiu era entrevistar a treballadors de les grans distribuïdores de cinema que tenen presència a Espanya, al contactar amb els diversos candidats hem vist que era més difícil del que creiem. Mentre que els treballadors de les grans empreses responien que no tenien temps o s'anaven passant el missatge els uns als altres dins la companyia sense acabar responnent el qüestionari, els treballadors de les empreses petites deien que la feina de publicar a les xarxes socials la feien entre tots i, per tant, no eren adequats per a respondre'ns. Tot i així, s'ha aconseguit realitzar les quatre entrevistes següents a treballadors d'empreses del sector:

- **Haizea Gimenez**, Directora de Marketing de Golem Distribución
(www.golem.es/distribucion).



- **Elena Mondéjar**, *Product Manager* de DeAPlaneta (www.deaplaneta.com).



- **Natalia Brovedanni**, *directora de comunicació i premsa* de Mago Production (www.magoproduction.com).

MAGOPRODUCTION

- **Alberto Jiménez**, *Community Manager* de l'empresa Cameo Media (www.cameo.es)

cameo

Un cop realitzades les entrevistes i gravades en diversos suports, s'ha procedit a la seva transcripció i anàlisi de contingut amb l'objectiu de determinar les accions comunicatives que duen a terme a les xarxes socials, com les gestionen i la relació amb el seu públic. Per a l'anàlisi de les entrevistes s'ha aplicat la tècnica d'anàlisi de contingut partint de la lectura en profunditat d'aquestes (Krippendrof, 1990). A partir d'aquesta lectura s'ha agafat una mateixa pregunta de les tres entrevistes i s'han analitzat les similituds i diferències entre les respostes.

D'aquesta manera hem pogut veure que tots els entrevistats valoren molt positivament la presència de les empreses i les distribuïdores de cinema en particular a les xarxes socials. A més, hem descobert els seus motius que els han dit a utilitzar les xarxes socials així com quines són les que més utilitzen i el tipus d'activitats que hi duen a terme, entre d'altres qüestions

2.1.3 Anàlisi quantitatiu – Xarxes socials

Amb l'objectiu de conèixer les tècniques que les distribuïdores utilitzen per comunicar-se amb els seus públics a través de les xarxes socials s'ha fet un anàlisi de les accions comunicatives que realitzen diverses empreses durant un mateix període de temps a la seva pàgina de la xarxa social que més utilitzen: Facebook. D'aquesta manera, a l'hora de fer la selecció d'empreses a analitzar s'ha escollit estudiar les deu

distribuïdors de cinema que més han facturat a Espanya el 2012, ja que encara no s'han publicat les dades del 2013, segons l'estudi de Joan Herbera (2013) publicat a RTVE:

1. Warner Bros
2. Sony Pictures
3. Universal Pictures
4. 20th Century Fox
5. Walt Disney Pictures
6. eOne Films
7. Paramount Pictures
8. A Contracorriente Films
9. Alta Films
10. TriPictures

En primer lloc s'han examinat les pàgines de Facebook de les deu distribuïdors una per una mentre s'han fet captures de pantalla de cada acció comunicativa i s'ha copiat el text que acompanyava a cada publicació. A continuació, en un document separat s'ha anat introduint cronològicament el que conté cada publicació de cada distribuïdora, creant una llista de fins a 238 publicacions examinades.

L'espai temporal que s'ha escollit per a dur a terme l'estudi han estat dues onades d'anàlisi: dos períodes de dos mesos diferents. D'una banda s'han analitzat les publicacions que les distribuïdors han realitzat entre l'1 i el 15 de març del 2014, i de l'altra les publicacions realitzades entre l'1 i el 15 d'abril del mateix any. S'ha decidit aquesta selecció de dies ja que es va intentar que les publicacions no es veiessin afectades per factors externs com les vacances de Nadal de desembre i gener, la celebració dels Oscars al febrer o la Setmana Santa a la segona meitat d'abril. D'aquesta manera s'ha agafat una mostra de dues quinzenes de mesos diferents en les que no succeeix cap dels esdeveniments mencionats anteriorment.

Quan ja ha estat confeccionada aquesta la llista d'accions comunicatives s'han anat catalogant les publicacions en tres àmbits segons si la publicació incloïa un vídeo, una imatge o tant sols text. D'aquesta manera s'ha pogut conèixer quina de les distribuïdors té més activitat a la xarxa social (Warner Bros. Pictures), quins són els

tipus de publicacions que més utilitzen les distribuïdores (imatges) i quins usos en fan de la seva pàgina d'Internet, unes conclusions que explicarem més endavant.

Al final de cadascuna de les dues anàlisis hem fet un reguitzell de les conclusions obtingudes que ens ha servit per a redactar les conclusions finals del treball. En aquestes conclusions generals hem dut a terme una triangulació entre la informació del marc teòric, les conclusions de les entrevistes i les conclusions de l'anàlisi de les pàgines de Facebook per a lligar en consonància totes les parts del treball.

2.2 Anàlisi dels resultats

2.2.1 Entrevistes als membres del grup d'experts

Com apuntàvem a la metodologia, un cop realitzat el qüestionari s'han dut a terme quatre entrevistes que es poden llegir íntegrament a l'annex: una a l'Haizea Gimenez, de Golem Distribución; una a l'Elena Mondéjar, de DeAPlaneta; una a la Natalia Brovedanni, de Mago Production; i una a l'Alberto Jiménez, de Cameo Media.

Cal remarcar, abans de passar al tema que ens ocupa, que les tres persones entrevistades es troben entre els 27 i els 32 anys i que tenen una experiència en el sector i en el seu lloc de treball actual d'entre dos i vuit anys. Passem ara a l'anàlisi en profunditat de les respostes rebudes.

En els diferents apartats, mencionarem les aportacions que millor resumeixen l'opinió més generalitzada del mateix. Al final, realitzarem un resum que ha de servir per dur a terme una contrastació amb les anàlisis de resultats i ens ajudarà a obtenir conclusions globals sobre l'àmbit i l'objecte d'estudi que investiguem.

2.2.1.1 La presència de les marques a les xarxes socials

Els quatre entrevistats coincideixen en destacar que la presència a les xarxes pot ser molt beneficiosa per a les empreses si se'ls dedica el temps necessari i les gestionen de manera adequada.

DEAPLANETA: *Crec que la presència de les marques a les xarxes socials és bàsica, perquè ara tothom es mou a través d'elles i es conformen com una bona manera d'arribar al nostre públic. Una bona campanya a les xarxes socials ens assegura que el nostre producte arribarà just a aquella gent a qui de veritat li interessa.*

Tot i admetre que les xarxes socials aporten un gran nombre de beneficis per a les empreses que hi tenen presència, també s'apunten alguns inconvenients.

GOLEM DIST: *La presència de les marques a les xarxes socials potser és una mica massiva, però és important tenir una presència controlada en elles.*

Les xarxes socials es contempen com una eina molt positiva per a les empreses, però es té molt en compte que una mala gestió de la pàgina de marca o un excés de publicitat pot ser perjudicial per a l'empresa.

MAGO PROD: *La presència de les marques a les xarxes socials ha augmentat considerablement en els últims cinc anys. La invasió del cercle privat, el bombardeig d'informació associat a les dades del perfil i la falta de destresa per a implementar una campanya de marca a la xarxa ha fet molt de mal a l'efectivitat real d'aquest suport publicitari.*

Pel que fa a la presència de les distribuïdores de cinema a les xarxes socials, els quatre entrevistats creuen que és absolutament necessari en el context actual si es volen captar més clients i mantenir converses actives amb els seus públics.

MAGO PROD: *Les distribuïdores estan passant per un moment molt dur, i tenir presència a les xarxes socials genera un espai de difusió imprescindible. El posicionament de la marca, així com la correcta comunicació de cadascun dels seus projectes, pot impulsar nínxols de mercat abans inassolibles. El contacte amb el públic és més proper i directe.*

D'aquesta manera veiem que tots valoren positivament el fet de que una empresa i, en particular, una distribuïdora de cinema, tingui presència a les xarxes sempre i quan s'utilitzin d'una forma responsable que no les perjudiqui.

2.2.1.2 Motius per a la creació d'una pàgina de marca

Els motius que porten a les empreses a la creació de pàgines de marca a les xarxes socials són diversos. En primer lloc, és una eina poc costosa i fàcil d'utilitzar. En segon lloc, tenen un caràcter instantani, el *feedback* directe amb el consumidor, seguidor o usuari. Això permet que tant les marques com el consumidor puguin comunicar-se en temps real i demanar opinions, fer suggeriments, reclamacions, etc. Tot això comporta una millor relació i una sensació de proximitat.

DEAPLANETA: *Estem veient que la gent jove veu cada cop menys la televisió, i si tenim una pel·lícula adreçada a un target jove ja sabem on anar: a Internet i les xarxes socials. És l'única manera d'arribar a ells ara mateix.*

A més, per la seva senzillesa d'ús, les xarxes socials ofereixen eines per a comptabilitzar visites i ofereixen dades de l'acció que tenen els usuaris a la pàgina de marca de cada empresa

MAGO PROD: *Vam decidir crear una pàgina de marca a les xarxes socials per a tenir un contacte més directe amb el nostre públic i per establir un vincle amb els potencials consumidors de la nostra marca. A més, és més senzill analitzar els resultats d'una campanya i actuar en conseqüència.*

Així doncs, podem veure que el principal motiu pel qual les distribuïdores han adoptat les xarxes socials com a eina comunicativa és per tenir una millor relació amb els seus públics, ja sigui un públic generalista o un de més específic.

2.2.1.3 Selecció de les xarxes socials

Pel que fa a la tria de xarxes socials on obrir i gestionar una pàgina de marca, les empreses entrevistades es decanten clarament per xarxes socials generalistes com són Facebook, Youtube i Twitter.

CAMEO MEDIA: *En aquests moments disposem de perfils de marca a Facebook i a Youtube, ja que hi és tothom, a Twitter, perquè és més àgil, immediat i professional.*

Altres empreses, però, utilitzen xarxes més específiques destinades a un públic jove com són la xarxa social d'imatges Instagram i Tumblr.

DEAPLANETA: *Nosaltres utilitzem Facebook i Twitter, tot i que aquest últim és més de caire informatiu: estrenem aquesta pel·lícula, tenim aquestes crítiques... I sobretot utilitzem Youtube per promocionar les nostres pel·lícules mitjançant tràilers i altres vídeos. A més ara ens estem obrint a Instagram per arribar al públic jove, ja que mentre Facebook i Youtube són més massius, Instagram i Tumblr estan molt més focalitzats a la gent jove.*

A més, hi ha empreses que fins i tot utilitzen xarxes professionals per arribar a un públic més gran.

MAGO PROD: *Primer varem utilitzar Facebook, ja que és una eina potent per a segmentar el públic, programar publicacions i promocionar missatges puntuals. Llavors varem entrar a Twitter, ja que*

permet una interacció dinàmica que, ben aprofitada, pot generar un alt nombre de repeticions del missatge. I, per últim, hem entrat a LinkedIn per establir una xarxa professional internacional.

D'aquesta manera veiem que en tots els casos es va començar utilitzant Facebook i Twitter, que tenen un target més obert, i mica en mica (i segons les necessitats), les empreses han anat obrint noves pàgines en xarxes socials que compten amb uns públics més específics com Instagram, Tumblr, Spotify i LinkedIn.

Pel que fa a la xarxa social que les empreses entrevistades utilitzen amb major freqüència, totes coincideixen amb Facebook i, en menor nivell, Twitter, a excepció de Cameo Media, que utilitza més la seva pàgina de Twitter que la de Facebook. És remarcable, però, que tant DeAPlaneta com Golem Distribución i Cameo Media donen molta importància a Youtube, ja que pel tipus de material que venen (pel·lícules) ho troben essencial, mentre que Mago Production no compta amb una pàgina de marca en aquesta xarxa social orientada als vídeos, sinó que penja accions comunicatives audiovisuals a les seves pàgines de Facebook i Twitter mitjançant enllaços externs d'altres pàgines.

2.2.1.4 Tipus d'accions comunicatives

Pel que fa al tipus de missatges que pengen, en general les empreses opten per publicar continguts relacionats amb elles mateixes, ja siguin imatges, vídeos o texts. Moltes d'elles afegeixen a les publicacions un enllaç directe a la seva pàgina oficial a la web.

CAMEO MEDIA: *Nosaltres comuniquem bàsicament nous llançaments de pel·lícules, presentacions de producte, ofertes, promocions i notícies relacionades amb el sector.*

MAGO PROD: *Depenent del producte o projecte que volem promocionar, es solen fer concursos, enquestes, publicacions del 'making of' d'alguna pel·lícula, curt o activitat i publicacions d'interès en torn a l'àmbit audiovisual.*

Però hi ha empreses que no es limiten a promocionar els seus productes i notícies del sector sinó que han aplicat una altra estratègia per anar més enllà.

DEAPLANETA: *Fins ara tot era més rudimentari, penjàvem vídeos i imatges promocionals, però ara hi ha una feina més gran al darrera. Amb la nostra nova estratègia no només volem vendre el producte, ja que ens hem adonat que la gent fuig de la promoció repetitiva. Ara nosaltres publiquem tot de fets relacionats amb el cinema per a què els més cinèfils tinguin un lloc al qual accedir no tant sols a informació d'actualitat sinó a tot tipus d'informació relacionada amb el món del cinema.*

D'aquesta manera podem veure que hi ha diferents estratègies de comunicació i diferents accions comunicatives per part de les distribuïdores de cinema a les xarxes socials; no tant sols en el contingut sinó també en la forma de presentar-lo. Mentre que algunes distribuïdores basen la seva estratègia exclusivament en la promoció dels seus productes, altres tenen en compte més factors, com el fet d'intentar oferir un espai diferent pels usuaris més cinèfils.

2.2.1.5 Gestió de les xarxes socials

Al analitzar les persones encarregades de la gestió de les xarxes socials s'ha conclòs que, en general, són poques les persones que s'encarreguen de dur a terme aquesta tasca. Una o dues persones són suficients per a la gestió de les pàgines de marca, segons l'opinió dels entrevistats.

Pel que fa a la quantitat de temps que dediquen les distribuïdores de cinema a aquesta tasca, les respostes difereixen una mica. Mentre que a Mago Production i a Golem Distribución dediquen entre dues i quatre hores al dia, a Cameo Media tenen a un empleat a temps complet que es dedica exclusivament a gestionar les xarxes. D'altra banda, DeAPlaneta té contractada una empresa externa que, en base a unes directrius, els porta la comunicació a Internet.

DEAPLANETA: *Nosaltres, en plantilla, dediquem aproximadament una hora diària a la gestió de les xarxes socials, però hi ha una gran feina al darrera. Primer s'han fet reunions per decidir què fem, on anem, i l'empresa que tenim contractada externament ens passa un calendari d'idees perquè nosaltres donem l'aprovació. Abans de prendre cap decisió important hi ha uns mesos anteriors de molta feina només per les xarxes socials.*

Si ens fixem en la freqüència amb la que les distribuïdores publiquen els continguts, totes ho fan diàriament, excepte Golem Distribución, que a vegades ho fa cada dos dies “per no cansar a l’usuari”. Tot i que les altres tres publiquen diàriament, hi ha diferència en la quantitat de publicacions al dia. Per una banda, Cameo Media va publicant durant tot el dia sense tenir un mínim ni un màxim, depenent del producte que es tingui. A Mago Production i a DeAPlaneta, en canvi, ho tenen més controlat: ambdues fan dues publicacions diàries a Facebook.

Mentre que a les altres xarxes socials publiquen contingut sense cap control i amb una freqüència diferent cada setmana, tant Mago Production com DeAPlaneta han investigat quin és el millor nombre de publicacions a la seva pàgina més utilitzada, a Facebook, així com la millor hora del dia per a dur a terme la seva activitat.

DEAPLANETA: *Nosaltres fem dues publicacions diàries a Facebook: una cap a les tres de la tarda, ja que hem vist que és l’hora que la gent consumeix Facebook, i a les onze de la nit, ja que molta gent mira aquesta xarxa social abans d’anar-se’n a dormir. Durant la setmana tenim aquests dos posts, i els divendres i caps de setmana varien una mica.*

D’aquesta manera podem veure com, amb un o dos treballadors, les distribuïdores publiquen el seu contingut a les xarxes socials. La majoria de les distribuïdores entrevistades prefereixen fer publicacions diàries i algunes d’elles fins i tot programen els moments clau del dia per a dur-les a terme.

Si mirem qui decideix el tipus d’accions que es realitzen, a cada distribuïdora es gestiona de forma diferent. Per una banda, a Cameo Media els continguts es decideixen entre el *Community Manager* i el cap de màrqueting. D’altra banda, a Mago Production és la responsable de comunicació qui planifica les accions i les comparteix amb l’equip, “és important que les decisions no siguin unilaterals”, ens diu. A DeAPlaneta, la *Product Manager* té total llibertat de decidir quines accions es fan i demanar-les a l’empresa que tenen contractada externament, mentre que a Golem Distribución ho decideix la directora de màrqueting.

2.2.1.6 Perfil del professional de la distribuïdora

En aquest cas tornem a trobar diferències entre les quatre distribuïdores de cinema entrevistades. En primer lloc veiem que a Cameo Media sí que compten amb un *Community Manager* a la seva plantilla. En canvi, a Mago Production el *Community Manager* que gestiona les seves xarxes és contractat externament. D'altra banda, a Golem Distribución no disposen d'una persona qualificada com a *Community Manager* però sí que hi ha una persona dins el departament de comunicació que s'encarrega de realitzar aquest treball. Per últim, a DeAPlaneta, la *Product Manager* de l'empresa va haver de realitzar un postgrau de *Community Management* un cop ja estava en la plantilla per a poder realitzar la tasca de la gestió de les xarxes socials de la distribuïdora.

Pel que fa al perfil que els entrevistats creuen que han de tenir la persona que genera els continguts de les pàgines de marca, les opinions són bastant semblants.

MAGO PROD: *L'encarregat de gestionar les xarxes socials hauria de tenir un perfil proactiu, ordenat i responsable. És important que la persona sàpiga que té una gran responsabilitat a les seves mans. Qualsevol error en el missatge, tant per falta de to, ortografia o informació falsa pot portar conseqüències nefastes per a la marca.*

DEAPLANETA: *Crec que la joventut influeix molt. La gent que ha crescut amb les noves tecnologies en tenen molt més domini que no pas qui n'ha hagut d'aprendre de nou des de zero. També és important que li agradi el cinema, ja que si no li agrada, per molt que intenti posar-li emoció, no aconseguirà transmetre el mateix; i més amb el nostre producte, que és molt emocional. També és necessari tenir un punt de picardia, de gracia; fer publicacions que atreguin a la gent.*

Així doncs, tot i que no hi hagi un professional en la gestió de les xarxes socials a totes les empreses, el que sí que creuen tots els entrevistats és que la persona encarregada d'aquesta vessant de la comunicació ha de ser algú actiu, amb passió pel cinema i aptituds per comunicar. Algú responsable i conscient de que representa una empresa a través de cada publicació que fa.

2.2.1.7 Relació amb els seguidors

La relació amb el públic es percep com un element principal de l'èxit de la presència a les xarxes socials. Per això en tots els casos s'aposta per una relació propera amb els seguidors i una interactivitat constant. Una pàgina de marca és vista per les pròpies empreses com una plataforma on poder apropar-se als seus seguidors, consumidors o usuaris, de manera que s'atenen les preguntes, reclamacions o suggerències en tot moment i amb la màxima brevetat possible.

CAMEO MEDIA: *Nosaltres mantenim una relació molt propera amb els nostres seguidors. Ells interactuen amb nosaltres sobretot quan proposem concursos, llancem preguntes o parlem sobre una pel·lícula que els agrada.*

DEAPLANETA: *Responem a totes les preguntes que ens fan directament com indirectament, tant en missatges directes com en mencions. Intentem ser bastant oberts amb les queixes, totes les responem, tot i que si hi ha una persona que és molt insistent parem i li diem que ja li hem contestat. La veritat és que responem fins i tot a preguntes sobre la competència. Sempre hi ha feedback, no volem deixar cap client descontent.*

D'altra banda, els entrevistats creuen que els seguidors de les seves pàgines busquen principalment informació i coneixement sobre les noves pel·lícules. Golem Distribución apunta que també solen buscar promocions especials en les que es fan regals o es convida als usuaris guanyadors de concursos i sorteigs a preestrenes. Cameo Media creu que els seus usuaris també busquen continguts originals sobre el cinema, al igual que DeAPlaneta.

DEAPLANETA: *Ara mateix la nostra estratègia està enfocada a que la gent que ens segueixi li agradi el cinema i vulgui estar informada de l'actualitat i la no actualitat. No volem tant sols vendre el nostre producte, tot i que també ho fem, sinó crear un espai on es parli de cinema per part de gent a la que li agrada i dirigit a la gent amb el mateix gust.*

Així doncs veiem com ha evolucionat la comunicació per part de les distribuïdores de cinema a les xarxes socials. En un principi tant sols es penjava informació dels nous productes, però ara algunes empreses volen crear un espai per a

tenir molt més en compte als seus usuaris i dedicar-los no tant sols una comunicació de producte sinó també una comunicació més global en torn a un tema d'interès comú, en aquest cas el cinema.

2.2.1.8 Repercussió de les accions comunicatives

D'entre totes les accions comunicatives que realitzen les distribuïdores de cinema, no totes tenen la mateixa repercussió. Tot i així, hi ha unes publicacions comunes que atrauen especialment l'atenció i la participació dels usuaris de les quatre distribuïdores entrevistades.

CAMEO MEDIA: *Les accions comunicatives que tenen millor acollida entre els nostres usuaris són els concursos en els que és molt fàcil participar (com per exemple posar un 'M'agrada' al Facebook, fer un 'Retweet' a Twitter o deixar un comentari lliure).*

MAGO PROD: *Als nostres seguidors els criden molt l'atenció les publicacions sobre curiositats del món del cinema i els concursos, tot i que la participació en ells depèn de la qualitat de la proposta. L'audiència va augmentar molt amb l'esdeveniment que vam organitzar a l'aire lliure 'Cinema Lliure a la Platja', una oferta cultural gratuïta.*

Però no sempre és fàcil determinar quines són les accions comunicatives que més atrauen als seguidors a primer cop d'ull.

DEAPLANETA: *Les publicacions en les que es fa una pregunta oberta tenen una bona rebuda entre els nostres seguidors, hi participen molt més. En canvi hi ha posts que no tenen tants 'M'agrada' com voldríem, però després veiem que la gent ha pitjat més per accedir al contingut d'aquella publicació.*

També hem de tenir en compte, però, aquelles publicacions que no només no tenen bona acollida sinó que, a més, generen crítica. Com diu Cameo Media, 'intentem no generar crítica evitant continguts compromesos', però no sempre depèn del contingut que publiqui l'especialista en xarxes socials d'una distribuïdora la resposta que tindran els usuaris.

- GOLEM DIST: *En el nostre cas tenim moltes crítiques quan als usuaris no els agraden les traduccions que s'han fet dels títols de les pel·lícules o si no els hi agrada algun tràiler.*
- DEAPLANETA: *Al dir-li a l'usuari que vingui a la nostra pàgina per parlar del bon cinema, a vegades es pot trobar contradit per algun producte que no té tanta qualitat. No sempre tenim un bon producte, però l'hem de promocionar igualment tot i saber que tindrem crítiques negatives: "quina merda de tràiler, però això què és...". En som molt conscients però no s'hi pot fer res, no sempre tenim pel·lícules d'Oscar.*
- MAGO PROD: *Les polèmiques sexuals de les pel·lícules, la transgressió i les temàtiques socials en general generen més crítica.*

Per a mesurar l'impacte positiu o negatiu de les publicacions que les diferents distribuïdores duen a terme a les xarxes socials, cadascuna té la seva pròpia tècnica. Mentre que a Golem Distribución ho mesuren a través de la pròpia informació de les plataformes, a Mago Production ho fan a través d'estadístiques pròpies de participació.

D'altra banda, a Cameo Media realitzen un informe posterior a cada acció per a valorar l'impacte i els resultats que ha tingut, mentre que a DeAPlaneta és l'empresa externa que tenen contractada qui els hi fa un estudi mensual de les publicacions que més han funcionat i les que menys.

Així doncs, podem veure que en general les accions comunicatives amb més audiència són els concursos, sorteigs, promocions i les que inclouen alguna pregunta oberta, mentre que les publicacions que generen més crítica tenen a veure amb la baixa qualitat d'un producte o amb la crítica social relacionada amb la pel·lícula que es promou. A més, cada distribuïdora té les seves pròpies eines per a mesurar l'impacte que causen les diverses publicacions entre el públic.

2.2.1.9 El pressupost

Pel que fa als diners que inverteix cada distribuïdora de cinema a la seva comunicació a través de les xarxes socials, varia molt en funció de cadascuna. De les quatre distribuïdores entrevistades, la que més pressupost destina a la gestió i

dinamització de les xarxes socials és Cameo Media, seguida per DeAPlaneta. Cal destacar que Golem Distribución no dedica uns diners específicament a les xarxes socials, sinó que aquesta activitat s'engloba dins els diners que es dediquen a la comunicació en general. Per últim, Mago Productions no ens ha volgut confessar la quantitat de diners que inverteixen en la gestió de les seves pàgines de marca.

CAMEO MEDIA: *El pressupost destinat a la gestió i dinamització de les xarxes socials és de 18.000€ bruts anuals*

DEAPLANETA: *Dediquem un mínim de 100€ mensuals a la gestió de les xarxes, tot i que si hi ha una pel·lícula forta que necessita una empenta perquè creiem molt en ella, hi fem més inversió.*

D'aquesta manera podem veure com cada empresa decideix invertir una part més gran o més petita del seu pressupost i de formes diferents a la seva promoció a les xarxes i com algunes opten per destinar uns diners a les xarxes mentre d'altres les consideren com una part més de les seves estratègies de comunicació. Val a dir que també depèn de la grandària de l'empresa i els diners que obtingui de la seva activitat la quantitat de pressupost que destinarà a cada acció.

2.2.1.10 Diferència d'activitat segons els esdeveniments

Hi ha certs períodes de l'any que poden alterar l'activitat de les distribuïdores de cinema a les seves pàgines de marca de les xarxes socials, com els períodes de vacances (especialment els llargs com els d'estiu, els de Nadal i la Setmana Santa) o esdeveniments relacionats amb el món del cinema on les seves pel·lícules hi participin, com els Oscars, el festival de cinema de Cannes, de Venècia o de Berlín.

DEAPLANETA: *En principi no variem mai el ritme de la nostra activitat, però aquest cop hem tingut 'Doce años de esclavitud', que com ha guanyat als Oscars li hem donat una empenta a la seva promoció. Si no tenim cap pel·lícula nominada o guanyadora d'algun festival ens mantenim en les dues publicacions diàries perquè no volem fer-nos pesats. Quan va sorgir Facebook la gent ho acceptava tot, però ara creiem que busquen qualitat, no quantitat.*

MAGO PROD: *Nosaltres fem el mateix esforç durant tot l'any; tant sols augmentem la nostra promoció quan comença el Cinema Lliure a la Platja, el nostre esdeveniment estrella.*

D'aquesta manera veiem que, en general, no es modifica l'esforç en les publicacions de les xarxes socials per part de les distribuïdores de cinema entrevistades excepte quan hi ha algun dels seus productes que participen en concursos o festivals.

2.2.1.11 Conclusiones de les entrevistes

- Els quatre entrevistats valoren positivament el fet de que una empresa i, en particular, una distribuïdora de cinema, tingui presència a les xarxes sempre i quan s'utilitzin d'una forma responsable que no les perjudiqui.
- El principal motiu pel qual les distribuïdores han adoptat les xarxes socials com a eina comunicativa és per tenir una millor relació amb els seus públics, ja sigui un públic generalista o un de més específic.
- En tots els casos es va començar utilitzant Facebook i Twitter, que tenen un target més obert, i mica en mica (i segons les necessitats), les empreses han anat obrint noves pàgines en xarxes socials que compten amb uns públics més específics com Instagram, Tumblr, Spotify i LinkedIn.
- Pel que fa a la xarxa social que les empreses entrevistades utilitzen amb major freqüència, totes coincideixen amb Facebook i, en menor nivell, Twitter, a excepció de Cameo Media, que utilitza més la seva pàgina de Twitter que la de Facebook.
- Les distribuïdores de cinema utilitzen diferents estratègies de comunicació i diferents accions comunicatives a les xarxes socials; no tant sols en el contingut sinó també en la forma de presentar-lo. Mentre que algunes distribuïdores basen la seva estratègia exclusivament en la promoció dels seus productes, altres tenen en compte més factors, com el fet d'intentar oferir un espai diferent pels usuaris més cinèfils.

- Tant sols són una o dues persones les encarregades de cada distribuïdora de gestionar el contingut de les xarxes socials. La majoria de les distribuïdores entrevistades prefereixen fer publicacions diàries i algunes d'elles fins i tot programen els moments clau del dia per a dur-les a terme.
- Tot i que no hi hagi un professional en la gestió de les xarxes socials a totes les empreses, el que sí que creuen tots els entrevistats és que la persona encarregada d'aquesta vessant de la comunicació ha de ser algú actiu, amb passió pel cinema i aptituds per comunicar. Algú responsable i conscient de que representa una empresa a través de cada publicació que fa.
- La comunicació per part de les distribuïdores a les xarxes socials ha anat evolucionant. En un principi tant sols es penjava informació dels nous productes, però ara algunes empreses volen crear un espai per a tenir molt més en compte als seus usuaris i dedicar-los no tant sols una comunicació de producte sinó també una comunicació més global en torn a un tema d'interès comú, en aquest cas el cinema.
- En general les accions comunicatives amb més audiència són els concursos, sorteigs, promocions i les que inclouen alguna pregunta oberta, mentre que les publicacions que generen més crítica tenen a veure amb la baixa qualitat d'un producte o amb la crítica social relacionada amb la pel·lícula que es promociona. A més, cada distribuïdora té les seves pròpies eines per a mesurar l'impacte que causen les diverses publicacions entre el públic.
- Cada empresa decideix invertir una part més gran o més petita del seu pressupost i de forma diferent a la promoció a les seves xarxes i algunes opten per destinar uns diners exclusivament a les xarxes mentre que d'altres les consideren com una part més de les seves estratègies de comunicació.
- En general no es modifica l'esforç en les publicacions de les xarxes socials per part de les distribuïdores de cinema entrevistades en períodes de vacances; tant sols quan hi ha algun dels seus productes que participen en concursos o festivals.

Un cop tenim les conclusions de les entrevistes, passem ara a veure l'anàlisi de les accions comunicatives a les pàgines de Facebook de les deu distribuïdores estudiades.

2.2.2 Anàlisi de resultats de les accions comunicatives de les distribuïdores

Un cop analitzades cadascuna de les pàgines de Facebook de les deu distribuïdores que més varen facturar a Espanya el 2012 se n'han pogut extreure diverses conclusions:

En primer lloc cal remarcar que totes elles utilitzen un llenguatge planer i molt proper als seus seguidors per tal d'arribar al màxim públic possible i intentar que aquest es senti partícip de les accions que duen a terme. En diverses ocasions els especialistes en xarxes socials de les distribuïdores recorren a preguntes sobre les seves pel·lícules per obtenir la resposta del públic. D'altres vegades, s'aconsegueix aquesta participació gracies a la promoció de concursos i sorteigs que duen a terme regalant marxandatge de la pel·lícula, entrades de cinema, invitacions a les preestrenes o descomptes en crispets, entre d'altres.

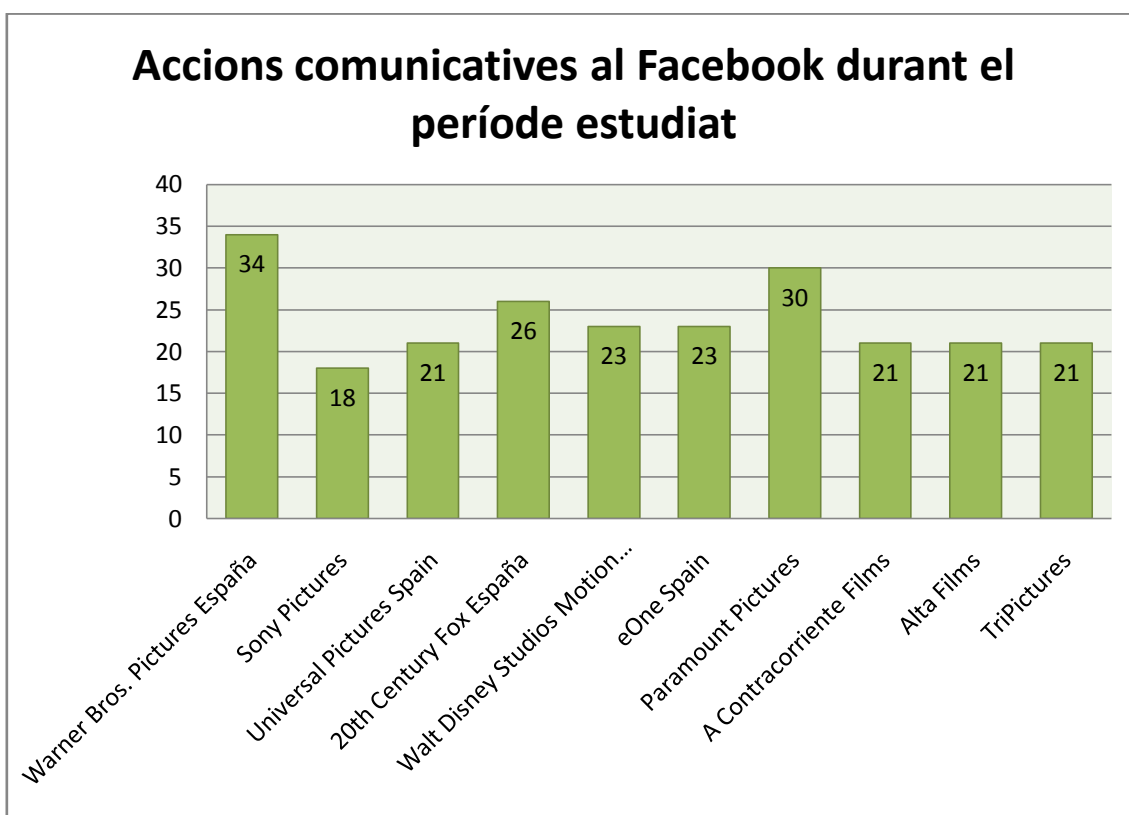
D'altra banda, la pròpia xarxa social ja ofereix eines per a què les empreses que hi tenen una pàgina puguin fer participar als seus seguidors, com l'oportunitat de pitjar el botó 'm'agrada' d'una publicació, poder comentar cada una de les imatges o vídeos que penjen o compartir aquestes publicacions amb els seus amics a la pàgina de cada usuari. A més és important remarcar que algunes distribuïdores utilitzen *hashtags* (etiquetes), una paraula precedida pel símbol de coixinet (#) que quan es pitja condueix a un contingut indexat per categories o temes. Altres cops directament penjen enllaços a notícies d'altres portals o a les seves pròpies pàgines web.

Pel que fa al contingut de les accions comunicatives, la majoria de les distribuïdores utilitzen una estratègia plural, publicant informació (textual, visual o audiovisual) de diverses estrenes, informant sobre el que s'estrena en el moment, el que ho farà en el futur i fins i tot rememorant antigues pel·lícules. En canvi hi ha altres distribuïdores que es centren en promocionar la pel·lícula que s'estrena en aquell moment dedicant-li tot el contingut. Val a dir que una estratègia plural és més variada i fa que els seguidors puguin conèixer en més profunditat els productes de la distribuïdora; en canvi si es dediquen totes les publicacions a una sola pel·lícula és molt possible que el públic es cansi de veure sempre el mateix contingut.

Pel que fa al tipus d'accions que les distribuïdores duen a terme s'ha fet una divisió entre aquelles que contenen imatges, les que contenen vídeos i les que tant sols contenen text, ja que són els tres tipus de publicacions que es troben a les pàgines de Facebook de les distribuïdores seleccionades.

Totes les distribuïdores aprofiten les possibilitats que els ofereix la xarxa social i publiquen el que en altres mitjans, com diaris o revistes, no podrien publicar o seria molt costós, com una gran quantitat d'imatges i els vídeos. És per això que aquests dos recursos estan molt més presents que no pas el text sol.

Del nombre total d'accions comunicatives que s'han estudiat i que han realitzat les deu distribuïdores seleccionades en el temps establert a la metodologia és de 238 publicacions, que es distribueixen de la següent manera:

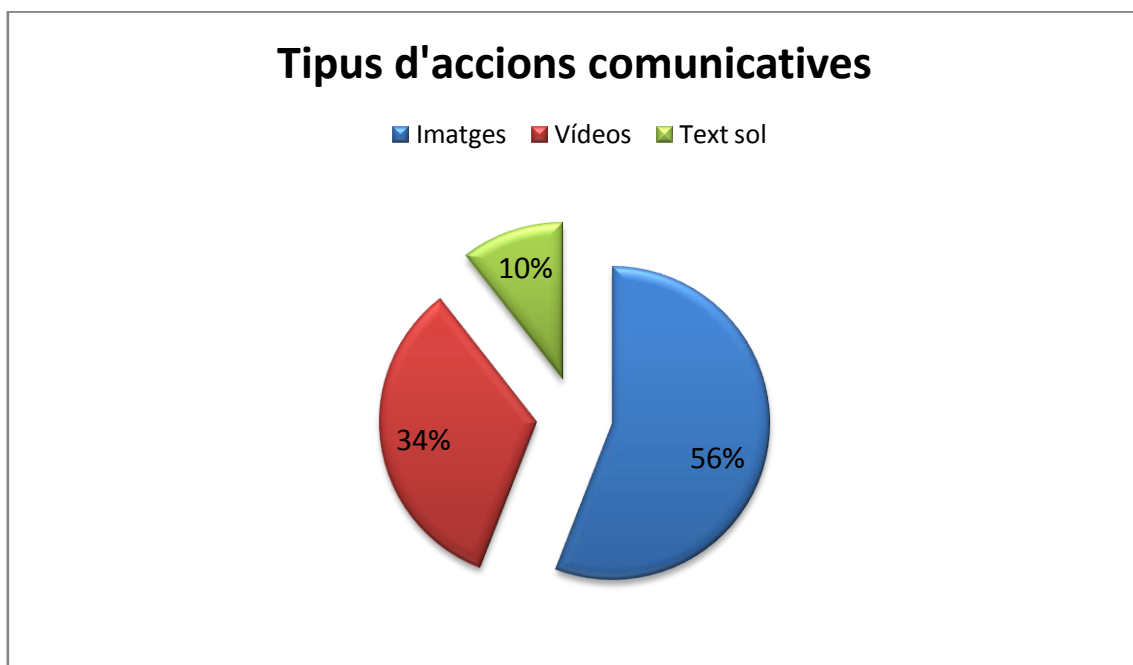


En primer lloc trobem la pàgina de Facebook de la Warner Bros. Pictures (34 publicacions), seguida per Paramount Pictures (30 publicacions) i la 20th Century Fox (26 publicacions). A continuació hi ha un empat entre Walt Disney i eOne (amb 23 publicacions) i tot seguit trobem un altre empat entre Universal Pictures, A

Contracorriente Films, Alta Films i TriPictures (amb 21 publicacions cadascuna). Tancant la llista hi ha Sony Pictures (amb tant sols 18 publicacions).

Així doncs es pot comprovar que no existeix una relació estricta entre les empreses que més varen facturar i les que més activitat tenen a la xarxa social. Si bé la Warner Bros. Pictures és la que més va facturar i la que més publicacions ha fet, la segona que més va facturar, Sony Pictures, és la que menys activitat ha tingut a la xarxa social.

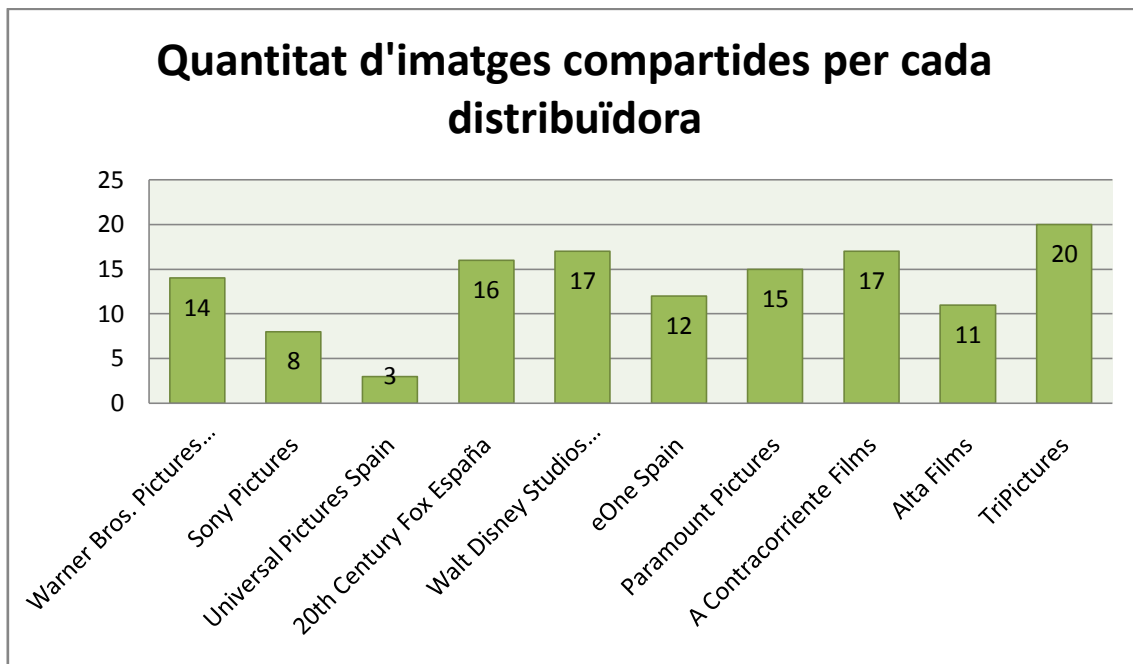
Si es mira el contingut, de les 238 publicacions totals, un 56% (133 publicacions) han estat imatges; un 34% (80 publicacions) han estat vídeos i un 10% (25 publicacions) han estat únicament text. Aquestes dades es tradueixen en el següent gràfic:



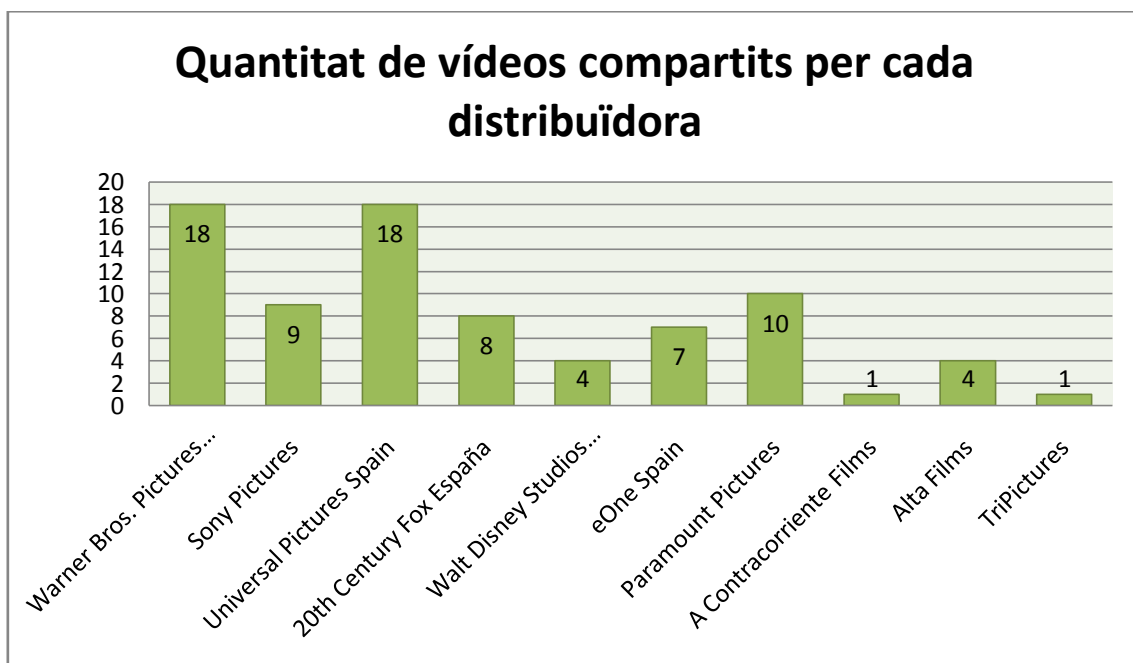
D'aquesta manera es pot apreciar la preeminència de les imatges, que estan presents a més de la meitat de les publicacions, per sobre dels altres tipus d'accions comunicatives, quedant el text com l'opció menys usual.

Quan es parla d'imatges s'inclouen cartells promocionals de les pel·lícules, fotografies dels rodatges, fotogrames de les pel·lícules, imatges dels actors a la preestrena o a la presentació de la pel·lícula, imatges d'articles de marxandatge que venen o sortegen i imatges de les notícies que enllacen, entre d'altres.

El total de les 133 imatges que han publicat les deu distribuïdors es distribueixen de la següent manera:

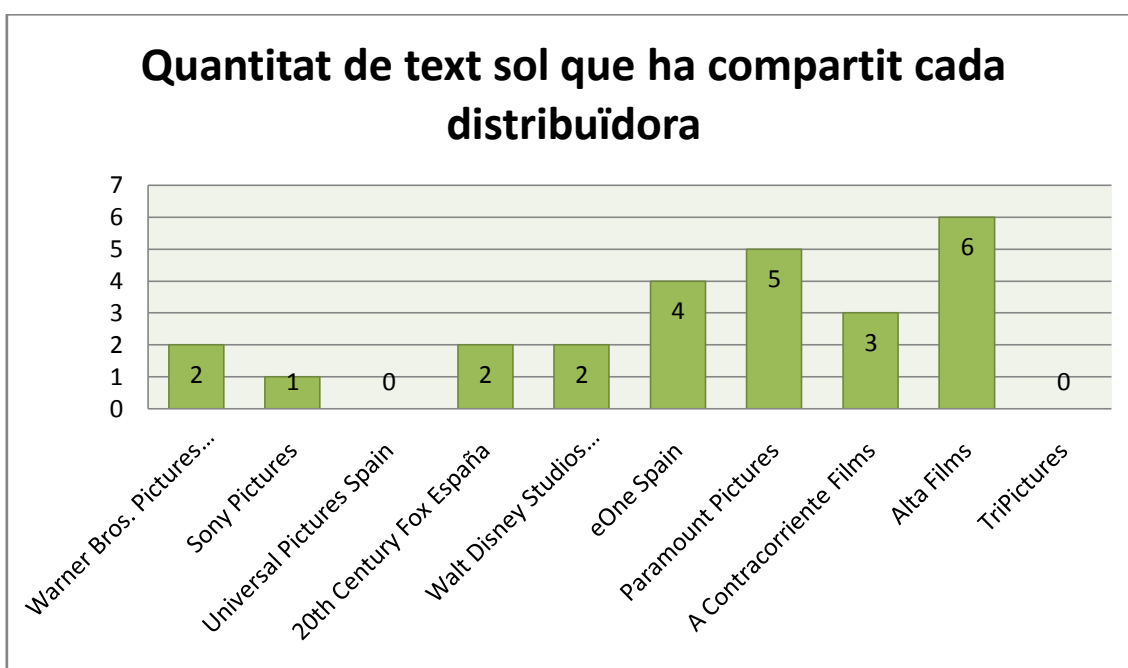


Hi ha distribuïdors que aposten clarament per les imatges per sobre de la resta d'accions comunicatives a l'hora de realitzar la seva campanya a la xarxa social, i en canvi n'hi ha d'altres que prefereixen publicar vídeos gairebé en la totalitat de les seves publicacions. Els 80 vídeos que s'han publicat estan repartits de la forma següent:



Dins d'aquest grup s'inclouen tot tipus de vídeos, en la seva majoria tràilers de pel·lícules, però també s'hi poden trobar anuncis dissenyats per a la televisió, petites parts de la pel·lícula, vídeos en els que els actors o directors expliquen de què tracta la pel·lícula o fins i tot videoclip de les bandes sonores de les pel·lícules, entre d'altres. La plataforma més utilitzada per enllaçar aquests vídeos al Facebook és YouTube, la xarxa social especialitzada en audiovisual.

Per acabar hi ha les 25 publicacions en que tant sols hi apareix text. En aquest cas es pot veure que algunes de les distribuïdores no han optat per utilitzar aquest recurs, ja que prefereixen les altres alternatives. Les publicacions de text es divideixen d'aquesta manera:



Entre aquestes publicacions s'hi troben explicacions de noves estrenes, anuncis de premis que han rebut les pel·lícules, els actors o els directors; expliquen com participar als diferents sorteigs o concursos; expliquen com funcionen algunes promocions i enllacen amb altres articles com entrevistes, reportatges o crítiques, entre d'altres.

2.2.2.1 Conclusions de l'anàlisi

- Totes les distribuïdores utilitzen un llenguatge planer i molt proper als seus seguidors per tal d'arribar al màxim públic possible i intentar que aquest es senti partícip de les accions que duen a terme.
- En diverses ocasions els especialistes en xarxes socials de les distribuïdores recorren a preguntes sobre les seves pel·lícules per obtenir la resposta del públic. D'altres vegades, s'aconsegueix aquesta participació gracies a la promoció de concursos i sorteigs que duen a terme regalant marxandatge de la pel·lícula, entrades de cinema, invitacions a les preestrenes o descomptes en crispets, entre d'altres.
- La pròpia xarxa social ja ofereix eines per a què les empreses que hi tenen una pàgina puguin fer participar als seus seguidors, com l'oportunitat de pitjar el botó 'm'agrada' d'una publicació, poder comentar cada una de les imatges o vídeos que pengen o compartir aquestes publicacions amb els seus amics a la pàgina de cada usuari.
- Algunes distribuïdores utilitzen *hashtags* (etiquetes), una paraula precedida pel símbol de coixinet (#) que quan es pitja condueix a un contingut indexat per categories o temes. Altres cops directament pengen enllaços a notícies d'altres portals o a les seves pròpies pàgines web.
- Pel que fa al contingut de les accions comunicatives, la majoria de les distribuïdores utilitzen una estratègia plural, publicant informació (textual, visual o audiovisual) de diverses estrenes, informant sobre el que s'estrena en el moment, el que ho farà en el futur i fins i tot rememorant antigues pel·lícules. En canvi hi ha altres distribuïdores que es centren en promocionar la pel·lícula que s'estrena en aquell moment dedicant-li tot el contingut.
- Una estratègia plural és més variada i fa que els seguidors puguin conèixer en més profunditat els productes de la distribuïdora; en canvi si es dediquen totes les publicacions a una sola pel·lícula és molt possible que el públic es cansi de veure sempre el mateix contingut.
- Totes les distribuïdores aprofiten les possibilitats que els ofereix la xarxa social i publiquen el que en altres mitjans, com diaris o revistes, no podrien publicar o seria

molt costós, com una gran quantitat d'imatges i els vídeos. És per això que aquests dos recursos estan molt més presents que no pas el text sol.

- Del nombre total d'accions comunicatives que s'han estudiat i que han realitzat les deu distribuïdores seleccionades en el temps establert a la metodologia és de 238 publicacions. Les tres que més publicacions han fet han estat la Warner Bros. Pictures, la Paramount Pictures i la 20th Century Fox, mentre que les que menys han publicat han estat A Contracorriente Films, Alta Films, TriPictures, Universal Pictures i Sony Pictures.

- No existeix una relació estricta entre les empreses que més varen facturar i les que més activitat tenen a la xarxa social. Si bé la Warner Bros. Pictures és la que més va facturar i la que més publicacions ha fet, la segona que més va facturar, Sony Pictures, és la que menys activitat ha tingut a la xarxa social.

- Si es mira el contingut, de les 238 publicacions totals, un 56% (133 publicacions) han estat imatges; un 34% (80 publicacions) han estat vídeos i un 10% (25 publicacions) han estat únicament text. D'aquesta manera es pot apreciar la preeminència de les imatges, que estan presents a més de la meitat de les publicacions, per sobre dels altres tipus d'accions comunicatives, quedant el text com l'opció menys usual.

- Pel que fa a la periodicitat amb la qual apareixen les informacions, no hi ha cap patró que es repeteixi. Cap de les deu distribuïdores segueix una estratègia marcada de publicacions al dia, sinó que totes van publicant en funció de la necessitat que creguin, des de no publicar res en un parell de dies fins a realitzar més de cinc publicacions en un sol dia.

- Entre els dos mesos estudiats tampoc hi ha una gran diferència. Tot i que al mes d'abril s'han realitzat més publicacions (103 al març i 135 a l'abril), els percentatges de les accions comunicatives publicades no varien gaire. En ambdós casos segueixen predominant les imatges (63 publicacions amb imatges al març i 70 a l'abril), seguides pels vídeos (34 publicacions amb vídeos al març i 46 a l'abril) i amb el text sol en darrera posició (6 publicacions de text sol al març i 19 a l'abril).

Un cop tenim aquestes conclusions, realitzarem una contrastació amb les que hem extret de l'anàlisi de les entrevistes realitzades a experts del sector per així obtenir les conclusions globals del treball.

PART 3: CONCLUSIONS I LÍNIES DE FUTUR

3.1 Conclusions

L'èxit de les pàgines de marca a les xarxes socials per part de les distribuïdores de cinema va motivar l'exploració per conèixer l'estat de la qüestió i plantejar la present investigació amb el principal objectiu de determinar les estratègies i els usos que en fan aquestes empreses de les xarxes socials.

Per a construir el marc teòric era necessari conèixer, en primer lloc, els conceptes de comunicació empresarial o corporativa així com els inicis de les empreses a la web 2.0. Una web que va permetre la participació activa de l'usuari i que va generar l'aparició dels mitjans socials d'entre els que destaquen per sobre de la resta les xarxes socials *online*, que tenen l'objectiu principal de posar en contacte a persones perquè comparteixin contingut. Entre elles, Facebook va destacar des dels seus inicis sobre les demés fins aconseguir posicionar-se com la xarxa social per excel·lència.

Les xarxes socials varen possibilitar el contacte real amb amics o familiars, la possibilitat de compartir continguts o comentar les publicacions d'altres, crear esdeveniments o mantenir el contacte amb empreses. Però la principal característica que va canviar el panorama en la investigació publicitària va ser la possibilitat que oferien a les empreses de promocionar-se a les seves plataformes de manera molt beneficiosa per a elles degut a l'alt impacte de l'anunci, la difusió a gran escala de la imatge de marca, una major percepció de les característiques del producte i un augment en la fidelització del seguidor.

La presència publicitària en aquestes xarxes socials va comportar la creació del *Community Manager*, aquella persona encarregada de gestionar i coordinar la comunitat i la comunicació de l'empresa. Una persona que ha de tenir molt en compte els factors que determinen una valoració favorable de les accions de les marques a les xarxes socials per part dels usuaris: la interacció amb els seguidors, la presència d'ofertes, concursos i sorteigs, el tracte proper amb la marca i el context de la interacció.

És precisament en aquestes estratègies i usos de les xarxes socials on es troba la nostra investigació, la qüestió a la que preteníem donar resposta al principi d'aquest treball.

Gràcies a les entrevistes realitzades al grup d'experts hem pogut corroborar moltes de les coses que ja apuntàvem al marc teòric, com per exemple la importància de la presència de les empreses, i en especial les distribuïdores de cinema, a les xarxes socials. A més, al dur a terme l'anàlisi de les xarxes socials podem confirmar el que deien els entrevistats: moltes de les accions comunicatives estan destinades a millorar la relació entre l'usuari i la marca més que no pas a promocionar els seus productes únicament.

Si bé apuntàvem al marc teòric que són les xarxes socials Facebook i Twitter les predominants escollides per les empreses per a dur a terme la seva comunicació, gràcies a les entrevistes hem pogut veure que estàvem en lo cert però que també s'han començat a utilitzar altres xarxes socials més específiques per arribar a públics concrets, com Instagram, Tumblr, Spotify i LinkedIn. D'aquesta manera es fa patent la voluntat de les empreses de millorar el diàleg amb els *stakeholders*, com explicàvem al marc teòric.

A més, com dèiem anteriorment, hem pogut corroborar que la figura del *Community Manager* és clau en aquest procés comunicatiu. A través de les entrevistes hem pogut veure com les empreses tenen a una o a dues persones al càrrec d'aquesta tasca, tot i que hem descobert que no en tots els casos és una persona formada específicament en *Community Management*.

També podem comprovar que, com dèiem al marc teòric i confirmen els entrevistats, la persona encarregada de la gestió de les xarxes socials ha de tenir un perfil actiu, que senti passió pel cinema i que tingui aptituds per comunicar. Algú responsable i conscient de que representa una empresa a través de cada publicació que duu a terme.

Mitjançant les entrevistes i la posterior anàlisi de les pàgines de marca de Facebook de les diferents distribuïdores de cinema hem descobert que la majoria de

les empreses prefereixen fer publicacions cada setmana sense deixar passar massa dies entre una i altra i que algunes fins i tot programen els moments clau del dia per a dur-les a terme.

També hem descobert que la comunicació per part de les distribuïdores a les xarxes socials ha anat evolucionant. Els entrevistats ens han informat que en un principi tant sols es penjava informació dels nous productes, però que ara molts volen crear un espai per a tenir molt més en compte als seus usuaris i dedicar-los no tant sols una comunicació del producte sinó també una comunicació més global en torn a un tema d'interès comú, en aquest cas el cinema.

Aquesta informació l'hem contrastat al fer l'anàlisi de les pàgines de Facebook, tot veient el tipus de publicacions que realitzaven l'empresa, no tant sols estrictament publicitàries sinó també involucrant l'usuari per a que aquest tingui una millor percepció de la imatge i la reputació de l'empresa en qüestió, com explicàvem al marc teòric.

Pel que fa a les accions comunicatives que més audiència generen, els entrevistats ens han explicat que són els concursos, sorteigs, promocions i publicacions que inclouen alguna pregunta oberta. Hem pogut comprovar la veracitat d'aquesta afirmació al analitzar les pàgines de Facebook de les distribuïdores i veure que realment són aquestes accions les que tenen més comentaris i més gent ha clicat l'opció 'm'agrada'.

Però, com dèiem al marc teòric al parlar de la comunicació en situació de crisi, les distribuïdores també pateixen aquestes situacions en la seva comunicació a les xarxes socials. Hem preguntat als entrevistats quines són les accions comunicatives que generen més crítiques i ens han contestat que es tracta d'aquelles que promocionen un producte que comporta una crítica social com les polèmiques sexuals o polítiques i la transgressió a més d'aquells productes que s'intenten vendre com a bons però que en realitat són de baixa qualitat.

Si mirem el pressupost destinat a la gestió de les xarxes socials, veiem que no hi ha cap denominador comú entre les empreses entrevistades. N'hi ha que inverteixen

més diners i n'hi ha que n'inverteixen menys. El que sí és destacable és el fet que hi ha empreses que no destinen uns diners específicament a les xarxes, sinó que ho fan al departament de comunicació en general, mentre que d'altres els dediquen exclusivament donant més rellevància a aquesta vessant comunicativa.

Al realitzar l'anàlisi de les pàgines de Facebook de les distribuïdores varem escollir un període que no estigués afectat per dies de vacances ni entregues importants de premis ja que preveiem que aquests esdeveniments podien tenir una influència en l'activitat promocional de les empreses. Per una banda varem comprovar que és cert aquest augment d'activitat en algunes distribuïdores al fer l'anàlisi de Facebook. D'altra banda, al respondre les entrevistes, ens han comunicat que en general no es modifica l'esforç en les publicacions de les xarxes socials durant els períodes de vacances, però sí que ho fan quan algun dels seus productes participa en concursos o festivals.

Durant l'anàlisi de les pàgines de Facebook de les deu distribuïdores amb presència a Espanya que més varen facturar el 2012 hem vist que, pel que fa al contingut de les accions comunicatives, la majoria d'elles utilitzen una estratègia plural publicant informació (textual, visual o audiovisual) de diverses estrenes, informant sobre el que s'estrena en el moment, el que ho farà en el futur i fins i tot rememorant antigues pel·lícules. En canvi hi ha altres distribuïdores que es centren en promocionar la pel·lícula que s'estrena en aquell moment dedicant-li tot el contingut.

Hem pogut veure que una estratègia plural és més variada i fa que els seguidors puguin conèixer més en profunditat els productes de la distribuïdora; en canvi si es dediquen totes les publicacions a una sola pel·lícula es veu que el públic es cansa de veure el mateix contingut i, com deien a les entrevistes, deixen de prestar atenció.

Com a resultats de l'anàlisi hem comptabilitzat que el total d'accions comunicatives estudiades en el període esmentat a la metodologia ha estat de 238 publicacions. Les tres distribuïdores de cinema que més publicacions han fet han estat Warner Bros. Pictures, Paramount Pictures i 20th Century Fox, mentre que les que menys han publicat han estat A Contracorriente Films, Alta Films, TriPictures, Universal Pictures i Sony Pictures.

D'aquest anàlisi hem pogut desprendre que no existeix una relació estricta entre les empreses que més varen facturar i les que més activitat tenen a les xarxes socials. Si bé la Warner Bros. Pictures és la que més va facturar i la que més publicacions ha fet, la segona que més va facturar, Sony Pictures, és la que menys activitat ha tingut a la xarxa social.

També hem pogut descobrir mitjançant aquesta anàlisi que, de les 238 publicacions estudiades, un 56% (133 publicacions) han estat imatges; un 34% (80 publicacions) han estat vídeos i un 10% (25 publicacions) han estat únicament text. D'aquesta manera podem apreciar la preeminència de les imatges, que estan presents a més de la meitat de les publicacions, per sobre dels altres tipus d'accions comunicatives, quedant el text com l'opció menys recurrent.

Tot i que en algunes entrevistes hem vist que unes distribuïdores dediquen un nombre concret de posts al dia, a través de l'anàlisi de les pàgines de Facebook no hem vist que les altres empreses tinguin un patró que es repeteixi. Cap de les deu distribuïdores segueix una estratègia marcada de publicacions al dia, sinó que totes van publicant en funció de la necessitat i el producte que tinguin; des de no publicar res en un parell de dies fins a realitzar més de cinc publicacions en un sol dia.

Com a última conclusió de l'anàlisi de les empreses distribuïdores a Facebook destaquem que no hi ha una gran diferència entre els dos mesos estudiats. Tot i que al mes d'abril es varen realitzar més publicacions (103 al març i 135 a l'abril), els percentatges de les accions comunicatives publicades no varien gaire. En ambdós casos segueixen predominant les imatges (63 publicacions amb imatges al març i 46 a l'abril), seguides pels vídeos (34 publicacions amb vídeos al març i 46 a l'abril) i amb el text sol en darrera posició (6 publicacions de text sol al març i 19 a l'abril).

D'aquesta manera, i com a conclusió general, gracies a la present investigació veiem com les empreses prenen consciència de la importància del diàleg amb els seus consumidors i segmenten la seva comunicació per arribar als diversos públics concrets. A més, veiem com intenten millorar els seus valors intangibles a través de l'oferta de contingut que publiquen a les seves pàgines de marca a les xarxes socials. Un contingut generat per un nou perfil professional: el *Community Manager*.

En aquest nou model comunicatiu hem pogut descobrir els usos que fan les distribuïdores de cinema de les xarxes socials (com hem esmentat anteriorment, per promocionar-se, per comunicar-se amb els seguidors, per potenciar la marca i captar-ne de nous...) i les diverses estratègies que utilitzen (La decisió de penjar contingut amb una periodicitat determinada o no, obrir nous canals en altres xarxes a part de les generalistes per arribar a públics concrets, el tipus d'accions comunicatives que es pegen i la seva freqüència: vídeos, imatges o text...).

D'aquesta manera podem concloure que hem complert satisfactòriament els objectius que ens varem plantejar al iniciar el treball. De tota manera, sí que hi ha factors que trobem d'especial interès i que podrien ampliar-se en una futura investigació. Passem a veure quins són aquests aspectes.

3.2 Línies de futur

En la definició de futures línies d'investigació es podria plantejar el fet d'estudiar les xarxes socials més petites i amb un públic molt específic enlloc de les grans i generalistes. Seria interessant fer una recerca i un estudi per a crear una eina útil per les empreses per determinar, segons el seu producte i el target al qual volen arribar, a quina xarxa social li convindria més obrir una pàgina de marca.

Un altre aspecte rellevant que podria tractar-se seria fer una comparativa entre el nou model de comunicació a la web 2.0 i a les xarxes socials respecte als mitjans tradicionals com la televisió, la ràdio i la premsa. D'aquesta manera es veurien quins sectors han evolucionat més cap a la xarxa i quins han apostat per seguir utilitzant els canals de comunicació convencionals.

També seria interessant fer una comparativa a escala internacional amb els resultats de la investigació present i la mateixa en un altre país com per exemple els Estats Units. Així podríem veure com actuen allà les distribuïdores de cinema a les xarxes socials i podríem determinar quines en fan un millor ús i com poden millorar unes o altres.

Per últim, una altra idea que es podria desenvolupar seria investigar quin és el moment òptim de publicació de contingut, per part de les distribuïdores de cinema, a les xarxes segons els diferents públics als quals s'orienta un missatge. D'aquesta manera les empreses sabrien quan han de dur a terme les seves publicacions per tal d'augmentar la seva difusió.

PART 4: BIBLIOGRAFIA

AA. VV. (2001) "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional". Ed. Gestión 2000 (Barcelona)

Asociación de directivos de comunicación. (2013) "Dircom, Manual de comunicación". Ed. Din impresores. (Madrid)

Álvarez, T., Caballero, M. "Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación". Ed. Paidós (Barcelona)

Bravo, S., Rodríguez, O., Troncoso, R. (2009) "Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa". Ed. Anaya (Madrid)

Capriotti, P. (1999). "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Ed. Ariel (Barcelona)

Celaya, Javier. (2008) "La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación *online* en la estrategia empresarial". Ed. Gestión 2000 (Barcelona)

Comisión Europea. (2001) "Libro Verde de la Unión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>) [Consulta: 12/03/2014]

Costa, Joan (1992) "Identidad Corporativa". Ed. CEAC (Barcelona)

Costa, Joan (1992) "Imagen Pública, una ingeniería social". Ed. Fundesco (Madrid)

Costa, Joan (1995) "Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios". Ed. Ciencias Sociales (Madrid)

Costa, Joan (1999) "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Ed. Paidós (Barcelona)

Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., Soler, P. (2008) "La planificación de la comunicación empresarial". Ed. Servei de Publicacions (Barcelona)

Ferrer, Joan. (2000) "La comunicación interna y externa de la empresa". Ed. Cuadernos de comunicación (Edición privada fuera de circuito comercial)

Fombrun, Charles J. i Gardberg, Naomi A. (2006) "Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments". *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, 329-346.

Gabriel, Josep-Lluís. (2010) "Internet Marketing 2.0". Ed. Reverté (Barcelona)

- Garrido, M., Ramos, M., Rodríguez, J. (2009) "Publicidad y comunicación corporativa en la era digital". Ed. Pirámide (Madrid)
- Herbera, Juan. (2013) "Mercado 2012: Cuota por distribuidoras".
(<http://blog.rtve.es/estrenos/2013/03/mercado-2012-cuota-por-distribuidoras.html>)
[Consulta: 24/03/2013]
- Ind, Nicholas. (1992) "La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces". Ed. Díaz de Santos (Madrid)
- Martí, José. (2011) "Marketing y publicidad en Internet". Ed. StarBook (Madrid)
- Martín, Fernando. (2004) "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas". Ed. Fragua (Madrid)
- Martínez, Eduardo. (2013) "Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa". (<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>) [Consulta: 15/03/2014]
- Molina, Juan. (2011) "Introducción a la comunicación institucional a través de Internet". Ed. Grupo 5 (Madrid)
- Orihuela, J. (2002) "Los 10 paradigmas de la e-Comunicación".
(<http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>)
[Consulta: 10/04/2014]
- Piñuel, José. (1997) "Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones". Ed. Síntesis (Madrid)
- Regouby, Christian (1989) "La Comunicación Global. Cómo construir la Imagen de Empresa". Ed. Gestió 2000 (Barcelona)
- Rodríguez, Óscar (2011) "Twitter, aplicaciones profesionales y de empresa". Ed. Anaya (Madrid)
- Rojas, Pedro. (2011) "Community Manager en una semana". Ed. Centro Libros Papf, SLU (Barcelona)
- Schramm, W. (1955). "How Communication Works", en Schramm, W. (edit), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press.
- Villafañe, J. (2008) "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámide (Madrid)
- Weil, Pascale. (1992) "La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión". Ed. Paidós Ibérica (Barcelona)

PART 5: ANNEXOS

5.1 Model d'entrevista realitzat al grup d'experts

Benvolgut/uda

En primer lloc, li agraïm l'atenció i la seva disponibilitat per a contestar el següent qüestionari. Com ja li hem fet saber, estem realitzant un treball de final de carrera sobre els usos i les estratègies de comunicació per part de les distribuïdores de cinema a les xarxes socials. Ens agradaria conèixer algunes qüestions sobre la seva feina a les xarxes, el tipus de missatges que utilitza, la relació que tenen amb el públic i les respostes que obtenen del mateix. Els resultats tenen un interès científic i acadèmic i es garanteix la confidencialitat dels entrevistats i enquestats.

Nom:

Edat:

Sexe:

Formació:

Empresa:

Càrrec:

Anys d'experiència en aquesta feina:

Anys d'experiència en aquest sector:

1. Què opina sobre la presència de les marques en general a les xarxes socials?
2. Què opina sobre la presència de les distribuïdores cinematogràfiques a les xarxes socials?
3. Quins són els motius pels quals es va decidir crear una pàgina de marca a les xarxes socials per a la distribuïdora en la qual treballa?
4. Quines xarxes socials han preferit per comunicar-se amb el seu públic i per què?
5. Quina és la xarxa social que utilitza amb major freqüència?
6. Quantes persones s'encarreguen a la seva empresa de la gestió de les pàgines de marca a Internet?
7. Quin tipus d'accions comunicatives fa l'empresa i per què? Qui decideix quines accions es fan?
8. Quin perfil té la persona o persones que generen els continguts de les pàgines de marca de la distribuïdora?

9. Quant de temps es dedica cada dia a la gestió i creació de continguts per pàgina de marca de la seva empresa?
10. Amb quina freqüència s'actualitzen els continguts?
11. Compta amb un professional en xarxes socials (*Community Manager*)? En cas afirmatiu, és propi o contractat externament?
12. Quin perfil creu que hauria de tenir la persona que promocionés els continguts de la pàgina d'empresa de la distribuïdora?
13. Quin tipus de relació mantenen amb els seus seguidors? Com interactua?
14. Què creu que busquen els seguidors de la seva empresa a les xarxes socials? I de les distribuïdores de cinema en general?
15. Quin tipus d'accions comunicatives són les que tenen millor rebuda pels seguidors de les xarxes socials?
16. Quin tipus d'acció genera més audiència? I quin tipus d'acció genera més crítica?
17. Com es mesura l'impacte positiu o negatiu d'una acció comunicativa?
18. Quin pressupost tenen per dedicar a la comunicació a través d'Internet i les xarxes socials? Creu que hauria de ser més? De qui depèn aquest pressupost?
19. És diferent l'esforç que feu en els mesos en els que es produeixen esdeveniments com els Oscars o períodes de vacances com Nadal i estiu dels mesos en els que no passa cap d'aquestes coses?

Moltes gracies.

Atentament,

Martí Aymà Crespo

5.2 Entrevista a Natalia Brovedanni – Mago Production

Nombre: Natalia

Edad: 32

Sexo: Femenino

Formación: Licenciada en Comunicación Social y Periodismo

Empresa: Mago Production

Cargo: Responsable de comunicación

Años de experiencia en este puesto trabajo: 4 años

Años de experiencia en este sector: 7 años

1. ¿Qué opina sobre la presencia de las marcas en general en las redes sociales?
La presencia de las marcas en redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. La invasión del círculo privado, el bombardeo de información asociada a los datos del perfil y la falta de destreza para implementar una campaña de marca en redes sociales ha hecho mucho daño a la efectividad real de este soporte publicitario.
2. ¿Qué opina sobre la presencia de las distribuidoras cinematográficas en las redes sociales?
Las distribuidoras están pasando por un momento muy duro y tener presencia en redes sociales genera un espacio de difusión imprescindible. El posicionamiento de la marca, así como la correcta comunicación de cada uno de sus proyectos, puede impulsar nichos de mercado antes inalcanzables. El contacto con el público es más cercano y directo. Es más sencillo analizar los resultados de una campaña y actuar en consecuencia.
3. ¿Cuáles son los motivos por los que se decidió crear una página de marca en las redes sociales en la empresa en la que trabaja?
Para establecer un vínculo directo con los potenciales consumidores de nuestra marca.
4. ¿Qué redes sociales han elegido para comunicarse con su público y por qué?
Primero fue Facebook porque es una herramienta potente para segmentar el público, programar publicaciones y promocionar mensajes puntuales. Luego Twitter, porque permite una interacción dinámica que, bien aprovechada, puede generar un aluvión de repeticiones en el mensaje. Y, por último, LinkedIn, para establecer una red profesional internacional.
5. ¿Qué red social utilizan con mayor frecuencia?
Facebook, Twitter y LinkedIn.
6. ¿Cuántas personas se encargan en su empresa de la gestión de las páginas de marca en Internet?
Una.

7. ¿Qué tipo de acciones comunicativas realiza la empresa y por qué? ¿Quién decide qué acciones se realizan?
Depende del producto/proyecto que queramos promocionar. Se suelen hacer concursos, encuestas, publicaciones de un making of de alguna película, corto o actividad, publicación de noticias de interés en torno al ámbito audiovisual, etc.
Planifico las acciones y las comparto con el equipo. Es importante que las decisiones no sean unilaterales. No hay reglas tan evidentes.
8. ¿Qué perfil tiene la persona o personas que generan los contenidos de las páginas de marca de la distribuidora?
Tiene un perfil proactivo, ordenado y responsable. Es importante que esta persona sepa que en sus manos tiene una gran responsabilidad. Cualquier error en el mensaje, tanto por falta de tono, ortografía o información falsa puede traer consecuencias nefastas para la marca.
9. ¿Cuánto tiempo se dedica cada día a la gestión y creación de contenidos por página de marca de su empresa?
Unas 3/4 horas aproximadamente.
10. ¿Con qué frecuencia se actualizan los contenidos?
Dos actualizaciones diarias en Facebook. Más de 6 diarias en Twitter.
11. ¿Cuentan con un profesional en redes sociales (*Community Manager*)? En caso afirmativo, ¿es propio o contratado externamente?
Contratado externamente.
12. ¿Qué perfil cree que debería tener la persona que promociona los contenidos de la página de empresa de la distribuidora?
Alguien apasionado por la marca, la comunicación y las redes sociales. Estos son los tres pilares fundamentales, pero también tiene que ser una persona responsable y ordenada, amable con los usuarios que quieran respuesta y paciente.
13. ¿Qué tipo de relación mantienen con sus seguidores? ¿Cómo interactúan?
Interactuamos mediante mensajes en los perfiles. Es una buena relación.
14. ¿Qué cree que buscan los seguidores de su empresa en las redes sociales? ¿Y de las distribuidoras de cine en general?
Entretenimiento. Conocimiento.
15. ¿Qué tipo de acciones comunicativas son las que tienen mejor acogida por los seguidores de las redes sociales?
Las curiosidades en general y los concursos. Aunque estos dependen de la calidad y la propuesta.

16. ¿Qué tipo de acción genera más audiencia? ¿Y qué tipo de acción genera más crítica?
Las polémicas sexuales, políticas, la transgresión y las temáticas sociales en general generan más crítica. En nuestro caso, la audiencia subió con el evento al aire libre Cinema Lliure a la Platja, oferta cultural gratuita.
17. ¿Cómo se misura el impacto positivo o negativo de una acción comunicativa?
Con las estadísticas y la participación.
18. ¿Qué presupuesto tienen para dedicar a la comunicación a través de Internet y las redes sociales? ¿Cree que debería ser mayor? ¿De quién depende este presupuesto?
No contestaremos esto.
19. ¿Es diferente el esfuerzo que hacéis en los meses en los que se producen eventos como los Oscars y en periodos vacacionales como en Navidad y en verano de los meses en los que no ocurre nada de lo anterior?
No. El esfuerzo es el mismo todo el año. Se incrementa cuando comienza Cinema Lliure, nuestro evento estrella.

5.3 Entrevista a Haizea Giménez – Golem Distribución

Nombre: Haizea Giménez Viana

Edad: 31

Sexo: Femenino

Formación: Universitaria – Licenciatura en ciencias de la información y comunicación audiovisual

Empresa: Golem Distribución

Cargo: Directora de Marketing

Años de experiencia en este puesto trabajo: 8

Años de experiencia en este sector: 8

1. ¿Qué opina sobre la presencia de las marcas en general en las redes sociales?
Quizá es un poco masiva, pero es importante que tengan presencia controlada en ellas.
2. ¿Qué opina sobre la presencia de las distribuidoras cinematográficas en las redes sociales?
Para nosotros, las distribuidoras, es importante ese contacto directo con el público de nuestras películas, así que cuidamos altamente nuestra presencia en ellas.
3. ¿Cuáles son los motivos por los que se decidió crear una página de marca en las redes sociales en la empresa en la que trabaja?
Como he comentado, para tener un contacto más directo con nuestro público.
4. ¿Qué redes sociales han elegido para comunicarse con su público y por qué?
En estos momentos disponemos de perfiles en facebook, twitter, Youtube y Spotify.
5. ¿Qué red social utilizan con mayor frecuencia?
Las que más utilizamos con Facebook, Twitter y por supuesto, youtube para colgar nuestro material.
6. ¿Cuántas personas se encargan en su empresa de la gestión de las páginas de marca en Internet?
Dos personas.
7. ¿Qué tipo de acciones comunicativas realiza la empresa y por qué? ¿Quién decide qué acciones se realizan?
Lo decido yo misma y se realizan acciones informativas o promocionales.
8. ¿Qué perfil tiene la persona o personas que generan los contenidos de las páginas de marca de la distribuidora?
Los dos que se ocupan de gestionar las redes sociales de la compañía son personas dinámicas, con experiencia en el trato con el cliente y con pasión por el mundo del

cine. Además ambos han cursado estudios relacionados con las relaciones públicas en internet.

9. ¿Cuánto tiempo se dedica cada día a la gestión y creación de contenidos por página de marca de su empresa?
Dos o tres horas al día.
10. ¿Con qué frecuencia se actualizan los contenidos?
Intentamos actualizar diariamente o cada dos días para no cansar al usuario.
11. ¿Cuentan con un profesional en redes sociales (*Community Manager*)? En caso afirmativo, ¿es propio o contratado externamente?
No disponemos de CM, pero si hay una persona dentro del departamento, encargada de realizar el trabajo.
12. ¿Qué perfil cree que debería tener la persona que promociona los contenidos de la página de empresa de la distribuidora?
Personas a las que les gusten las redes sociales y el mundo de internet. Además tienen que saber tratar con los clientes conocer muy bien el producto que se intenta vender
13. ¿Qué tipo de relación mantienen con sus seguidores? ¿Cómo interactúan?
Es una relación cercana e interactuamos mediante mensajes, sorteos, preguntas y respuestas...
14. ¿Qué cree que buscan los seguidores de su empresa en las redes sociales? ¿Y de las distribuidoras de cine en general?
Información y en ocasiones, promociones especiales; regalos, preestrenos...
15. ¿Qué tipo de acciones comunicativas son las que tienen mejor acogida por los seguidores de las redes sociales?
Los preestrenos.
16. ¿Qué tipo de acción genera más audiencia? ¿Y qué tipo de acción genera más crítica?
Más audiencia los preestrenos o promociones y más críticas, si no les gusta algún tráiler o título de la película...
17. ¿Cómo se mide el impacto positivo o negativo de una acción comunicativa?
A través de la propia información de las plataformas.
18. ¿Qué presupuesto tienen para dedicar a la comunicación a través de Internet y las redes sociales? ¿Cree que debería ser mayor? ¿De quién depende este presupuesto?
De momento no destinamos presupuesto a las redes sociales.

19. ¿Es diferente el esfuerzo que hacéis en los meses en los que se producen eventos como los Oscars y en periodos vacacionales como en Navidad y en verano de los meses en los que no ocurre nada de lo anterior?

Normalmente no, sólo si están nominadas a algún premio o lo han ganado. Al ser películas más reconocidas, aumentamos la promoción para sacarles el máximo partido.

5.4 Entrevista a Albert Jiménez – Cameo Media

Nombre: Alberto Jiménez Amayuelas

Edad: 27 años

Sexo: Hombre

Formación: Universitaria

Empresa: Cameo Media

Cargo: Community Manager

Años de experiencia en este puesto trabajo: 2 años

Años de experiencia en este sector: 3 años

1. ¿Qué opina sobre la presencia de las marcas en general en las redes sociales?
Que es necesaria para poder construir una buena reputación online.
2. ¿Qué opina sobre la presencia de las distribuidoras cinematográficas en las redes sociales?
Que las redes sociales pueden ser una muy buena herramienta de marketing.
3. ¿Cuáles son los motivos por los que se decidió crear una página de marca en las redes sociales en la empresa en la que trabaja?
Cuando llegué a la empresa, los perfiles sociales ya se había creado. Imagino que con la intención de utilizarlos como nuevos canales de comunicación.
4. ¿Qué redes sociales han elegido para comunicarse con su público y por qué?
Facebook, porque está todo el mundo, Twitter, porque es la más ágil, inmediata y profesional, e Instagram por el potencial que presenta.
5. ¿Qué red social utilizan con mayor frecuencia?
Twitter.
6. ¿Cuántas personas se encargan en su empresa de la gestión de las páginas de marca en Internet?
Una única persona a tiempo completo.
7. ¿Qué tipo de acciones comunicativas realiza la empresa y por qué? ¿Quién decide qué acciones se realizan?
Se comunican básicamente lanzamientos, presentaciones de producto, ofertas y promociones y noticias del sector. Los contenidos los deciden el community manager y el jefe de marketing.
8. ¿Qué perfil tiene la persona o personas que generan los contenidos de las páginas de marca de la distribuidora?
El perfil es comunicativo, con estudios en comunicación audiovisual, periodismo, publicidad o cine.

9. ¿Cuánto tiempo se dedica cada día a la gestión y creación de contenidos por página de marca de su empresa?
La jornada completa.
10. ¿Con qué frecuencia se actualizan los contenidos?
Diariamente.
11. ¿Cuentan con un profesional en redes sociales (*Community Manager*)? En caso afirmativo, ¿es propio o contratado externamente?
Sí, con un community manager en plantilla.
12. ¿Qué perfil cree que debería tener la persona que promociona los contenidos de la página de empresa de la distribuidora?
El perfil anteriormente descrito. Alguien con ganas de comunicar y una experiencia mínima en el sector cinematográfico.
13. ¿Qué tipo de relación mantienen con sus seguidores? ¿Cómo interactúan?
Mantenemos una relación de cercanía. Interactúan sobre todo cuando proponemos concursos, lanzamos preguntas o hablamos sobre una película que les gusta.
14. ¿Qué cree que buscan los seguidores de su empresa en las redes sociales? ¿Y de las distribuidoras de cine en general?
Les gusta el cine, así que imaginamos que buscan contenidos originales sobre cine.
15. ¿Qué tipo de acciones comunicativas son las que tienen mejor acogida por los seguidores de las redes sociales?
Los concursos en los que sea muy fácil participar (dar un “Me gusta”, hacer un RT o dejar un comentario libre).
16. ¿Qué tipo de acción genera más audiencia? ¿Y qué tipo de acción genera más crítica?
Intentamos no generar crítica, evitando contenidos comprometidos. Las acciones que generan más audiencia son las que tienen que ver con la actualidad más inmediata.
17. ¿Cómo se misura el impacto positivo o negativo de una acción comunicativa?
Realizamos un informe posterior a cada acción, para valorar el impacto y los resultados.
18. ¿Qué presupuesto tienen para dedicar a la comunicación a través de Internet y las redes sociales? ¿Cree que debería ser mayor? ¿De quién depende este presupuesto?
El presupuesto destinado a la gestión y dinamización de redes sociales es de 18.000€ brutos anuales. Esta partida depende del departamento de marketing.
19. ¿Es diferente el esfuerzo que hacéis en los meses en los que se producen eventos como los Oscars y en periodos vacacionales como en Navidad y en verano de los meses en los que no ocurre nada de lo anterior?

Siempre trabajamos al mismo ritmo, sean vacaciones o no. Sí es cierto que si alguna película nuestra gana un premio importante lo remarcamos en su promoción.

5.5 Entrevista a Elena Mondéjar – DeAPlaneta

Nom: Elena Mondéjar

Edat: 32

Sexe: Femení

Formació: Carrera de comunicació audiovisual i després màster de màrqueting a ESADE

Empresa: DeAPlaneta

Càrrec: Product Manager

Anys d'experiència en aquesta feina: 4 anys

Anys d'experiència en aquest sector: 4 anys

1. Què opina sobre la presència de les marques en general a les xarxes socials?
Crec que és bàsica, perquè ara tothom es mou en les xarxes socials i és una manera d'arribar al nostre públic. Una bona campanya a les xarxes socials ens assegura, gracies a Facebook i al seu món de control, que el nostre spot o la nostra idea de la pel·lícula arribarà just a aquella gent que de veritat li interessa.
2. Què opina sobre la presència de les distribuïdores cinematogràfiques a les xarxes socials?
Ho trobo bàsic.
3. Quins són els motius pels quals es va decidir crear una pàgina de marca a les xarxes socials per a la distribuïdora en la qual treballa?
Estem veient que cada vegada la gent jove veu menys televisió, i si tenim una peli jove ja sabem on anar: Internet i les xarxes socials és la única manera d'arribar a ells ara mateix.
4. Quines xarxes socials han preferit per comunicar-se amb el seu públic i per què?
Facebook, Twitter (més per informatiu: estrenem aquesta peli, tenim aquestes crítiques...), sobre tot Youtube (pel nostre producte, que són les pelis i els tràilers), i ara ens estem obrint a Instagram per arribar a aquest públic jove. Mentre Facebook i Youtube és molt més massiu, va dirigit a tota la gent, Instagram i Tumblr està molt més focalitzat a la gent jove.
5. Quina és la xarxa social que utilitza amb major freqüència?
Facebook i Youtube, aquesta última no tant sols per enllaçar vídeos al Facebook i a les altres xarxes socials sinó com a xarxa social en sí mateixa.
6. Quantes persones s'encarreguen a la seva empresa de la gestió de les pàgines de marca a Internet?
Fins fa poc era jo sola, però a mesura que ha anat fent-se més potent i més gran s'ha pres una decisió interna de fer alguna cosa més per les xarxes socials, necessitava una estructura i una organització. Per això hem contractat una empresa externa a qui diem el que volem, els donem un calendari de totes les

pelis que tenim i ells s'encarreguen de, a part de fer promoció a les xarxes socials, crear contingut per la gent a qui li agrada el cine, fer com una àgora del món del cinema. Sí que publiquem les nostres estrenes i les nostres notícies, però també fem altres posts més cinèfils, el que suposa més promoció i més calés, s'ha de fer una inversió.

7. Quin tipus d'accions comunicatives fa l'empresa i per què? Qui decideix quines accions es fan?

Fins ara era més rudimentari, vídeos i imatges, però ara hi ha una feina, un treball darrera. Per exemple ara hem estrenat *Aprendiz de Gigoló* i no hem publicat directament coses de la pel·lícula, sinó que ho hem enllaçat a frases de Woody Allen o pelis que han utilitzat gigolós, com la del Richard Gere, coses que anaven donant pistes als usuaris a través de notícies. Després, naturalment, sortia 'hoy en cines, *Aprendiz de Gigoló*', però en la nostra estratègia d'ara no volem vendre només un producte ja que ens en hem adonat que la gent fuig d'això; llavors nosaltres publiquem coses lligades a les nostres pel·lícules però més lligat al cinema en general.

Jo tinc la llibertat de decidir quines accions es fan i demanar-ho a aquesta empresa externa.

8. Quin perfil té la persona o persones que generen els continguts de les pàgines de marca de la distribuïdora?

Doncs sóc una persona a qui li agrada molt el cinema i la publicitat. Sense una bona organització i tenint en compte la responsabilitat que suposa representar l'empresa a les xarxes socials no seria possible dur a terme una bona campanya de comunicació.

9. Quant de temps es dedica cada dia a la gestió i creació de continguts per pàgina de marca de la seva empresa?

Més o menys una hora, però perquè hi ha una feina darrera, és a dir primer s'han fet reunions i l'empresa externa et passa un calendari d'idees i tu dones l'aprovació. Això és una hora, però abans hi ha hagut moltes reunions per decidir què fem i on anem, el que és un *time consuming* molt important, uns mesos anteriors de molta feina només per xarxes socials.

10. Amb quina freqüència s'actualitzen els continguts?

Ara mateix estem amb dues publicacions diàries més o menys. Una cap a les tres de la tarda, ja que hem vist que és l'hora que la gent consumeix Facebook, i a les onze de la nit, que la gent és l'última cosa que mira abans d'anar-se'n a dormir. Llavors tenim aquests dos posts, tot i que els divendres i caps de setmana varia una mica.

11. Compta amb un professional en xarxes socials (*Community Manager*)? En cas afirmatiu, és propi o contractat externament?

Al poc temps de que m'encarreguessin la tasca de les xarxes socials vaig haver de fer un postgrau de *Community Management*.

12. Quin perfil creu que hauria de tenir la persona que promocionés els continguts de la pàgina d'empresa de la distribuïdora?

Jo crec que la joventut influeix molt, la gent que ja ha viscut amb les noves tecnologies, no la que n'ha d'aprendre sinó la que ha crescut amb elles en té molt més domini. També és important que t'agradi el cinema, ja que això es transmet. Si no t'agrada, per molt que intentis posar-li emoció, no s'aconsegueix transmetre el mateix. Més amb el nostre producte que és molt emocional. També és necessari tenir aquest punt de picardia, de gràcia, fer posts que atreguin a la gent, i això és difícil de trobar.

13. Quin tipus de relació mantenen amb els seus seguidors? Com interactua?

Nosaltres responem a totes les preguntes que ens fan directament o indirectament, és a dir missatges directes o mencions o de queixa. Totes les responem (tot i que si hi ha una persona que és molt, molt insistent ja parem, ja diem que ja li hem contestat) però intentem ser bastant oberts, totes les preguntes que ens fan, fins i tot si són de la competència, hi ha un feedback sempre, no volem deixar cap client descontent.

14. Què creu que busquen els seguidors de la seva empresa a les xarxes socials? I de les distribuïdores de cinema en general?

Doncs ara mateix jo crec que busquen un lloc on es parli de cinema, no tant com què s'estrenarà. És un punt d'informació també, ara cada diumenge hem començat a fer un 'DeAPlaneta te recomienda' per veure pelis de sofà. Són coses de cinema, lo típic que dius 'ara no sé què veure'; doncs són pelis que nosaltres recomanem, tot i que no siguin nostres, són clàssiques. Ara mateix la nostra estratègia està enfocada a que la gent que ens segueixi li agradi el cine i que vulgui estar informada de l'actualitat i de la no actualitat, no tant vendre el nostre producte solament, tot i que també es fa, però subtilment.

15. Quin tipus d'accions comunicatives són les que tenen millor rebuda pels seguidors de les xarxes socials?

Això és difícil, perquè a vegades fem posts que creiem que és un post més i de sobte tenim una crescuda de moviment, però sobretot aquests posts que fas una pregunta oberta o que fas que la gent hi participi una mica i pel que sigui els atrau, els d'interacció són els que més ajuden. D'altres posts veiem que no tenen tants *likes* com voldríem però després veiem que la gent hi pitja més. És difícil, moltes vegades penses que un post no ha funcionat perquè té 4 *likes* i després veus que l'ha pitjat moltíssima gent.

16. Quin tipus d'acció genera més audiència? I quin tipus d'acció genera més crítica?

A vegades depèn una mica del producte, al fer l'estratègia de 'veniu aquí que es parla de cinema', no sempre tenim un bon producte, a vegades tenim un *Hércules* que no seria lo millor, llavors tu poses el tràiler sabent que tindràs crítiques negatives 'vaya mierda de tràiler, qué es esto...', però no es pot fer res. Érem molt conscients de que no agradaria, però no pots respondre a això, no sempre tenim pelis d'Oscar.

17. Com es mesura l'impacte positiu o negatiu d'una acció comunicativa?
Ara com que tenim aquesta empresa, cada mes tenim un estudi on surten els posts que més han funcionat, els posts que més han agradat i més o menys els clics i tal.
18. Quin pressupost tenen per dedicar a la comunicació a través d'Internet i les xarxes socials? Creu que hauria de ser més? De qui depèn aquest pressupost?
Mínim són 100€ al mes, i si hi ha una peli forta que creiem que hem de fer un *push* perquè creiem molt en ella, en aquesta peli sola fem més inversió, tot i que no et puc dir una xifra concreta perquè depèn de fins a on es vulgui arribar en cada promoció.
Personalment sempre voldries tenir més diners, però has de ser realista amb l'empresa que ets, tampoc som una empresa molt gran, si fóssim una Warner, 100€ és una minúcia; en el nostre cas no seria justificable fer una inversió molt alta.
El pressupost depèn del director general, ell assigna la quantitat de diners que dóna a màrqueting i nosaltres som els que distribuïm els diners. Llavors el director de màrqueting és el que reparteix el que és per xarxes socials, el que és per tele, per ràdio... va distribuint.
19. És diferent l'esforç que feu en els mesos en els que es produeixen esdeveniments com els Oscars o períodes de vacances com Nadal i estiu dels mesos en els que no passa cap d'aquestes coses?
En teoria no, en principi no ho variem, però per exemple aquest cop hem tingut 'Doce años de esclavitud', que com hem guanyat hi ha hagut un *push* però perquè ha sigut la nostra peli. Si no haguéssim tingut una peli nominada o guanyadora d'Oscars no crec que ho haguéssim fet. Ens mantenim en els 2 posts diaris i no fem més propaganda perquè no volem ser pesats. Al principi de Facebook la gent ho acceptava tot, però ara creiem que la gent busca qualitat, no quantitat.

5.6 Taula amb la classificació de les respostes de les entrevistes

¿Qué opina sobre la presencia de las marcas en general en las redes sociales?
Mago Production: La presencia de las marcas en redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. La invasión del círculo privado, el bombardeo de información asociada a los datos del perfil y la falta de destreza para implementar una campaña de marca en redes sociales ha hecho mucho daño a la efectividad real de este soporte publicitario. Golem Distribución: Quizá es un poco masiva, pero es importante que tengan presencia controlada en ellas. Cameo Media: Que es necesaria para poder construir una buena reputación online. DeAPlaneta: Crec que és bàsica, perquè ara tothom es mou en les xarxes socials i és una manera d'arribar al nostre públic. Una bona campanya a les xarxes socials ens assegura, gracies a Facebook i al seu món de control, que el nostre spot o la nostra idea de la pel·lícula arribarà just a aquella gent que de veritat li interessa.
¿Qué opina sobre la presencia de las distribuidoras cinematográficas en las redes sociales?
Mago Production: Las distribuidoras están pasando por un momento muy duro y tener presencia en redes sociales genera un espacio de difusión imprescindible. El posicionamiento de la marca, así como la correcta comunicación de cada uno de sus proyectos, puede impulsar nichos de mercado antes inalcanzables. El contacto con el público es más cercano y directo. Es más sencillo analizar los resultados de una campaña y actuar en consecuencia. Golem Distribución: Para nosotros, las distribuidoras, es importante ese contacto directo con el público de nuestras películas, así que cuidamos altamente nuestra presencia en ellas. Cameo Media: Que las redes sociales pueden ser una muy buena herramienta de marketing. DeAPlaneta: Ho trobo bàsic.
¿Cuáles son los motivos por los que se decidió crear una página de marca en las redes sociales en la empresa en la que trabaja?
Mago Production: Para establecer un vínculo directo con los potenciales consumidores de nuestra marca. Golem Distribución: Como he comentado, para tener un contacto más directo con nuestro público. Cameo Media: Cuando llegué a la empresa, los perfiles sociales ya se habían creado. Imagino que con la intención de utilizarlos como nuevos canales de comunicación. DeAPlaneta: Estem veient que cada vegada la gent jove veu menys televisió, i si tenim una peli jove ja sabem on anar: Internet i les xarxes socials és la única manera d'arribar a ells ara mateix.
¿Qué redes sociales han elegido para comunicarse con su público y por qué?
Mago Production: Primero fue Facebook porque es una herramienta potente para segmentar el público, programar publicaciones y promocionar mensajes puntuales. Luego Twitter, porque permite una interacción dinámica que, bien aprovechada, puede generar un aluvión de repeticiones en el mensaje. Y, por último, LinkedIn, para establecer una red profesional internacional. Golem Distribución: En estos momentos disponemos de perfiles en Facebook, Twitter, Youtube y Spotify. Cameo Media: Facebook, porque está todo el mundo, Twitter, porque es la más ágil, inmediata y profesional, e Instagram por el potencial que presenta. DeAPlaneta: Facebook, Twitter (més per informatiu: estrenem aquesta peli, tenim aquestes crítiques...), sobre tot Youtube (pel nostre producte, que són les pelis i els tràilers), i ara ens estem obrint a Instagram per arribar a aquest públic jove. Mentre Facebook i Youtube és molt

més massiu, va dirigit a tota la gent, Instagram i Tumblr està molt més focalitzat a la gent jove.

¿Qué red social utilizan con mayor frecuencia?

Mago Production: Facebook, Twitter y LinkedIn.

Golem Distribución: Las que más utilizamos con Facebook, Twitter y por supuesto, youtube para colgar nuestro material.

Cameo Media: Twitter.

DeAPlaneta: Facebook i Youtube, aquesta última no tant sols per enllaçar vídeos al Facebook i a les altres xarxes socials sinó com a xarxa social en sí mateixa.

¿Cuántas personas se encargan en su empresa de la gestión de las páginas de marca en Internet?

Mago Production: Una.

Golem Distribución: Dos personas.

Cameo Media: Una única persona a tiempo completo.

DeAPlaneta: Fins fa poc era jo sola, però a mesura que ha anat fent-se més potent i més gran s'ha pres una decisió interna de fer alguna cosa més per les xarxes socials, necessitava una estructura i una organització. Per això hem contractat una empresa externa a qui diem el que volem, els donem un calendari de totes les pelis que tenim i ells s'encarreguen de, a part de fer promoció a les xarxes socials, crear contingut per la gent a qui li agrada el cine, fer com una àgora del món del cinema. Sí que publiquem les nostres estrenes i les nostres notícies, però també fem altres posts més cinèfils, el que suposa més promoció i més calés, s'ha de fer una inversió.

¿Qué tipo de acciones comunicativas realiza la empresa y por qué? ¿Quién decide qué acciones se realizan?

Mago Production: Depende del producto/proyecto que queramos promocionar. Se suelen hacer concursos, encuestas, publicaciones de un making of de alguna película, corto o actividad, publicación de noticias de interés en torno al ámbito audiovisual, etc. Planifico las acciones y las comparto con el equipo. Es importante que las decisiones no sean unilaterales. No hay reglas tan evidentes.

Golem Distribución: Lo decido yo misma y se realizan acciones informativas o promocionales.

Cameo Media: Se comunican básicamente lanzamientos, presentaciones de producto, ofertas y promociones y noticias del sector. Los contenidos los deciden el community manager y el jefe de marketing.

DeAPlaneta: Fins ara era més rudimentari, vídeos i imatges, però ara hi ha una feina, un treball darrera. Per exemple ara hem estrenat Aprendiz de Gigoló i no hem publicat directament coses de la pel·lícula, sinó que ho hem enllaçat a frases de Woody Allen o pelis que han utilitzat gigolós, com la del Richard Gere, coses que anaven donant pistes als usuaris a través de notícies. Després, naturalment, sortia 'hoy en cines, Aprendiz de Gigoló', però en la nostra estratègia d'ara no volem vendre només un producte ja que ens en hem adonat que la gent fuig d'això; llavors nosaltres publiquem coses lligades a les nostres pel·lícules però més lligat al cinema en general. Jo tinc la llibertat de decidir quines accions es fan i demanar-ho a aquesta empresa externa.

¿Qué perfil tiene la persona o personas que generan los contenidos de las páginas de marca de la distribuidora?

Mago Production: Tiene un perfil proactivo, ordenado y responsable. Es importante que esta persona sepa que en sus manos tiene una gran responsabilidad. Cualquier error en el mensaje, tanto por falta tono, ortografía o información falsa puede traer consecuencias nefastas para la marca.

Golem Distribución: Los dos que se ocupan de gestionar las redes sociales de la compañía

son personas dinámicas, con experiencia en el trato con el cliente y con pasión por el mundo del cine. Además ambos han cursado estudios relacionados con las relaciones públicas en internet.

Cameo Media: El perfil es comunicativo, con estudios en comunicación audiovisual, periodismo, publicidad o cine.

DeAPlaneta: Doncs sóc una persona a qui li agrada molt el cinema i la publicitat. Sense una bona organització i tenint en compte la responsabilitat que suposa representar l'empresa a les xarxes socials no seria possible dur a terme una bona campanya de comunicació.

¿Cuánto tiempo se dedica cada día a la gestión y creación de contenidos por página de marca de su empresa?

Mago Production: Unas 3/4 horas aproximadamente.

Golem Distribución: Dos o tres horas al día.

Cameo Media: La jornada completa.

DeAPlaneta: Més o menys una hora, però perquè hi ha una feina darrere, és a dir primer s'han fet reunions i l'empresa externa et passa un calendari d'idees i tu dónes l'aprovació. Això és una hora, però abans hi ha hagut moltes reunions per decidir què fem i on anem, el que és un *time consuming* molt important, uns mesos anteriors de molta feina només per xarxes socials.

¿Con qué frecuencia se actualizan los contenidos?

Mago Production: Dos actualizaciones diarias en Facebook. Más de 6 diarias en Twitter.

Golem Distribución: Intentamos actualizar diariamente o cada dos días para no cansar al usuario.

Cameo Media: Diariamente.

DeAPlaneta: Ara mateix estem amb dues publicacions diàries més o menys. Una cap a les tres de la tarda, ja que hem vist que és l'hora que la gent consumeix Facebook, i a les onze de la nit, que la gent és l'última cosa que mira abans d'anar-se'n a dormir. Llavors tenim aquests dos posts, tot i que els divendres i caps de setmana varia una mica.

¿Cuentan con un profesional en redes sociales (Community Manager)? En caso afirmativo, ¿es propio o contratado externamente?

Mago Production: Contratado externamente.

Golem Distribución: No disponemos de CM, pero si hay una persona dentro del departamento, encargada de realizar el trabajo.

Cameo Media: Sí, con un community manager en plantilla.

DeAPlaneta: Al poc temps de que m'encarreguessin la tasca de les xarxes socials vaig haver de fer un postgrau de *Community Management*.

¿Qué perfil cree que debería tener la persona que promociona los contenidos de la página de empresa de la distribuidora?

Mago Production: Alguien apasionado por la marca, la comunicación y las redes sociales. Estos son los tres pilares fundamentales, pero también tiene que ser una persona responsable y ordenada, amable con los usuarios que quieran respuesta y paciente.

Golem Distribución: Personas a las que les gusten las redes sociales y el mundo de internet. Además tienen que saber tratar con los clientes conocer muy bien el producto que se intenta vender.

Cameo Media: El perfil anteriormente descrito. Alguien con ganas de comunicar y una experiencia mínima en el sector cinematográfico.

DeAPlaneta: Jo crec que la joventut influeix molt, la gent que ja ha viscut amb les noves tecnologies, no la que n'ha d'aprendre sinó la que ha crescut amb elles en té

molt més domini. També és important que t'agradi el cinema, ja que això es transmet. Si no t'agrada, per molt que intentis posar-li emoció, no s'aconsegueix transmetre el mateix. Més amb el nostre producte que és molt emocional. També és necessari tenir aquest punt de picardia, de gràcia, fer posts que atreguin a la gent, i això és difícil de trobar.

¿Qué tipo de relación mantienen con sus seguidores? ¿Cómo interactúan?

Mago Production: Interactuamos mediante mensajes en los perfiles. Es una buena relación.

Golem Distribución: Es una relación cercana e interactuamos mediante mensajes, sorteos, preguntas y respuestas...

Cameo Media: Mantenemos una relación de cercanía. Interactúan sobre todo cuando proponemos concursos, lanzamos preguntas o hablamos sobre una película que les gusta.

DeAPlaneta: Nosaltres responem a totes les preguntes que ens fan directament o indirectament, és a dir missatges directes o mencions o de queixa. Totes les responem (tot i que si hi ha una persona que és molt, molt insistent ja parem, ja diem que ja li hem contestat) però intentem ser bastant oberts, totes les preguntes que ens fan, fins i tot si són de la competència, hi ha un feedback sempre, no volem deixar cap client descontent.

¿Qué cree que buscan los seguidores de su empresa en las redes sociales? ¿Y de las distribuidoras de cine en general?

Mago Production: Entretenimiento. Conocimiento.

Golem Distribución: Información y en ocasiones, promociones especiales; regalos, preestrenos...

Cameo Media: Les gusta el cine, así que imaginamos que buscan contenidos originales sobre cine.

DeAPlaneta: Doncs ara mateix jo crec que busquen un lloc on es parli de cinema, no tant com què s'estrenarà. És un punt d'informació també, ara cada diumenge hem començat a fer un 'DeAPlaneta te recomienda' per veure pelis de sofà. Són coses de cinema, lo típic que dius 'ara no sé què veure'; doncs són pelis que nosaltres recomanem, tot i que no siguin nostres, són clàssiques. Ara mateix la nostra estratègia està enfocada a que la gent que ens segueixi li agradi el cine i que vulgui estar informada de l'actualitat i de la no actualitat, no tant vendre el nostre producte solament, tot i que també es fa, però subtilment.

¿Qué tipo de acciones comunicativas son las que tienen mejor acogida por los seguidores de las redes sociales?

Mago Production: Las curiosidades en general y los concursos. Aunque estos dependen de la calidad y la propuesta.

Golem Distribución: Los preestrenos.

Cameo Media: Los concursos en los que sea muy fácil participar (dar un "Me gusta", hacer un RT o dejar un comentario libre).

DeAPlaneta: Això és difícil, perquè a vegades fem posts que creiem que és un post més i de sobte tenim una crescuda de moviment, però sobretot aquests posts que fas una pregunta oberta o que fas que la gent hi participi una mica i pel que sigui els atrau, els d'interacció són els que més ajuden. D'altres posts veiem que no tenen tants *likes* com voldríem però després veiem que la gent hi pitja més. És difícil, moltes vegades penses que un post no ha funcionat perquè té 4 *likes* i després veus que l'ha pitjat moltíssima gent.

¿Qué tipo de acción genera más audiencia? ¿Y qué tipo de acción genera más crítica?

Mago Production: Las polémicas sexuales, políticas, la transgresión y las temáticas sociales en general generan más crítica. En nuestro caso, la audiencia subió con el evento al aire libre

Cinema Lliure a la Platja, oferta cultural gratuïta.

Golem Distribución: Más audiencia los preestrenos o promociones y más críticas, si no les gusta algún tráiler o título de la película...

Cameo Media: Intentamos no generar crítica, evitando contenidos comprometidos. Las acciones que generan más audiencia son las que tienen que ver con la actualidad más inmediata.

DeAPlaneta: A vegades depèn una mica del producte, al fer l'estratègia de 'veniu aquí que es parla de cinema', no sempre tenim un bon producte, a vegades tenim un *Hércules* que no seria lo millor, llavors tu poses el tràiler sabent que tindràs crítiques negatives 'vaya mierda de tráiler, qué es esto...', però no es pot fer res. Érem molt conscients de que no agradaria, però no pots respondre a això, no sempre tenim pelis d'Oscar.

¿Cómo se misura el impacto positivo o negativo de una acción comunicativa?

Mago Production: Con las estadísticas y la participación.

Golem Distribución: A través de la propia información de las plataformas.

Cameo Media: Realizamos un informe posterior a cada acción, para valorar el impacto y los resultados.

DeAPlaneta: Ara com que tenim aquesta empresa, cada mes tenim un estudi on surten els posts que més han funcionat, els posts que més han agradat i més o menys els clics i tal.

¿Qué presupuesto tienen para dedicar a la comunicación a través de Internet y las redes sociales? ¿Cree que debería ser mayor? ¿De quién depende este presupuesto?

Mago Production: No contestaremos esto.

Golem Distribución: De momento no destinamos presupuesto a las redes sociales.

Cameo Media: El presupuesto destinado a la gestión y dinamización de redes sociales es de 18.000€ brutos anuales. Esta partida depende del departamento de marketing.

DeAPlaneta: Mínim són 100€ al mes, i si hi ha una peli forta que creiem que hem de fer un *push* perquè creiem molt en ella, en aquesta peli sola fem més inversió, tot i que no et puc dir una xifra concreta perquè depèn de fins a on es vulgui arribar en cada promoció. Personalment sempre voldries tenir més diners, però has de ser realista amb l'empresa que ets, tampoc som una empresa molt gran, si fóssim una Warner, 100€ és una minúcia; en el nostre cas no seria justificable fer una inversió molt alta. El pressupost depèn del director general, ell assigna la quantitat de diners que dóna a màrqueting i nosaltres som els que distribuïm els diners. Llavors el director de màrqueting és el que reparteix el que és per xarxes socials, el que és per tele, per ràdio... va distribuïnt.

¿Es diferente el esfuerzo que hacéis en los meses en los que se producen eventos como los Oscars y en periodos vacacionales como en Navidad y en verano de los meses en los que no ocurre nada de lo anterior?

Mago Production: No. El esfuerzo es el mismo todo el año. Se incrementa cuando comienza Cinema Lliure, nuestro evento estrella.

Golem Distribución: No, sólo si están nominadas a algún premio o lo han ganado. Al ser películas más reconocidas, aumentamos la promoción para sacarles el máximo partido.

Cameo Media: Siempre trabajamos al mismo ritmo, sean vacaciones o no. Sí es cierto que si alguna película nuestra gana un premio importante lo remarcamos en su promoción.

DeAPlaneta: En teoria no, en principi no ho variem, però per exemple aquest cop hem tingut 'Doce años de esclavitud', que com hem guanyat hi ha hagut un *push* però perquè ha sigut la nostra peli. Si no haguéssim tingut una peli nominada o guanyadora d'Oscars no crec que ho haguéssim fet. Ens mantenim en els 2 posts diaris i no fem més propaganda perquè no volem ser pesats. Al principi de Facebook la gent ho acceptava tot, però ara creiem que la gent busca qualitat, no quantitat.

5.7 Taula de les distribuïdors de cinema analitzades

Nom	Facturació el 2012	Àmbit de difusió
Warner Bros.	143.005.000€	Internacional
Sony Pictures	73.007.000€	Internacional
Universal Pictures	72.300.000€	Internacional
20th Century Fox	67.350.000€	Internacional
Disney Pictures	60.400.000€	Internacional
eOne	52.100.000€	Internacional
Paramount Pictures	49.610.000€	Internacional
A Contracorriente	21.300.000€	Nacional
Alta Films	13.930.000€	Nacional
TriPictures	10.550.000€	Internacional

Nom	Facebook	Twitter
Warner Bros.	Facebook.com/warnerbrospicturesespana	twitter.com/warnerbrosspain
Sony Pictures	Facebook.com/sonypicturesespana	twitter.com/sonypictures_es
Universal Pictures	Facebook.com/universalpicturesespana	twitter.com/universal_spain
20th Century Fox	Facebook.com/20thcenturyfoxespana	twitter.com/20thcfespana
Disney Pictures	Facebook.com/waltdisneystudioses	twitter.com/disneyespana
eOne	Facebook.com/eonespana	twitter.com/eonespana
Paramount Pictures	Facebook.com/paramountpicturesespana	twitter.com/paramount_spain
A Contracorriente	Facebook.com/acontrafilms	twitter.com/acontrafilms
Alta Films	Facebook.com/altafilms	twitter.com/altafilms
TriPictures	Facebook.com/tripictures	twitter.com/tripictures

Nom	Twitter	Youtube
Warner Bros.	twitter.com/warnerbrosspain	youtube.com/user/warnerbrosespana
Sony Pictures	twitter.com/sonypictures_es	youtube.com/user/espaciosony
Universal Pictures	twitter.com/universal_spain	youtube.com/user/universalespana
20th Century Fox	twitter.com/20thcfespana	youtube.com/user/foxcinesp
Disney Pictures	twitter.com/disneyespana	youtube.com/user/waltdisneystudioses
eOne	twitter.com/eonespana	youtube.com/user/aurumprod
Paramount Pictures	twitter.com/paramount_spain	youtube.com/user/paramountpictureses
A Contracorriente	twitter.com/acontrafilms	youtube.com/user/acontrafilms
Alta Films	twitter.com/altafilms	youtube.com/user/altafilms
TriPictures	twitter.com/tripictures	youtube.com/user/tripictures

5.8 Anàlisi de les accions comunicatives del mes de març de 2014

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Warner Bros. Pictures España de l'1 al 15 de març del 2014:

1 març: Publiquen el tràiler anunciant 'La Lego Película'.

2 març: Anuncien, mitjançant una imatge, un concurs per guanyar entrades VIP al següent Madrid-Barça de la Lliga.

4 març: Informen que es canvia la data d'estrena de la seva pel·lícula 'Kamikaze' i pengem el cartell de la pel·lícula.

4 març: Publiquen un vídeo promocional del nou joc que treuen a la venda: 'Batman Arkham'.

5 març: Anuncien la data d'estrena de la pel·lícula 'Godzilla' i pengem el tràiler.

6 març: Informen que el següent divendres s'estrena la pel·lícula '300, El origen de un imperio' i pengem el tràiler.

6 març: Publiquen un vídeo promocional del nou videojoc que treuen a la venda: 'Lego el hobbit'.

7 març: Anuncien la data d'estrena de Godzilla penjant una imatge de la pel·lícula.

10 març: Informen de que al cap d'uns mesos s'estrenarà la seva nova pel·lícula 'Al filo del mañana', i pengem una imatge promocional.

10 març: Pengem el tràiler de '300, El origen de un imperio', i anuncien la seva estrena.

13 març: Pengem el videoclip d'una cançó de la banda sonora de la seva nova pel·lícula 'Kamikaze'.

14 març: Anuncien la data d'estrena de la pel·lícula 'Al filo del mañana' i pengem una fotografia del film.

15 març: Informen que s'ha fet una entrevista a un dels actors de la seva nova pel·lícula 'Kamikaze' i pengem una imatge de la pel·lícula.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Sony Pictures de l'1 al 15 de març del 2014:

1 març: Pengem un vídeo amb el nou spot de la seva pel·lícula 'Amazing Spiderman 2'.

2 març: Animen a participar als seus seguidors per que guanyin uns auriculars tot promocionant la pel·lícula 'Amazing Spiderman 2' i pengem un cartell promocional.

3 març: Pengem un vídeo amb una entrevista al protagonista de l'anunci de la pel·lícula 'Amazing Spiderman 2'

- 3 març: Animen a participar als seus seguidors per que guanyin una Tablet Xperia tot promocionant la pel·lícula 'Amazing Spiderman 2' i pengin un cartell promocional.
- 6 març: Pengin un vídeo promocionant la seva nova pel·lícula 'Amazing Spiderman 2'.
- 8 març: Pengin un vídeo de 'Amazing Spiderman 2' i fan una pregunta per a que els usuaris responguin.
- 9 març: Pengin informació sobre la pel·lícula 'Amazing Spiderman 2' i una imatge del film.
- 10 març: Animen a participar als seus seguidors per que guanyin una Tablet Xperia tot promocionant la pel·lícula 'Amazing Spiderman 2' i pengin un cartell promocional.
- 11 març: Publiquen 29 fotografies del final del rodatge de la seva pel·lícula 'Torrente 5'.
- 13 març: Anuncien que una cançó de la banda sonora de la seva nova pel·lícula 'Amazing Spiderman 2' l'ha cantada Alicia Keys.
- 14 març: Publiquen un vídeo en el que Jamie Foxx explica el seu personatge a la pel·lícula 'Amazing Spiderman 2'.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Universal Pictures Spain de l'1 al 15 de març del 2014:

- 3 març: Pengin el tràiler de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' i anuncien la seva data d'estrena.
- 4 març: Pengin un vídeo del protagonista de 'Ocho apellidos vascos' promocionant la pel·lícula.
- 4 març: Pengin 4 fotografies on apareixen els cantants de La Oreja de Van Gogh, que formen part de la banda sonora de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos'.
- 7 març: Pengin un vídeo promocional per anunciar la seva nova pel·lícula 'Ocho apellidos vascos'.
- 7 març: Pengin un vídeo d'un tros de la nova pel·lícula 'Ocho apellidos vascos'.
- 10 març: Pengin un vídeo promocional en el que apareixen dos dels protagonistes de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' anunciant-la.
- 12 març: Pengin un vídeo promocional en el que apareix un dels protagonistes de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' anunciant-la.
- 12 març: Publiquen 18 noves fotografies del photocall de la presentació de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' a Madrid.
- 13 març: Pengin un vídeo promocional en el que apareixen dos dels protagonistes de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' anunciant-la.

14 març: Pengen un vídeo promocional de la seva nova pel·lícula 'Ocho apellidos vascos'.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora 20th Century Fox España de l'1 al 15 de març del 2014:

5 març: Anuncien l'estrena de la seva nova pel·lícula 'El Gran Hotel Budapest' mitjançant una imatge.

6 març: Anuncien l'obertura de la barberia de "El Gran Hotel Budapest" a Madrid i pengen una imatge.

7 març: Pengen un vídeo promocional de la seva nova pel·lícula 'El Gran Hotel Budapest'.

7 març: Publiquen fotografies de la nova pel·lícula 'Monuments Men'

8 març: Pengen una imatge en blanc i negre d'una pel·lícula de dibuixos animats per a que els petits puguin pintar-la.

11 març: Publiquen l'enllaç a una notícia de la revista Telva en la que hi ha un article dedicat al director de 'El Gran Hotel Budapest'

12 març: Pengen una imatge d'un dels personatges de la seva nova pel·lícula 'Río 2'

15 març: Publiquen set fotografies promocionant la seva pel·lícula 'El Gran Hotel Budapest'.

15 març: Pengen una imatge i anuncien l'estrena de la seva nova pel·lícula 'El Gran Hotel Budapest'.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Walt Disney Studios Motion Pictures Spain de l'1 al 15 de març del 2014:

3 març: Anuncien que l'equip de la pel·lícula d'animació 'Frozen' va rebre dos Oscars i publiquen una imatge del film.

4 març: Publiquen una imatge de la pel·lícula d'animació 'Monstruos University'.

5 març: Anuncien que surt a la venda en Blu-ray la pel·lícula 'Lilo & Stitch' i pengen una imatge del film.

6 març: Publiquen una imatge promocional de la pel·lícula que estrenaran 'El tour de los Muppets'.

7 març: Publiquen una imatge d'un dels protagonistes de la seva nova pel·lícula 'Al encuentro de Mr. Banks'.

10 març: Publiquen el cartell promocional de la seva nova pel·lícula 'Maléfica'.

11 març: Publiquen una imatge d'una pel·lícula d'animació.

12 març: Publiquen un vídeo de la pel·lícula 'El tour de los Muppets' i anuncien que hi haurà una seqüela.

13 març: Anuncien la propera estrena de la pel·lícula d'animació 'Campanilla. Hadas y Piratas'.

13 març: Pengen el tràiler de la pel·lícula 'El tour de los Muppets'.

14 març: Pengen una imatge de l'antiga pel·lícula d'animació 'Dumbo'.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora eOne Spain de l'1 al 15 de març del 2014:

3 març: Anuncien que ja és al cinema la seva nova pel·lícula 'El poder del dinero' i pengen una imatge del seu protagonista.

4 març: Publiquen l'anunci de la seva nova pel·lícula 'Pompeya' i anuncien la seva data d'estrena.

5 març: Pengen el tràiler de la seva nova pel·lícula 'El poder del dinero'

10 març: Informen que es pot escoltar la banda sonora de la pel·lícula 'Divergente' i pengen una fotografia dels seus protagonistes.

10 març: Informen sobre com participar en un concurs per guanyar el DVD de la seva pel·lícula 'Los juegos del hambre, en llamas'

11 març: Anuncien que ja és a la venda el DVD de 'Los juegos del hambre, en llamas' tot penjant una imatge i posen la data d'estrena de la seva nova pel·lícula 'Divergente'.

11 març: Pengen un cartell promocional de la pel·lícula 'Divergente' i anuncien que els seus protagonistes i el director seran a Madrid per la seva presentació.

13 març: Pengen el pòster de la seva nova pel·lícula 'Transcendence' i anuncien la seva data d'estrena.

14 març: Informen que es pot escoltar la banda sonora de la pel·lícula 'Divergente' i pengen una fotografia dels seus protagonistes.

15 març: Anuncien que ha sortit a la venda en DVD i Blu-Ray la seva pel·lícula 'Los juegos del hambre, en llamas', en 5 edicions diferents.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Paramount Pictures de l'1 al 15 de març del 2014:

1 març: Pengen una imatge de la protagonista per promocionar la seva nova pel·lícula 'Una vida en tres días'.

- 3 març: Pengen el tràiler de la seva nova pel·lícula 'Transformers: la era de la extinción'.
- 3 març: Pengen una imatge dels dos protagonistes de la seva nova pel·lícula 'Una vida en tres días'.
- 4 març: pengen el tràiler promocional de la pel·lícula 'Una vida en tres días'.
- 5 març: Expliquen que Yahoo España ha posat a la seva pàgina web el tràiler de la pel·lícula 'Transformers: la era de la extinción'.
- 5 març: Anuncien que queden 30 dies per a l'estrena de la pel·lícula 'Noé' i pengen una cartell promocional.
- 5 març: Anuncien que el hashtag '#Transformers4' és Trending Topic a Espanya.
- 5 març: Pengen el tràiler de la seva nova pel·lícula 'Transformers: la era de la extinción'
- 5 març: Publiquen un concurs en el que conviden a 5 dels seus seguidors (amb un acompanyant cadascun) a veure la pel·lícula 'Una vida en tres días'.
- 6 març: Publiquen una fotografia i un enllaç del making of de la seva nova pel·lícula 'Noé'.
- 7 març: Pengen el tràiler de la pel·lícula 'Una vida en tres días' i recorden que tant sols falta una setmana per a la seva estrena.
- 9 març: Pengen unes fotografies dels treballs anteriors de Josh Brolin, el protagonista de 'Una vida en tres días'.
- 12 març: Pengen un vídeo en el que parla l'autora del llibre en el qual es basa la pel·lícula 'Una vida en tres días'.
- 12 març: Emma Watson, un dels personatges de 'Noé' apareix en un vídeo en el qual invita als usuaris a veure el tràiler del film.
- 13 març: Tornen a penjar el tràiler de la seva nova pel·lícula 'Una vida en tres días'.
- 13 març: Posen una cita i una imatge de la seva nova pel·lícula 'Noé'.
- 13 març: Tornen a penjar el tràiler de la seva nova pel·lícula 'Una vida en tres días'.
- 14 març: Recorden que avui s'estrena la seva nova pel·lícula 'Una vida en tres días' i tornen a penjar el tràiler.
- 14 març: Anuncien una de les guanyadores del concurs promocional de la pel·lícula 'Noé' i pengen una imatge de la pel·lícula.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora A Contracorriente Films de l'1 al 15 de març del 2014:

3 març: Anuncien que la seva nova pel·lícula 'Guillaume y los chicos, ¡a la mesa'! ha guanyat 5 premis Cèsar, incloent el Premi a la Millor Pel·lícula, i pengem el cartell del film.

3 març: Anuncien que 'A 20 pasos de la fama' guanya l'Oscar i l'Independent Spirit Award al millor documental. Pengem una imatge de la pel·lícula.

4 març: Anuncien que la seva nova pel·lícula 'Emperador' s'estrenarà el següent divendres i pengem el cartell del film.

5 març: Anuncien que la seva nova pel·lícula 'Emperador' s'estrenarà el següent divendres i pengem el cartell del film.

6 març: Anuncien que la seva nova pel·lícula 'Emperador' s'estrenarà l'endemà i pengem el cartell del film.

7 març: Anuncien que la seva nova pel·lícula 'Emperador' s'estrena aquell dia i pengem el cartell del film.

7 març: Anuncien que la seva nova pel·lícula 'Emperador' s'estrena aquell dia i pengem el cartell del film i un enllaç a una notícia.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Alta Films de l'1 al 15 de març del 2014:

8 març: Pengem una imatge i un enllaç a una notícia sobre la seva nova pel·lícula 'Alacrán Enamorado'.

13 març: Anuncien l'estrena de la seva nova pel·lícula 'La soledad de los números primos', pengem un enllaç a una notícia, expliquen de què tracta la pel·lícula i pengem el cartell promocional.

13 març: Anuncien l'estrena de la seva nova pel·lícula 'La soledad de los números primos', pengem un enllaç a una notícia, expliquen de què tracta la pel·lícula i pengem el cartell promocional.

15 març: Anuncien l'estrena de la seva nova pel·lícula 'Alacrán Enamorado', expliquen de què tracta la pel·lícula i pengem el cartell promocional.

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora TriPictures de l'1 al 15 de març del 2014:

4 març: Anuncien la data d'estrena de la seva nova pel·lícula 'Non-Stop' i expliquen que ha estat número 1 als EUA. Pengem una imatge promocional.

5 març: Anuncien que ja és a la venda el DVD i Blu-Ray de 'Jobs' i publiquen una imatge i l'enllaç a la pàgina.

6 març: Publiquen 3 noves fotografies a l'àlbum de la pel·lícula 'Non-Stop'.

10 març: Publiquen 4 noves fotografies a l'àlbum de la pel·lícula 'Non-Stop'.

11 març: Anuncien un sorteig promocionant la pel·lícula 'Non-Stop' i afegeixen un enllaç on es pot participar. Pengen una foto promocional de la pel·lícula.

11 març: Anuncien un sorteig promocionant la pel·lícula 'Non-Stop' i afegeixen un enllaç on es pot participar. Pengen una foto promocional de la pel·lícula.

13 març: Publiquen 5 noves fotografies a l'àlbum de la pel·lícula 'Non-Stop'.

14 març: Anuncien que ja queda menys per l'estrena de la seva nova pel·lícula 'Non-Stop' i pengem 5 noves fotografies.

14 març: Tornen a anunciar el concurs per anar a la preestrena de la seva nova pel·lícula 'Non-Stop'

5.9 Anàlisi de les accions comunicatives del mes d'abril de 2014

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Warner Bros. Pictures España de l'1 al 15 d'abril del 2014:

- 1 Abril: Anuncien la sortida a la venda en DVD, Blu-ray i plataformes digitals de la seva pel·lícula '3 Bodas de Más'.
- 1 Abril: Pengen un 'spot' (vídeo) d'una nova pel·lícula que s'estrenarà en el futur: 'Godzilla'
- 2 Abril: Pengen un tràiler d'una pel·lícula que s'estrenarà en el futur: 'En el ojo de la tormenta'
- 3 Abril: Pengen el tràiler d'una pel·lícula que ja està en cartellera: 'Kamikaze'
- 3 Abril: Pengen el tràiler de la pel·lícula 'Godzilla', que s'estrenarà el mes següent
- 4 Abril: Pengen el tràiler d'una pel·lícula que s'estrenarà a l'agost: 'Jupiter Ascending'
- 4 Abril: Pengen un anunci explicant que surten a la venda uns articles de marxandatge de la sèrie 'Juego de Tronos'
- 4 Abril: Torna a penjar un tràiler de la pel·lícula que estrenarà el mes següent: 'Godzilla'
- 7 Abril: Pengen una fotografia promocional de la pel·lícula 'Perdiendo el Norte' explicant quins actors hi participaran i de què tracta.
- 7 Abril: Informen de que es celebren els 75 anys des que es va crear el súper heroi 'Batman'
- 7 Abril: Pengen un tràiler de la pel·lícula 'Kamikaze' de nou
- 8 Abril: Anuncien que ja ha sortit a la venda la pel·lícula 'El Hobbit, la desolación de Smaug' i també que al cap d'uns dies sortirà el videojoc 'Lego El Hobbit' incloent el tràiler de la pel·lícula
- 8 Abril: Tornen a penjar un tràiler de la pel·lícula 'Godzilla' que s'estrenarà el mes següent
- 9 Abril: Pengen un videoblog del rodatge de la pel·lícula 'Perdiendo el Norte' amb una de les actrius protagonistes
- 9 Abril: Pengen el tràiler d'una comèdia que s'estrenarà en el futur: 'Juntos y revueltos'
- 9 Abril: Presenten una pel·lícula d'animació que s'estrenarà al novembre en 3D: 'Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo'
- 11 Abril: Anuncien que ja és a la venda el videojoc de 'Lego El Hobbit' per a diverses plataformes i inclou un anunci del joc
- 11 Abril: Pengen un cartell promocional de la pel·lícula que s'estrenarà al juny 'Juntos y revueltos'
- 15 Abril: Anuncien que els actors de la pel·lícula 'Somos los Miller', de la distribuïdora, van guanyar un MTV Movie Award i recorda que la pel·lícula ja és a la venda

15 Abril: Proposen com a pla per la Setmana Santa de veure la pel·lícula 'Kamikaze' al cinema

15 Abril: Anuncien que queda un mes just per l'estrena de la seva nova pel·lícula 'Godzilla' amb una imatge

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Sony Pictures de l'1 al 15 d'abril del 2014:

1 Abril: Pengen una cançó de la banda sonora de la seva nova pel·lícula 'Spider-man 2'

3 Abril: Anuncien que queda poc perquè s'estreni la pel·lícula 'Spider-man 2' i penja una imatge promocional

6 Abril: Pengen un spot promocional de la pel·lícula 'Spider-man 2'

11 Abril: Pengen 17 noves fotografies de l'acte que es va dur a terme a Madrid per promocionar la pel·lícula 'Spider-man 2'

11 Abril: Pengen 3 noves fotografies de l'acte que es va dur a terme a Madrid per promocionar la pel·lícula 'Spider-man 2'

14 Abril: Anuncien que ja ha sortit el tràiler d'una nova pel·lícula: 'Annie'; i penja el vídeo

15 Abril: Pengen un vídeo d'un fan de la saga Spider-man que es tatua l'aranya icona de la pel·lícula

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Universal Pictures Spain de l'1 al 15 d'abril del 2014:

2 Abril: Pengen el tràiler d'una pel·lícula que encara no s'ha estrenat: 'El poder del TaiChi'

2 Abril: Pengen un vídeo promocional d'un dels actors de la pel·lícula que ja és als cinemes 'Ocho apellidos vascos'

3 Abril: Pengen un tràiler de la pel·lícula 'Ocho apellidos Vascos'

4 Abril: Anuncien que s'estrenarà una nova pel·lícula: 'La vida inesperada'; mitjançant un vídeo d'una de les protagonistes explicant de què tracta

4 Abril: Publica de nou el tràiler de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' tot explicant que ha estat un èxit a la taquilla espanyola

5 Abril: Els protagonistes de la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' expliquen en el vídeo que ha penjat unes lliçons de cultura sobre euskaldún

- 6 Abril: Pengen un vídeo amb una part 'graciosa' de la pel·lícula 'Ocho apellidos Vascos'
- 7 Abril: Anuncien que l'endemà llençaran el primer tràiler de la seva nova pel·lícula 'Malditos vecinos'
- 8 Abril: Llencen el primer tràiler de la seva nova pel·lícula 'Malditos vecinos', que s'estrenarà el mes següent
- 11 Abril: Penja un vídeo en el que el director de 'La vida inesperada' recorda que la pel·lícula s'estrenarà al cap de dues setmanes
- 15 Abril: Anuncien que la pel·lícula 'Ocho apellidos vascos' és la quinta més taquillera a Espanya i pengem el tràiler de nou
-

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora 20th Century Fox España de l'1 al 15 d'abril del 2014:

- 1 Abril: Pengen una imatge on fan el compte enrere per l'estrena de la pel·lícula 'Río 2' (queden 3 dies)
- 2 Abril: Pengen el tràiler de la pel·lícula 'Río 2'
- 2 Abril: Pengen una imatge promocional de la pel·lícula de terror que s'estrenarà en el futur 'El heredero del diablo'
- 4 Abril: Anuncien que la pel·lícula 'Río 2' ja s'ha estrenat al cinema i pengem el tràiler de nou
- 4 Abril: Pengen una imatge promocional i pregunten a la gent si anirà al cinema a veure 'Río 2'
- 4 Abril: Pengen un vídeo d'uns minuts de la pel·lícula 'Río 2' en la que els protagonistes surten cantant i ballant
- 7 Abril: Pengen un cartell promocional de 'Río 2' i demanen que el públic pitgi a 'm'agrada' si ha anat a veure la pel·lícula durant el cap de setmana anterior
- 8 Abril: Pengen una imatge de la pel·lícula 'Río 2' i expliquen de què tracta
- 8 Abril: Pengen un vídeo promocional de la pel·lícula 'Río 2' relacionat amb animals
- 8 Abril: Anuncien que falten 17 dies per l'estrena de la seva nova pel·lícula 'El heredero del diablo'
- 9 Abril: Pengen una imatge promocional de la pel·lícula que ja és als cinemes 'Río 2'
- 11 Abril: Pengen un vídeo musical de la pel·lícula 'Río 2' en el que un dels protagonistes canta una cançó

13 Abril: Pengen el tràiler de 'Río 2' de nou i proposen anar al cine durant la tarda de diumenge

14 d'Abril: Demanen que el públic posi 'm'agrada' a una fotografia de la pel·lícula 'Río 2' si ja l'ha vista i que comparteixi la imatge si anirà a veure-la el cap de setmana següent

14 Abril: Pengen una imatge promocional d'una pel·lícula que estrenaran a l'estiu: 'Cómo entrenar a tu dragón 2'

14 Abril: Pengen el tràiler de la pel·lícula 'El heredero del diablo', que s'estrenarà al cap de pocs dies

15 Abril: Pengen una imatge promocional de la pel·lícula 'El heredero del diablo'

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Walt Disney Studios Motion Pictures Spain de l'1 al 15 d'abril del 2014:

1 Abril: Pengen una imatge d'una antiga pel·lícula d'animació de molt èxit: 'Wall·e'

2 Abril: Anuncien mitjançant un cartell promocional que falten dues setmanes per l'estrena de 'El tour de los Muppets'

3 Abril: Anuncien amb una imatge de la pel·lícula 'Monsters University' l'estrena del 16 d'abril de 'El tour de los Muppets'

4 Abril: Pengen una imatge de la pel·lícula que s'estrenarà en el futur 'Maléfica'

7 Abril: Anuncien que ja és a la venda en DVD i Blu-ray la seva pel·lícula 'Frozen, el reino del hielo'

8 Abril: Pengen el nou tràiler de la pel·lícula que estrenaran a l'estiu 'Aviones: Equipo de rescate'

9 Abril: Anuncien mitjançant el cartell de la pel·lícula que tant sols queda una setmana per l'estrena de 'El tour de los Muppets'

10 Abril: Publiquen una imatge de la pel·lícula 'Maléfica', que s'estrenarà en un futur

11 Abril: Pengen una imatge de l'antiga pel·lícula d'èxit 'Lilo & Stitch'

14 Abril: Anuncien que queden dos dies per l'estrena de 'El tour de los Muppets' mitjançant un vídeo promocional

14 Abril: Anuncien que el dia 20 d'abril realitzaran un munt d'activitats relacionades amb al pel·lícula 'Frozen, el reino del hielo' a la Telefónica Flagship Store Movistar España

15 Abril: Anuncien la venda del nou pack de la pel·lícula 'Frozen, el reino del hielo'

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora eOne Spain de l'1 al 15 d'abril del 2014:

1 Abril: Anuncien la guanyadora del concurs 'Meet & Greet' amb els actors de la seva pel·lícula 'Divergente'

2 Abril: Anuncien que l'endemà hi haurà els actors de la pel·lícula 'Divergente' a Madrid per presentar-la

3 Abril: Pengen 14 fotografies del photocall de la presentació i preestrena de la pel·lícula 'Divergente'

4 Abril: Pengen 20 fotografies més de la preestrena de la pel·lícula 'Divergente' a Madrid

7 Abril: Pengen un enllaç a un test per saber a quin dels grups de la pel·lícula pertany el que el duu a terme

8 Abril: Anuncien que l'endemà surt a la venda en DVD, Blu-Ray i plataformes digitals la seva pel·lícula 'Plan de escape'

10 Abril: Pengen el tràiler de la pel·lícula que estrenaran al més següent 'Pompeya'

11 Abril: Pengen el nou anunci de televisió de la pel·lícula 'Pompeya'

11 Abril: Pengen un vídeo exclusiu de la seva nova pel·lícula 'Pompeya'

13 Abril: Pengen un altre vídeo referent a la pel·lícula 'Pompeya'

14 Abril: Anuncien que el proper 25 d'abril s'estrena 'Pompeya' i donen a conèixer una promoció que fan junt amb el diari *El País* per guanyar un viatge a Itàlia

15 Abril: Anuncien que el proper 25 d'abril s'estrena 'Pompeya' i donen a conèixer una promoció que fan junt amb el diari *El Mundo* per guanyar un viatge a Itàlia

15 Abril: Anuncien que el 16 de maig s'estrenarà la pel·lícula 'Por un puñado de besos' i pengem el tràiler

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Paramount Pictures de l'1 al 15 d'abril del 2014:

1 Abril: Anuncien que és el segon dia de la 'Festa del cinema' i pengem una imatge del descompte que es fa per ser aquest dia

2 Abril: Anuncien que és la última oportunitat per a gaudir d'entrades a 2,90€

2 Abril: Exposen les instruccions del concurs per a guanyar una entrada doble per anar a veure la seva nova pel·lícula 'Noé' i pengem una imatge de la publicitat de la pel·lícula en un cinema

2 Abril: Posen una cita del director de la pel·lícula 'Noé' i anuncien mitjançant una imatge que falten dos dies per la seva estrena.

3 Abril: Anuncien que aquest dia és la preestrena de la pel·lícula 'Noé' i que s'estrenarà l'endemà

4 Abril: Pengem un tràiler de la pel·lícula 'Noé' i anuncien que és el dia de l'estrena

5 Abril: Dónen les instruccions per a aconseguir una entrada doble per anar a veure la seva pel·lícula 'Noé'

6 Abril: Expliquen el que una de les protagonistes de 'Noé' els va respondre al preguntar què salvaria d'el gran diluvi i pregunten al públic a qui salvarien ells

8 Abril: Expliquen que el diari *El Mundo* ha preparat una galeria d'art amb obres inspirades en la història de la seva pel·lícula 'Noé' i pengem una imatge

10 Abril: Expliquen de què tracta la seva última pel·lícula 'Noé' i pengem una imatge

15 Abril: Expliquen que és l'aniversari d'una de les actrius protagonistes de la pel·lícula 'Noé' i pregunten al seu públic quines pel·lícules més recorden d'ella

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora A Contracorriente Films de l'1 al 15 d'abril del 2014:

2 Abril: Pengem el cartell de la seva nova pel·lícula 'Mejor otro día' i expliquen que s'estrenarà l'11 d'abril

2 Abril: Pengem el tràiler de la pel·lícula 'Mejor otro día' i anuncien que s'estrenarà l'11 d'abril

3 Abril: Pengem una imatge promocional de la pel·lícula 'Mejor otro día' i expliquen que s'estrena el proper divendres

7 Abril: Pengem una altra imatge promocional de la pel·lícula 'Mejor otro día' i expliquen que s'estrena el proper divendres

8 Abril: Tornem a penjar una altra imatge promocional de la pel·lícula 'Mejor otro día' i expliquen que s'estrena el proper divendres

8 Abril: Un altre cop pengem una imatge promocional de la pel·lícula 'Mejor otro día' i expliquen que s'estrena el proper divendres

9 Abril: Pengem una imatge diferent de la pel·lícula 'Mejor otro día' i anuncien que s'estrenarà l'11 d'abril

9 Abril: Publiquen l'enllaç a una notícia de la seva pàgina web on expliquen que la pel·lícula 'Mejor otro día' s'estrenarà l'11 d'abril

10 Abril: Pengen una imatge i anuncien que la pel·lícula 'Mejor otro día' s'estrena l'endemà

11 Abril: Pengen una imatge i anuncien que la pel·lícula 'Mejor otro día' s'estrena avui

11 Abril: Pengen una imatge diferent i anuncien que la pel·lícula 'Mejor otro día' s'estrena avui

13 Abril: Anuncien que aquest mes surt a la venda 'Yojimbo' en blu-ray i el mes següent surt a la venda 'Trono de Sangre'

15 Abril: Anuncien el tour que fa el Paco León a cinc ciutats espanyoles per promocionar la seva última pel·lícula 'Carmina y amén' penjant un enllaç d'una notícia de la seva pàgina web

15 Abril: Pengen una imatge de la pel·lícula 'Mejor otro día' i expliquen que ja està en cartellera

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora Alta Films de l'1 al 15 d'abril del 2014:

2 Abril: Anuncien que si els usuaris comparteixen una història de superació podran guanyar 800€ per als estudis que escullin

3 Abril: Publiquen un enllaç amb informació d'un dels personatges d'una de les seves properes estrenes: 'Alacrán enamorado'

4 Abril: Anuncien que tant sols falten 8 dies per l'estrena i comparteixen un altre enllaç en el que s'expliquen els tatuatges que es fa el protagonista a la pel·lícula

4 Abril: Comparteixen que, junt a la pàgina de promoció de la pel·lícula (Alacrán España) s'ha creat una ampolla Edició Limitada – Alacrán Enamorado

5 Abril: Publiquen el tràiler de la seva nova pel·lícula 'Alacrán Enamorado'

5 Abril: Anuncien que aquella mateixa tarda faran una entrevista en directe al protagonista de la pel·lícula on els usuaris podran fer les preguntes i pengent l'enllaç

8 Abril: Publiquen una imatge promocionant marxandatge de la pel·lícula 'Alacrán Enamorado'

8 Abril: Afegeixen un enllaç sobre la història d'un dels protagonistes de la pel·lícula

8 Abril: Anuncien que les 20 primeres persones que es presentin a uns cinemes determinats i uns dies determinats portant algun accessori de boxa obtindran entrades per la preestrena totalment gratis

8 Abril: Publiquen una entrevista al director de la seva nova pel·lícula, 'Alacrán Enamorado'

8 Abril: Publiquen de nou el tràiler de la pel·lícula 'Alacrán Enamorado'

10 Abril: Publiquen una fotografia del photocall i els actors anunciant que tant sols queden dos dies per l'estrena

10 Abril: Publiquen un enllaç amb el discurs d'un actor presentant la pel·lícula

10 Abril: Publiquen un enllaç a un resum de la roda de premsa de 'Alacrán Enamorado'

11 Abril: Expliquen en un breu text de què tracta la pel·lícula i afegeixen una imatge dels actors

12 Abril: Publiquen els diversos pòsters oficials de la pel·lícula amb els diferents actors

12 Abril: Publiquen un vídeo amb la grabació de la banda sonora de la pel·lícula 'Alacrán Enamorado'

Activitat de la pàgina de Facebook de la distribuïdora TriPictures de l'1 al 15 d'abril del 2014:

1 Abril: Pengen 46 fotografies de la seva nova pel·lícula '3 Días para matar' i expliquen breument de què tracta

1 Abril: Expliquen de què tracta la seva nova pel·lícula 'Grace de Mónaco' i pengem 3 fotografies del film

1 Abril: Publiquen el tràiler de la pel·lícula '3 Días para matar'

2 Abril: Anuncien que el 28 de maig estarà disponible a la venda la pel·lícula 'Amores Asesinos'

3 Abril: Anuncien que el proper 9 d'abril sortirà a la venda 'Freebirds' en DVD i Blu-ray

4 Abril: Expliquen de què tracta la pel·lícula 'Amores Asesinos' i publiquen 5 fotografies noves del film

4 Abril: Es publiquen 3 fotografies noves a l'àlbum '3 Días para matar'

7 Abril: Pugen més fotografies de 'Freebirds' i recorden que sortirà a la venda en dos dies

9 Abril: Anuncien que ja és a la venda en DVD i Blu-ray la pel·lícula 'El quinto poder'

10 Abril: Afegeixen 4 fotografies noves a l'àlbum de la pel·lícula '3 Días para matar'

11 Abril: Pugen 3 fotografies noves a l'àlbum '3 Días para matar'

15 Abril: Publiquen 3 fotografies noves a l'àlbum '3 Días para matar'

5.10 Captures de pantalla de les accions comunicatives estudiades

5.10.1 Warner Bros. Pictures España



Activitat de l'empresa a la xarxa social durant el mes d'abril:

1 d'Abril: Por fin ha llegado el día!!! Ya está a la venta la película que todos estábamos esperando. Hazte ya con #3BodasDeMás en Blu-ray + DVD o en Plataformas Digitales y riéte una y otra vez con las desgracias de Ruth en las bodas de sus ex!



1 d'Abril: Este año ya nada podrá detenerlo.... #Godzilla#SienteElRugido



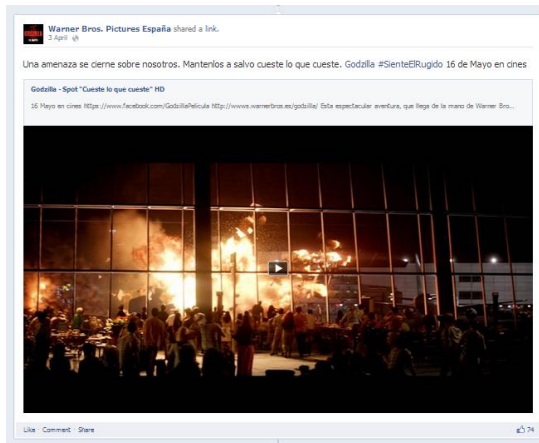
2 d'Abril: Escucha...este es el sonido...que jamás olvidarás...Este año, no habrá calma antes de la TORMENTA!! #EnElOjoDeLaTormenta



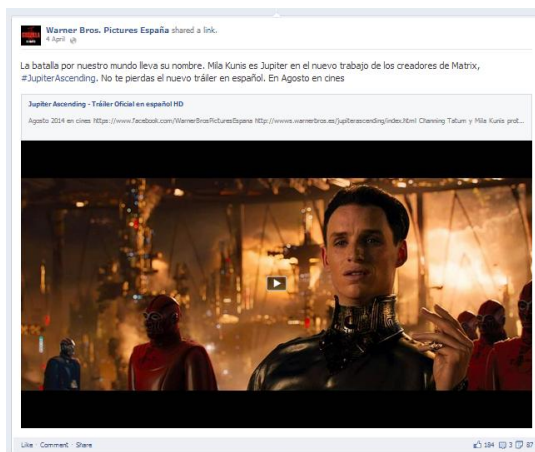
3 d'Abril: Álex García y Verónica Echegui forman una pareja con mucha química como Slatan y Nancy en KamikazeDescúbrelos! Ya en cines



3 d'Abril: Una amenaza se cierne sobre nosotros. Mantenlos a salvo cueste lo que cueste. Godzilla #SienteElRugido 16 de Mayo en cines



4 d'Abril: La batalla por nuestro mundo lleva su nombre. Mila Kunis es Jupiter en el nuevo trabajo de los creadores de Matrix, #JupiterAscending. No te pierdas el nuevo tráiler en español. En Agosto en cines



4 d'Abril: ¡Ya a la venta! #aristocrazyGOT

Cuatro casas, cuatro anillos, una colección exclusiva.

Cada anillo refleja el espíritu de cada una de las cuatro Casas Mayores de la saga de Juego de Tronos: un venado de grandes astas, el lobo huargo, el dragón tricéfalo y el fiero león.

¿Cuál es el tuyo?



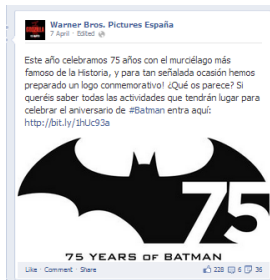
4 d'Abril: Tenéis que estar preparados para enfrentaros a algo como nunca habéis visto. Godzilla #SienteElRugido 15 Mayo en cines



7 Abril: Nacho G. Velilla rueda en Berlín #PerdiendoElNorte Blanca Suárez, Julián López y Yon González encabezan el reparto de esta comedia romántica sobre la generación perdida acompañados por José Sacristán, Miki Esparbé, Úrsula Corberó, Malena Alterio, Javier Cámara y Carmen Machi. La película narra en clave de humor las desventuras de una pareja de jóvenes con una gran preparación que se ve obligada a emigrar a Alemania, ante la falta de trabajo en España. Al ver por televisión un programa tipo "Españoles por el mundo", creen que en Alemania está la solución a todos sus problemas y la tierra prometida, pero pronto se dan cuenta de que la realidad es bastante más dura... Su estreno está previsto para el 23 de Enero de 2015. Toda la info en <http://bit.ly/PfTzws>



7 Abril: Este año celebramos 75 años con el murciélago más famoso de la Historia, y para tan señalada ocasión hemos preparado un logo conmemorativo! ¿Qué os parece? Si queréis saber todas las actividades que tendrán lugar para celebrar el aniversario de #Batman entra aquí: <http://bit.ly/1hUc93a>



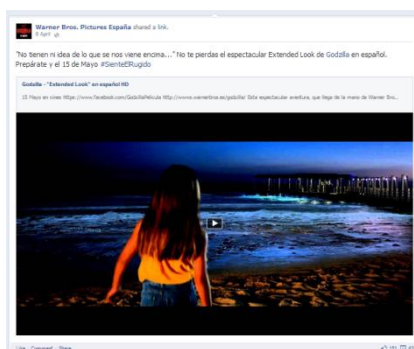
7 Abril: Imagínate que planeas tu luna de miel en Puerto Vallarta y un temporal te obliga a pasarla en Rusia! Leticia Dolera no se lo toma muy bien, pero como bien le dice Ivan Massagué "tu eliges donde está el sol" Kamikaze Ya en cines



8 Abril: Ha llegado el día! Ya está a la venta El HobbitLaDesolaciónDeSmaug! ¡Hazte con ella ya! Y este viernes la diversión continúa porque sale a la venta el videojuego #LEGOElHobbit



8 Abril: "No tienen ni idea de lo que se nos viene encima..." No te pierdas el espectacular Extended Look de Godzilla en español. Prepárate y el 15 de Mayo #SienteElRugido



9 Abril: No te pierdas el primer videoblog del rodaje de Perdiendo El Norte que os traemos de la mano de Blanca Suárez. Sigue la página oficial de Facebook para estar al día de todas las novedades de la película <https://www.facebook.com/PerdiendoElNortePelícula>



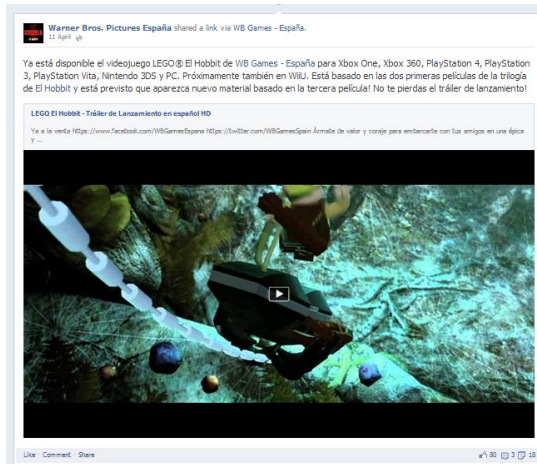
9 Abril: Jim (Adam Sandler) es viudo y padre de 3 niñas. Lauren (Drew Barrymore) está divorciada y tiene 2 hijos. Unas vacaciones juntan a ambas familias y les obligan a sobrevivir la una a la otra en #JuntosYrevueltos ¡No te pierdas el nuevo tráiler en español! 27 de Junio en cines



9 Abril: La TIA, la agencia de espionaje y contra inteligencia más inútil del planeta está en peligro! Pero aquí están ellos para... (no sabemos muy bien para qué...) El 28 de Noviembre llegan a la gran pantalla y en 3D! Mientras tanto, podéis hacer otras cosas... como seguirnos en Mortadelo y Filemón Contra Jimmy el Cachondo 3D



11 Abril: Ya está disponible el videojuego LEGO® El Hobbit de WB Games - España para Xbox One, Xbox 360, PlayStation 4, PlayStation 3, PlayStation Vita, Nintendo 3DS y PC. Próximamente también en WiiU. Está basado en las dos primeras películas de la trilogía de El Hobbit y está previsto que aparezca nuevo material basado en la tercera película! No te pierdas el tráiler de lanzamiento!



11 Abril: Este verano prepárate para unas vacaciones "en familia" muy diferentes!! Llega #JuntosYrevueltos. Con Adam Sandler y Drew Barrymore muy bien acompañados! 27 de Junio en cines



15 Abril: #JenniferAniston, #EmmaRoberts y #WillPoulter se llevaron el Premio de los #MTVMovieAwards al Mejor Beso por #SomosLosMiller y es que no es para menos!!! ¿Aún no la has visto? Ya a la venta!



15 Abril: ¿Sin planes para Semana Santa? Ahí va uno: Ir a ver Kamikazey pasar un buen rato con Álex García, Verónica Echegui, Carmen Machi, Leticia Dolera, Iván Massagué...



15 Abril: ¿Sabes qué día es hoy? Ya se #SienteElRugido... Godzilla se acerca ¡Solo queda un mes para el estreno! 15 Mayo en cines ¿Estás preparado?



Anàlisi de l'1 al 15 de març

1 març: Ven este finde al cine a ver La LEGO Película y descubrirás lugares tan increíbles como #Nubecucolandia Ya en cines



2 març: Hoy la batalla es en el campo, por eso tenemos un reto para ti. Entra en Twitter y manda un mensaje de apoyo a tu equipo con el

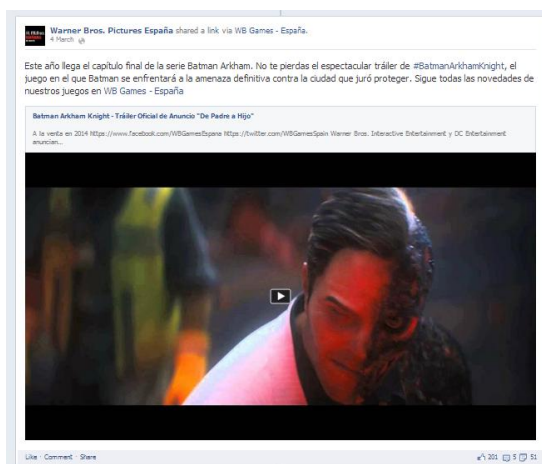
hashtag #300AbrazadLaGloria mencionando a @warnerbrosspain y podrás ganar una entrada VIP doble para el próximo Madrid-Barça de Liga. Bases legales <http://bit.ly/1bLhKZ3>



4 març: ¡¡Cambio de fecha para el estreno de Kamikaze!! El debut en la dirección de Álex Pina estará en cines antes de lo previsto. Se adelanta la fecha al 28 de Marzo!!!!



4 març: Este año llega el capítulo final de la serie Batman Arkham. No te pierdas el espectacular tráiler de #BatmanArkhamKnight, el juego en el que Batman se enfrentará a la amenaza definitiva contra la ciudad que juró proteger. Sigue todas las novedades de nuestros juegos en WB Games - España



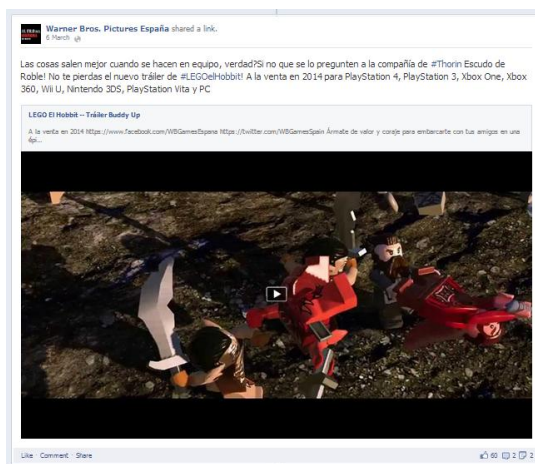
5 març: **Godzilla - Tráiler Oficial en español** Este año prepárate para la destrucción porque el 16 de Mayo se estrena #Godzilla! Protagonizada por Aaron Taylor Johnson, Bryan Cranston y Elizabeth Olsen.



6 març: Y cuando el Dios-Rey se presentó ante su pueblo, Artemisia contempló cómo su impecable manipulación tomaba forma. #300ElOrigenDeUnImperio Este viernes en cines



6 març: Las cosas salen mejor cuando se hacen en equipo, ¿verdad? Si no que se lo pregunten a la compañía de #Thorin Escudo de Roble! No te pierdas el nuevo tráiler de #LEGOelHobbit! A la venta en 2014 para PlayStation 4, PlayStation 3, Xbox One, Xbox 360, Wii U, Nintendo 3DS, PlayStation Vita y PC



7 març: El 16 de Mayo tienes una cita con Godzilla

10 març: Síguenos en Al Filo del Mañana y conoce todas las novedades de la nueva y espectacular película de ciencia ficción protagonizada por Tom Cruise y Emily Blunt y dirigida por Doug Liman que llega a nuestros cines el próximo 30 de Mayo.



10 març: Temístocles, Artemisia, Jerjes y la Reina Gorgo. Descubre en esta featurette a los héroes y leyendas de 300 #ElOrigenDeUnImperio Ya en cines



13 març: Os presentamos el videoclip con el tema principal de la película Kamikaze, "The Sound of My Hope" interpretado por David Feito, guitarrista de #ElSueñoDeMorfeo que empieza su proyecto personal con "Why Not". #Kamikaze 28 de Marzo en cines



14 març: No eres un soldado, ieres un arma! #AlFiloDelMañana Con Tom Cruise y Emily Blunt. Estreno 30 de Mayo



15 març: Kamikaze 28 de Marzo en cines "Compartir escenas con Verónica Echegui en #Kamikaze es un sueño hecho cine." Ya podéis ver todas las respuestas de Álex García en el encuentro digital de Glamour España

<http://www.glamour.es/hombres/articulos/encuentro-digital-con-alex-garcia/19648>



5.10.2 Sony Pictures



1 Abril: "It's On Again" de Alicia Keys con Kendrick Lamar, Pharrell Williams y Hans Zimmer... ¡sube el volumen! #SpiderMan
Pincha aquí para escucharla: soundcloud.com/aliciakeys/its-on-again-ft-kendrick-lamar/s-ayK92



3 Abril: ¿Contará Peter Parker con el apoyo de su amigo Harry Osborn? Descúbrelo el 17 de Abril en los cines, #SpiderMan ¡Que no te lo cuenten!



6 Abril: El Poder de Electro no sólo forma parte de una película, ¡es una realidad! Acaba de cortar todos los canales en TV ¿No lo has comprobado todavía?... #SpiderMan
goo.gl/kJBIDA



11 Abril: **The Amazing Spider-Man 2: El Poder de Electro #AmazingNight** (17 photos)

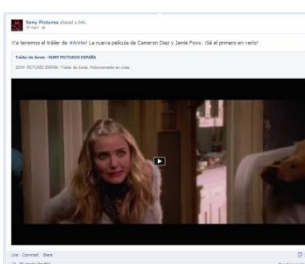
No te pierdas las fotos del evento de #SpiderMan en Madrid ayer. ¡ Fue una auténtica #AmazingNight !



11 Abril: Sony Pictures added 3 photos to the album The Amazing Spider-Man 2: El Poder de Electro #AmazingNight.



14 Abril: ¡Ya tenemos el tráiler de #Annie! La nueva película de Cameron Diaz y Jamie Foxx. ¡Sé el primero en verlo!



15 Abril: Un fan de verdad es capaz de tatuarse la araña de #SpiderMan ¡Nos lo ha demostrado!



Anàlisi de l'1 al 15 de març

1 març: ¿Sabéis lo mejor de ser Spider-Man? ¡Qué puedes ser el mejor futbolista! ¿No has visto el nuevo spot de #AmazingSpiderMan protagonizado por Andres Iniesta, Álvaro Arbeloa, Víctor Valdés y Diego López?



2 març: ¡A todos nos gustaría ser superhéroes! Seguro que en algún momento te lo has planteado así que, ¡cuéntanos para qué usarías los poderes de #AmazingSpiderMan! Anímate a participar y te podrás llevar unos auriculares de Mad Catz España. <https://basicfront.easypromosapp.com/p/136286>



3 març: Álvaro Arbeloa nos cuenta su experiencia rodando el spot #SuMayorBatalla. ¡Míralo aquí! #AmazingSpiderMan



3 març: ¿Te gustaría tener habilidades que nadie tuviera? ¿Poderes extraordinarios? En definitiva ser un superhéroe... Pero ¿qué serías capaz de hacer para conseguirlo? ¡Cuéntanoslo de manera original y te llevarás una Tablet Xperia Z!
#AmazingSpiderMan <https://basicfront.easypromosapp.com/p/138257>



6 març: ¡La responsabilidad de tener superpoderes es grandísima! Tanto, que el mismísimo Jamie Foxx se ha unido a la #HoraDelPlaneta! ¿Te sumas tú también a esta hora mágica? #AmazingSpiderMan



8 març: ¿En qué momento crees que descansa un superhéroe? ¡Nunca! #AmazingSpiderMan está siempre dispuesto a proteger a los ciudadanos ¿Te gustaría ser un superhéroe?



9 març: Sólo él puede proteger a la ciudad de los villanos... #AmazingSpiderMan ¡Entra aquí e infórmate de todo!



10 març: Seguro que te gustaría ser muchas cosas... ¿un superhéroe por ejemplo? ¡Cuéntanos de qué serías capaz por ser Spider-Man y llévate una Tablet Xperia Z!
#AmazingSpiderMan <https://basicfront.easypromosapp.com/p/138257>



11 març: **Torrente 5 - Fin del Rodaje** (29 fotos) ¡Todos los amiguetes reunidos para celebrar el fin de rodaje de #Torrente5! ¿A cuántos reconoces?



13 març: ¿Qué mejor que una canción de la increíble Alicia Keys para la banda sonora de #SpiderMan? ¡"It's on again" es el tema! Compuesto especialmente para la película por Pharrell Williams, Alicia Keys, Hans Zimmer y Kendrick Lamar



14 març: Jamie Foxx quiere decir algo a nuestros seguidores de Facebook en España. ¡Mira el vídeo! #SpiderMan



5.10.3 Universal Pictures Spain



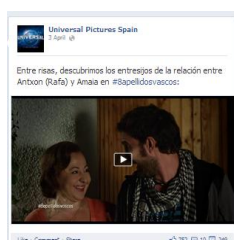
2 Abril: Sin reglas. Sin piedad. Pura lucha. #ElPoderDelTaiChi, 11 de Abril en Cines



2 Abril: Dani Rovira tiene algo que decirnos: los andaluces no son tan ligones como parecen... ¿Estáis de acuerdo? #8apellidosvascos



3 Abril: Entre risas, descubrimos los entresijos de la relación entre Antxon (Rafa) y Amaia en #8apellidosvascos:



4 Abril: La cuenta atrás ya ha comenzado, y la actriz Carmen Ruiz os invita a ver #LaVidaInesperada: solo quedan 3 semanas... el 25 de Abril en Cines



4 Abril: Clara Lago roba el corazón de Rafa (Dani Rovira) y de todo el público español que ya se ha rendido ante #8apellidosvascos



5 Abril: Los protagonistas de #8apellidosvascos nos dan unas lecciones sobre cultura euskaldún de lo más divertidas!!!



6 Abril: ¿Qué mejor manera de acabar la semana que recordando que "Euskadi tiene un color especial" con #8apellidosvascos?



7 Abril: Recuerda que mañana hay fiestón: lanzamos el nuevo tráiler de #MalditosVecinos. ¡Muy atentos!



8 Abril: **MALDITOS VECINOS - Red Band Trailer HD**

¡Descubre ya el nuevo tráiler y dale a 'me gusta' si te mueres de ganas de ver #MalditosVecinos! 9 de Mayo en Cines.



11 Abril: El 25 de Abril cada vez está más cerca... Jorge Torregrossa, director de #LaVidalnesperada, nos recuerda que sólo quedan 2 semanas para su estreno en cines.



15 Abril: ¡#8apellidosvascos es ya la quinta película más taquillera en España! Sois más de 5 millones y medio los espectadores que la habéis disfrutado, ¡gracias a todos!



Anàlisi de l'1 al 15 de març

3 març: ¿Puede un andaluz enamorar a una vasca? Dani Rovira y Clara Lago protagonizan #8apellidosvascos ¡14 de Marzo en Cines!



4 març: **#8apellidosvascos Rompiendo tópicos: los andaluces son unos vagos** Dani Rovira continúa su campaña para limpiar la imagen de los andaluces en el mundo: ¿son de verdad unos vagos? #8apellidosvascos



4 març: **Leire y David De María en la BSO de OCHO APELLIDOS VASCOS** (4 fotos) David de María y Leire, de La Oreja de Van Gogh, interpretan la canción "No te marches jamás", el tema original escrito para #8apellidosvascos. ¿Quieres escuchar un fragmento de la canción? <http://bit.ly/1eRVR9X> via Telecinco Cinema



7 març: **Motion Poster de #8apellidosvascos** Queda sólo una semana para el estreno de #8apellidosvascos y lo celebramos con este 'motion poster' de la película. ¡Prepárate para las risas con Dani Rovira, Clara Lago, Carmen Machi y Karra Elejalde!



7 març: "La chavala no tiene culpa de ser vasca". Rafa cuenta su plan a sus amigos de Sevilla #8apellidosvascos.



10 març: Seguimos con las lecciones de cultura vasca de la mano de los protagonistas de #8apellidosvascos. No os podéis perder a nuestros sevillanos explicando lo que es un Lehendakari.



12 març: **#8apellidosvascos -Rompiendo tópicos con Karra Elejalde** ¡Buenos días! Karra Elejalde también quiere romper tópicos sobre el carácter de los vascos: ¿son los tan ariscos como dicen? ¿Qué pensáis vosotros? #8apellidosvascos



12 març: **OCHO APELLIDOS VASCOS -Photocall en Madrid** (18 fotos) Así posaba el equipo de #8apellidosvascos esta mañana en la presentación de la película a la prensa. ¡¡Sólo quedan dos días para que llegue a los cines!!



13 març: **#8apellidosvascos: Auresku con arte** Nadie baila el auresku, baile tradicional vasco, como Alberto y Alfonso, nuestros compadres sevillanos. Mañana veréis lo divertidos que están en #8apellidosvascos!!!



14 març: Si ya teníais ganas de ver #8apellidosvascos, se os van a poner los dientes largos con este vídeo: ¡¡así se lo pasaron los espectadores que la vieron en Málaga!!



5.10.4 20th Century Fox Spain



1 Abril: Sólo quedan ¡¡3 DÍAS!! para disfrutar de #RIO2 ¿Ya sabes con quién vas a ir?



2 Abril: Nuevo adelanto de #RIO2 para ir abriendo pico... es decir... ¡para ir abriendo boca!



2 Abril: Conoce a Zach y Sam McCall: jóvenes, felices, recién casados, malditos. El amor verdadero no es rival para la pura maldad...



4 Abril: **RIO 2 - Un Amor de Telenovela**

Ni las mejores telenovelas tienen una pasión tan desatada como la de Gabi y Nigel (al menos como al de Gabi..) ¡¡#RIO2 ya está en cines!!



4 Abril: Batería cargada... ok. Música para el trayecto... ok. Algo para picar... ok. Buena compañía... ok. Pues parece que ya tenemos todo listo para ir desde ya mismo al cine a ver RIO 2, ¿no?



4 Abril: **RIO 2 - "Es Lo Que Somos"**

Ya está en cines #RIO2, así que... ¡a bailar!



7 Abril: Un "Me Gusta" si tú también lo ha pasado en grande este finde con #RIO2



8 Abril: Tiago, Carla y Bea son los hijos de Blu y Perla en #RIO2 ¡Un "Me Gusta" si tú también has vivido superaventuras con tus hermanos!



8 Abril: Son muchos los animales que podéis ver en #RIO2, pero aún muchísimos más los que se presentaron a nuestros castings buscando su momento de gloria...



8 Abril: Faltan 17 días hasta su llegada...



9 Abril: ¡A comeeeeeeeeeer!



11 Abril: En RIO 2 nos hemos empeñado en que aprendáis idiomas, y para ello, Nigel os canta la mítica "I Will Survive" en un popurrí de lenguas



13 Abril: **RIO 2 - Trailer**

Tarde de domingo... ¡itarde de cine!!



14 Abril: Un 'me gusta' si ya has disfrutado en cines con #RIO2, o Comparte si piensas hacerlo durante el superfinde que nos espera!!



14 Abril: Cuando creíamos que nadie controlaría mejor a los dragones que Hipo...
¡aparece ella!



14 Abril: **EL HEREDERO DEL DIABLO - ¡25 de Abril en cines!**



15 Abril: ¿Habéis visto la Luna de Sangre la pasada noche? Y a diez días de Su Llegada, ¿seguís creyendo que es casualidad...?



Anàlisi de l'1 al 15 de març

5 març: El reservado asesor Kovacs se enfrenta a una árdua tarea: el testamento de Madame D. #ElGranHotelBudapest, estreno en cines el 21 de marzo



6 Març: Próxima apertura de La Barbería de #ElGranHotelBudapest de Wes Anderson, en algún lugar de #Madrid que ya desvelaremos...
Preparen sus #barbas y #bigotes señoras y señores... sí, han leído bien. ¡Las damas también!



7 març: ¿Quieres lucir como un auténtico gentleman? 13, 14 y 15 de Marzo. C/ Colón, 4 Madrid Cortesía de EL GRAN HOTEL BUDAPEST, estreno en cines el 21 de marzo #BarberiaGranBudapest #ElGranHotelBudapest



7 març: ¡Un plan valiente para hombres sin miedo! ¿Te gustaría formar parte de los #MonumentsMen?



8 març: Nico y Pedro forman el dúo más divertido de toda la ciudad. ¡Saca los lápices y ponte a colorear! ¡En cines el 4 de abril!



11 març: ¡Descubre en TELVA las 10 razones por las que adorarás a Wes Anderson!

http://www.telva.com/2014/03/07/estilo_de_vida/1394193774.html

#ElGranHotelBudapest, ¡en cines el 21 de marzo!



12 març: Ahora toca aprender un poquito de portugués: Repite como un loro: Me Chamo.... ¡En cines el 4 de abril!



15 març: Gentlemen y gentlewomen, ¿habéis pasado ya por la barbería de #ElGranHotelBudapest en Madrid (C/Colón nº4)? ¡Daos prisa, hoy es el último día! Esculpid sin coste alguno vuestros bigotes y barbas (¡las damas también!) y subid vuestra foto a Instagram con#BarberiaGranBudapest. Los que tengan más me gustas participarán en el sorteo de regalos exclusivos de la película. Estreno en cines el 21 de marzo. (7 fotos)



15 març: Las vistas de #ElGranHotelBudapest son simplemente impresionantes, sea de día o de noche. ¡En cines el 21 de marzo!



5.10.5 Walt Disney Studios Motion Pictures Spain



1 Abril: A todos nos gusta poder tocar el cielo con las manos, a WALL·E también.



2 Abril: Por muy ladrón de guante blanco que sea Constantine, Gustavo le supera en clase.



3 Abril: Toda gran noche tiene detrás una operación 'Fiestódromo'. No te la pierdas en cines el 16 de abril, justo antes de 'El Tour de los Muppets'.



4 Abril: Ni la inocencia de un niño puede ablandar el corazón de piedra de Maléfica.



7 Abril: No hay nadie como Olaf para mostrarte lo mejor del buen tiempo. Descúbrelo ya en el DVD y Blu-ray de 'Frozen, el reino del hielo'. <http://bit.ly/1hSHGCw>



8 Abril: Sobrevolarás el verdadero peligro en el NUEVO tráiler de 'Aviones: Equipo de rescate'. 18 de julio en cines.



9 Abril: En sólo una semana Gustavo vuelve a la gran pantalla, pero esta vez lo verás doble.



10 Abril: A través de los ojos de 'Maléfica' la historia se ve de un modo completamente diferente.



11 Abril: Algunos niveles sólo son medibles a través de los dibujos de Lilo.



14 Abril: Gustavo contra... ¿Gustavo? Por muy parecidos que parezcan, en dos días comprobarás que no sólo un lunar les diferencia.



14 Abril: Ha llegado la primavera, pero 'Frozen, el reino del hielo' sigue helando todo por allí donde pasa. Disfruta, hasta el día 20 de abril, en Telefónica Flagship Store Movistar España ide un montón de actividades!



15 Abril: Bajan las temperaturas en tu Toy Box. Construye tu propio mundo helador con el nuevo Pack de 'Frozen, el reino del hielo'. <http://bit.ly/P2iNc8>



Anàlisi de l'1 al 15 de març

3 març: El equipo de 'Frozen' recibe con los brazos abiertos los dos premios a los que estaban nominados.



4 març: Grandes o pequeños, todos quieren ser asustadores.



5 març: 'Lilo & Stitch' están celebrando que nunca se han visto mejor, porque ahora se pueden ver en Blu-ray.



6 març: Un buen plan de viaje es mejor con una dosis de intriga. Muy pronto en 'El tour de los Muppets'.



7 març: Algunas grandes historias empiezan en un libro y acaban en las grandes pantallas. Descúbrelo en 'Al encuentro de Mr. Banks'.



10 març: Hay historias que han estado demasiado tiempo dormidas, ya es hora de despertarlas.



11 març: Son trillizos hasta en el apetito.



12 març: **El Tour de Los Muppets - Secuela** Si a Hollywood le gustan los finales felices, a Los Muppets les encanta poder seguir después del final y por eso han hecho una secuela. Adelántate a ella con este divertido número musical.



13 març: El polvo de hada te hace volar, pero esta aventura te hará zarpar el próximo verano con 'Campanilla. Hadas y Piratas'.



13 març: **El Tour de Los Muppets - Tráiler** Los Muppets se van de gira por todo el mundo, no te pierdas su tráiler.



14 març: La felicidad es un regalo que puede caer del mismo cielo.



5.10.6 eOne Spain



1 Abril: Ya nos hemos puesto en contacto con Lucia Moran Delgado-Corredor, la ganadora del concurso del 'Meet & Greet' con los actores de #Divergente. ¡Muchas gracias a todos por participar en nuestro concurso!

2 Abril: **Entrevista a Shailene Woodley. Divergente en cines 30 abril**

¡Mañana es un gran día! Tendremos en #Madrid a Shailene Woodley, Theo James y el director Neil Burger para presentar la película #Divergente. Para ir calentando motores os dejamos, en exclusiva, una entrevista a Shailene Woodley, donde habla sobre su personaje en la peli y el mundo de esta nueva exitosa Saga de ciencia-ficción.



3 Abril: Photocall Divergente (14 photos)

Shailene Woddley Theo James y Neil Burger en el photocall de Divergente. La película se estrenará en cines el 30 de abril.

**4 Abril: PREMIERE DIVERGENTE MADRID (20 photos)**

Os dejamos un resumen de la premiere de Divergente en Madrid. El 30 de abril la película se estrena en cines!



7 Abril: ¿A QUÉ FACCIÓN PERTENECES? Pincha en <http://on.fb.me/1oxbb1X> y disfruta de esta aplicación en exclusiva donde podrás descubrirlo y compartirlo con tus amigos.

DIVERGENTE, estreno en cines el 30 de Abril



8 Abril: ¡Mañana sale en alquiler en DVD, Blu-Ray y Plataformas digitales #PlandeEscape! #cinedeacción con Arnold Schwarzenegger y Sylvester Stallone0



10 Abril: **POMPEYA 25 DE ABRIL EN CINES**

¡Ya queda menos! #Pompeya! 25 de abril en cines!

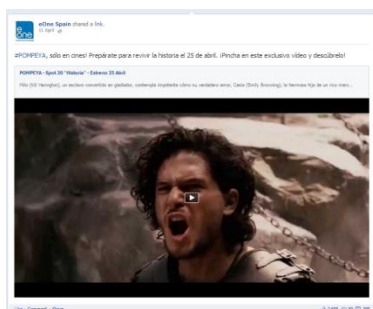


11 Abril: **Pompeya 25 de abril en cines**

Buenos días! Nuevo tv spot de #Pompeya! Un héroe nacerá de las cenizas! 25 de abril en cines! Feliz Viernes a todos!



11 Abril: #POMPEYA, sólo en cines! Prepárate para revivir la historia el 25 de abril.
¡Pincha en este exclusivo vídeo y descúbrelo!



13 Abril: POMPEYA 25 de abril en cines

No te pierdas a Kit Harington como gladiador en #Pompeya! 25 de abril en cines!



14 Abril: El próximo 25 de abril llega a los cines españoles POMPEYA. ¿Te gustaría ganar un viaje para conocer de primera mano los escenarios de la película? Sólo tienes que entrar en la promoción de El País y participar. No dejes pasar la oportunidad de conocer la que en su día fue considerada joya del Imperio Romano. Tienes hasta el 21 de abril. ¡Mucha suerte!



15 Abril: ¿Te gustaría conocer Pompeya? Con #ElMundo puedes conseguirlo. Entra en la promoción y participa en el sorteo de un viaje para dos personas a la mítica ciudad, testigo de una de las tragedias más apasionantes de la Antigüedad.

#Pompeya, estreno en cines 25 de abril.



15 Abril: Ana de Armas es Sol. Martiño Rivas es Dani.

Basada en la novel·la "Un poco de abril, algo de mayo, todo septiembre", de Jordi Serra i Fabra, #PorUnPuñadoDeBesos llegará a las salas españolas el próximo 16 de mayo.

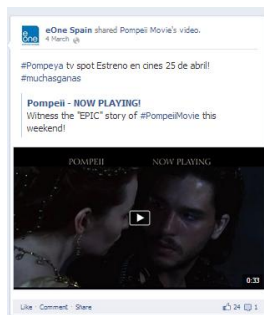


Anàlisi de l'1 al 15 de març

3 març: Ya está en cines #ElpoderdelDinero! Protagonizada por Liam Hemsworth #HarrisonFord y #GaryOldman



4 març: #Pompeya tv spot Estreno en cines 25 de abril! #muchasgananas **Pompeii - NOW PLAYING!** Witness the "EPIC" story of #PompeiiMovie this weekend!



5 març: #ElPoderDelDinero #GaryOldman vs #HarrisonFord iya en cines!



10 març: Escucha las playlits de #DIVERGENTE en Spotify! Hay una playlist por cada facción! Con cual te quedas? <http://bit.ly/1f5cVcG>



10 març: Ya queda menos para el lanzamiento de #LosJuegosDelHambre #EnLLamas! Quieres ganar un dvd de la peli? Pues participa en el concurso de Sin Popitas te falta algo <http://bit.ly/1qexXd6>



11 març: Ansiosos por ver #DIVERGENTE? Hazte con la edición en dvd de #LJDH #EnLlamas y podrás ver en los extras un anticipo! 14 DE MARZO A LA VENTA



11 març: El 3 de abril, Shailene Woodley, Theo James y el director Neil Burger presentarán #Divergente en Madrid. Estreno en cines 30 de abril. — with Jose Feito Garcia and Paloma CM.



13 març: Poster Español de Transcendence Estreno en cines 6 de Junio. Protagonizada por Johnny Deep, Rebecca Hall, Paul Bettany, Morgan Freeman y Kate Mara.



14 març: Escucha las playlits de #DIVERGENTE en Spotify! Hay una playlist por cada facción! Con cual te quedas? <http://bit.ly/1f5cVcG>



15 març: Por fin en dvd y blu-ray Los Juegos del Hambre en Llamas! Hay 5 ediciones disponibles! Cuál eliges? (5 fotos)



5.10.7 Paramount Pictures



1 Abril: Hoy es el segundo día de la Fiesta del Cine: ¿Repites? Regístrate, compra palomitas y ¡que disfrutes de la película! --> <http://bit.ly/1fGJFFM>



2 Abril: ¡Hoy es vuestra última oportunidad para disfrutar de entradas a 2,90€! Si ya estáis registrados, comprad vuestras entradas en Internet y... ¡a disfrutar de la Fiesta del Cine! --> <http://bit.ly/OB2WRV>



2 Abril: Instrucciones para ganar una entrada doble de Noé: 1) Ve a la Estación de Sol 2) Fotografía tu mejor cara épica en la cúpula 3) Comparte la foto en Twitter e Instagram usando el hashtag #elGranDiluvio 4) ¡Y entra en el concurso! --
><http://on.fb.me/1cwZzGG>



2 Abril: "Repasamos meticulosamente lo que está escrito en el Génesis, y luego creamos un escenario en dónde sintiéramos que esos milagros podrían suceder" - Darren Aronofsky, director.



3 Abril: Hoy es el preestreno de #Noéla película i mañana llega el Gran Diluvio a los cines! ¿Preparados para el fin del mundo?



4 Abril: Hoy es el comienzo del fin. Noé, protagonizada por Russell Crowe, Emma Watson y Jennifer Connelly, inundará los cines de toda España. ¿Estáis preparados para la gran aventura épica del año?



5 Abril: ¡#Noélapelícula ya está en cines! ¿Quieres conseguir una entrada doble? Hazte un selfie épico en la cúpula de Sol y compártelo en Twitter o Instagram usando el hashtag#elGranDiluvio --> <http://on.fb.me/1cwZzGG>



6 Abril: En la première de Madrid, Emma Watson nos dijo que salvaría a "mi familia, mis amigos y mis gatos". Y tú ¿a quién salvarías de #elGranDiluvio? --> <http://bit.ly/1lrleRt>



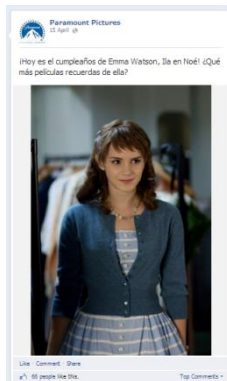
8 Abril: El Mundo nos ha preparado esta galería de Arte con obras inspiradas en la historia de Noé. Actualmente, una galería de Nueva York alberga propuestas de artistas sobre#Noélapelícula --> <http://mun.do/1ihz3it>



10 Abril: Noé habla sobre el mal que habita en nuestros corazones, pero también de la posibilidad de enmendar el rumbo. Esta es la historia de una segunda oportunidad --> <http://bit.ly/1ixeOMw>



15 Abril: ¡Hoy es el cumpleaños de Emma Watson, Ila en Noé! ¿Qué más películas recuerdas de ella?



Anàlisi de l'1 al 15 de març

1 març: Cómo enamorar a un hombre si sólo tienes "una vida en tres días" (vía Bekia)



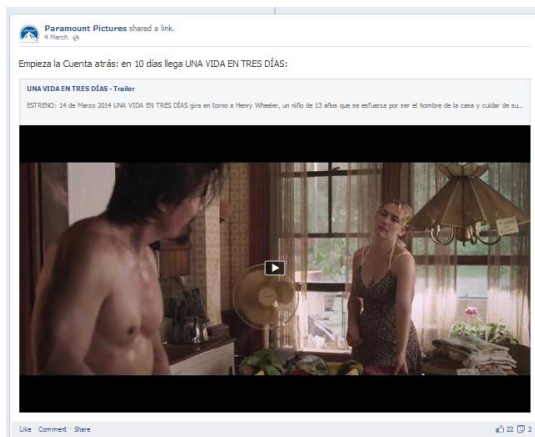
3 març: ¿Y si empezamos la semana dándole un poco de caña? **TRANSFORMERS: LA ERA DE LA EXTINCIÓN** - Spot Comenzamos el miércoles con el nuevo y espectacular clip de TRANSFORMERS: LA ERA DE LA EXTINCIÓN ¿Qué os parece?



3 març: Echando un vistazo a parejas de cine, ¿qué os parece la que forman Josh Brolin y Kate Winslet en UNA VIDA EN TRES DÍAS?



4 març: Empieza la Cuenta atrás: en 10 días llega UNA VIDA EN TRES DÍAS:



5 març: ¡Viva! Yahoo España nos ha dejado un regalito en su portada... El teaser en exclusiva de "#Transformers4: La era de la extinción" --> <http://bit.ly/Nv5JvG>



5 març: Quedan 30 días para el diluvio: #Noé ya está construyendo el Arca. Embárcate en --> <http://bit.ly/1hi9ChK>



5 març: ¡Tenéis tantas ganas de ver #Transformers4, que hemos sido Trending Topic en España gracias a vuestro apoyo!



5 març: ¡Hoy ha sido un buen día para los fans de #Transformers! Disfrutad del explosivo trailer de "#Transformers4: la era de la extinción" en castellano y... ¡preparaos para la acción!



5 març: ¡CONCURSAZO! Invitamos a 5 de nuestros seguidores (+acompañante) a disfrutar en cines de UNA VIDA EN TRES DÍAS:



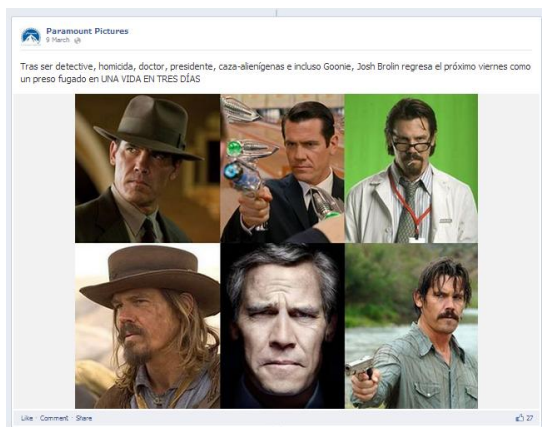
6 març: ¿Sabías que el Arca de la película #Noé existe realmente? El equipo tardó un año en diseñarla y 6 meses en construirla. Si quieres saber cómo se creó el #ArcadeNoé --> Éste es el making of: <http://bit.ly/1faNxOb>



7 març: Tan sólo falta una semana para nuestro gran estreno: UNA VIDA EN TRES DÍAS
UNA VIDA EN TRES DÍAS - Actores y director comentan la historia



9 març: Tras ser detective, homicida, doctor, presidente, caza-alienígenas e incluso Goonie, Josh Brolin regresa el próximo viernes como un preso fugado en UNA VIDA EN TRES DÍAS



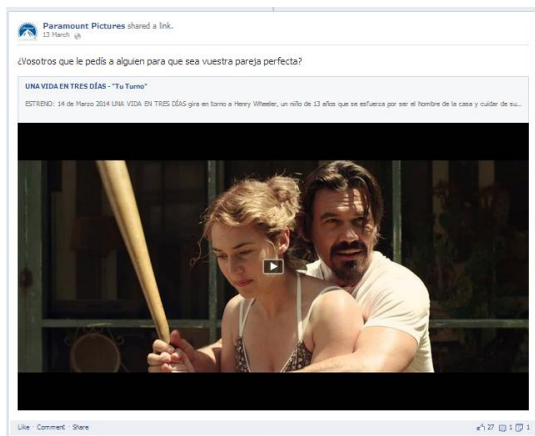
12 març: ¿SABÍAIS QUE... UNA VIDA EN TRES DÍAS está basada en un best-seller? Su autora, Joyce Maynard, nos habla de la adaptación al cine:



12 març: Emma Watson nos invita a ver el segundo tráiler en inglés de #Noéla película <http://bit.ly/1fud1Lf>



13 març: ¿Vosotros que le pedís a alguien para que sea vuestra pareja perfecta?



13 març: "Porque después de siete días haré llover sobre la tierra durante cuarenta días y cuarenta noches, y arrasaré de la faz de la tierra todo ser viviente que haya creado" <http://bit.ly/1heTNXz>



13 març: Paramount Pictures ha compartido un enlace.



14 març : ¡¡HOY ES EL GRAN ESTRENO!! A partir de hoy podéis disfrutar en cines de UNA VIDA EN TRES DÍAS **Y tú, ¿crees en las segundas oportunidades?**



14 març: ¡Buenos días! Sobre todo para una de las ganadoras del concurso #elGranDiluvio, y por tanto de una entrada doble para la premiere de #Noé en Madrid: ¡Felicidades Beatriz López Velasco! Pronto nos pondremos en contacto contigo por mensaje privado. ¡Gracias por vuestros consejos antidiluvianos!



5.10.8 A Contracorriente Films



2 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES 11 DE ABRIL



2 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES 11 DE ABRIL

<http://youtu.be/s6HeZGJoIhQ>



3 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES 11 DE ABRIL



7 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES PRÓXIMO VIERNES 11 DE ABRIL



8 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES PRÓXIMO VIERNES 11 DE ABRIL



8 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES PRÓXIMO VIERNES 11 DE ABRIL



9 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES PRÓXIMO VIERNES 11 DE ABRIL



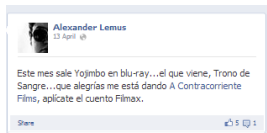
9 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" SE ESTRENA ESTE VIERNES 11 DE ABRIL

La comedia con Pierce Brosnan, Toni Collette y Aaron Paul esta basada en el bestseller de Nick Hornby.

<http://www.acontracorrientefilms.com/noticia/142/mejor-otro-dia-se-estrena-este-viernes-11-de-abril/>

**10 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES MAÑANA VIERNES 11 DE ABRIL****11 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES HOY VIERNES 11 DE ABRIL****11 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" ESTRENO EN CINES HOY VIERNES 11 DE ABRIL**

13 Abril: Este mes sale Yojimbo en blu-ray...el que viene, Trono de Sangre...que alegrías me está dando A Contracorriente Films, aplícate el cuento Filmax.



15 Abril: PACO ON TOUR presentando "CARMINA Y AMÉN"

Con motivo del estreno de CARMINA Y AMÉN en cines, se llevará a cabo un original Tour con la presentación y 'performance' de Paco León en 5 ciudades de España.

<http://www.acontracorrientefilms.com/noticia/143/paco-on-tour-presentando-carmina-y-amen/>



15 Abril: "MEJOR OTRO DÍA" EN CARTELERA



Anàlisi de l'1 al 15 de març

3 març: "GUILLAUME Y LOS CHICOS, ¡A LA MESA!" ES LA GRAN TRIUNFADORA DE LOS PREMIOS CÉSAR La película de Guillaume Gallienne gana 5 César, incluyendo el Premio a la Mejor Película. <http://www.acontracorrientefilms.com/noticia/135/guillaume-y-los-chicos-a-la-mesa-es-la-gran-triunfadora-de-los-premios-cesar/>



3 març: "A 20 PASOS DE LA FAMA" GANA EL OSCAR Y EL INDEPENDENT SPIRIT AWARD AL MEJOR DOCUMENTAL La película de Morgan Neville se estrenará en nuestro país el 23 de mayo.<http://www.acontracorrientefilms.com/noticia/136/a-20-pasos-de-la-fama-gana-el-oscar-y-el-independent-spirit-award-al-mejor-documental/>



4 març: "EMPERADOR" ESTRENO EN CINES PRÓXIMO VIERNES 7 DE MARZO



5 març: "EMPERADOR" ESTRENO EN CINES PRÓXIMO VIERNES 7 DE MARZO



6 març: "EMPERADOR" ESTRENO EN CINES MAÑANA VIERNES 7 DE MARZO



7 març: "EMPERADOR" ESTRENO EN CINES HOY VIERNES 7 DE MARZO



7 març: "EMPERADOR" SE ESTRENA EN CINES HOY VIERNES 7 DE MARZO

Del director de la aclamada "La joven de la perla" Peter Webber, protagonizada por Matthew Fox ('Perdidos') y el ganador del Oscar Tommy Lee Jones ('Lincoln').

<http://www.acontracorrientefilms.com/noticia/137/emperador-se-estrena-en-cines-hoy-viernes-7-de-marzo/>



5.10.9 Alta Films



2 Abril: COMPARTE con nosotros TU HISTORIA de SUPERACIÓN y podrás conseguir 800€ para los estudios que tu elijas.

¡Entra y consulta!

<http://alacranenamorado.com/categoria/concursos/>

El plazo se cierra el 5 de abril



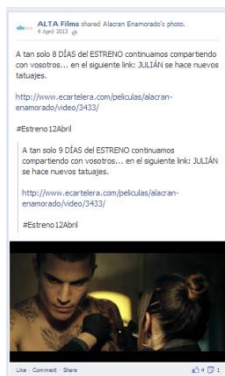
3 Abril: Álex González es JULIÁN en Alacran Enamorado
"No importa las veces que te tiren, sino las que te levantas"
¿Quieres saber más sobre su Julián?
En el siguiente link el mismo te lo cuenta:

http://www.cosmopolitantv.es/alacran-enamorado-estreno-el-12-de-abril?utm_source=facebook&utm_medium=link&utm_campaign=http%3A%2F%2Fwww.cosmopolitantv.es%2Falacran-enamorado-estreno-el-12-de-abril#top



4 Abril: A tan solo 8 DÍAS del ESTRENO continuamos compartiendo con vosotros... en el siguiente link: JULIÁN se hace nuevos tatuajes.

<http://www.ecartelera.com/peliculas/alacran-enamorado/video/3433/>
#Estreno12Abril



4 Abril: Nuestros amigos de Tequila Alacrán España han creado esta botella Edición Limitada-Alacrán Enamorado. Pronto daremos también información sobre la receta del cóctel exclusivo que se lanzará la noche del preestreno.

Botella Edición Especial Alacran Enamorado

Próximamente te diremos como ganar entradas para el cine y para la premier de la peli cuando te toques con una botella de estas...



5 Abril: No importa las veces que nos peguen, no importa las veces que nos te tiren, sino las que no levantamos para seguir luchando.

Alacran Enamorado (estreno el 12 de abril)

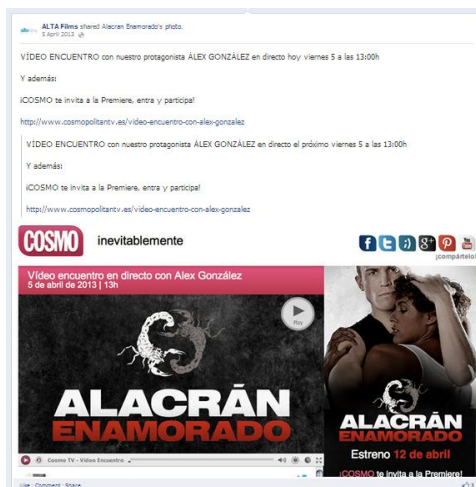


5 Abril: VÍDEO ENCUESTRO con nuestro protagonista ÁLEX GONZÁLEZ en directo hoy viernes 5 a las 13:00h

Y además:

iCOSMO te invita a la Premiere, entra y participa!

<http://www.cosmopolitantv.es/video-encuentro-con-alex-gonzalez>



8 Abril: Vaya PAR de guantes chulos llevan Álex y Santiago, ¿Qué estarán tramando?



8 Abril: Miguel Ángel Silvestre es LUIS en Alacran Enamorado(estreno 12 de abril)

La fuerza del lobo está la manada.

Si quieres saber más sobre el LUIS no te pierdas el siguiente vídeo.

<http://videos.hola.com/ver/la-nueva-imagen-de-miguel-angel-silvestre-en-alacran-enamorado/2239028048001>



8 Abril: ¡Cine gratis amigos!

Si quieres ir al preestreno oficial de Charlie - Alacran Enamorado en Madrid mañana 9 de Abril a las 22:30 o en Barcelona el 10 de Abril a las 22:30, sólo tienes que acudir directamente a los Cines Princesa (Madrid) ó Renoir Floridablanca (Barcelona) 30 minutos antes usando algún elemento o accesorio de boxeo.

¡Los primeros 20 podrán entrar totalmente gratis!



8 Abril: "Redimir a un nazi siendo un director negro es divertido"

Entrevista a Santiago Zannou por el estreno de Alacran Enamorado en La Gran Ilusión...<http://lagranilusion.cinesrenoir.com/?p=2757>



8 Abril: Trailer de Alacran Enamorado - Estreno este viernes 12 de abril

¡No te la pierdas!

<http://www.youtube.com/watch?v=b5r0cJUnJTY>



10 Abril: ¡PRESENTACIÓN de Alacran Enamorado
Sólo quedan DOS días para el estreno en toda España.

<http://www.youtube.com/watch?v=b5r0cJUnJTY>

#Estreno12Abril #AlexGonzález #MiguelÁngelSilvestre



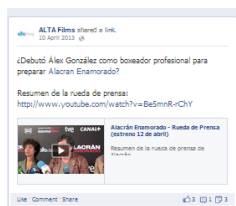
10 Abril: EL DISCURSO DE JAVIER BARDEM en Alacran Enamorado

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/alacran-enamorado/javier-bardem-lider-extrema-derecha-alacran-enamorado/1754977/>



10 Abril: ¿Debutó Álex González como boxeador profesional para preparar Alacran Enamorado?

Resumen de la rueda de prensa: <http://www.youtube.com/watch?v=Be5mnR-rChY>



11 Abril: Alacrán Enamorado es una fábula urbana de superación que cuenta la historia de Julián (Álex González), un chico de barrio que junto con su mejor amigo, Luis (Miguel Ángel Silvestre), integra un grupo de violentos neo-nazis liderado por Solís (Javier Bardem). Julián empieza a entrenar en un gimnasio y se ve transformado por la disciplina del boxeo, la nobleza de su entrenador, Carlomonte (Carlos Bardem), y el amor de una joven mulata, Alyssa (Judith Diakhate). Julián intenta alejarse de su antiguo grupo, pero Luis no puede permitir que abandone "la manada".

Cine donde se proyecta:

<https://www.facebook.com/AlacranEnamoradoLaPelícula/notes>



12 Abril: No importa las veces que te tires, sino las que te levantas.

Pósters de personajes de Alacran Enamorado



12 Abril: Grabando la banda sonora de Alacran Enamorado

Enamorado...<http://www.revistagq.com/video>



Anàlisi de l'1 al 15 de març

8 març: La exigencia de Santiago A. Zannou en el rodaje de Alacran Enamorado

<http://www.rtve.es/noticias/20130308/exigencia-santiago-zannou-rodaje-alacran-enamorado/614442>



13 març: El 27 de marzo estrenamos LA SOLEDAD DE LOS NÚMEROS PRIMOS

http://www.altafilms.com/site/sinopsis/la_soledad_de_los_numeros_primos

Los números primos solo son divisibles por 1 y por ellos mismos. Son números solitarios e incomprensibles para los demás. Alice y Mattia son como los números primos, perseguidos por tragedias que les han marcado en la infancia: un accidente de esquí en el caso de Alice, que le ha ocasionado un defecto en una pierna, y en el caso de Mattia la pérdida de su hermana gemela. Cuando, de adolescentes, se encuentran en los pasillos del instituto, cada uno de ellos reconoce en el otro su propio dolor. Mientras van creciendo, sus destinos se entrelazan en una amistad especial, hasta que Mattia, tras doctorarse en física, decide aceptar un puesto de trabajo en el extranjero. Los dos tendrán que separarse durante muchos años hasta que una serie de acontecimientos volverá a reunirlos, haciendo que afloren unas emociones ocultas y obligando a Alice y Mattia a afrontar la pregunta de su vida: ¿dos números primos podrán encontrar la forma de estar juntos?

LA SOLEDAD DE LOS NÚMEROS PRIMOS es una conmovedora meditación acerca de la soledad, el amor y las consecuencias de la infancia.

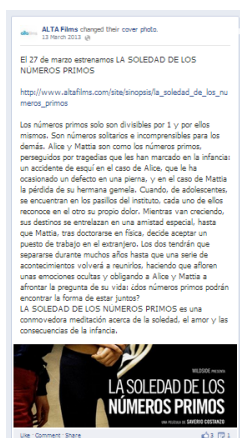


13 març: El 27 de marzo estrenamos LA SOLEDAD DE LOS NÚMEROS PRIMOS

http://www.altafilms.com/site/sinopsis/la_soledad_de_los_numeros_primos

Los números primos solo son divisibles por 1 y por ellos mismos. Son números solitarios e incomprensibles para los demás. Alice y Mattia son como los números primos, perseguidos por tragedias que les han marcado en la infancia: un accidente de esquí en el caso de Alice, que le ha ocasionado un defecto en una pierna, y en el caso de Mattia la pérdida de su hermana gemela. Cuando, de adolescentes, se encuentran en los pasillos del instituto, cada uno de ellos reconoce en el otro su propio dolor. Mientras van creciendo, sus destinos se entrelazan en una amistad especial, hasta que Mattia, tras doctorarse en física, decide aceptar un puesto de trabajo en el extranjero. Los dos tendrán que separarse durante muchos años hasta que una serie de acontecimientos volverá a reunirlos, haciendo que afloren unas emociones ocultas y obligando a Alice y Mattia a afrontar la pregunta de su vida: ¿dos números primos podrán encontrar la forma de estar juntos?

LA SOLEDAD DE LOS NÚMEROS PRIMOS es una conmovedora meditación acerca de la soledad, el amor y las consecuencias de la infancia.



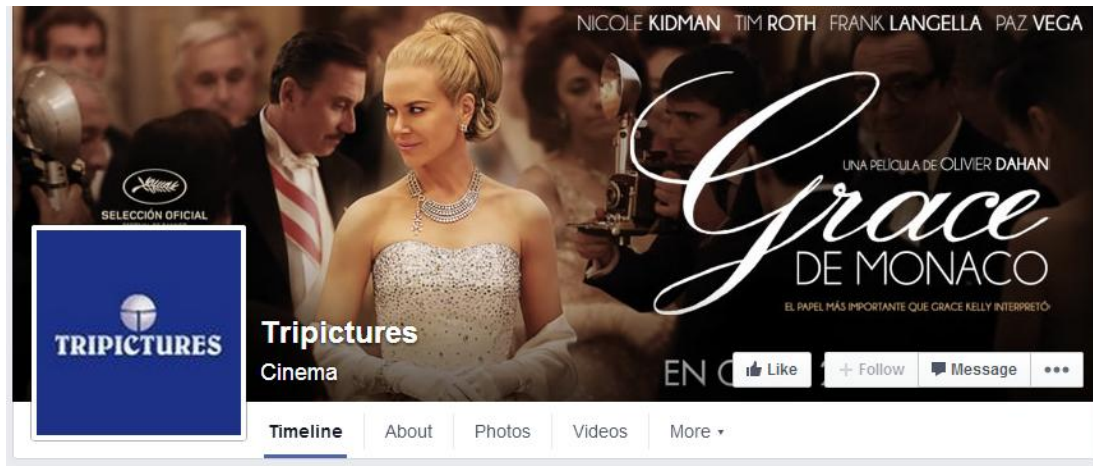
15 març: Alacran Enamorado - El 12 de abril estrenamos la nueva película de Santiago Zannou con Álex González, Miguel Ángel Silvestre, Carlos Bardem, Judith Diakhate y la colaboración especial de Javier Bardem.

ALACRÁN ENAMORADO es una fábula urbana de superación que cuenta la historia de Julián (Álex González), un chico de barrio que junto con su mejor amigo, Luis (Miguel

Ángel Silvestre), integra un grupo de violentos neonazis liderado por Solís (Javier Bardem). Julián empieza a entrenar en un gimnasio y se ve transformado por la disciplina del boxeo, la nobleza de su entrenador, Carlomonte (Carlos Bardem), y el amor de una joven mulata, Alyssa (Judith Diakhate). Julián intenta alejarse de su antiguo grupo, pero Luis no puede permitir que abandone "la manada".



5.10.10 TriPictures



1 Abril: 3 Días para matar (46 photos)

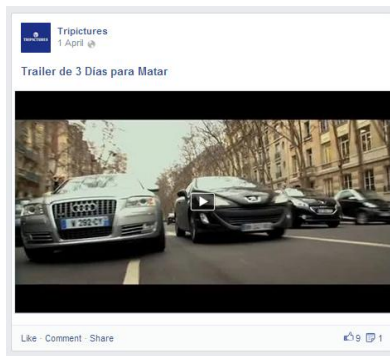
Un agente del servicio secreto con una enfermedad terminal, acepta tomar una droga experimental que le salvaría la vida a cambio de realizar una última y peligrosa misión.



1 Abril: Grace de Mónaco (3 photos)

Grace Kelly es una gran estrella de cine con una brillante carrera cuando contrae matrimonio con el Príncipe Rainiero de Mónaco en 1956. Seis años más tarde, mientras su matrimonio está pasando por serias dificultades, Alfred Hitchcock le ofrece la oportunidad de volver a Hollywood para hacer el papel de Marnie en su próxima película. Al mismo tiempo Francia amenaza con anexionarse Mónaco. Grace, desolada, se ve obligada a elegir entre la llama creativa que aún arde dentro de ella y su papel como Su Alteza Serenísima, la Princesa de Mónaco.



1 Abril: Trailer de 3 Días para Matar

2 Abril: El próximo 28 de Mayo estará disponible a la venta AMORES ASESINOS, protagonizada por Daniel Radcliffe, Dane DeHaan, Michael C. Hall, Jack Huston y Ben Foster.



3 Abril: Conoces a los protagonistas de #Freebirds_es? El próximo 9 de abril se pone a la venta en DVD y BLURAY y los podrás ver en acción...

**4 Abril: AMORES ASESINOS (5 photos)**

Nueva York, 1944. En un asesinato cometido en la Universidad de Columbia se verán involucrados los polémicos poetas Allen Ginsberg (Daniel Radcliffe), Jack Kerouac (Jack Huston) y William Burroughs (Ben Foster), de la mano de un joven hipnótico y misterioso (Dane DeHaan) y de su mentor, David Kammerer (Michael C. Hall).



4 Abril: 3 fotos nuevas en el Álbum Tres días para matar



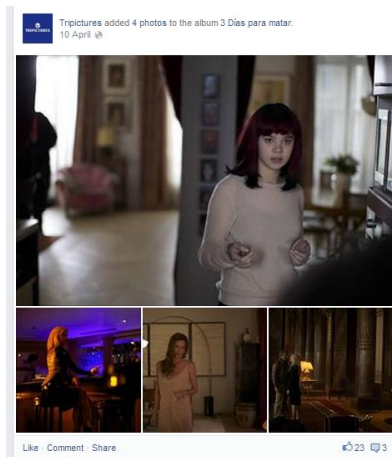
7 Abril: Más fotos de #Freebirds_es, a la venta en DVD y BLURAY el próximo 9 de abril



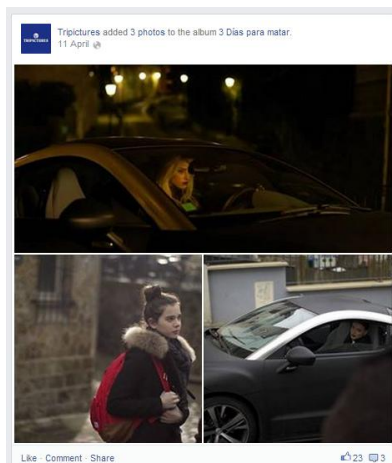
9 Abril: Ya tenéis disponible a la venta en DVD y BLURAY, #ElQuintoPoder



10 Abril: 4 fotos nuevas en el álbum Tres días para matar



11 Abril: 3 nuevas fotos en el álbum Tres días para matar



15 Abril: 3 nuevas fotos en el álbum Tres días para matar



Anàlisi de l'1 al 15 de març

4 març: Ya queda menos para el estreno en cines de #NONSTOP_ES, número 1 en USA!!, el día 21 de Marzo la podréis disfrutar en cines...



5 març: Ya tienes disponible en DVD y BLURAY la película de #JOBS_es
<http://www.tripictures.com/web/jobs/>



6 març: Tripictures ha añadido 3 fotos nuevas al álbum NON-STOP.



10 març: Tripictures ha añadido 4 fotos nuevas al álbum NON-STOP.



11 març: Participa en el sorteo de #NONSTOP_ES en @VideojuegosGame y consigue estupendos premios, goo.gl/H8DXdG



11 març: Ya hemos puesto en marcha el concurso de #NONSTOP_ES en nuestra web, no esperes y participa <http://www.tripictures.com/web/concurso-non-stop/>



13 març: Tripictures ha añadido 5 fotos nuevas al álbum NON-STOP.



14 març: Ya falta menos!!, el próximo 21 se estrenará en cines #NONSTOP_ES, un thriller de suspense dirigido por Jaume Collet-Serra, con Liam Neeson como actor principal, os dejamos varias fotos de la película... (5 fotos)



14 març: ¿Quieres asistir al preestreno de #NONSTOP_ES? El Séptimo Arte te lo pone fácil, suerte...



