

Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español

Promotional websites in the film industry. The case of the Spanish cinema



Sergio Jesús Villén Higuera. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Málaga con la obtención de la mención europea. Es miembro de varios grupos de investigación donde analiza las estrategias promocionales de las industrias culturales en las páginas webs y en las redes sociales; el ecosistema de medios sociales chinos y, en especial, el impacto de Wechat en los jóvenes estudiantes chinos; y las transformaciones que la industria cinematográfica china está experimentando en los últimos años.

Universidad de Málaga, España

sergio.vh@uma.es

ORCID: 0000-0002-6813-3614



Francisco Javier Ruiz del Olmo. Profesor titular de la Universidad de Málaga, desarrolla su labor docente e investigadora en las Facultades de Ciencias de la Comunicación y Bellas Artes. Ha investigado los modelos comunicativos de los medios audiovisuales y las formas de representación audiovisual contemporáneos, así como los usos técnicos y sociales de éstos; una segunda línea de investigación que desarrolla se relaciona con la comunicación y los nuevos medios. Ambas líneas de trabajo tienen en común el interés prioritario por las metodologías cualitativas en el análisis del audiovisual.

Universidad de Málaga, España

fjrui@uma.es

ORCID: 0000-0002-1953-1798

Recibido: 09/06/2018 - Aceptado: 18/09/2018

Received: 09/06/2018 - Accepted: 18/09/2018

Resumen:

El desarrollo de los lenguajes web y las nuevas necesidades comunicativas de la industria cinematográfica han favorecido la evolución de las webs oficiales de las películas. En este contexto, la presente investigación pretende establecer una clasificación de estos espacios digitales y sus estrategias promocionales y analizarlos en el ámbito del cine español. Para ello se describen los modelos más representativos y, mediante un método mixto, se analizan múltiples aspectos comunicativos de las webs creadas por las películas españolas producidas en 2017. Los resultados obtenidos muestran una transformación y diversificación de las webs oficiales cinematográficas, aunque el cine español está anclado en modelos obsoletos y poco atractivos.

Palabras clave:

Páginas webs; webs oficiales; cine español; estrategias promocionales; redes sociales.

Abstract:

The development of web languages and the new communicative needs of the film industry have fostered the evolution of official movie websites. In this context, this research is aimed at establishing a classification of the different types of these digital spaces and their promotional strategies, as well as analysing them in the Spanish cinema field. For this purpose, the most representative models are described and, by means of a mixed method, different communicative aspects of the web pages created by Spanish films produced in 2017 are analysed. The results show that the official movie websites have been transformed and diversified, although the Spanish cinema is anchored in unattractive and obsolete models.

Keywords:

Websites; official websites; Spanish cinema; promotional strategies; social networks.

Cómo citar este artículo:

Villén Higuera, S. J.; Ruiz del Olmo, F. J. (2018). Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 173-191.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a8>

1. Introducción

La industria cinematográfica española lleva décadas lastrada por las dificultades que experimenta a la hora de desarrollar e invertir en la promoción de las producciones que se llevan a cabo. El presupuesto de las películas españolas contemporáneas, nutridas ampliamente por el denominado cine *low cost*, es cada vez más reducido (Medina y Fernández, 2014), llegando muchos proyectos al final de su rodaje y edición justos de presupuesto. Como consecuencia de la limitación de recursos, especialmente en el cine de bajo coste que maneja presupuestos que suelen oscilar entre 2.000 y 100.000 euros, como *Diamond Flash* (Vermut, 2011) y *Carmina o revienta* (León, 2012) respectivamente, el uso del mundo *online* es determinante para crear sin muchos fondos económicos o incluso a coste a cero una identidad digital del film en Internet.

Al tratarse de presupuestos ajustados, la inversión en acciones promocionales con frecuencia queda mermada y suplantada por estrategias comunicativas muy poco ambiciosas, con una escasa planificación y, en muchos casos, materializadas por miembros del equipo del film no especializados en la promoción cinematográfica. Asimismo, muchas producciones españolas no contemplan una partida específica para la promoción, sino que aplican el residuo del presupuesto, es decir, lo que sobra una vez realizada la película (Iglesias, 2013).

Si en las últimas décadas las estrategias promocionales del cine estaban enfocadas principalmente en la adquisición de espacios en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio, en la actualidad, la proliferación de los medios sociales y la existencia de todo tipo de espacios en la red atractivos para la promoción cinematográfica, aunque ha abaratado los costes por la extensa oferta de espacios existente, también ha generado una saturación de contenidos publicitarios y una gran segmentación del público objetivo.

En este contexto, los films se están hiperfragmentando con el fin de generar experiencias atractivas y contenidos adaptables a diversos espacios digitales y públicos. El ejemplo más visible se observa en los perfiles de los films en las redes sociales (López, 2016) o en numerosas páginas webs oficiales (Villén, 2016), cuyo continuo afán por captar la atención del público les está llevando a presentar el film de una forma más detallada y participativa. Las nuevas estrategias comunicativas de las producciones actuales ya no solo se valen de unos cuantos tráileres o pósteres, sino de toda una amalgama de contenidos y experiencias que intentan captar la atención de sus públicos objetivo desde múltiples enfoques y poblar sus espacios personales en Internet, siendo estos principalmente sus perfiles en las redes sociales. La abundancia de contenidos implica también una planificación estratégica adecuada que evite saturar al usuario y genere un relato o una experiencia que sirva como extensión del film.

Esta tendencia hacia la hiperfragmentación del texto cinematográfico, provocada principalmente por Internet, dificulta aún más la relación que tiene el cine español con la comunicación promocional. Además de las dificultades económicas que ha sufrido históricamente la industria cinematográfica española, derivando en una inversión modesta en promoción, ahora ha de ser capaz también de desenvolverse en el contexto de una generación remozada de paratextos cinematográficos, espacios comunicativos más dinámicos e interactivos y estrategias transmedia, que han ido surgiendo conforme Internet y sus usuarios han ido madurando. Se trata, pues, de adaptar la promoción al panorama actual de la producción audiovisual, influenciado por la mutación de la tecnología, las formas narrativas y la participación de los usuarios (Kurtz y Bourdaa, 2017).

1.1. Las páginas webs promocionales: una aproximación al cine español

Desde que la película *Stargate* (Emmerich, 1994) lanzara en 1994 su ciberpágina, considerada como la primera web oficial de un film con fines promocionales (Geirland y Sonesh-Kedar, 1999), estos espacios se han convertido en un medio imprescindible para introducir cualquier producción cinematográfica en el mercado. Los sitios web se utilizan habitualmente como puntos de confluencia de los principales contenidos publicitarios de las películas y constituyen un contexto interactivo a través de la selectividad y la fragmentación (Marín, 2007).

En los últimos años, la evolución de los lenguajes de programación está favoreciendo la creación de una nueva generación de páginas digitales que, además de ofrecer un contexto interactivo, sea también capaz de albergar contenidos interactivos, personalizables y lúdicos. Las webs más innovadoras experimentan con contenidos que están basados en dichas características y se constituyen como un fragmento más de un universo ficcional que expande la narración (Villén, 2016) e incentivan la construcción de comunidades de fans en torno al film. Muchas producciones cinematográficas, por tanto, asignan a las webs la función de espacio creativo, donde contenidos promocionales y transmedia originales, junto a los clásicos paratextos cinematográficos, consiguen generar proposiciones alternativas que se adaptan mejor a las necesidades y demandas del público hodierno.

En el ámbito del cine español, los *websites* brindan grandes ventajas comunicativas a las producciones, ya que se constituyen como un espacio configurable en base a las necesidades y posibilidades promocionales de cada producción. Su reducido coste, asimismo, permite mantenerlas activas durante todo el recorrido comercial de los films, es decir, desde la concepción hasta la aparición en formatos domésticos o su explotación en plataformas *online* de contenidos.

Las webs, de igual forma que las redes sociales, pueden actualizar continuamente los contenidos, estimulando y alimentando las expectativas de los usuarios y conjugándose con otras estrategias comerciales del film. A pesar de ello, muchas producciones nacionales (y también internacionales) dependientes de distribuidoras que asumen la promoción del film, lanzan sus páginas poco antes de su estreno, lo cual impide construir un vínculo más duradero que anime a los futuros espectadores visitarlas múltiples veces. Incluso, como sostiene Bretones (2013), estos espacios pueden llegar a realizarse con la única finalidad de ofrecer material para la prensa.

Para aprovechar sus posibilidades comunicativas, más que una potente inversión económica, se requiere una buena planificación estratégica y una apuesta por la innovación de contenidos, lo que beneficia a películas de bajo presupuesto. Como indica Salvador (2013), el impacto en el público objetivo no está vinculado íntegramente al presupuesto que manejan las producciones cinematográficas, sino también a la existencia de una estrategia de inversión.

Un claro ejemplo del potencial de innovación de las webs se observa en la película española *Ira* (Aronak, 2016)¹, en la que se habilitó un apartado denominado “Zona Privada” para que los usuarios, mediante un código obtenido con la entrada de la película en los cines, pudieran acceder a contenidos transmedia que expanden la historia del film, debatir con otros usuarios y, en una fecha determinada, hablar directamente con los miembros del equipo de la película. Esta estrategia transmedia, a pesar de nutrirse de contenidos básicos, es destacable por considerarse como parte de la producción del film.

1 Web disponible en www.iralapelicula.com

Pese a su relevancia y potencial para establecer contacto con los internautas, la investigación sobre las páginas webs en el cine español se reduce al análisis llevado a cabo por Linares (2008) sobre toda la producción nacional entre los años 2004 y 2005. Según los resultados de esta investigación, el 40,66% de las producciones no tenían un sitio web oficial y la mayoría de contenidos publicitarios utilizados eran tradicionales (pósteres, tráileres e imágenes). Estos datos ponen de relieve su escaso uso y, más aún, si se tiene en cuenta la inexistencia de redes sociales en la fecha en la que se realizó dicho estudio.

En el presente existen nuevas necesidades y estrategias comunicativas que posibilitan un uso renovado de las páginas promocionales en el cine español. Es por ello que se considera necesaria una investigación actualizada que profundice y explore con mayor amplitud su explotación en la industria cinematográfica española.

2. La investigación

2.1. Objetivos

La diversidad de estrategias comunicativas empleadas en las webs oficiales de un film en las últimas décadas ha ido configurando, en función de los contenidos y de la parte interesada en publicitar el film, una tipología de las mismas. Aunque cada producción las adapta a sus necesidades, todas ellas siguen una serie de patrones que se van sucediendo en el tiempo, permitiendo así la elaboración de una clasificación. Los objetivos principales de esta investigación, por consiguiente, son establecer una taxonomía de estos espacios en el ámbito cinematográfico y detectar qué tipos se utilizan actualmente en las producciones españolas.

Las páginas actuales ya no solo se pueden configurar como un espacio de almacenaje en el que únicamente confluyen aquellos contenidos tradicionales que presentan el film, sino que también incorporan otras estrategias basadas en la creación de sinergias entre una amalgama de textos promocionales que establecen relaciones variadas con las producciones cinematográficas. Analizar y clasificar las diferentes estrategias promocionales existentes en base a los distintos tipos de relaciones textuales que se generan en dichas ciberpáginas y examinar sus usos serán también objetivos principales de este estudio.

Para el análisis de los sitios web del cine español, se van a considerar otros objetivos secundarios para obtener una visión más detallada de su configuración.

Además de albergar contenidos, dichos sitios son capaces de generar sinergias con espacios digitales sociales. La visita de los usuarios a una página oficial puede traducirse en una oportunidad para que interactúen de múltiples formas con los perfiles sociales de la película. Igualmente, pueden incorporar *posts* publicados en los perfiles sociales del film, generando así espacios más dinámicos y sociales. Se persigue, pues, examinar la vinculación que existe entre las páginas webs oficiales y los perfiles administrados por los films en las diferentes redes sociales.

En relación a su potencial para que el film tenga una proyección internacional, otro objetivo del estudio será analizar los diferentes idiomas que ofrecen y, dada la diversidad de lenguas que existen en España, se examinará adicionalmente la presencia de otros idiomas cooficiales, tales como el catalán, el gallego, el euskera y el valenciano, como forma de captar la atención de un público multicultural.

El usuario puede ser redirigido también hacia algún tipo de compra, es decir, reservar entradas, comprar el DVD o el Blu-ray o visualizar la película en alguna de las plataformas VoD. De esta manera los sitios web pueden servir no solo como un medio capaz de estimular a corto-medio plazo a los usuarios para que vean la película, sino también como una opción directa de compra o visualización. El último objetivo que se plantea, por tanto, es comprobar si se utilizan como catalizador comercial.

2.2. Delimitaciones y metodología

La investigación se ha iniciado categorizando los diferentes tipos de páginas webs que existen en base a la configuración de sus estrategias y contenidos. Para identificar y establecer una taxonomía se ha llevado a cabo una exploración y descripción de todas aquellas *websites*, consideradas como espacios promocionales oficiales de una película, más destacables en los últimos cinco años a nivel nacional e internacional. El amplio espectro de espacios digitales que se pretende abordar, además de permitir la elaboración de una taxonomía más exhaustiva, pondrá de relieve posteriormente las posibles deficiencias o inexistencia de ciertos tipos en la industria cinematográfica española.

Una página oficial, por otro lado, aunque suele estar vinculada a un dominio web similar al título de la película, en otras ocasiones, puede servirse de otros dominios o espacios que cubran mejor las necesidades y las posibilidades publicitarias de los films. En este estudio, se entenderá por página web promocional, de carácter oficial, todo aquel espacio virtual utilizado como parte de la estrategia promocional de un determinado film que esté controlado y gestionado de forma autónoma por cualquier persona o entidad vinculada a dicho film.

Una vez establecida la clasificación, se han analizado los sitios oficiales de todos los largometrajes producidos en España en el año 2017. Las webs seleccionadas se corresponden a los estrenos cinematográficos que recoge el informe del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) durante el año 2017, siendo un total de 187 títulos. Se ha consultado también la ficha de cada película en este organismo para obtener los datos oficiales de las entidades que han participado en los diversos procesos cinematográficos. El análisis se ha delimitado al ámbito español, por lo que se han descartado todas aquellas páginas de entidades extranjeras que hayan colaborado con un film.

El análisis llevado a cabo se ha diseñado en base a un método mixto, el cual permite profundizar en la diversidad de espacios y estrategias promocionales, a la misma vez que, a través de lo cuantitativo, se puede visualizar en estos espacios los modelos comunicativos más extendidos y utilizados por las producciones cinematográficas españolas. Para el análisis se ha elaborado una plantilla que aborda diferentes aspectos comunicativos estratégicos: tipo de web; estrategias promocionales en base a las diferentes relaciones textuales producidas, es decir, tipos de intertextualidad; su vinculación a los perfiles oficiales del film en las redes sociales, los idiomas disponibles y las posibilidades comerciales que ofrecen.

La intertextualidad, en este caso, se va a entender como toda relación que establece un film con aquellos textos promocionales empleados en sus webs oficiales. Todo texto cinematográfico está envuelto y vinculado de forma implícita o explícita por una amalgama de textos que contextualizan el film en la sociedad y, por ende, en los mercados. De las posibles relaciones textuales que puede establecer un film, en este estudio se van a considerar únicamente aquellas que cumplen una

función promocional explícita en los mencionados espacios digitales: paratextualidad, metatextualidad, intratextualidad, hipertextualidad e hipotextualidad.

Por otro lado, la hibridación entre los perfiles de las redes y los sitios oficiales ofrece diversas formas de generar sinergias comunicativas. En el análisis se tendrá en cuenta qué espacios sociales digitales convergen en tales webs y qué usos comunicativos proponen: compartir la página en el perfil del usuario, transformándolo en un espacio promocional; redirigir simplemente a los usuarios hacia el perfil del film en las redes; y, por último, incorporar los *posts* más destacables de los perfiles sociales del film en su web para tener un mayor flujo de contenidos y usuarios.

Tras analizar los idiomas ofertados, el último punto abordará las opciones de comercialización existentes. En muchos casos, estos espacios virtuales se utilizan como catalizadores comerciales que orientan a los usuarios hacia el consumo del film o productos vinculados a este. Se analizará, pues, si inducen a los usuarios hacia la compra de entradas, el DVD o Blu-ray, su visualización en plataformas VoD o la compra de *merchandising* u otros productos vinculados al film.

La exploración de todas estas variables posibilitará la visualización del tejido comunicativo presente en las ciberpáginas promocionales de las producciones españolas. La plantilla de análisis expuesta puede servir igualmente de guía para la configuración de futuros espacios digitales en esta industria.

3. Tipología de páginas webs promocionales en la industria cinematográfica

Aunque no existe un prototipo definido, se ha ido reproduciendo un modelo de las mismas sustentado en estructuras y contenidos similares. La estandarización de un modelo sencillo de emular y asequible, si bien ha favorecido su implementación en cualquier estrategia promocional cinematográfica, también ha sido uno de los frenos para su desarrollo. La ausencia de estudios en este ámbito ha dificultado la detección de otros formatos de página que, a pesar de su existencia, a menudo son desconocidos y, por consiguiente, desestimados cuando es necesario diseñar un espacio digital que incorpore todas las necesidades comunicativas de un film.

Algunas bases de datos cinematográficas como IMDb y filmaffinity o catálogos oficiales como el ICAA, en los que se suele incluir la web oficial en la ficha del film, son un reflejo de la variedad de sitios que normalmente se consideran como oficiales. En estas plataformas se interpretan como aquellas páginas configuradas para la promoción de un film y administradas por miembros o entidades vinculadas directamente a sus intereses comerciales. Tal consideración muestra una visión más amplia sobre este término, permitiendo la exploración de espacios alternativos que son igualmente comprendidos como oficiales. Se propone, pues, una clasificación de estas webs elaborada según su configuración comunicativa y promocional:

- Página oficial de la película (WO): es el estándar por excelencia en la industria del séptimo arte, ya que habilita un espacio exclusivo adaptado a las necesidades promocionales de cada film. Surgieron como un emplazamiento destinado a la acumulación de la mayoría de paratextos utilizados en otros medios. En la actualidad, los lenguajes de programación recientes y la vasta competencia existente para captar la atención del público en un mercado con una oferta de contenidos creciente ha favorecido la incorporación en estos espacios de nuevos contenidos y estrategias cinematográficas que profundizan en:

- a) El proceso creativo y artístico, que aborda desde el inicio del proyecto hasta su explotación comercial posterior al estreno en cines².
- b) El capital humano, focalizado principalmente en el director y los actores principales o, en ciertos casos, también en miembros destacados del equipo técnico. Por ejemplo la web de *Cerca de tu casa* (Cortés, 2016)³ dedica espacios a la figura del director, el productor, y explora ampliamente el equipo artístico y técnico.
- c) La estimulación de un público heterogéneo, mediante la generación de todo tipo de paratextos y experiencias interactivas que constituyen una vista minuciosa y omniscópica del film. Franquicias como *Star Wars* o *The Hunger Games*⁴ permiten explorar los mundos ficcionales a través de una gran diversidad de contenidos y formatos que, en muchos casos, son interactivos.
- d) El potencial comunicativo de los mundos ficcionales, incorporando contenidos transmedia que proponen nuevas experiencias para fidelizar al público y consolidar una comunidad de marca (Laurichesse, 2013). Es por ello que numerosas producciones incluyen cómics, videojuegos, cortometrajes, vídeos, visitas virtuales, contenidos interactivos, textos, imágenes, etc. como parte de sus estrategias transmedia.
- e) La interacción con los usuarios a través de la disposición de espacios sociales dentro de la propia web. Aunque esta estrategia suele estar vinculada a las redes sociales, algunas webs como la de *Star Wars* habilitan espacios sociales para que los usuarios puedan comentar los contenidos que se publican. Tales espacios cubren las necesidades que tienen los denominados “espectadores creativos” de formar parte del debate expresando y compartiendo sus opiniones sobre las películas (Deltell y García, 2013: 212) y los contenidos que deambulan en su periferia.
- f) La personalización de contenidos para originar experiencias individuales y transformar a los usuarios en un vehículo promocional. Al configurar un espacio interactivo, “el receptor se transforma, al mismo tiempo, en generador de contenidos y, por tanto, en emisor” (Lozano y Hermida, 2010).
- g) El mestizaje de la web con los contenidos publicados en las redes, siendo especialmente atractivos los tuits. *Kiki, el amor se hace* (León, 2016)⁵, por ejemplo, contiene una sección que incorpora los tuits que iban apareciendo sobre la película.
- h) La explotación comercial del film y la búsqueda de sinergias a través de *crosspromotion* con otras marcas. Un ejemplo paradigmático de este tipo de estrategia se observa en *Spider-Man: Homecoming* (Watts, 2017)⁶ que ofrece diversas formas para consumir el film, un amplio catálogo de productos de este superhéroe e información sobre marcas asociadas a la película.

2 El ejemplo más significativo que se ha encontrado en el cine español es el caso de Cinebasura: la película (Rodríguez y Viruete, 2017), cuya web oficial surge como espacio de financiación del propio proyecto.

3 Disponible en www.cercadetucasa.org/la-pelicula/

4 Disponible en www.starwars.com/ y www.thehungergames.movie

5 Disponible en kikielamorsehace.es/

6 Disponible en www.spidermanhomecoming.com/discanddigital/

Todas estas estrategias han posibilitado el uso de las páginas oficiales de las películas como espacios polimórficos que tienen la capacidad de amoldarse a las necesidades y posibilidades de cada producción cinematográfica. No obstante, las películas que apuestan por integrar en sus webs oficiales la mayoría de estrategias y contenidos descritos son aún escasas.

- Página web del director (WDir): en numerosas producciones cinematográficas, especialmente en el cine independiente, la figura del director es una de las claves comunicativas. Desde que se implantara en el cine europeo la teoría del autor en la década de los 50, impulsada inicialmente por Jean-Luc Godard y François Truffaut a través de *Cahier du Cinéma*, posteriormente, por Andrew Sarris en Hollywood con la obra *Notes on the Auteur Theory in 1962*, el director pasaría a ser considerado como autor. A partir de entonces, muchos directores de cine se convertirían en una pieza esencial en las estrategias publicitarias de los films e, incluso, los más exitosos serían considerados también como superestrellas (Schatz, 1993).

La influencia de estas teorías en el ámbito de la comunicación ha derivado en la construcción de marcas en torno a muchos directores-autores. Este empleo mercadotécnico de la figura del director ha fomentado la construcción de páginas personales, denominadas frecuentemente como la web del director, en las que, además de contener información biográfica, hay espacios exclusivos dedicados a cada una de sus producciones. Se constituye así un espacio estratégico que permite incrementar la popularidad de un director en Internet (Linares y Fernández, 2009) y reactivar toda su obra cada vez que se actualice con sus producciones más recientes.

Algunos directores como Michael Bay, Errol Morris, Mika Kaurismäki o Michael Moore, entre otros muchos, gestionan este tipo de webs⁷ para construir un perfil profesional, publicitar sus obras (películas, libros, vídeos publicitarios, etc.) y, en algunos casos, vender directamente sus producciones a los usuarios. El sello del directorautor refuerza todos los paratextos que deambulan en derredor de sus producciones y, de forma inversa, dichos paratextos alimentan la marca personal del director.

Como punto negativo, estas pueden confundirse con otras páginas puestas en marcha por los seguidores de ciertos autoresdirectores, ya que suelen utilizar contenidos y estructuras similares, así como dominios que incorporan el nombre del director. Los seguidores de autores como Gus Van Sant, Pedro Almodóvar o Quentin Tarantino gestionan *websites* dedicadas a estos autores⁸ que podrían ser consideradas erróneamente como una oficial. Como sucede en otros sectores comerciales y culturales, la importancia de adquirir diversos dominios relacionados con el nombre de un autor (o marca) y destacar la oficialidad del sitio son la base para emprender posteriormente cualquier acción mercadotécnica en Internet.

- Página web de la productora o de la distribuidora (WP-WD): en la industria cinematográfica por lo general estas dos entidades son las encargadas de promocionar el film y, por consiguiente, de la elaboración de una página oficial. En función de la estrategia perseguida, dichas entidades pueden diseñar bien una específica para el film concentrando

7 Por orden de aparición, las páginas webs oficiales de los autores se pueden visitar en www.michaelbay.com, errolmorris.com, www.mikakaurismaki.com y michaelmoore.com respectivamente.

8 Las webs gestionadas por los seguidores de Gus Van Sant y Pedro Almodóvar se pueden visitar en gusvansant.com y pedroalmodovar.weebly.com. La amplia popularidad de Quentin Tarantino, en cambio, ha derivado en la creación de varias webs por parte de sus seguidores, que se pueden consultar en www.tarantino.info, www.everythingtarantino.com y www.quentinofanclub.com.

todo el esfuerzo comunicativo en un mismo espacio, o integrar la promoción del film en sus webs. En este último caso, se habilitan espacios específicos para cada una de sus producciones, acumulando así una extensa oferta de títulos.

El objetivo de esta disposición es generar sinergias publicitarias entre producciones cinematográficas que, en ciertos casos, pueden llegar a tener algún tipo de relación. Por ejemplo, la página web de Marvel⁹ promociona todos sus films (y también el resto de contenidos en otros medios) con el fin de construir un universo ficcional para que sus producciones se retroalimenten de forma continua. Aunque *Guardians of the Galaxy*, *The Avengers* o *Spiderman* sean mundos ficcionales con configuraciones diferentes, todos ellos comparten un mismo universo paralelo: el de Marvel.

Dentro de esta categoría, otro modelo alternativo estaría representado por aquellas productoras o distribuidoras que generan espacios promocionales para sus producciones, aunque estas no comparten el mismo universo ficcional. Uno de los ejemplos más representativos se observa en la web de Fox Movies¹⁰, en la que se generan espacios independientes para cada uno de sus films que, a su vez, están interconectados con el de otras producciones, generando así sinergias comunicativas que alimentan constantemente el catálogo de esta *major*.

- *Tie-in website* (TiW): aunque las webs suelen utilizarse principalmente como espacios copados de paratextos, algunas producciones las conciben también como un espacio creativo que complementa la historia del film. En muchos casos, su finalidad es la *desficcionalización* de determinados elementos cinematográficos tales como personajes, empresas, marcas, lugares, etc., a través de su aparición en un medio real: las páginas webs. Es por ello que las *tie-in websites* también se conocen como *fictional websites*, *fake websites* o *in-universe websites* y suelen formar parte de las estrategias transmedia de ciertas producciones cinematográficas.

Las *tie-in websites* rompen con el prototipo clásico asignado a las webs oficiales, suponiendo una transición que supera la estrategia comunicativa basada en la exhibición y repetición, a una estrategia transmedia que apuesta por la expansión y exploración de un mundo ficcional. Este tipo de páginas no suelen sustituir a la oficial de un film, sino que se generan como un espacio paralelo que puede incluso no establecer ningún hipervínculo (estrategia habitual para sorprender a los usuarios). Se pueden considerar como un punto de entrada alternativo al mundo ficcional que, en el contexto actual de redefinición de las industrias culturales a través de las estrategias transmedia, puede ser una forma de superar la fragmentación del público y la diversificación del negocio (Arnau, 2016).

Respecto a su concepción, se pueden llevar a cabo como experiencias transmedia integrales o parciales. En el primer caso, la *tie-in website* se concibe como un texto completo y autónomo que complementa a una determinada producción cinematográfica o a un mundo ficcional. Películas como *Elysium* (Blomkamp, 2013) o *Monster University* (Scanlon, 2013)¹¹ lanzaron una *tie-in website* como parte de su estrategia promocional; *Prometheus* (Scott, 2012) o *X-Men: Days Of Future*

9 Web disponible en marvel.com/movies

10 Web disponible en www.foxmovies.com/movies

11 Las *tie-in websites* que se crearon eran www.itsbetteruphere.com y www.monstersuniversity.com respectivamente. Actualmente no están disponibles pero se pueden consultar a través de www.archive.org

Past (Singer, 2014)¹² pusieron en marcha varias *tie-in websites* complementarias; o las franquicias *Planet of the Apes* (2011-2017) y *Jurassic World* (2015-actualidad)¹³ desarrollaron una *tie-in website* que ha evolucionado de forma coordinada con el estreno de las sucesivas entregas de estas franquicias.

En el segundo caso, dichas webs pueden formar parte de una estrategia transmedia más compleja: los juegos de realidad alternativa, conocidos por las siglas ARG (Alternate Reality Games). Los ARG, configurados como una narración transmedia en sí mismos, tienen como características: ser una historia en forma de *collage* que los participantes deben recomponer; se desarrollan a través de todo tipo de medios y plataformas, usando y alternando la realidad física con la digital; proponen una experiencia que requiere una participación colaborativa entre los jugadores, originando una o varias comunidades efímeras (tiempo de duración del ARG); y, en algunos casos, la participación de los jugadores influye en la evolución de la historia (Kim et al., 2009).

Para componer un ARG, es frecuente el uso de una o varias *tie-in websites* ya que, gracias a su reducido coste y a las posibilidades que ofrece este medio, se puede elaborar una pieza del ARG que incluya todo tipo de contenidos y evolucione según el contexto. Algunos ejemplos que se han convertido en casos paradigmáticos de cómo integrar y utilizar los ARGs como estrategia transmedia en la promoción cinematográfica y que han usado diversas *tie-in websites* son *The Dark Knight* (Nolan, 2008) y *Cloverfield* (Reeves, 2008)¹⁴.

En general este tipo de páginas se pueden considerar como una evolución y adaptación de este medio a los nuevos paradigmas comunicativos. Si bien algunas son sencillas y proponen contenidos poco innovadores, otras, en cambio, son profundas y exploran a través de contenidos interactivos o videolúdicos la historia de una determinada película.

- Web de una franquicia (WF): la industria cinematográfica está apostando cada vez más por la construcción de marcas principalmente en derredor de aquellos mundos ficcionales que tienen la capacidad de extenderse a través de todo tipo de medios. La consideración de las franquicias cinematográficas como marcas potentes está afectando también a la configuración de sus páginas. A pesar de que ciertas franquicias apuestan por webs individuales para cada una de sus producciones (ver los casos de *Transformers*, *Underworld* o *Pacific Rim*), que suelen ser posteriormente reemplazadas por las más recientes, existen también aquellas que acumulan todos los perfiles promocionales de las diferentes partes de una franquicia. El sitio oficial de una película deja de ser así un espacio efímero que desaparece después del auge de la vida comercial del film y se mantiene operativa mientras la franquicia esté activa.

Concentrando los perfiles publicitarios de cada producción en un mismo espacio, las franquicias generan una visión global del mundo ficcional, favoreciendo su transformación en una marca. Dado que estas estructuras comerciales se dilatan en el tiempo, cada film supone un punto de entrada al mundo ficcional y, por tanto, una oportunidad continua de captar la atención de un público nuevo si se mantiene su perfil en la web. Algunos ejemplos de franquicias que mantienen activos

12 Para Prometheus (2012) se pusieron en marcha las tie-in websites www.weylandindustries.com y www.projectprometheus.com (actualmente no disponibles) y para X-Men: Days Of Future Past (2014), www.thebentbullet.com (actualmente no disponible) y www.trask-industries.com

13 Tie-in websites disponibles en www.simianflu.com y islanublar.jurassicworld.com respectivamente.

14 Las tie-in websites y los diversos recursos utilizados en estos ARGs se pueden consultar en batman.wikibruce.com/Home y cloverfield.wikia.com/wiki/Cloverfield_Alternate_Reality_game respectivamente.

todos los perfiles de sus películas en una misma página se observa en *Star Wars*, *The Hunger Games*, *The Divergent Series*, *Fifty Shades* o *Fast and Furious*¹⁵.

Al abordar toda una franquicia cinematográfica, estas webs suelen incorporar también estrategias centradas en los mundos ficcionales, habilitando espacios enciclopédicos en los que se profundiza en una gran variedad de aspectos; estimulando la agrupación de una comunidad de seguidores, lo cual facilita la exploración de sus gustos y preferencias durante la vida comercial de una franquicia; desarrollando contenidos transmedia para expandir y potenciar los mundos ficcionales y mantener la atención de los usuarios entre un estreno y otro; y consolidando una cultura alrededor de la misma que prolonga su existencia y amplifica su impacto en la sociedad.

4. Estrategias promocionales en las páginas webs cinematográficas

La inserción de películas en la sociedad, al igual que otras producciones culturales, se lleva a cabo asociando y reforzando una nueva producción con un extenso número de textos inéditos y preexistentes que tienen como finalidad impulsar su recepción en los mercados. Cada uno de estos textos establece diversas relaciones con el film, conformando estrategias promocionales que generan un amplio espectro de sinergias. La relación que establece cada texto promocional con el film configura así la estrategia comunicativa. Considerando los contenidos que aparecen en las páginas webs, se distingue en esta investigación estrategias basadas en los siguientes tipos de relaciones textuales:

- Paratextualidad: es la relación que establece el film con todos aquellos contenidos promocionales, denominados paratextos, que deambulan en su periferia con el objetivo de presentarlo y difundirlo en la sociedad. En las webs de los films los paratextos suelen ser la base de la estrategia comunicativa y se pueden clasificar en tres categorías: los naturales, que son extraídos del texto cinematográfico sin sufrir ninguna alteración; los sintéticos, que son generados y reconfigurados en base a las partes más atractivas y estéticas del film; y los creados por los fans, los cuales pueden ser inducidos por las propias páginas webs, si disponen de generadores de contenidos que requieran la participación de los usuarios, o reciclados, si son producidos íntegramente por los usuarios. Esta última categoría de paratextos supone una reconfiguración de las relaciones establecidas entre la producción y la recepción (Bourdaa, 2016) al contemplar la creatividad de los usuarios como una posibilidad promocional.

¹⁵ Webs disponibles en: www.starwars.com, www.thehungergames.movie/#/?lang=es-es, www.thedivergentseries.movie, www.cincuentasombrasmasoscuras.es/# y www.fastandfurious.com (respectivamente).

Tabla 1: Clasificación de los paratextos en la web promocional de un film

Paratextos naturales	Paratextos sintéticos	Paratextos de fans
Título del film	Taglines	Contenidos generados por los usuarios utilizando generalmente la webcam o una imagen personal que queda integrada con los contenidos del film
Identidad visual del film (logotipos, isotipos, isologos e imagotipos)	Tráileres y GIFs	
Identidad visual de las productoras y distribuidoras	Contenidos en realidad virtual y realidad aumentada	
Sinopsis	Pósteres, fondos de pantalla y postales	Contenidos realizados por los usuarios que, normalmente tras un proceso de selección, son expuestos en la página web del film
Director, actores y equipo técnico	Concursos, promociones y sorteos	
Banda sonora	Videojuegos	
	Kit de prensa	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla superior, los paratextos son los contenidos más utilizados en la promoción de un film. En el presente estudio se considerará este tipo de relación textual como estrategia promocional cuando se utilicen, al menos, tres paratextos diferentes, tomando como referencia la tabla elaborada.

- **Metatextualidad:** es la relación que establece un texto A (film) con otro B que se efectúa en forma de comentario desde un punto de vista crítico. Adaptándolo a la promoción cinematográfica, los metatextos se pueden considerar como todos aquellos premios, nominaciones, críticas y logros socioeconómicos que reciben los films. Muchas webs incluyen estos metatextos para destacar el impacto sociocultural de la película o como una etiqueta de calidad que la diferencia de otras producciones. Se trata, pues, de convertir el film en una obra destacada ya sea por su valor artístico o por su excelente recepción en la sociedad.
- **Intratextualidad:** se considera como aquella relación que establece un texto, en este caso una producción cinematográfica, con otras obras realizadas por el mismo autor. Su equivalente promocional es la explotación de la filmografía de los directores para generar expectativas en base a su estilo cinematográfico, la calidad de su obra y los logros que han obtenido previamente. El objetivo es conectar la película con aquellos aspectos más destacables del pasado profesional de cada director.
- **Hipertextualidad:** es toda conexión que mantiene un texto B, llamado hipertexto, con un texto A, denominado hipotexto. En este sentido se trata de la relación que establece una película nueva con aquellas producciones anteriores que comparten el mismo mundo ficcional. Este tipo de relación se observa principalmente en las webs de precuelas, secuelas o franquicias, ya que suelen establecer vínculos con las producciones cinematográficas anteriores, con el texto matriz si es una adaptación (un libro, un comic o un videojuego) o, en general, con toda una serie de textos preexistentes vinculados a un mismo mundo ficcional.
- **Hipotextualidad:** de forma inversa a la hipertextualidad, se trata de la relación que mantiene un texto A (hipotexto), con un texto posterior B (hipertexto). En el contexto de este estudio, la hipotextualidad se puede traducir como la relación

que establece una película con una producción posterior establecida en el mismo mundo ficcional. Este tipo de relación textual se suele emplear principalmente para potenciar los futuros estrenos de una misma franquicia cinematográfica.

La gran mayoría de las franquicias cinematográficas condicionan la expansión de sus mundos ficticiales a los resultados que van obteniendo en cada producción, por lo que suelen considerarse como proyectos individuales. En consecuencia, las estrategias promocionales empleadas están delimitadas a menudo por cada producción nueva, dificultando su explotación como hipotextos en las páginas oficiales. Tan solo algunas excepciones como el extenso universo de Marvel o la trilogía de *The Hobbit* han sido planificadas como un único proyecto, afectando al diseño de sus planes comunicativos.

En la web de Marvel muchas de sus novedades, como *Thor*, *Captain America* o *Iron Man*, funcionan como hipotextos que sirven de textospuente de otras producciones, como *The Avengers* o las sucesivas secuelas de cada uno de los anteriores superhéroes, que están anunciados también en la propia página. De otra forma, en la página oficial de *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013), la segunda entrega de esta franquicia, mediante el experimento *A Journey Through Middle-Earth*¹⁶, se puede ver cómo a través de contenidos desarrollados específicamente para este medio, un hipertexto (segunda parte de *The Hobbit*) recibe sinergias promocionales de diversos hipotextos (primera parte de *The Hobbit* y la trilogía *The Lord of the Rings*) y, a su vez, funciona como un hipotexto para generar dichas sinergias con un futuro hipertexto (última entrega de *The Hobbit*).

Todos estos tipos de relaciones ponen de manifiesto la diversidad de estrategias promocionales que se emplean en las webs oficiales y de la tupida malla de textos que se puede extender en estos espacios. Asimismo, los films, especialmente aquellos pertenecientes a las franquicias, transforman y modifican con el tiempo la orientación de las sinergias generadas por las diferentes relaciones textuales con el fin de impulsar los estrenos que se realizan dentro de un mismo universo ficcional.

5. Análisis de las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica española

El análisis efectuado muestra un uso extendido de estos espacios digitales como parte de los planes de acción diseñados por los films para fomentar su consumo. Se ha detectado que durante el año 2017, el 78,61% de las películas españolas gestiona algún tipo de web promocional. Puesto que algunas producciones manejan varios tipos, en total se han analizado 245 páginas y se ha obtenido que el 21,92% de las producciones usan dos tipos, el 12,29% tres y el 1,59% cuatro o más.

El modelo más extendido es la de las productoras, utilizado por el 43,85% de las producciones españolas, ya que el espacio diseñado para promover el film sirve también como portfolio que muestra el potencial creativo y técnico de las productoras.

El segundo tipo más común es la web oficial de la película, puesta en funcionamiento por el 30,48% de los títulos analizados. Este dato es llamativo si se tiene en cuenta que entre 2004 y 2005, el 53,34% de las películas tenían una página oficial (Linares, 2008), descendiendo así un 22,86% el empleo de este tipo de web en la actualidad (dato más destacable aún al considerar que la producción actual duplica prácticamente la de 2004-2005).

¹⁶ La web oficial está disponible en www.warnerbros.co.uk/thehobbitdesolationofsmaug/ y el experimento en middle-earth.thehobbit.com.

El tercer tipo, presente en el 29,41% de las producciones analizadas, es el de las distribuidoras, que generalmente incluyen fichas de las películas, con contenidos básicos, para alimentar su catálogo de títulos cinematográficos. De forma adicional, se ha detectado también que un 12,83% de producciones se promocionan en webs de productoras que, a su vez, ejercen como distribuidoras. Este formato híbrido de *website* suele adoptar igualmente el modelo de ficha básica que nutre al mismo tiempo el portfolio y el catálogo de la empresa.

El siguiente formato detectado es la web del director, usada como espacio promocional por el 5,34% de las películas. Además, durante el proceso de investigación se ha encontrado que tan solo el 10,69% de los directores españoles que han realizado un film durante el 2017 tiene una web propia, aunque tan solo la mitad de ellos la tiene actualizada. Estos datos reflejan así el escaso interés que tienen los directores españoles en la gestión de espacios digitales personales para proyectar una identidad artística y promocionar su obra.

En cuanto al empleo de *tie-in websites*, sólo el 1,6% de las producciones ha apostado por este formato. El porcentaje, indicador de la carencia de estrategias promocionales transmedia en el cine español, corresponde a *tie-in websites* que proponen experiencias transmedia integrales en base a: los poderes extraordinarios de un personaje de la película *El arca de Noé* (Aliaga y Valero, 2017); el proyecto *0 responsables* vinculado al documental *La estrategia del silencio* (Peris, 2017); y *La línea de la sombra*, una exploración del universo fotográfico que complementa al documental *Alberto García-Alix: La línea de la sombra* (Combarro, 2017). Las dos últimas *tie-in websites* se han utilizado como plataforma social y como experimento interactivo respectivamente, poniendo de manifiesto en los casos encontrados su versatilidad para renovar contenidos y propuestas comunicativas y socializar e interactuar con los usuarios.

Por otro lado, dada la escasez de franquicias cinematográficas o producciones seriadas en España, solo se ha localizado un caso de web configurada para promocionar diversas producciones correlacionadas entre sí. Es el caso del documental compuesto por la trilogía *Las mil y una novias* de Merinero, estrenado íntegramente durante el 2017, que ha mantenido un mismo espacio, acumulando y correlacionando un gran número de paratextos, para promocionar las tres entregas.

Se ha detectado también la existencia de un nuevo tipo de página promocional: la web *crowdfunding*. En las plataformas de este método de microfinanciación colectiva, los proyectos diseñan extensas campañas publicitarias con todo tipo de paratextos para conseguir fondos, por lo que el perfil del film generado en estas plataformas puede transformarse posteriormente en el sitio oficial del film. En el caso del cine español, *Cinebasura: la película* (Rodríguez y Viruete, 2017) ha prolongado su perfil en Verkami, una plataforma de *crowdfunding*, para reutilizarlo como espacio oficial, reciclando así los contenidos elaborados previamente.

En el segundo punto analizado, relacionado con las estrategias promocionales utilizadas en este medio digital, se ha obtenido que el 97,14% de las webs analizadas establecen relaciones con el texto cinematográfico basadas en la paratextualidad, siendo los pósteres, los tráileres, las sinopsis y las fichas técnicas, los paratextos que aparecen con más frecuencia; la metatextualidad por el 46,12%, usando principalmente las nominaciones y los premios obtenidos en los festivales y las críticas aparecidas en los medios de comunicación; la intratextualidad por el 15,51%, destacando la filmografía del director para vincular el film con su obra; y, por último, la hipertextualidad por el 3,26%, equivalente a la explotación de contenidos vinculados al mundo ficcional de los films. El uso de la hipotextualidad, en este análisis, se reduce a la redirección de las

sinergias comunicativas que han ido sufriendo los contenidos promocionales con la aparición de la segunda y tercera parte de la trilogía *Las mil y una novias*.

Estos resultados constatan la existencia de un modelo de página en el que predominan principalmente dos estrategias promocionales clásicas: mostrar el film a través de formatos que no explotan las propiedades interactivas de estos sitios y destacar su impacto en la sociedad a través de metatextos. Las webs, por tanto, se siguen considerando como un espacio-contenedor copado de contenidos que no son creados ex profeso para este medio, desaprovechando su potencial para explorar estrategias y formatos alternativos.

Respecto a los espacios sociales digitales, el 82,05% de las páginas analizadas están vinculadas a alguna red social, siendo Facebook y Twitter las que tienen más presencia. A nivel cuantitativo, estas dos redes aparecen de forma constante en todos los tipos de webs analizados, mientras que Youtube, Instagram, Vimeo o Google+, entre otras, son empleadas con mucha menos frecuencia.

Tabla 2: Presencia de las redes sociales en los diversos tipos de webs promocionales utilizadas en el cine español

Red Social	WO	WDir	WP	WD	WP-D	TiW
Facebook	78,94%	65%	76,82%	83,63%	75%	66,66 %
Twitter	71,92%	55%	78,04%	81,81%	70,8%	66,66 %
Youtube	22,80%	20%	21,95%	21,81%	37,5%	
Instagram	31,57%	10%	18,29%	7,27%	8,33%	
Vimeo	14,03%	30%	12,19%	12,72%	20,83%	
Google+	8,77%	15%	17,07%	14,54%	8,33%	33,33 %
Linkedin	3,5%		20,73%	5,45%	4,16%	
Pinterest	1,75%		12,19%	14,54%		
Otras	3,5%			1,81%		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran cómo las antedichas estrategias en el cine español están pilotadas principalmente por redes sociales genéricas, que suelen complementarse con otros espacios sociales frecuentados por un público más específico. Es por ello que, para captar la atención de diversos tipos de espectadores, así como del propio sector cinematográfico¹⁷, muchas páginas están vinculadas a más de dos redes.

17 Las webs de las productoras, distribuidoras o, incluso, las de los directores, están vinculadas también a redes para profesionales como LinkedIn para promocionar las películas y, a su vez, como una oportunidad para atraer nuevos proyectos.

Tabla 3: Número de vínculos en las webs promocionales cinematográficas a las redes sociales

Sin vínculos a las redes sociales	17,95%
Vinculación a una red social	4,08%
Vinculación a dos redes sociales	30,61%
Vinculación a tres redes sociales	22,85%
Vinculación a cuatro redes sociales	14,69%
Vinculación a cinco o más redes sociales	9,79%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la amplia presencia de las redes en estas páginas webs, los usos promocionales son muy limitados. Un 24,48% de las analizadas usan las redes para que los usuarios las compartan en sus perfiles; un 2,85% para compartir los contenidos en los perfiles de los usuarios; un 19,59% las emplean simplemente como hipervínculo a los perfiles oficiales del film en las redes; y sólo un 1,63% utiliza *posts*, principalmente provenientes de Twitter, para dinamizar la página. Tales datos muestran un uso desprogramado en relación a la creación de sinergias comunicativas con las redes sociales. Tal situación se debe principalmente a que muchas webs usan las redes para establecer vínculos con los perfiles de las productoras, las distribuidoras o los directores, fagocitando así los perfiles que son activados exclusivamente para la promoción del film.

El alcance internacional de los espacios digitales analizados, por otro lado, está limitado por la reducida oferta de idiomas. El 91,42% está en español, el 21,22% propone una versión alternativa en inglés y tan solo el 0,81% en otros idiomas. Como dato destacable, el 5,71% solo está disponible en inglés, persiguiendo así una perspectiva más internacional. Respecto a la presencia de otros idiomas nacionales, se ha encontrado que las versiones en euskera o en catalán son utilizadas por el 4,89% de las webs, el 1,63% en gallego y un 0,81% en valenciano. Estos porcentajes se corresponden íntegramente con producciones desarrolladas en cada uno de estos territorios, destacando así el empleo local de estos idiomas.

Por último, se ha detectado una elevada escasez de estrategias comerciales en estos espacios. El 8,97% tiene vínculos con plataformas VoD, el 6,93% a tiendas *online* para comprar el DVD o Blu-ray de la película y tan solo el 1,63% oferta la compra de entradas a través de otros sitios especializados. Estos datos muestran las dificultades a las que se enfrenta la industria cinematográfica española cuando ha de canalizar e hibridar las estrategias promocionales con las posibilidades comerciales que ofrece Internet.

6. Conclusiones

El concepto de página web oficial en el ámbito cinematográfico ha evolucionado y está adoptando significados adicionales como consecuencia de la configuración de otros espacios promocionales que también cubren las necesidades comunicativas de los films. La creación de páginas específicas para la promoción de las producciones españolas es cada vez menos frecuente y se utilizan, en contrapunto, las webs de las productoras y las distribuidoras. Esta transformación puede entenderse como un proceso de convergencia y economización para dichas entidades; una falta de interés por un modelo de

espacio digital obsoleto, poco atractivo y copado de contenidos clásicos; y unas estrategias comunicativas que persiguen básicamente presentar, sin proponer experiencias adicionales para los usuarios, la película.

La carencia de *tie-in websites*, un tipo de página que no implica necesariamente una gran inversión económica, sino de una gran imaginación para concebir ideas originales, revela las dificultades que experimenta el cine español para elaborar estrategias transmedia. La transformación de las webs en espacios atractivos e innovadores, sin embargo, como muestran los ejemplos hallados, supone una oportunidad para modernizar las estrategias de las películas españolas mediante la exploración de formas promocionales renovadas y narrativas complementarias que proponen experiencias adicionales.

El reducido porcentaje de webs de directores españoles y de su explotación como espacio publicitario, igualmente, puede percibirse como un síntoma de las limitaciones del cine español cuando se trata de utilizar la figura del director y su obra para presentar un film nuevo en la sociedad e incrementar su visibilidad en los mercados. La práctica ausencia de este tipo de espacio digital reduce las posibles interacciones que pueden establecer las diversas producciones de un mismo autor, desaprovechando su filmografía para construir un sellomarca de autor y potenciar la atención mediática de las producciones recientes.

Por otro lado, la escasez de franquicias o proyectos cinematográficos que aborden varias entregas no solo limita la construcción de webs que acumulen diversas producciones, sino también la ausencia de estrategias basadas en la hipertextualidad e hipotextualidad que generen sinergias hacia el pasado y el futuro de un mundo ficcional. En estas circunstancias, las producciones españolas se presentan a la sociedad en general a través de paratextos pasivos que ofrecen un enfoque clásico del film y metatextos que destacan su recepción en la sociedad. En ciertas ocasiones, dicha recepción queda reforzada por la intratextualidad, es decir, a través de la obra del director que se presenta como aval que respalda la nueva producción.

Las redes sociales, uno de los medios con más potencial para interactuar con el público contemporáneo, aunque tienen presencia en los diferentes tipos de páginas webs, son utilizadas con una escasa planificación estratégica respecto al film. Menos de la mitad de los sitios analizados se aprovechan para reforzar los perfiles sociales de los films y, de forma inversa, los *posts* de las redes no tienen apenas presencia en dichas *websites*. Se advierte en las estrategias diseñadas una descoordinación entre ambos espacios o una posible carencia de films con perfiles sociales.

La dificultad de exportar el cine español a otros mercados, asimismo, es visible a través de la escasa oferta de idiomas disponibles en las páginas examinadas, ya que tan sólo un 21,22% tiene una versión en inglés. Igualmente, el uso de las lenguas cooficiales españolas queda reducido a algunas webs de producciones realizadas por entidades asentadas en territorios con una segunda lengua. Las pretensiones publicitarias del cine español en estos espacios digitales, por tanto, están vinculadas principalmente al mercado hispanohablante.

En último lugar, mientras que las plataformas de contenidos bajo demanda no paran de crecer y las compras *online* se están convirtiendo en una forma de consumo cada vez más habitual, las webs gestionadas por las producciones españolas, en cambio, apenas incluyen estrategias comerciales que las utilicen como catalizadores comerciales, es decir, como puente para canalizar la visita de los usuarios hacia otros espacios virtuales especializados que explotan comercialmente el film de múltiples formas.

Las producciones cinematográficas españolas, en general, tienden a hacer uso de la mayoría de los diferentes tipos de páginas webs descritos, pero diseñan estrategias que se distancian progresivamente de los nuevos paradigmas comunicativos que incorporan experiencias paralelas al film, desarrollan contenidos interactivos y transmedia, potencian la interacción social de los usuarios e hibridan las estrategias promocionales con las comerciales. A pesar de que los presupuestos que manejan muchas producciones españolas limitan la transición hacia un modelo actualizado y atractivo, las webs ofrecen muchas posibilidades creativas, modelables a múltiples presupuestos, que permitirían enriquecer igualmente las estrategias promocionales actuales del cine español.

7. Referencias bibliográficas

- Arnau, R. (2016): “Estrategias transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de The Undocumented, Marco Williams, 2013”, *Icono 14*, vol. 14, pp. 233-257. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.931
- Bretones, G. (2013): “Cómo el marketing online puede salvar al cine español”, *Academia: Revista del cine español*, nº 201, pp. 18-19.
- Bourdaa, M. (2016): “La promotion par les créations des fans : Une réappropriation du travail des fans par les producteurs”, *Raison Politiques*, vol. 2, nº62, pp. 101-113. DOI: 10.3917/rai.062.0101
- Deltell, L. y García, E. (2013): “La promoción filmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, número extra 2, pp. 203-207.
- Fernández, F. y Barco, C. (2010): *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Geirland, J. y Sonesh-Kedar, E. (1999): *Digital Babylon: How the Geeks, the Suits, and the Ponytails Fought to bring Hollywood to the Internet*. New York: Arcade Publishing.
- Iglesias, Á. (2013): “Comunicación Siglo XXI. Póngame cuarto y mitad de promoción, que no sea muy cara”, *Academia: Revista del cine español*, nº 201, pp. 67.
- Kim, J. et al. (2009): “Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009”, *First Monday*, vol. 14, nº 6. DOI: 10.5210/fm.v14i6.2484
- Kurtz, B. y Bourdaa, M. (2017): “The World is Changing... and Transtext are Rising”, en Kurtz, B. y Bourdaa, M. (eds.): *The Rise of Transtext: Challenge and Opportunity*. New York: Routledge.
- Laurichesse, H. (2013): “Un marketing générateur de contenus pour l’univers transmédia”, *Terminal: Technologie de l’information, culture & société*, nº 112, pp. 6777.
- Linares, R. (2008): “El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español”, Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación, Madrid.
- Linares, R. y Fernández, E. (2009): “Internet como nueva herramienta de promoción cinematográfica. Su aplicación en películas internacionales y de producción nacional”, en Marzal, J. y Gómez, F. (eds.): *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 455-464.

- López, M. (2016): “Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica”, Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM), Quito, Ecuador, pp. 360-375.
- Lozano, J. y Hermida, A. (2010): “La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet”, Congreso AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga.
- Marín, J. (2007): “Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario”, en Perales, F. (coord.): *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua Comunicación, pp. 122-43.
- Medina, E. y Fernández, J. (2014): “Nuevo cine español: cine, cine, cine, más cine, por favor”, *Fonseca, Journal of Communication*, nº 9, pp. 85-117.
- Salvador, A. (2013): “Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 24, pp. 104-116.
- Schatz, T. (1993): “The New Hollywood”, en Collins, J., Radner, H. y Preacher, C. (eds.): *Film Theory Goes to the Movies*. New York: Routledge, pp. 8-36.
- Villén, S. (2016): “La comunicación promocional en las páginas webs oficiales experimentales del cine comercial hollywoodiense de aventuras: una perspectiva semiopragmática”, Tesis de doctorado, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Málaga.

Reconocimiento

El artículo se ha llevado a cabo dentro del proyecto de investigación “Estudio comparado de las herramientas de software no comercial para el análisis de contenido de los mensajes de los medios de comunicación”. Plan propio de investigación. Universidad de Málaga.

