

Artículo de Investigación

La promoción de secuelas, sagas y largometrajes de animación infantil: Instagram y acciones en el espacio público como estrategia diferencial

The promotion of sequels, sagas, and feature-length children's animation films: Instagram and actions in public spaces as a differential strategy

Silvia García-Mirón: Universidade de Vigo, España.
silviamiron@uvigo.gal

Fecha de Recepción: 24/08/2025

Fecha de Aceptación: 25/09/2025

Fecha de Publicación: 30/09/2025

Cómo citar el artículo

García-Mirón, S. (2025). La promoción de secuelas, sagas y largometrajes de animación infantil: Instagram y acciones en el espacio público como estrategia diferencial [The promotion of sequels, sagas, and feature-length children's animation films: Instagram and actions in public spaces as a differential strategy]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-20.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2466>

Resumen

Introducción: Las campañas promocionales de lanzamiento ayudan a captar la atención del público y generar interés por los largometrajes antes de su estreno. En este contexto, se plantea un análisis de las campañas de los principales títulos cinematográficos del año 2023 en España. **Metodología:** Se realiza un estudio combinado mediante técnicas cuantitativas (datos relativos a presencia digital) y cualitativas (análisis de contenido de esta presencia en medios sociales). **Resultados:** Se muestra el protagonismo de Instagram, seguida por X y margen de mejora en el uso de otras redes sociales como TikTok o la creación de páginas web propias que ofrezcan contenido exclusivo. **Discusión:** Se hace necesario que el cine español mejore su planificación y propuestas creativas en el lanzamiento de sus productos cinematográficos y comience a incorporarse en todas las campañas la red social TikTok para un mayor engagement y cercanía con el target joven. **Conclusiones:** Se mantienen las acciones clásicas del marketing cinematográfico (tráiler, cartelera), aunque volviéndose ya habitual la creación de versiones

para mantener el dinamismo en campañas de larga duración y, por otra parte, se observa el protagonismo adquirido por las redes sociales en la planificación de campañas lanzamiento, especialmente con cuenta propia en Instagram.

Palabras clave: audiovisual; cine; España; promoción; lanzamiento; estrategia publicitaria; taquilla; redes sociales.

Abstract

Introduction: Promotional launch campaigns help capture the public's attention and generate interest in feature films before their release. In this context, an analysis of the campaigns for the main film titles of the year 2023 in Spain is proposed. **Methodology:** A combined study is carried out using quantitative techniques (data related to digital presence) and qualitative techniques (content analysis of this presence on social media). **Results:** The results show the prominence of Instagram, followed by X, and room for improvement in the use of other social networks such as TikTok or the creation of dedicated websites offering exclusive content. **Discussions:** It is necessary for Spanish cinema to improve its planning and creative proposals in the launch of its cinematic products and to start incorporating TikTok into all campaigns for greater engagement and closeness with the young target audience. **Conclusions:** Classic actions of film marketing (trailer, posters) are maintained, although it is becoming customary to create versions to keep the campaigns dynamic for long durations. Moreover, the prominence of social media in the planning of launch campaigns is observed, especially with an own account on Instagram.

Keywords: audiovisual; cinema; Spain; promotion; release; advertising strategy; box office; social networks.

1. Introducción

El marketing cinematográfico juega un papel fundamental en el éxito de una película en la actual industria del entretenimiento. Las campañas promocionales ayudan a captar la atención del público y generar interés por los largometrajes antes de su estreno. Más allá de la calidad de la producción o el talento del equipo técnico y artístico, la manera en que una película es promocionada y comercializada puede marcar la diferencia entre ser un éxito en taquilla o pasar desapercibida ante el público. Es crucial para llegar a audiencias específicas y maximizar el alcance de la película y las estrategias pueden adaptarse para atraer a diferentes segmentos de la población.

El marketing cinematográfico es una disciplina esencial en la industria del cine que abarca una serie de estrategias y tácticas diseñadas para promocionar y vender películas al público. Según Finney, "el marketing cinematográfico implica una mezcla de tácticas tradicionales y digitales, donde las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción y la creación de expectativa" (Finney, 2014, p. 55). Este tipo de marketing abarca diversas actividades, tales como la creación y difusión de tráilers, afiches, y campañas publicitarias en televisión, radio, prensa y redes sociales.

Además, incluye eventos promocionales como premieres, entrevistas con el elenco y el equipo de producción, así como la gestión de críticas y reseñas en medios especializados. Además, incluye eventos promocionales como *premieres*, entrevistas con el elenco y el equipo de producción, así como la gestión de críticas y reseñas en medios especializados. El marketing cinematográfico también se enfoca en la segmentación del público objetivo y en la utilización de datos y análisis para optimizar las campañas y maximizar el impacto y los ingresos de la película.

En el contexto actual en el que el sector audiovisual se diversifica a través de la posibilidad de consumo en múltiples plataformas y están desapareciendo salas de cine, especialmente aquellas con menor número de salas a favor de los grandes complejos de ocio (cfr. Anuario de Cine del ICAA, 2023), por lo que parece establecerse como fundamental y obligatorio la creación y planificación de una campaña que permita sobresalir en medio de una oferta audiovisual masiva para el consumidor.

En este escenario, el uso de las posibilidades comunicativas en el ámbito digital — y en especial el uso de las redes sociales — ha transformado significativamente la promoción de películas. Smith destaca que “las redes sociales han revolucionado el marketing cinematográfico al permitir una interacción directa y en tiempo real con la audiencia, creando un espacio para el contenido viral y las campañas personalizadas” (Smith, 2020, p. 102). Plataformas como Instagram, Twitter, y TikTok permiten a los estudios cinematográficos llegar a un público más amplio y diverso, aprovechando las tendencias y el contenido generado por los usuarios para incrementar el interés y la visibilidad de sus producciones.

Lo cierto es que, incluso en el mercado español, la comunicación y el marketing “se han profesionalizado a marchas forzadas en el ámbito audiovisual y el boca a boca se ha transformado en likes y todo se comparte en redes sociales” (García Santamaría y Rodríguez Pallares, 2022, p. 55). Además, debemos tener en consideración que promocionar cualquier proyecto audiovisual en internet permite un acceso inmediato con su “comunidad” (Bosko, 2003, p. 333).

En 2023, el cine en España experimentó un resurgimiento notable tras el impacto de la pandemia de COVID-19. El año 2023, de acuerdo con los datos de Comscore y los informes de la Federación de Cines de España (FECE), tuvo una recaudación total de 490.2 millones de euros, de los cuales, 81.1 millones de euros se corresponden con producciones españolas, es decir, el 16,5%). En cuanto a espectadores, se acumularon un total de 75.6 millones, 13.3 millones se correspondieron a obras española.

Partiendo de las ideas planteadas, por tanto, identificamos como objetivo de esta investigación realizar un análisis de las campañas de los principales títulos cinematográficos del año 2023, especialmente desde el enfoque de la taquilla española, con la finalidad de poder incorporar en este estudio campañas locales de obras cinematográficas españolas y otras europeas y poder observar, de ser el caso, posibles diferencias en función de la nacionalidad y el presupuesto. Así, esta selección también permitirá analizar cómo las grandes productoras (estadounidenses, principalmente) utilizan estas técnicas para asegurar que sus largometrajes alcancen el mayor número de espectadores posible, maximizando tanto la visibilidad como los ingresos.

De forma complementaria, establecemos las siguientes hipótesis de partida de la investigación:

H1. Los largometrajes de nacionalidad española continúan teniendo una menor presencia digital y generando menos acciones promocionales que las producciones norteamericanas.

H2. La página web propia pierde presencia a favor de disponer de un site promocional en las páginas web de las productoras y distribuidoras.

H3. Las producciones con mayor recaudación en taquilla han seguido una estrategia de planificación temporal a largo plazo, lo que implica la creación de varias versiones de tráiler y cartelería.

H4. La presencia con cuenta propia en la red social Instagram se concibe como obligada por cualquier producción cinematográfica.

H5. TikTok, como red social emergente, está abriéndose paso en la planificación de las campañas promocionales de lanzamiento de las producciones cinematográficas.

2. Metodología

La metodología empleada responde a un estudio de campo con una muestra de las campañas de lanzamiento de los 20 largometrajes con mayor recaudación en la taquilla cinematográfica en España. Se parte, por tanto, del ranking publicado por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) a partir de datos de Comscore, teniendo únicamente en cuenta las obras cinematográficas estrenadas en 2023. Se descartan, por tanto, aquellas producciones que podrían estar en el ranking por su éxito de taquilla pero que ya habían sido estrenadas en el año 2022, tal es el caso de *Avatar, the way of water* (James Cameron, 2022).

El diseño metodológico se establece a través de un estudio combinado mediante técnicas cuantitativas (identificando acciones promocionales y datos relativos a redes sociales como frecuencia de publicación) y técnicas cualitativas mediante un análisis de contenido de la presencia en medios sociales de estos títulos (web y redes) y de las principales acciones promocionales realizadas (tráiler, cartel y otras acciones de marketing).

De este ranking con las 20 películas más taquilleras en España en el año 2023 pueden advertirse varias cuestiones. En primer lugar, la presencia de coproducciones, que de acuerdo con los datos de informes nacionales e internacionales están experimentando un incremento. En segundo lugar, el protagonismo indiscutible de las producciones estadounidenses en la taquilla española. Es decir, tan sólo se observa la presencia de Japón en una coproducción con Estados Unidos; Reino Unido como país de producción de *Wonka* (Paul King, 2023) y en otra coproducción con EEUU; China en una coproducción creada para *Meg 2: the trench* (Ben Wheatley, 2023); Francia y Canadá en la asociación creada para producir *Migration* (Benjamin Renner y Guylo Homsy, 2023) y 3 filmes españoles — *8 apellidos marroquíes* (Álvaro Fernández Armero, 2023), *Campeonex* (Javier Fesser, 2023) y *Vacaciones de verano* (Santiago Segura, 2023). El resto son de nacionalidad íntegramente estadounidense, lo que viene a evidenciar, una vez más, la protagónica presencia del cine norteamericano en el país a partir de los grandes *blockbusters*.

Por último, también se observa que las principales producciones en cuanto a recaudación son aquellas que, o se formulan como segundas partes (secuelas, precuelas, etc.) — *Meg 2: The trench*; *8 apellidos marroquíes*, continuación de *8 apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014) y *8 apellidos catalanes* (Emilio Martínez-Lázaro, 2015); *Campeonex*, secuela de *Campeones* (Javier Fesser, 2018); *The Nun II* (Michael Chaves, 2023) — o bien proceden de una saga — *Fast & Furious X* (Louis Leterrier, 2023); *Indiana Jones and the Dial of Destiny* (James Mangold, 2023) o *Guardians of the Galaxy Vol. 3* (James Gunn, 2023) — o forman parte de un universo creativo más allá del cine — *Barbie* (Greta Gerwig, 2023); *Super Mario Bros.* (Aaron Horvath y Michael Jelenic, 2023); *Wonka*; *Spiderman: across the spider-verse* (Joaquim Dos Santos, Kemp Powers, Justin K. Thompson, 2023); o *Five nights at Freddy's* (Emma Tammi, 2023) — o, por último, se presentan como un *biopic* o recreación de hechos históricos — es el caso de *Oppenheimer* (Christopher Nola, 2023) o *Napoleon* (Ridley Scott, 2023) —.

Tabla 1.

Ranking de las películas con mayor recaudación en España (2023) (solo estrenadas en 2023)

#	Título	Distribuidora	Nacionalidad	Recaudación
1	Barbie	Warner Bros. Pictures	EEUU	33.577.629
2	Super Mario Bros.	Universal Pictures	EEUU-JAP	27.438.575
3	Oppenheimer	Universal Pictures	EEUU-RU	21.120.174
4	Wonka	Warner Bros. Pictures	RU	14.771.173
5	8 apellidos marroquí	Universal Pictures	ESP	13.072.227
6	Fast & Furious X	Universal Pictures	EEUU	12.969.934
7	Elemental	Walt Disney Studios Motion Pictures	EEUU	12.898.041
8	Meg 2: The trench	Warner Bros. Pictures	EEUU-CH	11.970.254
9	Campeonex	Universal Pictures International Spain	ESP	11.888.158
10	Indiana Jones and the Dial of Destiny	Walt Disney Studios Motion Pictures	EEUU	11.794.000
11	The Little mermaid	Walt Disney Studios Motion Pictures	EEUU	11.781.930
12	Guardians of the Galaxy Vol. 3	Walt Disney Studios Motion Pictures		11.313.055
13	Napoleon	Sony Pictures Releasing & Apple Original Films	EEUU	10.067.301
14	Spider-Man: Across the Spider-Verse	Sony Pictures Releasing	EEUU	8.210.943
	The Hunger Games:		EEUU	7.986.029
15	The Ballad of Songbirds and Snakes	Lionsgate		
16	Five nights at Freddy's	Universal Pictures	EEUU	7.518.079
17	Vacaciones de verano	Sony Pictures España	ESP	7.417.895
18	The Nun II	Warner Bros. Pictures	EEUU	6.775.213
19	Migration	Universal Pictures	EEUU-CAN-FRA	6.711.872
20	Wish	Walt Disney Studios Motion Pictures	EEUU	6.659.478

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comscore (2024).

En cuanto a las distribuidoras, la presencia de las multinacionales norteamericanas también es una realidad, y cada vez más, incluso para la distribución de producciones españolas, especialmente a través de los tres grandes: Universal Pictures, Walt Disney Studios Motion Pictures y Warner Bros. Pictures.

Para realizar la selección final de la muestra, se ha tratado de que queden representadas las distintas nacionalidades (Estados Unidos, España, Reino Unido, Japón, China, Canadá y Francia) así como distintas opciones por género, temática/categoría y público objetivo. De este modo, la muestra queda compuesta por 10 películas. En el caso de España se han seleccionado dos de las tres obras que componen el ranking inicial con la finalidad de no infrarrepresentar las obras nacionales y poder obtener resultados más concretos a través de dos producciones (cfr. Tabla 2).

Tabla 2.

Películas que componen la muestra del estudio

#	Título	Género	Nacionalidad	Otras causas
1	Barbie	Comedia fantástica	EEUU	Película más taquillera Universo (juguetes)
2	Super Mario Bros.	Aventura	EEUU-JAP	Animación Universo (videojuegos)
3	Oppenheimer	Drama histórico	EEUU-RU	Biopic
4	Wonka	Fantasia musical	RU	Adaptación literaria
5	8 apellidos marroquí	Comedia	ESP	Secuela
6	Fast & Furious X	Acción	EEUU	Saga
7	Elemental	Ciencia ficción	EEUU	Animación
8	Meg 2: The trench	Ciencia ficción	EEUU-CH	Secuela
9	Campeonex	Comedia	ESP	Secuela
10	Spiderman: across the...	Acción Superheroes	EEUU	Animación Secuela

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

En una primera fase analizamos la presencia promocional digital (página web y redes sociales) de las principales películas en términos de recaudación. En relación con las redes sociales, se valora la presencia en las principales en función de los usuarios (Instagram, Facebook y X) y se añade la principal red social en términos de tendencia y crecimiento, TikTok. La página web solo se contempla si en la estrategia creativa se ha contemplado la creación de un sitio propio, no la presencia de espacios promocionales en las páginas web oficiales de las productoras y/o distribuidoras, lo que resulta ser una práctica ya habitual. Sin embargo, sí se considerará el contenido que se ofrece en estos casos en la siguiente fase de análisis cualitativo de la muestra, con la finalidad de observar, de ser el caso, la creación de acciones diferenciales en la campaña promocional de lanzamiento de estos productos cinematográficos.

Tabla 3.

Presencia digital de las campañas promocionales de lanzamiento de las principales películas por recaudación en España (2023)

#	Título	Web propia	FB	IG	TikTok	X
1	Barbie	✓	✓	✓	✓	✓
2	Super Mario Bros.	✓	✓	✓	✓	X
3	Oppenheimer	✓	✓	✓	X	✓
4	Wonka	✓	✓	✓	✓	✓
5	8 apellidos marroquí	X	X	✓	X	X
6	Fast & Furious X	✓	✓	✓	X	✓
7	Elemental	X	X	X	X	X
8	Meg 2: The trench	✓	✓	✓	X	✓
9	Campeonex	✓	X	✓	X	✓
10	Indiana Jones and the Dial of Destiny	X	✓	✓	X	✓
11	The Little mermaid	X	✓	✓	X	X
12	Guardians of the Galaxy Vol. 3	X	✓	✓	X	✓
13	Napoleon	X	✓	✓	X	✓

14	Spider-Man: Across the Spider-Verse	✓	X	✓	X	X
15	The Hunger Games: The Ballad of Songbirds and Snakes	✓	✓	✓	✓	✓
16	Five nights at Freddy's	X	✓	✓	✓	✓
17	Vacaciones de verano	X	X	X	X	X
18	The Nun II	✓	✓	✓	✓	✓
19	Migration	X	✓	✓	✓	✓
20	Wish	X	✓	✓	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificada esta presencia digital, se lleva a cabo un análisis de contenido de las campañas promocionales de aquellas producciones que componen la muestra, tal y como se ha indicado en el diseño metodológico de la investigación, es decir, quedando representados filmes en función de su nacionalidad, género y público con la finalidad de advertir si los resultados de las campañas creadas son diferentes en función del género del largometraje, del público al que se dirige o de su nacionalidad. De estas películas, se describe inicialmente el público objetivo y su mensaje, posteriormente, las acciones y herramientas comunicativas utilizadas y, por último, un análisis de la presencia en redes sociales.

3.1. *Barbie*

El film *Barbie*, dirigido por Greta Gerwig y protagonizado por Margot Robbie y Ryan Gosling, invirtió millones de dólares en marketing y publicidad. Si bien la película estaba dirigida a un público familiar, su público objetivo eran principalmente adolescentes y espectadoras adultas femeninas. Sin embargo, por otra parte, esta obra también pretendía atraer a los nostálgicos que crecieron jugando con la muñeca Barbie (Mattel), lo que les permitió conectar con múltiples generaciones.

En cuanto a su mensaje, se centraba en la autodeterminación, la búsqueda de identidad y en mostrar como el patriarcado puede perjudicar a cualquiera, independientemente de su género.

La campaña promocional de este film, el más taquillero en España en 2023 (junto con otros muchos países) comprendió una estrategia de medios 360°, incluyendo el medio televisivo (tráiler, spot), cine, internet (página web, redes sociales), Spotify, acciones de publicidad exterior y *street marketing*, etc. así como numerosos acuerdos entre marcas y también a través de los actores y actrices que componían el reparto (*cross promotion*). La película ofrecía a sus seguidores una página web propia (barbie-themovie.com) en la que el usuario tiene acceso a distinto material promocional como teasers y trailers, una galería con fotografías o un espacio para adquirir desde ahí directamente las entradas para el cine a través de un buscador por ciudades.

Algunas de las acciones más llamativas fueron precisamente aquellas realizadas en el espacio público. Así, por ejemplo, se crearon vallas exteriores que únicamente tenían como elemento creativo el uso del color rosa y la fecha de estreno, a modo de creatividad tipo teaser. Por otra parte, también fue llamativa en esta campaña el uso de la realidad aumentada. En una calle de Dubai, junto al famoso edificio Burj Khalifa, una Barbie de tamaño real aparecía saliendo de su caja y caminando por las calles de la ciudad. La acción fue realizada por Eye Studio, agencia de marketing y redes sociales de los Emiratos Árabes (Villar, 2023). El video que fue grabado para mostrar la acción se difundió a través de redes sociales y se viralizó en TikTok.

En cuanto a elementos representativos de la campaña, pudo advertirse que el rosa fue lo más destacable. En este sentido, aparte de su uso en diferentes creatividades, también fue el color que utilizó la actriz protagonista Margot Robbie para su vestuario en las premiéres y distintas presentaciones de la película.

La música también jugó un papel esencial. Para destacar y conseguir cierto ruido social se contrataron a artistas internacionalmente reconocidos y seguidores, como fue el caso de Nicky Minaj y Billie Eilish, que se encargaron de crear canciones que acompañan la banda sonora del film.

En cuanto a las redes sociales (@barbiethemovie), cabe mencionar también la existencia de una cuenta específica de la banda sonora (@barbiethealbum) remarcando así, nuevamente, la importancia de la música. La red social con un mayor uso estratégico fue Instagram, seguida de TikTok y X. Desde finales de mayo se realizaron publicaciones con frecuencia diaria, entre las que destacan fotos de premieres o eventos, acuerdos con marcas, adelantos de la música o pequeñas entrevistas a los actores, tanto propias como compartidas de otros medios de comunicación. En TikTok, si bien comenzaron con la campaña de forma paralela a Instagram, su uso fue menor, solo compartiendo ciertos reels de Instagram, los teasers o algún video de las premiéres. En X las acciones en cuanto a número y diversidad fueron todavía menores, con retwits de medios de comunicación o compartiendo post de Instagram.

3.2. *Super Mario Bros*

Super Mario Bros. está dirigida a dos tipos de público. Por una parte, un público infantil que conocen a Mario, el protagonista de los videojuegos. Por otra parte, un público más adulto que ha crecido junto a Mario, Luigi y la princesa, aprovechándose de la nostalgia que generan aquellos juegos y juguetes de nuestra infancia y recurren, así, al marketing de nostalgia para la venta. También podría identificarse un tercer tipo de público, el público gamer, que podrían estar atraídos en ver la película del personaje del videojuego.

La campaña centra su mensaje en destacar dos aspectos fundamentales de la película: 1. la nostalgia; y 2. el cambio que experimenta en esta ocasión la protagonista femenina, es decir, la princesa Peach, que deja de mostrarse como la princesa rescatada a ser capaz de defenderse adaptándose, así, a un contexto de valores en la sociedad actual más relacionados con el empoderamiento de la mujer.

Para ello, se sirvieron de varios medios. Por una parte, internet. En primer lugar, las redes sociales. Se promocionó tanto a través de un perfil propio (@supermariothemovie) como a través de los perfiles de Nintendo y de la distribuidora, pero sin perfiles oficiales de la película. En segundo lugar, utilizaron una página web oficial del negocio de fontanería de los hermanos, mientras que desde la página web de la distribuidora Universal Pictures se realizaron aquellas acciones de carácter más informativo y promocional.

En esta web se ofrecía un número de teléfono como forma de contacto de los fontaneros, que era un número real y funcional, y si realizabas una llamada era recibida por Luigi (el hermano de Mario) quien daba indicaciones de como proceder para solicitar sus servicios y que la página web se encontraba en mantenimiento. Quizás, las posibilidades creativas e interactivas de la página podrían haber sido más completas y sorprendentes, pero se generó una acción que llamó la atención de medios y seguidores.

También en internet difundieron varios videos, algunos de ellos consiguiendo gran repercusión y cierta viralidad, como fue el caso de la recreación de un spot promocionando los servicios de los hermanos Mario y Luigi o el video musical protagonizado por Bowser (interpretado por Jack Black) cantando la canción Bowser-Peaches.

El éxito de la misma hizo que el propio actor, Jack Black, apareciese en ciertos programas estadounidenses, especialmente late shows, interpretando esta canción, lo que ayudó en la promoción del film. En este sentido, los nombres de las voces de los personajes fue un elemento o punto fuerte de la campaña, ya que eran actores muy reconocidos, lo que generó mayor interés. Además, estos actores compartieron contenido promocional de la película en sus perfiles de redes sociales.

En televisión se emplearon las acciones clásicas del marketing cinematográfico: colocación de teaser y tráilers. Se publicaron en total tres tráilers en los que se presentaban a los personajes, el conflicto principal y los obstáculos que debería superar Mario. Además, formaron parte del bloque publicitario de determinados eventos de gran audiencia como fue el caso de la Super Bowl en Estados Unidos. También tuvieron gran presencia no pagada tanto en medios impresos (revistas y prensa) como en el propio medio televisivo, haciendo referencia al estreno de la película y realizando críticas sobre la misma.

En cuanto a los eventos, la película se anuncio durante una transmisión en vivo de Nintendo, aprovechando la audiencia conformada mayoritariamente por seguidores de la saga. El primer tráiler de la película fue mostrado en la Comic-Con de Nueva York (durante el segmento de promoción de Nintendo, Nintendo Direct), un evento multitudinario de gran influencia entre el público gamer. Se hicieron otras tres presentaciones en directos de Nintendo donde aparecían los productores de la película y los actores comentándola e interactuando entre ellos, aportando información extra la historia y su producción.

En relación con la gestión de las redes sociales, se identifica una promoción a través de la cuenta oficial @supermariomovie, tanto en Instagram, como Facebook y X (antigua Twitter), y de las cuentas de Universal Pictures (@UniversalPics), Nintendo (@Nintendo) e Illumination, el estudio de animación (@illumination). Todas las cuentas siguieron una planificación pautada para ciertas acciones, como el anuncio del teaser tráiler (4 de octubre de 2022), el estreno del tráiler oficial (29 de noviembre de 2022) o la publicación de las distintas versiones de carteles creados, uno por cada personaje principal, una estrategia recurrente para películas corales o con varios personajes principales o significativos de la película a los que se le quiere dar un peso especial. Todas estas publicaciones llevaban CTAs a las páginas de venta de entradas.

Ya durante el mes de diciembre se ofrecen a los seguidores más tráilers dando detalles del universo del Reino Champiñón y otras versiones diferentes a las ya mostradas, con la finalidad de seguir manteniendo el interés del potencial espectador de la película. Por otra parte, también se publica otro tipo de contenido adicional en redes, como vídeos de entrevistas a los actores de doblaje o la promoción del merchandising. Sin embargo, la propia audiencia, que mucha de la cual ya estaba familiarizada con el personaje, tuvo un papel crucial en la promoción, ayudando a difundir acciones, materiales y novedades, así como convirtiéndose en prosumidores al crear contenido como memes, gifs u otro tipo de contenido digital para redes, lo que generó gran interacción y engagement en las cuentas.

Por último, hicieron coincidir el lanzamiento de la película con una acción de marketing experiencial que Nintendo llevaba tiempo planificando: el parque Nintendo en Japón y Los Ángeles que, en una de las zonas, recreaba partes de los escenarios de Super Mario.

3.3. *Oppenheimer*

La película dirigida por Christopher Nolan, conocido por sus temáticas de ciencia ficción, acción y suspense, se convertía en uno de los grandes estrenos de 2023 en todo el mundo. Su director, sus actores (especialmente su protagonista) y la propia historia, una suerte de biopic sobre la vida del físico J. Robert Oppenheimer, creador de la bomba atómica durante la Segunda Guerra Mundial, hizo que el público objetivo de la producción se pueda identificar en: 1. aficionados al cine de género; 2. Interesados en la historia y la ciencia. Su mensaje aparece de forma clara como logline que acompaña parte de la promoción del film: “Ahora me he convertido en muerte, el destructor de mundos”.

En cuanto a los medios, se emplearon todos los posibles para una campaña internacional bien orquestada: televisión (teaser y tráilers), cine (tráiler y otras acciones físicas en las salas de cine), radio, prensa (especialmente mediante *publicity*), publicidad exterior y, especialmente, internet. En internet se crearon cuentas oficiales en Instagram y Youtube, y una web propia con características diferenciales más allá de la información sobre la película. Se crea una página web interactiva en la que mediante scroll el usuario puede navegar por un mapa 3D y ver contenido exclusivo e información relevante sobre los diversos espacios y personajes del film.

Como principales acciones, el tráiler fue lanzado el 19 de diciembre de 2022 (cuenta a día de más de 48 millones de reproducciones). Meses después, el 8 de mayo de 2023, se publica un nuevo tráiler, el tráiler oficial, que cuenta a día de hoy con más de 70 millones de reproducciones. Los eventos y la cartelería —a través de varios provisionales y tres carteles oficiales— fueron acciones que también tuvieron su presencia y recorrido.

La presencia en redes fue bastante intensa. La película fue anunciada un año antes a través de las redes sociales, con publicaciones esporádicas en los meses siguientes hasta mayo. A partir de entonces, la promoción se intensificó con la publicación casi diaria de trailers, clips a modo de videos behind the scenes, fotos del rodaje, presentaciones de personajes y el reparto, etc. Tras el estreno, el contenido diario aumentó, incluyendo clips de la película y fotografías con citas de críticas. A medida que la película dejaba de estar en taquilla pero pasaba a recibir premios y reconocimientos, las publicaciones se centran en dar esta información y en mostrar entrevistas, portadas de actores o directores, y fotos de los premios recibidos.

3.4. *Wonka*

El público objetivo de *Wonka* puede dividirse en dos segmentos principales. Por un lado, el público infantil. Los rasgos fantásticos y musicales convierten *Wonka* en un producto atractivo para los más pequeños. Por otro lado, aquellos espectadores que han leído la novela de Dahl o han disfrutado de sus numerosas adaptaciones cinematográficas.

De esta forma, *Wonka* supone un medio para ampliar su conocimiento sobre la historia y conocer el trasfondo del personaje. La película anima al espectador a aprender de Willy Wonka, encontrando grandes oportunidades incluso en los momentos más difíciles. En este sentido, se utilizó el siguiente mensaje promocional: “Todas las cosas buenas de este mundo empezaron con un sueño”.

Internet fue clave para dar a conocer el proyecto de *Wonka* a nivel mundial gracias al lanzamiento de teasers, tráilers y demás avances en YouTube. Posteriormente, se apostó por otras redes sociales, cuidando la actividad en las mismas y generando contenido específico para fortalecer el vínculo con la audiencia.

Wonka optó por numerosas técnicas publicitarias y de relaciones públicas durante su campaña de comunicación. En primer lugar, debe indicarse que nuevamente en este caso se observa la creación de varias versiones del tráiler, concretamente dos, que están acompañados de varios spots centrados en conceptos relacionados con la obra (Name, Delicious o Dream). Además, también se ayudaron para la promoción de otro tipo de piezas audiovisuales como son los bumpers y teaser. Todas estas piezas se difundieron a través de redes sociales y continúan en la plataforma Youtube.

Por otra parte, también en internet se creó una página web dedicada exclusivamente a la película con contenido informativo (sinopsis, equipo técnico, etc.), promocional (los tráiler oficiales, enlaces a las redes sociales) y de marketing, como es el acceso directo a la compra de entradas.

En cuanto al uso de las redes sociales, en términos generales, contó con una presencia estratégica a través de tres perfiles oficiales en Instagram, X y TikTok. En Instagram, el perfil @ wonkamovie fue creado en septiembre de 2021, momento en el que realizó su primera publicación, si bien posteriormente permanecería inactivo hasta julio de 2023, momento en el que comenzó una frecuencia que destacaría en el mes de noviembre (mes previo a su estreno, con 47 publicaciones) o diciembre (con 86 publicaciones). Como formato, utiliza principalmente fotografías y vídeos en formato reel. En cuanto al contenido, principalmente muestran escenas, *frames* o *stills* del propio filme, publicaciones con publicidad aludiendo a las colaboraciones y otras publicaciones versionando diversos *trends* en tono cómico.

Se consigue una alta interacción y participación de los usuarios, con likes que oscilan entre los 1499 y más de un millón en alguna publicación. En X se mantiene el mismo tipo de actividad en cuanto a creación del perfil pero con menor frecuencia con respecto a Instagram (como ejemplo, puede indicarse que en noviembre de 2023 se recogieron un total de 11 publicaciones y 14 en el mes de diciembre). El contenido es uniforme, con información relacionada con el filme acompañada de alguna imagen o vídeo que la resuma o represente. Hay tanto publicaciones propias como retweets.

La mayoría cuentan con enlaces y links relacionados a su contenido (como es el caso de las páginas oficiales donde comprar entradas). La respuesta obtenida es bastante positiva aunque mejorable, siendo los peores datos de las tres redes. Los likes oscilan entre los 141 y los 13 mil. Por último, en TikTok, si bien se desconoce el momento de creación de la cuenta, sí puede conocerse el inicio de su actividad, concretamente en julio de 2023. A partir de ahí aumentaron el número de publicaciones hasta los dos meses clave, 26 en noviembre y 48 en diciembre.

En cuanto al contenido, se advierte la presencia principalmente de videos de corta duración divididos en dos grupos: aquellos que muestran escenas, eventos o información acerca del propio filme y los que versionan diversos trends en tono cómico (tienen una ligera predominancia). La interacción y participación por parte del resto de usuarios en esta red social es alta. De hecho, tiene los mejores resultados de las tres redes. Los likes recibidos oscilan entre 2317 y 1'9 millones y las visualizaciones oscilan entre 57'5 K y 27 millones.

Con respecto a otras acciones llamativas, debe mencionarse el uso del street marketing, a través de la creación de una pieza de chocolate en 3D en Times Square o el olor a chocolate que se utilizó en el metro de Madrid.

Por último, con respecto a los eventos, cabe mencionar las distintas premieres realizadas en ciudades como Los Ángeles, Londres, París o Tokyo, que otorgaron una gran visibilidad y repercusión en medios y en el entorno digital.

3.5. 8 apellidos marroquí

El principal foco de esta película, está puesto en un público joven y adulto interesado en las comedias, así como aquel público que vio las precuelas de esta película (*8 apellidos vascos* y *8 apellidos catalanes*). En campaña se empleó un mensaje que invitaba a reírse con la película, jugando con el choque cultural y el humor, ironizando y satirizando cuestiones respectivas a los estereotipos y prejuicios todavía existentes entre las distintas culturas de los dos países, España y Marruecos.

La película centró su promoción principalmente en las redes sociales (Instagram, X y Youtube) pero sin crear cuentas oficiales propias del filme, si no a través de las cuentas de sus productoras y distribuidora: Telecinco Cinema, Mediaset, Cuatro o la distribuidora Universal Spain. En enero de 2023, se desveló el primer teaser, y dos meses antes de su estreno, en octubre de 2023, se produjo el lanzamiento del tráiler. La intensidad y frecuencia de publicación fue baja, una o dos publicaciones a la semana en el periodo previo y se incrementó ligeramente en los últimos cinco días previos al estreno, especialmente en las cuentas de Universal Spain y Telecinco Cinema. Puede destacarse el uso de CTA y algunos juegos o acertijos para el público, precisamente con la finalidad de buscar la interacción del público.

Como acción diferencial cabe mencionar la promoción realizada por el *influencer* Hamza Zaidi (que tiene un pequeño papel en la película), que impulsó la campaña de difusión a través de sus redes personales.

3.6. *Fast & Furious X*

Esta película tiene como público objetivo dos tipos de personas: el público aficionado a las películas de acción y amantes de los coches, y el público fanático de la saga de *Fast and Furious*. Esta franquicia (2001-presente) ha acumulado a lo largo de los años una base de seguidores leales que están profundamente comprometidos con la historia, los personajes y la acción que la serie ofrece, interesados en continuar viendo cómo se desarrollan los personajes y cómo evoluciona la trama a lo largo de las diferentes películas pero, al mismo tiempo, también será el público más exigente con cada nueva entrega. En cuanto al mensaje, *Fast and Furious X* la película se centra en seguir ofreciendo acción y emociones intensas. Para ello, el mensaje principal de la campaña es el de “la recta final” y mantiene temas centrales como la familia y la venganza.

Fast and Furious X empleó una amplia variedad de medios y estrategias para alcanzar a su público objetivo. En televisión se emitieron tráiler y spots, incluso en los bloques publicitarios de retransmisiones en directo de grandes eventos como los premios Grammy y eventos deportivos como la Super Bowl. Obviamente, el cine (a través de la proyección de distintas versiones del tráiler); revistas y prensa, con presencia no pagada en formato de entrevistas, artículos o críticas pero también con anuncios específicos en las webs digitales de los medios de comunicación más tradicionales. Internet fue el principal lugar para la promoción, concretamente a través de las redes sociales y sitios web relacionados con el cine, la cultura y el entretenimiento (con anuncios en sitios como IMDb o Rotten Tomatoes).

En cuanto a acciones concretas, se realizó cartelería, destacando al elenco principal e imágenes de las escenas de acción más espectaculares de la película; así como tráilers y teaser, planificando el interés con una campaña a medio-largo plazo, a través de distintos avances. Estas estrategias se centran en crear un producto visual que contenga las imágenes más espectaculares de las escenas de acción de la propia película.

De esta forma los más aficionados a la ciencia ficción se sienten atraídos por las imágenes y también por el elenco, ya que algunos de los actores ya han sido parte de entregas anteriores y se crea un vínculo emocional con el público seguidor de la saga. También se creó una página web propia (www.fastxmovie.com) en la que puede encontrarse todo tipo de contenido: trailers, videos exclusivos con contenido adicional, información sobre la historia, carteles promocionales y exclusivos de cada personaje, merchandising, *soundtracks* e incluso un juego de navegador de la propia película.

En redes sociales, bajo el nombre de @thefastsaga, la franquicia distribuyó su campaña en 5 plataformas diferentes. En primer lugar Instagram y Youtube, en donde se consigue el mayor alcance con 5,5 y 2,18 millones de seguidores respectivamente. En segundo lugar, Tiktok y X, con poco más de 1 millón de seguidores y, por último, Facebook, con poco más de 50 mil seguidores. Por otro lado cabe destacar su aparición momentánea en otro tipo de redes como Twitch, para la realización de acciones promocionales puntuales con ciertas personalidades de la plataforma.

En todas las redes se subieron de forma regular imágenes promocionales, videos exclusivos con contenido *behind the scenes*, tráilers y diferentes enlaces de interés a contenido adicional como entrevistas o reportajes. Por otro lado, en las redes principales se realizó contenido interactivo, encuestas y preguntas a los fans, desafíos y concursos vinculados al estreno, o sorteos de experiencias y merchandising de la saga, lo que favorece la participación y, consecuentemente, el *engagement*. La frecuencia en las publicaciones fue bastante constante, manteniendo al menos dos por semana y contenido diario en TikTok, e incrementándose las semanas previas al estreno llegando a ofrecer hasta 10 publicaciones por día.

Por último, debe reseñarse que *Fast and Furious X* tuvo una presencia destacada en convenciones de cine como la Comic-Con y eventos relacionados con la cultura pop como la Expo D23 de Disney. En estos eventos, se presentaron avances exclusivos de la película, se realizaron paneles con el elenco y se organizaron experiencias interactivas para los asistentes, como simuladores de conducción y exhibiciones de autos.

3.7. *Elemental*

La historia de *Elemental*, la vigesimoséptima película en la unión entre Pixar y Disney, se centraba en un mundo donde conviven los distintos elementos de la naturaleza y surge una relación entre agua y fuego. El target era, una vez más en el caso de Pixar, un público adulto joven, no especialmente infantil, si bien también de fácil consumo para estos aunque, quizás, sin ser capaces de entender por completo el mensaje. El mensaje ponía el foco en la superación de las diferencias.

La promoción no fue ni especialmente intensa ni diferencialmente creativa. Sin página web propia ni cuenta oficial propia en ninguna de las redes sociales analizadas en este estudio, se sirvió directamente de su productora y distribuidora para hacer campaña. Es por ello que la sensación del público fue la de falta de cuidado con este lanzamiento (Santos, 2023) pero que, siendo una producto audiovisual avalado por Disney y Pixar, la batalla en las salas podía librarse con cierta seguridad. Se cumplieron los requisitos esenciales en cualquier campaña de marketing cinematográfico (tráiler, premiére, cartelería y otras creativities para la ambientación de salas de cine, etc.) pero sin propuestas creativas diferenciales (cfr. los *highlights* “Elemental” en la cuenta de Instagram de @pixar).

Quizás la acción más destacable y con mayor impacto en medios fue la propuesta para exterior en las calles de Brooklyn, donde se pudo ver como Nilo, uno de los personajes de la película de Pixar, se elevaba hasta las alturas de la ciudad gracias al chorro de agua de un hidrante de bomberos, sorprendiendo así a los viandantes. La acción se llevaba a cabo a menos de dos semanas para el estreno de la película en las salas de cine, la activación fue responsabilidad de la empresa Red Rock, que está especializada en publicidad exterior (Seara, 2023).

3.8. *Meg 2: the trench*

El público objetivo principal de *Meg 2* es aquel interesado en películas de acción y aventura, incluyendo también ciencia ficción. No obstante, es cierto que los espectadores interesados en esta película, conociendo su precuela, serán aquellos que buscan acción pero con humor, es decir, con situaciones en cierto modo absurdas o exageradas. Es por ello que, a través de la promoción realizada en redes sociales se buscó precisamente un acercamiento a los millennials y a la generación Z a través de, por ejemplo, la participación en tendencias como “my dream meal”. Por último, deben destacarse aquellos espectadores que ya consumieron la primera entrega y que estarían interesados en ver esta segunda propuesta.

El mensaje utilizado en la campaña tenía como principal objetivo vender la película y conseguir el máximo número de espectadores posibles, partiendo de la base de que se trata de una secuela y ya contaban con una base de conocimiento previo. Para ello hicieron precisamente referencia a esa anterior película, a través del mensaje “New meg, old chum” (Nuevo megalodón, la misma carnada).

Para acercar la película al público, recurrieron a medios más tradicionales como el lanzamiento de diversos trailers y la colocación de carteles en vías públicas, como pueden ser marquesinas de autobuses o vallas publicitarias (algunas con relieve para mayor impresión). A su vez, utilizaron mucho las redes sociales, donde el acercamiento fue con una temática más cómica, recurriendo a memes y tendencias de internet.

Teniendo en cuenta que se trata de un filme llamado *Megalodón 2*, la campaña tuvo como punto principal mostrar la figura de esta criatura y el tamaño de la misma. Esta era la protagonista tanto de los carteles, ocupando el máximo espacio, pero también en las publicaciones de Instagram.

Si bien realizaron una campaña siguiendo los pasos tradicionales, como el lanzamiento de diversos carteles publicitarios y trailers para cine y televisión, también tuvieron un acercamiento al público más centrado en Internet. En este caso, las publicaciones en sus redes sociales fueron uno de los puntos principales,

Para promocionar la película siguieron los pases tradicionales con el lanzamiento de diversos carteles, con varias versiones con Jason Statham, y otro Pippin, el perro que ya aparecía en la primera entrega. También se crearon teaser y tráilers.

Para ofrecer mayor información sobre la película, desde su estreno hasta otro tipo de información que pudiese resultar relevante para los espectadores, habilitaron un espacio en la página web de Warner Bros, distribuidora, dedicada a la segunda entrega de *Meagalodón*, pero no se advierte la creación de una web oficial propia. Aquí se encontraba información sobre el filme y también dónde poder consumirla (cines inicialmente, plataformas, etc.).

En relación con el uso de las redes sociales, marcaron su presencia principalmente en Instagram, donde cuenta con un poco más de 55 mil seguidores, con un ritmo de publicación constante desde su inicio hasta el estreno. Cabe mencionar que este perfil ya había sido creado previamente, en 2018, cuando se estrenó la primera entrega, por lo que partían de una base de seguidores. Para la promoción de esta nueva entrega llenaron su perfil con diversas publicaciones, algunas de carácter informativo y otras recurriendo al humor a través del empleo de memes y recreando ciertas tendencias sociales pero adaptadas a la película.

Uno de los contenidos recurrentes fueron los *reels* donde bien mostraban un fragmento de la película o realizaban algún tipo de tendencia como “Un día en la vida de... Meg (Megalodón)”. Este tipo de videos suelen tener como protagonista al Megalodón, pero ofreciendo una visión distinta y un acercamiento más cómico, dejando casi de lado el aspecto aterrador que puede acompañar a esta criatura. Estas publicaciones no solo se subían a Instagram, sino que también lo mostraban en X, buscando un mayor alcance. Aunque la cuenta de X fue utilizada con un objetivo principal de interacción con fans.

Por otra parte, se hicieron acciones más llamativas y diferenciales de lo habitual mediante el *street marketing* o uso de espacios públicos con la finalidad de generar sorpresa, impacto y visibilidad y notoriedad en medios. Así, se realizó un *tour* por varias ciudades en distintos países del mundo (Inglaterra, Francia, China, Australia, Malasia, Japón, EEUU y México) en las que se instalaron aletas de megadolones en aguas cercanas a la ciudad para que la población interactuase con ellas.

En Londres, por ejemplo, se grabaron distintas reacciones de piragüistas al pasar al lado de estas instalaciones, siendo posteriormente publicados estos videos en el perfil de la red social Instagram. Para que fuese identificativo, estas publicaciones eran carruseles, donde la primera era un mapa que nos sitúa en el lugar donde esas instalaciones están presentes, y deslizando, una foto de un lugar representativo con las aletas en primer término. También podían ir acompañadas de videos de reacciones de la gente a estas figuras.

Otro punto muy importante de las técnicas utilizadas es la adaptación en los mensajes (y el tono) a la jerga de la generación Z en comentarios como “she ate”, traducido a España como “devoró”, comentario común en la forma de hablar coloquial de la juventud *queer*.

Por último, un evento destacado, que se volvió viral en redes sociales, fue un avance privado organizado por Warner Bros. Lo que esta experiencia tenía de especial es que se realizó en la playa de Miami, en la que tanto la pantalla como los espectadores se encontraban directamente en el mar. El público visionaba la película sobre flotadores, teniendo así medio cuerpo sumergido. El interés del evento radicaba en la reacción de los asistentes, que al ser de noche, no podían ver lo que se encontraba por debajo del agua, aumentando así la empatía y el terror durante el visionado del filme.

3.9. *Campeonex*

La película *Campeones* (Javier Fesser, 2023) se dirige a un público amplio, pero principalmente a aquellos interesados en historias motivadoras, puesto que su mensaje se centra en la superación personal en colectivos con diversidad con un tono de humor. *Campeonex* transmite un mensaje de inclusión, empatía y superación personal. A través de la historia de un equipo inicialmente de baloncesto (como pudo verse en su precuela *Campeones*), ahora de atletismo, integrado por personas con discapacidad intelectual. La película muestra cómo el deporte une, destacando el valor del trabajo en equipo y la importancia de la autoaceptación, la amistad y lealtad.

La campaña promocional de este film fue bastante escasa, con acciones tradicionales y clásicas como cartelería y tráiler, pero poca intensidad y un uso limitado de los medios sociales. Disponen de cuenta en Instagram (@campeonex_) en la que se presentaron a los personajes y planificó una acción de calendarización mediante una cuenta atrás para el día del estreno. La única acción reseñable fue al creación de unos muñecos coleccionables de los personajes que también se incorporaron a las acciones de promoción.

3.10. *Spiderman: across the Spider-verse*

La película está dirigida, principalmente, a una audiencia joven, especialmente Millennials y Generación Z. Además, se enfoca en un público aficionado al cine de superhéroes. A pesar de ser una película de animación, su público principal no son niños, sino un grupo de mayor edad que logre comprender la profundidad de los diferentes universos alternativos. La campaña, por su parte, se focalizó en los fans de los distintos Spider-Man. Así, puede observarse que no se centró en la promoción únicamente de esta entrega, sino que planteó una comunicación más global del Spider-Verse al completo – universo que nace en un cómic publicado en 2014 por Marvel Comics –, es decir, todo el contenido relacionado con dicho universo. La campaña apela a distintos tipos de fans de Spider-Man mediante un mensaje de diversidad, puesto que cuenta con personajes de distintas nacionalidades, mostrando, así, una evolución en el mundo de los superhéroes. Según las propias declaraciones del diseñador de producción de la película, Patrick O’Keefe, su intención es reflejar las diferentes culturas de los personajes.

Además de la diversidad, en la segunda entrega también cobran importancia los sacrificios personales. El tráiler internacional se presenta bajo el claim “Conoces los sacrificios, conoces los triunfos, pero el 2 de junio, un Spider-Man cambiará su destino.” Este mensaje se dirige a un “tú”, es decir, se intenta incluir al espectador en el mundo de la película, como si él también fuese uno de los superhéroes.

Spider-Man: Cruzando el Multiverso utilizó varios medios para llevar a cabo su campaña publicitaria. Esto fue especialmente importante para la película porque debían mantener el interés del público, ya que, en un principio, se iba a estrenar en abril de 2022, pero, finalmente, tuvo que retrasarse hasta el 2 de junio de 2023. Cubrieron prácticamente la totalidad de medios posibles: internet, medio exterior (vallas, autobuses, etc.), cine, presencia en medios impresos mediante publicidad pagada y publicity, acciones de relaciones públicas con participación en diversos eventos, etc. *Spider-Man: Cruzando el Multiverso* no cuenta con una página web propia, si no que se promocionó el film a través de la página oficial de Sony, incluyendo la sinopsis, información sobre la película, banda sonora, tráiler e, incluso, una opción para suscribirse al boletín de novedades.

En cuanto a las acciones, debido al retraso en el estreno, destaca el uso de cartelería y los tráilers. Se utilizaron tres modelos de cartel, si bien con un estilo similar: Miles Morales en el centro y el resto de personajes en el fondo, siguiendo la estética de los carteles característicos de películas de superhéroes de acción real, tanto por su composición como por su colorimetría. Por otra parte, en relación con los teaser y tráiler, la película lanzó finalmente tres versiones de tráilers, además de un teaser que buscaba generar expectación.

En el primer teaser, publicado en 2021 se presentaba el reencuentro entre Miles y Gwen, anticipando una de las primeras escenas de la película, y ya se presentaba el estilo visual, semejante al de un cómic. En el primer trailer, que vio la luz en 2022, se le dio más importancia a la familia del protagonista, estrechamente relacionado con la evolución del personaje. En el segundo trailer se presentaron muchas escenas de acción; mientras que en el último cobró importancia la parte cómica y la variedad de personajes.

Al mismo tiempo que salió el segundo tráiler, Sony compartió un número de teléfono, al que se podía llamar para unirse a la “Sociedad Araña” (*Spider Society*). A través de aquí se enviaban desafíos y preguntas que desbloqueaban imágenes y contenido exclusivo. En mayo, también se publicó un test de Inteligencia Artificial, en el que los usuarios podían subir sus propias imágenes y crear una variante personal de un Spider-Man.

En cuanto a la presencia digital, *Spider-Man: Cruzando el Multiverso* mantuvo una fuerte presencia en redes sociales —Instagram, X y Facebook— porque, al tratarse de un universo que sigue en producción, el objetivo es seguir manteniendo el interés hasta la salida de la siguiente película. En Instagram, se sigue publicando contenido relacionado con la segunda entrega, y con una elevada frecuencia (2/3 publicaciones por semana e, incluso, periodos con publicaciones diarias), mostrando la participación en festivales, escenas de los personajes y otro contenido de carácter exclusivo. Los posts en esta red social ofrecen resultados de engagement significativos, alcanzando alrededor de 50.000 likes por publicación. A través de X (que en la recogida de datos disponía de un total de 1.972 publicaciones) se compartieron los tráilers y teaser, además de otros contenidos adicionales, también incorporados a la cuenta oficial de Sony en Youtube, incluyendo, recientemente, un corto sobre el protagonista. En X la media de “me gusta” por publicación es de aproximadamente 150.000, con una media de 1.000 comentarios.

El papel de las redes sociales fue importante en los inicios del proyecto, cuando salió a la luz que estaban trabajando en esta película, pues se anunció la participación de un elenco muy reconocido de voces, como Oscar Isaac. Además, los fans se alegraron de que Shameik Moore y Hailee Steinfeld regresaran para la segunda entrega. Todo ello generó mucha expectación y conversación social en redes.

4. Discusión

El análisis muestra que la presencia digital de las películas más taquilleras en España de acuerdo con la recaudación (datos de Comscore) es desigual en los casos estudiados. Así, la creación de una página web propia es utilizada por el 50% de los casos (10 películas sobre las 20 que conforman la muestra), si bien en el resto de los casos se plantea esta presencia a través de las páginas web oficiales de productoras y distribuidoras. En algunos casos, de hecho, forma parte de la estrategia de la productora/distribuidora (cfr. caso Disney).

En cuanto a las redes sociales, Instagram es la gran protagonista y eje central de la planificación de las campañas de lanzamiento. Ha sido utilizada en prácticamente todos los casos (95%, 19 de las 20 películas de la muestra). Solo la película española *Vacaciones de verano* no dispone de perfil en esta red social; se promociona a través de las cuentas de la productora, distribuidora y del propio director, Santiago Segura.

A partir de ahí, por orden de presencia, se encuentran Facebook (en las campañas de 15 de las 20 películas); X, anteriormente Twitter (que se emplea en 13 de los 20 largometrajes); y TikTok, con un 35% (7 películas sobre 20 la incorporan a su campaña). En términos generales, se sigue la tendencia en cuanto a uso de redes sociales por parte de los usuarios. Sin embargo, en el caso de TikTok sigue siendo la asignatura pendiente como herramienta para la promoción del cine, a pesar de que se encuentra en aumento su uso, sigue siendo residual, para aquellas más taquilleras (*Barbie*) y público más amplio o un target más joven o con un uso humorístico, como fue el caso del largometraje *Meg 2: The trench*, que incluso se sumó a *trends* del momento de la red social o adoptó el propio lenguaje utilizado por la generación zeta o ciertos colectivos.

En cuanto a otro tipo de acciones, si bien cada una de las películas analizadas destaca por algún elemento creativo, acción o herramienta utilizada, es cierto que en muchos casos este elemento reside en el uso del Street marketing o de la publicidad exterior de un modo diferencial. Tal ha sido el caso de la realidad aumentada con *Barbie* en las calles de Dubai; la valla “interactiva” de Elemental en el Bronx, Nueva York; las acciones de *Meg 2: The trench*, con visionados en la playa, en medio del mar; o

5. Conclusiones

Tras el estudio realizado en torno a la presencia digital de los principales títulos cinematográficos en recaudación en la taquilla española, conociendo sus acciones promocionales, medios utilizados e incluso creatividades generadas, hemos llegado a unas ideas relevantes sobre las acciones promocionales en el cine actual.

Así, las conclusiones nos llevan a identificar, en primer lugar, que los títulos con mayor éxito de recaudación y espectadores se relacionan con secuelas, precuelas o segundas partes de títulos con éxito previo en las salas cinematográficas; producciones cuyos protagonistas se relacionan con el universo de los superhéroes o el mundo de los videojuegos o largometrajes (principalmente de animación) dirigidos a un público infantil y/o familiar.

En relación con esta idea, se advierte —confirmando, así la Hipótesis 1— que los largometrajes de nacionalidad española continúan teniendo un menor presupuesto dedicado a la parte de P&A, es decir, al lanzamiento en términos comunicativos de las películas. Si bien es cierto que ha habido avances en este sentido, e incluso han llegado a crearse agencias especializadas en el marketing cinematográfico o, en su defecto, en el ámbito de la cultura en los últimos años, muchas productoras todavía no planifican los lanzamientos desde la concepción de la idea ni dedican el porcentaje de presupuesto necesario para conseguir sobresalir en términos comunicativos entre el resto de las producciones que se estrenan de forma paralela.

En relación con los medios utilizados, la página web propia todavía no está asentada y, de hecho, no forma parte de las estrategias de grandes estudios como es el caso de Disney, que no acostumbra a crear sitios específicos para sus productos si no que concentra los lanzamientos desde su propia página web. Aun así, el 50% de la muestra sí dispone de esta plataforma para concentrar su información de lanzamiento, almacenar todas las acciones comunicativas, y facilitar el acceso a su presencia en redes sociales. En algunos casos se observa contenido exclusivo (*Barbie*), diferencial (cfr. caso analizado de *Super Mario Bros.*) o incluso, interactivo, como es el caso de *Oppenheimer*.

En cuanto a las acciones, es cierto que se mantienen las herramientas clásicas del marketing cinematográfico como el tráiler y la cartelería, aunque volviéndose ya habitual la creación de distintas versiones para mantener el dinamismo en campañas de larga duración y, por otra parte, se observa que, cada vez más, tiene un mayor protagonismo la planificación de campañas lanzamiento a través de las redes sociales, donde destaca el uso de Instagram por encima de cualquier otra plataforma (95% de los casos).

En cuanto a TikTok, tan solo 7 de las 20 películas que han conformado la muestra la han utilizado, por lo que todavía queda mucho camino por recorrer y por sacarle partido en términos creativos a la plataforma, adaptándola a las necesidades del ámbito audiovisual y cinematográfico.

En relación con la planificación temporal, no cabe duda de que las grandes producciones o *blockbusters* de los principales estudios y distribuidoras norteamericanas plantean una campaña que comienza desde el momento de concebir la idea y se comunica cada avance que se va realizando al respecto de la preproducción, producción o lanzamiento, así como cualquier acción comunicativa toma las páginas (o espacios) de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales.

Este hecho, la planificación a largo plazo, implica que se debe ser más creativo y plantearse la creación de distintas versiones de cada propuesta, especialmente de la cartelería y los tráileres, y se hace incluso “obligada” la creación y lanzamiento de un *teaser* para conseguir mantener el interés y la expectación en torno a la obra cinematográfica. *Barbie*, *Oppenheimer*, la saga *Fast & Furious* o *Wonka* son claros ejemplos de esta estrategia que, no obstante, ante la necesidad de mantener una frecuencia constante de publicaciones en redes sociales, resulta una forma de operar que cada vez más es utilizada por cualquier otro producto audiovisual, incluso más allá del ámbito cinematográfico.

Por último, resulta reseñable el uso del medio exterior de forma creativa, es decir, del uso de los espacios públicos a través del *Street marketing* o del *marketing experiencial* como una fórmula o estrategia diferencial que busca el impacto entre los potenciales consumidores de las obras cinematográficas, la visibilidad y distinción, así como la noticiabilidad con la finalidad de figurar en los medios de forma no pagada y conseguir, en último término, ruido social, viralidad y una comunidad seguidora del proyecto previa al estreno. Se entiende que podría ser esta una línea de investigación que podría continuar a partir de aquí, observar este tipo de estrategias y acciones diferenciales en el ámbito cinematográfico.

6. Referencias

Barbie (2024). Página web oficial: <http://barbie-themovie.com>

Bosko, M. S. (2003). *The complete independent movie marketing handbook. Promote, distribute & sell your film or video*. Michael Wiese Productions.

Campeonex (2024). Página web oficial: <https://campeonexlapelicula.com/>

Comscore. Página web oficial: <https://www.comscore.com/esl>

Edith, R. E. (2023, 16 de febrero). ¿Cómo las campañas de publicidad de película Mario Bros son un éxito? *Revista de Mercadotecnia y Publicidad*. <https://acortar.link/q37yJ6>

Federación de Cines de España (FECE). Página web oficial: <https://www.fece.com/>

Finney, A. (2014). *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. Routledge.

García Santamaría, J. V. y Rodríguez Pallares, M. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. Editorial UOC.

IAB (2024). *Anuario de redes sociales 2024*. <https://acortar.link/wTqY1k>

ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) (2023). *Anuario de cine 2023*. <https://acortar.link/G09s51>

- López, R. (2023, 22 de mayo). *El Marketing del Cine y el éxito de Super Mario Bros la película*. Adsual. <https://acortar.link/fyhU2E>
- Lombana, J. S. (2023, 19 de mayo). *Super Mario Bros La película, lecciones de marketing*. Lieve Agencia Digital. <https://acortar.link/IUTw86>
- Meg 2: the trench (2024). Página web oficial: <https://www.themeg.movie>
- Oppenheimer (2024). Página web oficial: <https://www.OppenheimerMovie.com>
- Seara, F. (2023, 02 de junio). Disney promociona 'Elemental', el último film de Pixar, con una mágica campaña de exterior. *Marketing Directo*. <https://acortar.link/pL3MpO>
- Social Press (2023, 14 de junio). Lecciones de marketing digital: “Spiderman: A través del Spiderverso”. <https://acortar.link/7cZGEO>
- The hunger games (2024). Página web oficial: <https://hungergames.movie/>
- The nun II (2024). Página web oficial: <https://www.thenunmovie.net/>
- Villar, R. (2023, 25 de julio). Una Barbie gigante camina por Dubai: así es el impresionante anuncio 3D de la muñeca. *Ok Diario*. <https://acortar.link/IUe81b>
- Wonka (2024). Página web oficial: <https://www.wonka.com/>

AUTORA:

Silvia García-Mirón

Universidade de Vigo, España.

Profesora contratada doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad, ha impartido clases y conferencias en la Universidade Lusófona de Lisboa (Portugal), Lumsa University (Italia), University of Wroclaw (Polonia), National and Kapodistrian University of Athens (Grecia) o Université Saint-Louis (Bélgica), entre otras. Integrante del Grupo de investigación SEPCOM y del grupo de Innovación Docente DIXITAIS, sus principales líneas de investigación se centran en el estudio del medio televisivo (contenidos, programación, distribución) y la promoción y comercialización de productos en el sector audiovisual. Ha sido secretaria académica de la Facultad de Comunicación y coordinadora del Máster de Dirección de Arte en Publicidad.

silviamiron@uvigo.gal

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041309500>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=UfiD9CIAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Garcia-Miron>

Academia.edu: <https://uvigo.academia.edu/SilviaGMir%C3%B3n>