



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LOS PRODUCTOS
CINEMATOGRAFICOS ACTUALES**

Trabajo Fin de Grado presentado por Andrés García Bonilla, siendo la tutora del mismo
la profesora Dra. María del Carmen Reyes Rodríguez

Vº. Bº. De la tutora:

Dra. María del Carmen Reyes Rodríguez

Alumno/a:

Andrés García Bonilla

Sevilla, noviembre de 2022



GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2022-2023]

CONVOCATORIA: NOVIEMBRE 2022

TÍTULO:

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LOS PRODUCTOS
CINEMATOGRAFICOS ACTUALES

AUTOR:

D. ANDRÉS GARCÍA BONILLA

TUTOR:

DRA. D^a MARÍA DEL CARMEN REYES RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

En el trabajo que nos ocupa analizamos las preferencias de los consumidores actuales a la hora de consumir productos cinematográficos, en especial respecto a los distintos géneros cinematográficos. Otros aspectos estudiados han sido los factores de mayor influencia en los usuarios al decidir visionar una película, y las tendencias actuales, como el uso de plataformas de streaming, las sagas, las series y el cine de algoritmo.

Los géneros favoritos de los consumidores son comedia, ciencia ficción, acción y suspense. Además, dentro de dichos géneros, el público tiende a visualizar superproducciones donde prime el entretenimiento, apoyando a menudo en las salas de cine las películas de superhéroes, y los grandes estrenos con características similares a las del cine de algoritmo.

Al asistir a las salas de cine, el principal carácter motivacional para los consumidores es divertirse y pasar un buen rato. Los factores con mayor influencia en los usuarios a la hora de captar su atención para ver un producto audiovisual, concluimos que destaca el género al que pertenece la producción (de los factores directamente relacionados con la película o serie), y el trailer (entre las piezas promocionales de marketing). Por último, en relación con las plataformas de streaming, estas viven un momento de auge, siendo Netflix quien lidera el mercado.

PALABRAS CLAVE: sector cinematográfico, preferencias del consumidor, cine, series, géneros cinematográficos.

ÍNDICE

1. Introducción (Justificación del estudio).....	5
2. Objetivos	10
3. Marco teórico	11
3.1. Factores Internos.....	12
3.2. Factores Externos.....	14
3.3. Factores Experienciales.....	17
3.4. "Consumidores actores" y "Consumidores directores"	17
3.5. Marketing	18
3.6. Tendencias. Cines vs Plataformas de streaming	24
3.6.1. El auge de las plataformas online	25
3.6.2. Las series	28
3.6.3. Las sagas	29
3.6.4. El cine de algoritmo.....	31
3.7. Preferencias de los consumidores respecto a los géneros cinematográficos ...	33
4. Análisis empírico	35
4.1. Metodología y diseño del cuestionario	35
4.2. Análisis de resultados obtenidos	39
5. Conclusiones finales	50
6. Valoración personal y limitaciones	55
7. Bibliografía	59
8. Anexo	63
8.1. Encuesta	63

1. INTRODUCCIÓN

Las preferencias de los consumidores a menudo cambian y evolucionan con el paso del tiempo, y en lo referente al mundo del cine esto no es una excepción. Por eso, captar la atención del público para que este decida ir al cine a ver una nueva película, o simplemente que decida dedicar su tiempo a ver una nueva producción estrenada en una plataforma, no siempre es fácil.

Las tendencias del momento, o incluso la situación personal que atraviese una persona, son cuestiones que influyen en los consumidores a la hora de decantarse a ver una producción u otra. A lo largo de este trabajo profundizaremos en ambos aspectos, pero a modo de introducción, podemos mencionar que, si analizamos el aspecto de la situación personal del consumidor, encontraremos que factores como su estado de ánimo, su situación sentimental, o los gustos que ha desarrollado a lo largo de su vida influirán en su decisión. Por otro lado, en términos de tendencias, que una película esté protagonizada por el actor o la actriz del momento, que sea parte de una saga de éxito, o el género al que pertenezca, son factores que tendrán vital importancia, así como las estrategias de marketing en torno a eso.

A pesar de tocar todos los puntos comentados, y otros más que iremos desarrollando para enriquecer nuestro análisis, es en el ámbito de los géneros cinematográficos en el que nos centraremos con mayor detalle. Tales géneros han ido evolucionando de distinta manera a la hora de atraer público. No todos los géneros consiguen llenar por igual las salas de cine y, además, las tendencias que hay actualmente en ese sentido no son iguales a las que se daban hace cincuenta años, por ejemplo. No todos los contenidos provocan el mismo interés o la misma aceptación en el público, por lo que actualmente se dan una gran variedad de productos y géneros (Rodríguez et al., 2005).

Por tanto, analizaremos cómo son las tendencias actuales respecto a los géneros cinematográficos, teniendo en cuenta brevemente como han evolucionado dichos géneros a la hora de atraer a los consumidores. Además, realizar producciones cinematográficas se ha ido encareciendo con el paso de los años hasta alcanzar sumas realmente desorbitadas, lo que significa que, si una empresa invierte tal cantidad de

dinero en financiar una película, esperará obtener unos beneficios adecuados, o al menos recuperar la inversión.

Si prestamos atención a los costes de producción cinematográficos actuales, podemos observar que alrededor de los años 2013-2014, tomando una muestra representativa, el coste medio de una película española era de 2,56 millones de euros. En Francia era de 5,8 millones, y en Alemania de 5,1 millones. Por otro lado, en EE.UU, para esa misma época, encontramos que el coste medio de una película era de 12 millones de dólares, y en el caso de las majors (1) era de unos 70 millones de dólares (llegando los blockbusters (2) a unos 100 millones de dólares de media) (Álvarez y López, 2015).

Desde entonces, los costes han seguido aumentando, y, si tomamos como muestra algunas de las producciones de los últimos años, en el ámbito de las series, nos encontramos por ejemplo con que la última temporada de “Juego de Tronos” (de HBO), estrenada en el 2019, costó unos 90 millones de dólares (Solà, 07/12/2018), y que la primera temporada de “El señor de los anillos: Los anillos de poder” (de Amazon), estrenada en el 2022, y considerada en ese momento como la serie con mayor presupuesto de la historia, ha costado unos 470 millones de dólares (Del río, 31/08/2022). En cuanto a grandes superproducciones estrenadas en cines en los últimos años, “Spider-Man: Sin camino a casa” (de Marvel), estrenada en el 2021, contó con un presupuesto de 200 millones de dólares, aunque a pesar de sus altos costes funcionó de manera excepcional en taquilla y resultó ser una cinta tremendamente rentable, alcanzando los 1,916 miles de millones de dólares (Rada, 10/02/2022).

De ahí la importancia, para las productoras y las grandes empresas, de entender y manejar lo mejor posible las tendencias actuales y futuras de cara a los consumidores, para poder ofrecer unos productos cinematográficos que a la hora de la verdad obtengan buenos resultados en términos de rentabilidad.

(1) Majors: anglicismo utilizado para referirse a un grupo reducido de estudios de cine que han dominado la industria estadounidense desde la época dorada de Hollywood, cuando se fundó el sistema de grandes estudios que sigue durando hasta la actualidad. Algunos de los estudios conocidos como “mayors” son: Disney, Warner Bros o Universal Pictures (King, 2002).

(2) Blockbusters: anglicismo por el que se conoce a las películas que cuentan con un elevado presupuesto y han supuesto un gran éxito en taquilla o un éxito de ventas (un taquillazo, o un bombazo) (King, 2002).

Por último, mencionar que también trataremos otros aspectos que tienen una gran importancia en la actualidad en relación con el tema de este trabajo como, por ejemplo, la diferencia de cara al consumidor entre el modelo de salas de cine de perfil clásico y las plataformas de streaming online, que han ido aumentando su presencia en los últimos años hasta alcanzar un auge considerable. El consumo de ciertos productos culturales como el cine ha evolucionado, cambiando las salas comerciales de exhibición por un ámbito más cerrado como son los hogares. (Rodríguez et al., 2005). Otros temas de interés a tratar de cara al comportamiento del consumidor serán cómo reaccionan estos de cara a las series, las sagas, o el cine de algoritmo.

Vamos a concluir esta introducción añadiendo brevemente algunos datos específicos que nos permitan ubicarnos mejor en la situación actual que vive la industria cinematográfica en relación a sus consumidores.

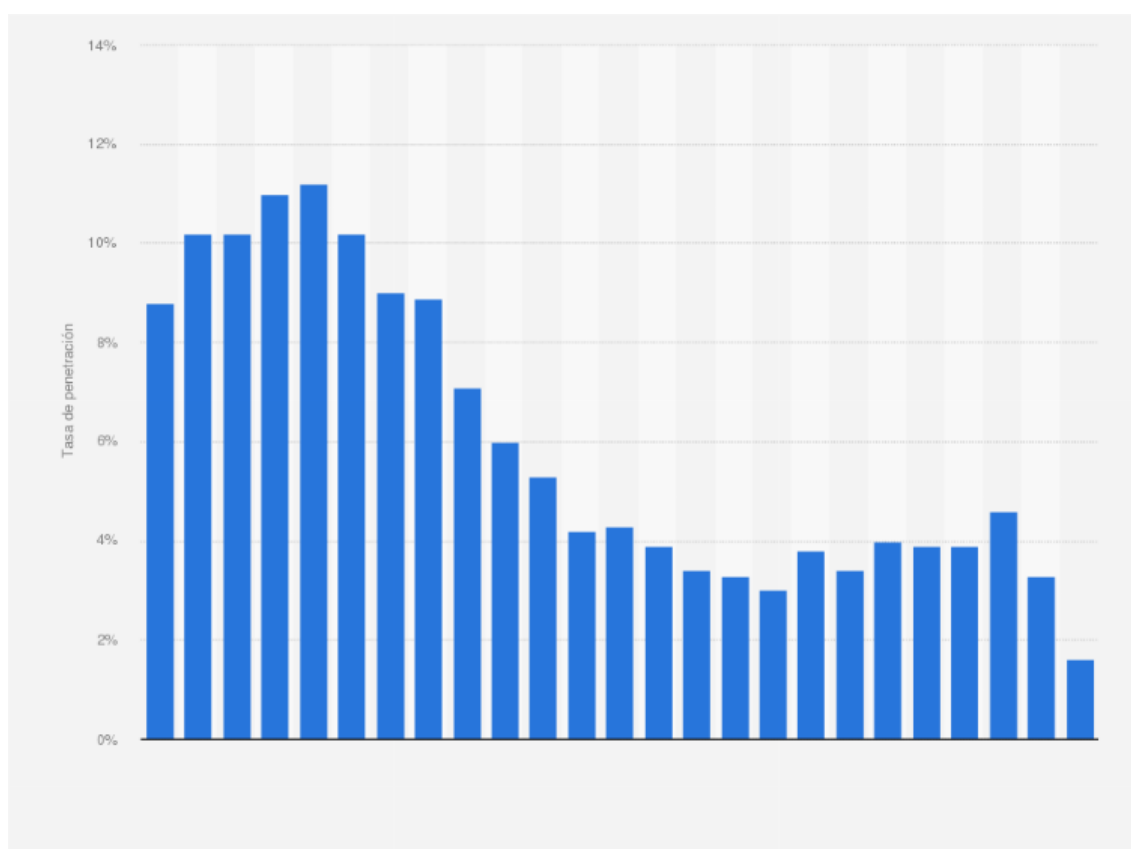


Gráfico 1. Tasa de penetración (3) del cine en España 1997-2021.

Fuente: Orús, A., 12/01/2022 (es.statista.com)

(3) Tasa de penetración de un producto: porcentaje de individuos, consumidores, u hogares, que adquieren la marca o el producto. Es similar a la relación existente entre el número de clientes actuales y el de clientes potenciales (Orús, 12/01/2022).

Si observamos el “gráfico 1”, vemos que la tasa de penetración del cine en el mercado español ha ido cayendo en reglas generales desde el 2001 hasta la actualidad. Entre el 2014 y el 2019 hubo una leve mejoría, pero en el 2020, con la llegada del Covid, los valores vuelven a descender. Fijándonos en los datos del último año, el 2021, vemos que el porcentaje de consumidores que asistió al cine sufrió una disminución de casi dos puntos porcentuales respecto al año 2020, situándose alrededor del 1,5%.

Como podemos ver, la tasa de penetración del cine no ha sido alta en los últimos años, pero también debemos tener en cuenta que los bajos resultados obtenidos reflejan los efectos negativos producidos por la pandemia del Covid-19. En ese sentido, tanto la tasa de penetración que hemos comentado ahora, como otros datos que vamos a observar, se ven perjudicados negativamente por los efectos de la reciente pandemia. El miedo de la población a contraer el virus, o las medidas tomadas para frenar su avance, son factores que han influido negativamente en aspectos directamente relacionados con el mundo del cine y su consumo, como, por ejemplo, el aforo en las salas de cine (Orús, 12/01/2022).

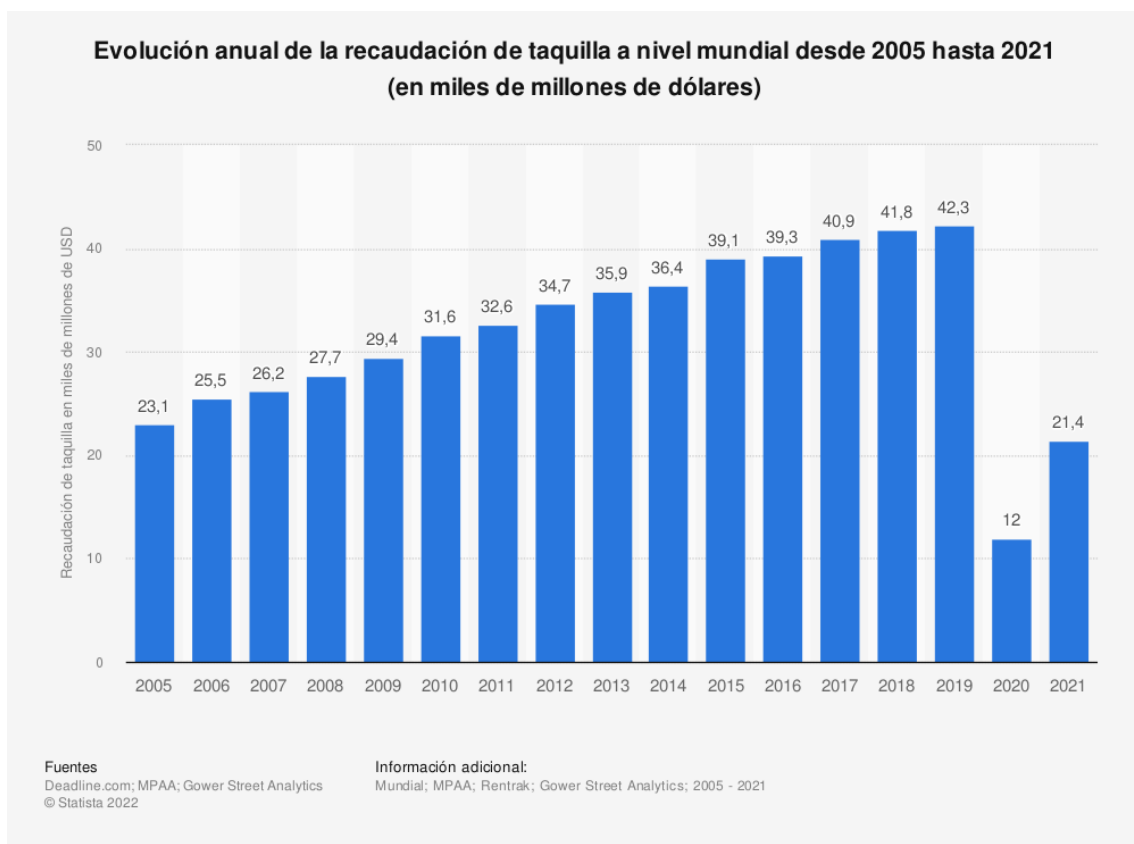


Gráfico 2. Recaudación en taquilla a nivel mundial 2005-2021.

Fuente: Orús, A., 09/02/2022 (es.statista.com)

Observando el "gráfico 2" vemos que, en general, la recaudación de taquilla de los cines entre los años 2005 y 2019 se fue incrementando año a año hasta alcanzar los valores más elevados de los últimos 15 años en el 2019. Sin embargo, los ya mencionados efectos del Covid-19 hicieron que los valores cayeran contundentemente en el 2020 (Rigoberto, 2020). En el 2021 los resultados mejoraron notoriamente con respecto al año anterior, pero sigue tratándose de valores muy inferiores a los que se daban antes de la pandemia, lo que hace plantearse si, en cierta medida, estos efectos provocados por el Covid serán perdurables a medio-largo plazo.

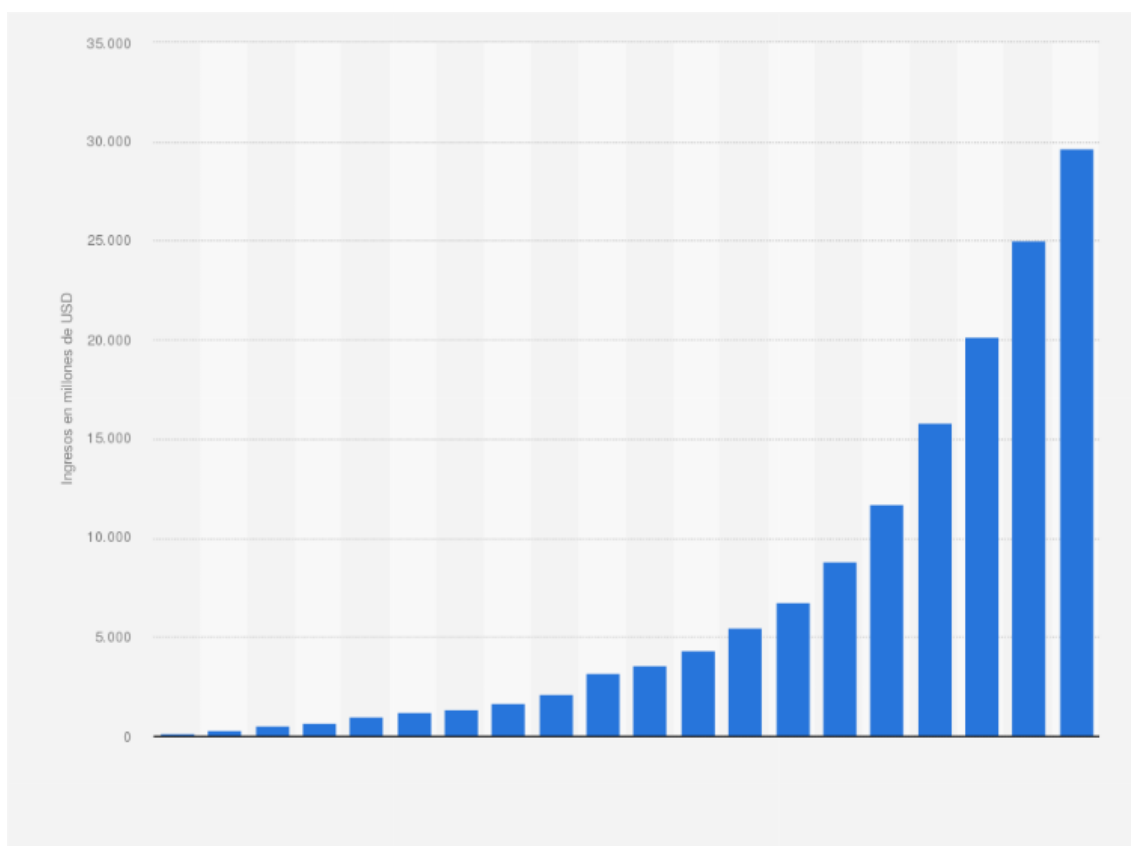


Gráfico 3. Ingresos anuales de Netflix a nivel mundial 2002-2021.

Fuente: Orús, A., 29/07/2022 (es.statista.com)

Más adelante, en su propio apartado, hablaremos de la popularidad que han alcanzado en la actualidad las plataformas de streaming frente al cine en salas tradicionales, pero, aun así, como hemos aportado en la introducción algunos datos sobre la recaudación anual de las salas de cine, también vamos a incluir algunos datos anuales relacionados con plataformas de streaming. En este caso, en el "gráfico 3", podemos observar cómo han evolucionado anualmente los ingresos de Netflix, la que es probablemente la plataforma más popular, desde 2002 hasta 2021. Los datos

muestran claramente como los ingresos de la empresa han ido creciendo favorablemente con el paso de los años, continuando su escalada contundentemente también con la llegada del Covid, y llegando a alcanzar los 29.697,8 millones de dólares de ingresos en el 2021. Con esta información que hemos repasado brevemente, damos por acabada la introducción para pasar a abordar en más profundidad los temas principales del trabajo.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo de fin de grado será estudiar las preferencias de los consumidores en relación con los productos cinematográficos, es decir, qué tipos de películas y series atraen mejor a los consumidores actuales. También analizaremos los motivos de esto, teniendo en cuenta el papel de tendencias modernas como el uso de plataformas de streaming. **Para ser más concretos en cuanto a nuestros objetivos, los especificaremos individualmente a continuación:**

- ❖ Analizar cuáles son las preferencias de los consumidores actuales en cuanto a tipo de películas y series, prestando especial atención a cuáles son los géneros cinematográficos más populares.
- ❖ Estudiar los sentimientos que motivan a un consumidor medio a ir a las salas de cine, así como la asiduidad y tipo de compañía con la que lo hacen.
- ❖ Analizar qué elementos directamente relacionados con una película o serie sirven mejor para captar la atención de los consumidores y animarlos a visionar un producto audiovisual (ya sea en el cine o en su casa). Además, considerar los efectos de las promociones de marketing.
- ❖ Estudiar las preferencias de los consumidores a la hora de elegir entre las distintas plataformas de streaming existentes a día de hoy.

Para la adecuada consecución de los objetivos mencionados se realizará un análisis tanto teórico como empírico, donde se relacionará el comportamiento del consumidor con los conceptos mencionados en los distintos objetivos. Además, entre las estrategias de análisis utilizadas, se desarrollará una encuesta con el propósito de aportar una mayor profundidad a nuestro estudio.

3. MARCO TEÓRICO

En el apartado que nos ocupa estudiaremos una serie de fundamentos y conceptos, en su gran mayoría de carácter teórico, que nos permitirán comprender mejor los distintos factores que influyen en la actualidad en las preferencias de los consumidores en relación a los temas que ya hemos introducido en apartados anteriores.

Empezaremos tratando los factores internos y externos que influyen en los consumidores en este caso en particular, profundizando algo más de manera específica en las estrategias de marketing.



Ilustración 1. Esquema comportamiento del consumidor.

Fuente: Madariaga, A., 11/03/2022 (<https://clientesymercados.com/>)

Después, repasaremos algunos conceptos de interés relacionados con las tendencias actuales en cuanto a consumo de productos cinematográficos. Por último, abordaremos la evolución que han sufrido las preferencias y consumo del público en relación con los distintos géneros cinematográficos.

3.1. FACTORES INTERNOS

Para hablar de los factores internos vamos a diferenciar entre los factores internos que influyen de manera general en los consumidores, y los factores internos específicamente relacionados con los productos cinematográficos.

Si hablamos de los **factores internos que influyen comúnmente en el comportamiento del consumidor**, encontramos factores como la motivación, el aprendizaje, la percepción, la memoria, las actitudes, y los rasgos de personalidad, por nombrar algunos ejemplos. (Madariaga, 11/03/2022). Desglosando los factores con más detalle:

- **La motivación:** se trata del impulso que anima a los consumidores a actuar. Su estudio resulta esencial para un buen diseño de marketing mix. Se trata de ese impulso definitivo que hace que el consumidor empiece a ver una película o una serie en particular. Tal motivación puede venir inducida por las ganas de diversión del consumidor, por el argumento de la película, o por otras muchas características.
- **La memoria:** los mecanismos, limitaciones y factores que influyen en la memoria son fundamentales para conocer cuántos datos se pueden ofrecer al consumidor consiguiendo en última instancia que este recuerde el producto promocionado.
- **Las actitudes:** son aprendidas en función de experiencias y opiniones previas. Suponen una predisposición favorable o desfavorable, e influyen de manera decisiva en la percepción y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, si un consumidor ha ido al cine a ver varias películas de terror durante los últimos meses, y ninguna le ha gustado, su actitud se irá volviendo más desfavorable con respecto a volver a elegir una película de terror la próxima vez que vaya al cine. La actitud del consumidor se verá afectada por las experiencias previas vividas.
- **La percepción:** se trata de la forma en la que los mensajes llegan a los consumidores potenciales. Es un proceso complejo, con numerosas influencias,

que, si no se tienen en cuenta adecuadamente, pueden suponer que los mensajes que se pretenden transmitir no lleguen al consumidor o lo hagan de un modo incorrecto. Aunque muchos de los factores que estamos comentando guardan una relación importante con las estrategias de marketing, tal vez esta sea una de las más claras, ya que las estrategias de marketing son las encargadas de que el público perciba los productos audiovisuales de una manera específica.

- **El aprendizaje:** se usa en publicidad a menudo. Puede ser de distintos tipos, pero dos de los más comunes, y de utilidad para nuestro estudio, serían el "aprendizaje condicionado" y el "aprendizaje vicario". El "aprendizaje condicionado" es el proceso mediante el que se producen cambios en la conducta del consumidor a través de sus experiencias o debido a la asociación de estímulos o eventos (Arosemena, 04/11/2016). Por su parte, el "aprendizaje vicario", también conocido como aprendizaje social, señala que además de aprender por las experiencias propias, se puede aprender por las experiencias ajenas, bien por la información o por el modelaje, es decir, por observación directa de lo que le pasa a otras personas o por la información que se reciba sobre el hecho (Sierra, 2016).
- **Los rasgos de personalidad:** afectan a aspectos como la toma de decisiones, el comportamiento, o la búsqueda de información.
- **Las expectativas:** son fundamentales con respecto al comportamiento y las preferencias de los consumidores, en especial en relación con el nivel de satisfacción. Las expectativas son una previsión construida por el individuo. El marketing, ya mencionado por su relación con algunos de los otros factores, juega un papel fundamental a la hora de elevar o disminuir las expectativas de los consumidores respecto a un producto, en este caso cinematográfico. Las promociones de marketing y publicidad generan expectativas en los consumidores, pero es importante no caer en generar unas expectativas irreales que hagan que el consumidor se sienta decepcionado a la hora de la verdad (Alonso y Grande, 2010).

Como ya hemos indicado en algunos casos, muchos de estos factores guardan una relación directa con el marketing mix, ya que a menudo las estrategias de marketing intentan influir en la motivación, las actitudes, la percepción o las expectativas del público objetivo. Por eso, más adelante, comentaremos en un apartado propio distintas estrategias de marketing que se usan en la promoción de productos audiovisuales.

Por otro lado, si analizamos los **factores internos que componen de manera específica los productos cinematográficos**, y que influyen directamente a los consumidores en su relación con ese sector, encontramos esos factores intrínsecos al producto cinematográfico (película o serie) que son propiedad de este desde el mismo momento de su concepción o producción. Entre estos, destacan los elementos creativos y técnicos, como por ejemplo la historia, el género, los actores o el director (Gil, 2015). El profesor Henning-Thurau (2007) los denominó *non-studio factors*.

En cuanto a la influencia de estos últimos factores internos comentados, normalmente, factores como la historia, el género, o los actores, disponen de un nivel de influencia muy alto a la hora de seleccionar un producto audiovisual. El tratarse de un género que guste, una historia conocida, o el contar con un actor prestigioso, ofrece al consumidor un grado de familiaridad que facilita su decisión. Por otro lado, factores como el director, la música, o el título, cuentan con un menor impacto en el proceso de decisión del consumidor (Gil, 2015).

"Un hombre perdido, en una isla sin Tom Hanks, no es una película. Con otro actor, "Naufrago", hubiese recaudado 40 millones de dólares. Con Tom Hanks recaudó 200 millones. No hay nada que sustituya el poder del actor" (Bill Mechanic, entonces presidente de 20th Century Fox. (Leído en Variety, 2002).

3.2. FACTORES EXTERNOS

Los factores externos y los internos se entrecruzan, conectan e interactúan entre ellos. Eso da lugar a que cada combinación de personalidad, aprendizaje, o motivación, se conecte de alguna manera a los factores sociales, culturales y situacionales, para terminar dando lugar a un comportamiento y a unas preferencias específicas en el consumidor.

Centrándonos en los **factores externos que influyen de manera genérica en los consumidores**, podemos decir que los fundamentales son la cultura, la influencia del grupo, la clase social, la familia, el entorno socioeconómico y la situación concreta (Madariaga, 11/03/2022).

- **La familia:** siempre ofrece varios factores de influencia desde el punto de vista del consumo. A la hora de tomar decisiones, su opinión resulta relevante para muchos individuos. En ocasiones, incluso inconscientemente, se busca saber qué opina nuestro entorno familiar de nuestros actos. Además, es una fuente de socialización y aprendizaje cuya influencia puede llegar a durar prácticamente para siempre.
- **La cultura:** se trata de un factor que influye e incluso define al consumidor, dándole una identidad. La cultura del lugar en el que una persona se ha criado influirá de manera determinante en sus gustos y en su percepción de las cosas, tratándose de algo que puede cambiar mucho de unos países a otros.
Por otra parte, en otro sentido, el bagaje cultural de una persona influirá en su comportamiento como consumidor. Por ejemplo, películas de aventuras como las de la saga "Piratas del Caribe" ofrecen al consumidor una fuente de entretenimiento sin grandes complicaciones, por lo que son visualizadas con facilidad por un público general. Sin embargo, otras producciones que traten temas más profundos o complejos, como pueden ser la política, la religión, o ciertas cuestiones filosóficas, no serán atractivas para muchos espectadores, ya que su propuesta resultará especialmente árida para el espectador medio, y para todo aquel que no disponga de un recorrido cultural y personal adecuado.
- **La influencia de grupo:** la importancia del grupo llega a ser capital, ya que este prescribe y proscribire los comportamientos del consumidor, ofreciéndole identidad y siendo una fuente de información. En el caso del cine, es algo que toma mucha presencia cuando, por ejemplo, un grupo de amigos intenta ponerse de acuerdo sobre qué película ver. Además, la influencia de grupo cobra sentido cuando se asientan en la sociedad opiniones claras sobre una producción, y empezamos a recibir recomendaciones positivas o negativas provenientes de distintos grupos. Esto es algo que se ve acrecentado en la actualidad por el uso de las redes sociales (Alonso y Grande, 2010).

- **La clase social:** este factor permite en mayor o en menor medida una capacidad de consumo determinada. Además, está relacionada con el concepto de grupo, reafirmando el sentimiento de pertenencia a un grupo concreto.
- **El entorno económico:** cambia el comportamiento de consumo, tal y como hemos podido comprobar en los últimos años durante los períodos de crisis.
- **La situación concreta:** la unión en conjunto de un estado de ánimo, un lugar y una persona concretas pueden llevar a la misma persona al consumo de un producto u otro. Circunstancias como tener pareja, o una celebración en una fecha específica, son hechos que pueden hacer a muchos consumidores terminar viendo una serie o película que no habrían visto por si solos en condiciones normales.

Igual que hicimos antes con los factores internos que componen de manera específica los productos cinematográficos, ahora también trataremos los **factores externos que se encuentran relacionados específicamente con tales productos**. En esta categoría se incluyen esos factores creados al margen del producto cinematográfico, que afectan en la manera de la que le llega al consumidor, participando en su toma de decisión. Estos son los factores relacionados con la campaña publicitaria y las estrategias de marketing que una compañía pone en práctica para promocionar un título (Gil, 2015). Ciertos autores como Neelamegham y Chintagunta (1999) o Eliashberg y Shugan (1997) han denominado estas variables como “factores no experienciales”. Algunos otros factores que se consideran externos son, por ejemplo, el presupuesto de la producción, el número de salas en las que se estrena una película, o la fecha del estreno (Gil, 2015).

En relación con la influencia de estos factores externos, en reglas generales, la publicidad es la principal fuente de información para los consumidores de cine y series, siendo el tráiler la pieza creativa que suele generar un mayor interés. Por otra parte, el precio de la entrada también suele ser un elemento de decisión importante. (Gil, 2015).

3.3. FACTORES EXPERIENCIALES

En relación directa con el consumo de productos cinematográficos, podríamos destacar un tercer grupo de factores, los experienciales. Se trata de aquellos que se derivan de una relación algo más directa con el visionado de una película o serie. Principalmente, proceden de aquellas personas que ya han visto la producción y generan sus propias opiniones. Algunos ejemplos de este tipo de factor son las recomendaciones en las redes sociales, las críticas, o el boca a boca (Gil, 2015).

En cuanto a la influencia de los factores experienciales, las recomendaciones procedentes de parientes y amigos suelen ser importantes en la toma de decisión del consumidor, mientras que las críticas y comentarios procedentes de profesionales no suelen tener tanto peso para el público general. Por otro lado, los premios cinematográficos recibidos por una producción suelen tener algo de peso, pero aun así se trata de una variable que cuenta en general con unos niveles de influencia bajos (Gil, 2015).

3.4. "CONSUMIDORES ACTORES" Y "CONSUMIDORES DIRECTORES"

Existen múltiples tipos de consumidores en relación con el mercado cinematográfico, pero en función de su relación con los factores, internos, externos, y experienciales, anteriormente comentados, podemos mencionar dos tipos de consumidores muy diferentes. Se trata de dos grupos que llegan a ser demográficamente similares, y que normalmente cuentan con la misma motivación principal de cara al producto cinematográfico, divertirse. Sin embargo, ambos grupos de consumidores difieren en cuanto al número de factores que tienen en cuenta a la hora de tomar su decisión (Gil, 2015).

Por una parte, tenemos al grupo denominado "consumidores actores", quienes toman las decisiones teniendo en cuenta muy pocos factores. Entre los factores que suelen considerar se encuentran los de carácter interno, como el género, la historia, los actores, o el tráiler. Se trata de consumidores que a menudo simplifican su decisión, tomándola de manera más individualista o simple.

Por otra parte, tenemos a los “consumidores directores”, un grupo de consumidores que aparte de tener en cuenta factores internos como los señalados anteriormente, también buscan la influencia de otros factores externos y experienciales. Entre los factores añadidos a los que prestan atención suelen encontrarse las recomendaciones de amigos, la crítica especializada, o los premios otorgados al producto cinematográfico. En este caso, se trata de consumidores más involucrados en la decisión, que muestran un comportamiento de compra con un carácter más social y complejo.

3.5. MARKETING

Como hemos comentado desde el inicio, son muchos los factores que influyen a la hora de conseguir la atención de los consumidores en el mundo de los productos cinematográficos, influyendo esto de manera directa en sus preferencias. Sin embargo, si hay algo que ha ido incrementando su importancia de manera abrumadora, son las distintas estrategias de marketing que se ponen en pie para atrapar el interés del público. Ya sea respecto a las salas de cine tradicionales, o en relación con las plataformas de streaming, las empresas planifican una gran cantidad de acciones de marketing para asegurar el éxito de sus producciones, desde los tradicionales carteles y trailers, hasta acciones más modernas centradas en el uso de las redes sociales. Se podría realizar un trabajo completo centrado exclusivamente en estas cuestiones, pero aquí las abordaremos resumidamente, destacando las principales estrategias de marketing que podemos encontrar hoy en día y que tienen un claro calado en los consumidores (Linares y Herbera, 2016).

Además, las estrategias que vamos a mencionar no sólo existen de manera individual, sino en combinación con el resto. **Si clasificamos las estrategias en tres grupos, podríamos diferenciar entre “tradicionales”, “modernas” e “híbridas”**. Siendo las tradicionales tales como el uso de posters y merchandising, los trailers o las entrevistas a actores, las modernas todas aquellas relacionadas con internet y las nuevas tecnologías o con estrategias de marketing más novedosas, y, por último, las híbridas, las que combinan las dos anteriores, mezclando acciones tradicionales con otras más modernas. Hoy en día, la mayoría de promociones suelen ser de carácter híbrido (Linares y Herbera, 2016).

También es importante entender que la fase de promoción y distribución de una producción audiovisual no empieza tras la postproducción, sino antes de que la propia producción se rueda. Por ello, a menudo se elabora una rigurosa estrategia de promoción compuesta de distintas fases, en la que de manera periódica se van desvelando distintos detalles, para suscitar poco a poco el interés de los usuarios y conseguir que se hable progresivamente de la película (Cerem, 20/04/2015).

Una estrategia completa de promoción suele contar de manera general con las siguientes fases de desarrollo (Cerem, 20/04/2015):

1. Fijar el presupuesto a invertir en la promoción.
2. Decidir qué se quiere transmitir o contar.
3. Establecer target al que se dirige la producción cinematográfica.
4. Llevar a cabo una investigación de mercado antes del lanzamiento de la película. Para analizar si funcionarán aspectos como el enfoque, el tema, o el título, y en qué medida.
5. Definir de qué manera se va a comunicar el contenido del mensaje.
6. Hacer una planificación adecuada de los medios en los que se distribuirá.
7. Crear un calendario dónde queden organizadas las distintas fases de la campaña. Ahí se programarán las acciones por fechas.

Una vez introducida la relación del marketing con el mundo del cine, así como mencionadas las fases con las que suele contar una estrategia completa de promoción, vamos a comentar cuáles son las principales estrategias y acciones de marketing que se suelen poner en práctica en relación con el cine y las series. Aun así, siempre debemos tener en cuenta que decidir qué estrategias de marketing son ideales para un caso u otro, dependerá en gran parte del tipo de película (o serie) que se desea comercializar. Por ejemplo, en el caso de las películas independientes, estas suelen buscar darse a conocer con su proyección en distintos festivales. Sin embargo, las películas de proyección internacional con gran presupuesto apuestan más por una estrategia potente de publicidad, que incluye acciones como entrevistas a los actores y directores (Morínigo, 22/10/2018).

- **Estrategias tradicionales.** Entre estas estrategias encontramos muchas que se usan desde hace años, y que han perdurado en el tiempo, viéndose potenciadas en algunos casos por el uso de las nuevas tecnologías, pero sin modificar en exceso su desarrollo por ello (Linares y Herbera, 2016).
 - Incluyen la utilización de carteles promocionales en zonas de mucha visibilidad.
 - El uso de teasers, trailers, y pequeños adelantos que acerquen el argumento, los personajes y la ambientación de la producción al público, despertando en este las ganas de conocer la historia completa, y generando unas expectativas en torno a ella (Alonso y Grande, 2010). Esta es una de las acciones tradicionales que se ha visto muy potenciada por el uso de las nuevas tecnologías, ya que con las redes sociales se ha incrementado el alcance de los trailers, que en la actualidad llegan a volverse virales en muchos casos, todo ello gracias a internet (Linares y Herbera, 2016). Aun así, esto se debe manejar con extremo cuidado, ya que la recepción de un trailer por parte del público en las redes sociales puede ser positiva o negativa y, en ocasiones, si lo mostrado no gusta a los consumidores, se puede desatar toda una ola de negatividad en contra de la producción y de sus creadores.
 - Otra acción de marketing perteneciente a esta categoría es la realización de entrevistas a los actores, directores, u otras personas de interés inmersas en la producción. Puede ser en eventos especiales, programas de televisión, etc. (Lozano, 2013).
- **Grandes eventos y premios.** Dentro de esta categoría vamos a diferenciar entre los grandes eventos que sirven para promocionar una película antes de su estreno, y los eventos de entrega de premios que se realizan posteriormente (Linares y Herbera, 2016).
 - Festivales de cine. Como mencionábamos antes, los festivales son un buen escaparate para muchas producciones, a menudo de carácter más independiente, que deciden estrenarse en primicia en estos eventos.

Este apartado está conectado en parte con el de las entregas de premios, ya que recibir un premio de manera temprana en un afamado festival como el de Venecia, el de Berlín, o el de San Sebastián, supone una manera de promocionar la película de un modo muy positivo (King, 2002).

- Por otro lado, los eventos de anuncio son esos grandes eventos a los que acuden las productoras para promocionar sus películas y series, hablando de sus próximos estrenos y dando información en primicia a modo de nuevas imágenes o trailers (Delicado, 28/09/2018). En ocasiones, se trata de eventos organizados por las propias compañías, y otras veces son eventos independientes como la "Comic-Con de San Diego", donde importantes majors como Disney o Warner Bros acuden para presentar sus novedades en forma de películas y series pertenecientes a licencias como Marvel, Star Wars o DC, por mencionar algunos ejemplos. Por supuesto, todos estos eventos se ven potenciados recibiendo un seguimiento especial a través de internet y las redes sociales.
- Entregas de premios. Las entregas de premios también suponen un modo de promoción y atracción de consumidores considerable. Cuando tras unos meses desde su estreno, una película es nominada para unos premios importantes, recibe un extra de atención que llega a provocar que en el público se incrementen las ganas de ver la producción. Si además, la producción termina ganando algún premio en una gala importante como los Goya (a nivel nacional), o los Oscar (a nivel internacional), la afluencia en las salas de cine para visionarla suele incrementarse (King, 2002). Esto puede llegar a suponer una segunda vida en taquilla para aquellas producciones que estuvieran funcionando bien, o toda una resurrección para aquellas que no estuvieran teniendo mucho éxito.
- **Merchandising.** El uso de merchandising es un método de promoción más que puede influir en las preferencias de los consumidores, al generar en estos una simpatía por ciertas historias y personajes que termina aumentando en

estos las ganas de ver una producción en particular. Desde hace años, la cultura popular se ha visto enriquecida por los personajes que aparecen en el mundo del cine. Por ejemplo, desde que en 1977 se estrenara la por aquel entonces primera entrega de “Star Wars” (hoy en día conocida como “Star Wars Episodio IV: Una nueva esperanza”), el robot R2-D2 se convirtió en todo un personaje de culto que no tardó en contar con juguetes, accesorios y todo tipo de merchandising (Morínigo, 22/10/2018).

Desde entonces, el poder del merchandising ha seguido aumentando, hasta llegar a nuestros días. En la actualidad, no es raro ver como muchas producciones cinematográficas incluso son diseñadas desde la base intentando contar con personajes simpáticos o carismáticos en su historia, personajes que puedan traducirse en merchandising que explote el fenómeno fan y se traduzca en múltiples beneficios (replicando el éxito de, por ejemplo, el ya mencionado R2-D2). Entre tales beneficios se encontrarían principalmente los beneficios directos obtenidos por venta de merchandising, y la promoción indirecta de la producción, dando lugar a una presencia continua de la película o serie en el día a día, e influyendo de ese modo en los consumidores (Linares y Herbera, 2016).

- **Redes sociales.** La creación de redes sociales y páginas web dedicadas expresamente a la promoción de una película es algo que viene haciéndose desde hace unos años. En ocasiones, éstas se han llegado a crear como si formaran parte del universo de la película o serie, haciéndose virales y teniendo un gran éxito entre los aficionados. Este es el caso de “Vought International”, una empresa dentro de la serie “The Boys” (de Amazon), que cuenta con perfil en Twitter, creando publicaciones como si se encontrara dentro del universo de la serie. Además, a través de las redes sociales se dan otro tipo de acciones como el sorteo de entradas para películas o de suscripciones para plataformas online (Lozano, 2013).
- **Acciones de marketing especiales.** De manera esporádica, conforme se acerca el estreno de sus producciones, las grandes compañías llegan a realizar movimientos publicitarios especiales, como pueden ser una acción de gamificación o un lip dub. Se trata de acciones de marketing modernas que,

poco a poco, han ido asentándose a la hora de promocionar de un modo simpático y original algunas series y películas especialmente populares (Delicado, 28/09/2018).

- **Tendencias sociales.** En los últimos años estamos siendo testigos de cómo las grandes productoras de cine ponen el foco durante la promoción de sus productos en destacar como estos apoyan de alguna manera movimientos sociales como el feminismo, la lucha contra el racismo, o la defensa del colectivo LGTBI. Todo esto forma parte de un marketing de carácter social, con el que las empresas se esfuerzan por mostrar su compromiso con distintos movimientos, como los ya mencionados (Linares y Herbera, 2016).

Sin embargo, las empresas deben poner en práctica esto con extremo cuidado, ya que se ha convertido en un arma de doble filo que en ocasiones tiene una acogida muy negativa por parte de los fans. Cuando se introduce en los productos audiovisuales y en su promoción alguno de los mencionados movimientos sutilmente, sin que esto afecte a la calidad del producto negativamente, el público no suele reaccionar mal, y se genera bastante apoyo a la producción de parte de los colectivos más representados por tales movimientos sociales. Por otro lado, cuando la inclusión de movimientos sociales da la sensación de provocar una inclusión forzada en las historias que se pretende contar o en sus castings, el gran público suele reaccionar negativamente. Esta reacción negativa la hemos visto durante los últimos años en diversas ocasiones, ya que muchas productoras han optado por realizar castings y por contar historias en las que existe un marcado carácter inclusivo, pero, sin embargo, han cuidado poco otros aspectos como el guion, generando productos mediocres y desembocando en el descontento del público (Linares y Herbera, 2016).

Con las acciones y estrategias de marketing mencionadas, damos por terminado este apartado. Podríamos profundizar en muchas de estas acciones, y poner incluso más ejemplos, pero, con los nombrados anteriormente, queda hecho un recorrido por los principales movimientos de marketing que tienen un mayor impacto en los consumidores actualmente.

3.6. TENDENCIAS: CINES VS PLATAFORMAS DE STREAMING

Netflix se fundó el 29 de agosto de 1997, en California (EE.UU.), dedicándose en esa primera etapa de actividad al servicio de alquiler de DVDs a través de correo postal. Con el paso de los años, como suele ocurrir, la empresa sintió la necesidad de renovarse para poder seguir siendo competitiva en un mundo globalizado en el que la tecnología, y las tendencias asociadas a esta, evolucionaban a una velocidad de vértigo. Todo ello, terminó desembocando en la decisión de la empresa por innovar apostando por un servicio a modo de plataforma de streaming de visualización de películas y series (McCord, 2014).

La plataforma de streaming de Netflix llegó de manera oficial a España en el 2015, expandiendo con fuerza su propuesta en diversos países simultáneamente. Desde entonces, **la popularidad de las plataformas de streaming no ha parado de crecer, alcanzando cuotas especialmente elevadas en épocas de la pandemia del Covid-19, cuando las diversas restricciones, seguidas de cuarentenas, y el cierre de las salas de cine tradicionales, fomentó aún más el consumo de cine desde los hogares** (Orús, 29/07/2022).

La apuesta por introducir plataformas de streaming en el día a día de los consumidores, que inicialmente parecía una apuesta arriesgada que podría no haberse asentado con éxito, o no haber sobrevivido a factores como la piratería, rápidamente se ha convertido en una apuesta de negocio sólida por parte de grandes empresas, que ven como, al surtir de producciones de calidad (en forma de series y películas) a su catálogo, suelen contar con el apoyo del público.

Todo lo comentado hasta ahora contrasta de alguna manera con la situación que se da en las salas de cine tradicionales. Desde hace años existe el debate de si tales salas de proyección terminarán desapareciendo en algún momento o no, y, aunque pensar tal cosa pueda resultar excesivo, sí que es innegable que **la cantidad de consumidores que acuden presencialmente a las salas de cine ha ido descendiendo con el paso del tiempo** (Hernández, 2011). Además, **tal disminución se vio gravemente acrecentada por los efectos derivados de la pandemia del Covid-19**, con una importante caída en el año 2020 en cuanto a recaudación en salas de cine, tal y como

comentamos al principio del trabajo en el apartado de introducción, en base al "gráfico 2" (Orús, 09/02/2022).

Por tanto, en la actualidad nos encontramos en una situación en la que los consumidores tienen a su alcance dos propuestas bien diferenciadas, el acudir presencialmente a las salas de cine tradicionales, o el visualizar los productos cinematográficos desde sus hogares a través de plataformas de streaming. Se trata de dos conceptos que pueden alternarse y convivir simultáneamente, pero el aumento en popularidad de las plataformas contrasta con las dificultades que atraviesan las salas tradicionales (Hernández, 2011). Por ello, en los próximos apartados profundizaremos algo más en las principales tendencias que influyen actualmente en los consumidores en relación al consumo de productos cinematográficos, entre los que se encuentra, entre otras cosas, el auge actual de las plataformas de streaming.

3.6.1. EL AUGE DE LAS PLATAFORMAS ONLINE

Como mencionábamos en el apartado anterior, las plataformas de streaming se han expandido a gran velocidad durante los últimos 10 años. **Ya hemos nombrado a Netflix, pero, poco a poco, la oferta se ha ido ampliando con más plataformas. Amazon Prime Video, HBO, Movistar+, Apple TV+ o Disney+, entre otras, son algunas de las principales plataformas que han ido apareciendo progresivamente para reclamar su espacio en el mercado audiovisual online.** De entre las mencionadas, incluso Disney+, que apareció proporcionalmente más tarde, ha conseguido hacerse un hueco importante, siendo a día de hoy una de las más sólidas en cuanto a número de subscriptores y creación de contenido propio (Bonilla y Jauregui, 2021).

Desde el punto de vista de sus consumidores, aunque todas las plataformas intentan atraer el máximo posible de usuarios, y todas gozan de una amplia variedad en sus catálogos, al analizarlo en profundidad, **no todas tienen exactamente la misma orientación en cuanto a las producciones que ofrecen, lo que significa que no todas atraen por igual al mismo tipo de consumidor.**

Si nos centramos en las plataformas más populares, podemos decir que **Netflix y Disney Plus** ofrecen por regla general unas series y películas orientadas a un público general medio. Un público que busque normalmente entretenimiento puro, que no vaya a reclamar encontrar grandes clásicos del cine que cuenten con muchos años a sus espaldas, sino un catálogo amplio de producciones actuales que ofrezcan diversión sin grandes complicaciones. Esta observación puede llegar a ser relativa, ya que también encontraremos algunos clásicos para adultos con temáticas más áridas o complejas, pero en reglas generales se manifiesta del modo que hemos comentado (Bonilla y Jauregui, 2021).

Por otro lado, para usuarios más cinéfilos, plataformas como **Amazon Prime Video, HBO, o Apple TV** ofrecen unos catálogos donde, dentro de la variedad, llega a resultar más fácil encontrar producciones de carácter clásico, que sean antiguas, o traten temas más complejos, orientadas a un público adulto que llegue a demandar obras más particulares.

En cuanto a **Movistar+**, ofrece una oferta variada y amplia, que goza de un equilibrio entre estrenos recientes y obras clásicas, pero también debemos tener en cuenta que muchos de sus suscriptores provienen de los paquetes especiales para visualizar competiciones deportivas.

Por último, aunque la oferta es muy amplia, si nos fijamos en **otras plataformas** algo menos populares, podríamos encontrar otras muy interesantes, como Filmin. Esta última, es una plataforma española que ofrece un catálogo lleno de clásicos, obras de culto y cine independiente, ofreciendo una experiencia orientada a un público especialmente cinéfilo que busque a menudo producciones algo más difíciles de encontrar.

Podríamos seguir nombrando plataformas, pero con las ya mencionadas hemos hecho un repaso por las más populares. De entre toda esta oferta, a continuación, con el “gráfico 4”, veremos cuáles son las plataformas que realmente gozan de mayor popularidad a nivel internacional.

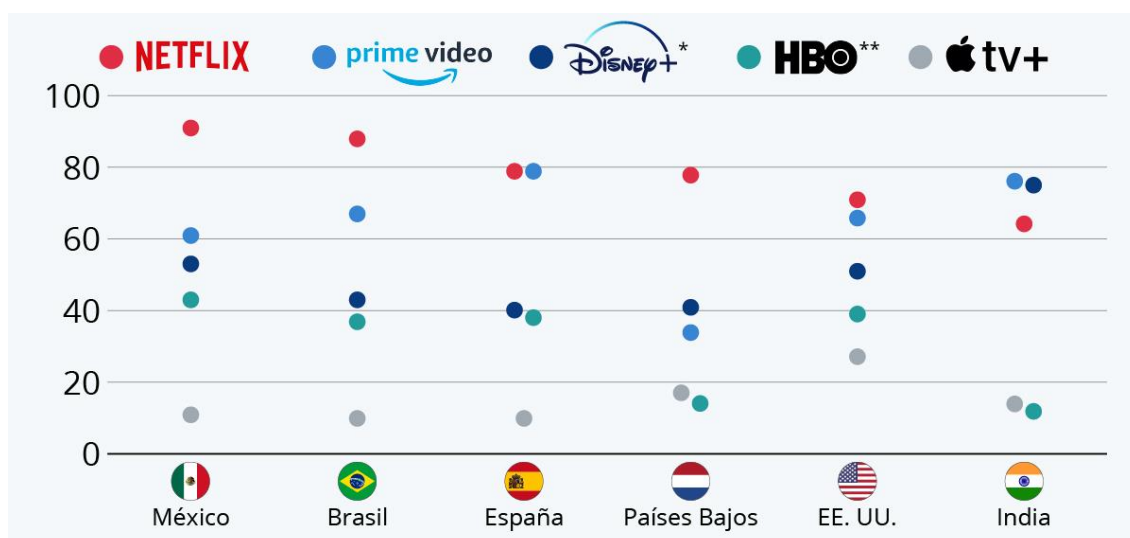


Gráfico 4. Popularidad de las plataformas de streaming: Personas que han pagado por usar las siguientes plataformas de streaming en los últimos 12 meses (en %).

Fuente: Mena, M., 19/07/2022 (es.statista.com).

En el "gráfico 4" vemos cuáles son las plataformas que cuentan con mayor popularidad en distintos países, entendiendo como tal el contar con un mayor número de suscriptores. Como podemos observar, en general, Netflix se encuentra en la cúspide en términos de popularidad, seguida por Amazon Prime Video. Después encontraríamos Disney+, que se encuentra en un punto intermedio, y por último tendríamos HBO y Apple TV+, siendo la plataforma de Apple la que goza de menos popularidad hoy en día.

En cuanto a Disney+, a pesar de que en el gráfico la encontramos en una posición intermedia, se trata de una plataforma que se ha ido haciendo más fuerte en los últimos años, incrementando muchísimo su popularidad hasta el punto de que muchos estudios la sitúan como la opción más próxima a alcanzar los niveles de popularidad de Netflix a corto-medio plazo.

Aun así, a pesar de todo lo comentado, factores como la globalización y la delicada situación económica a nivel internacional, hacen que la situación actual pueda cambiar en cualquier momento para las empresas mencionadas. Se presupone que, en algún momento, las plataformas alcanzarán su cúspide en términos de consumidores. Además, ante la elevada competencia entre unas plataformas cada vez más numerosas, muchas estiman que sus buenos resultados puedan disminuir a corto plazo si no ponen en marcha nuevas políticas.

Este último, es el caso de Netflix, que estimaba sufrir un descenso importante en el número de suscripciones en un margen de tiempo entre el 2021 y el 2022, aunque al final los resultados no fueron tan negativos como los inversores habían estimado. Aun así, la empresa ya prepara acciones futuras orientadas a mantener su crecimiento, con cambios como los que pretende introducir en sus suscripciones eliminando los perfiles compartidos, o con sus nuevas opciones de suscripción a un precio menor, pero introduciendo anuncios (Mucientes, 19/09/2022).

3.6.2. LAS SERIES

Si hay un tipo de producto cinematográfico que ha alcanzado una gran importancia en la actualidad entre las preferencias de los consumidores, ese son las series. Aproximadamente **a lo largo de los últimos veinte años hemos visto como las series aumentaban poco a poco su popularidad**, gracias a producciones como "Los Soprano" (1999), "Perdidos" (2004) o "Breaking Bad" (2008), que se encargaron de asentar las series como fenómeno fan. Tal fenómeno fan asociado a las series llegaría a su máxima expresión con "Juego de Tronos" (2011), que mostró a lo largo de sus ocho temporadas, los buenos réditos en términos de visualización que puede alcanzar una producción de esas características si de verdad consigue llegar al corazón de los consumidores (Cascajosa, 2009).

La situación actual, es que gracias al apoyo y al desarrollo progresivo que han sufrido las series dentro del mercado cinematográfico, los consumidores cuentan hoy en día con una amplia gama de producciones de distinto calibre, que se ubican dentro de la categoría de series, contando con unos elevados valores de producción, y que copan las distintas plataformas online (Establés, 2016).

Desde el punto de vista de los consumidores, muchos apuestan con facilidad por ver series, ya que estas les **transmiten una satisfacción más inmediata que las películas**, que pueden rondar unas 2 horas, frente a un capítulo de serie que pueda durar unos 40 o 50 minutos. Además, una vez visto un capítulo, si la sensación ha sido más o menos satisfactoria, se genera en el consumidor un sentimiento de inquietud y unas expectativas que le animan a seguir viendo más episodios y continuar con la experiencia.

Por ello, las series son el principal estandarte diferenciador para muchas de las plataformas de streaming mencionadas con anterioridad, que producen o adquieren en exclusiva sus propias producciones con la esperanza de que estas calen con éxito en los espectadores, obteniendo así una ventaja competitiva frente a la competencia.

3.6.3. LAS SAGAS

Si en el apartado anterior hablábamos del fenómeno fan en relación a las series, otra tendencia actual con gran influencia en los consumidores, y relacionada con el fenómeno fan, es la producción de sagas cinematográficas.

El concepto de saga o franquicia de películas no es nuevo, aunque haya tomado una presencia especialmente insistente en la actualidad. Si estudiamos algunos de los momentos clave que han influido a que tengamos una presencia de sagas tan contundente en la actualidad, deberíamos remontarnos hasta los años 80, o incluso finales de los 70.

Los estrenos de sagas de éxito como "Star Wars" (1977), "Indiana Jones" (1981), "Terminator" (1984) o "Regreso al futuro" (1985), por nombrar algunos ejemplos reconocibles, ya dieron muestras en los 80 de lo que se podía conseguir, en términos de éxito de cara a los consumidores, si se creaban sagas originales y reconocibles protagonizadas por personajes carismáticos. Aun así, aunque durante esos años se crearon sagas con una importancia capital dentro del mundo del cine, **sería alrededor del año 2000 cuando aparecería otra oleada de sagas carismáticas que terminarían provocando el "boom" de las sagas que sigue estando presente en la actualidad** (López, 19/05/2022).

Al llegar a los años 2000 encontramos el inicio de sagas como "El señor de los anillos" (2001), "Harry Potter" (2001), "Shrek" (2001), o "Piratas del Caribe" (2003). Toda una oleada de sagas que obtuvieron una gran acogida por parte de los consumidores, mostrando a las grandes productoras, que en unos tiempos en los que cada vez costaba más atraer al público a las salas de cine, ese podía ser un posible camino a seguir como estrategia de negocio. Además, el regreso de "Star Wars" en 1999, con "Star Wars Episodio IV: La amenaza fantasma", dando inició a una nueva trilogía que

finalizaría en el año 2005, dejó claro que traer de vuelta sagas de culto algo más antiguas también podía llegar a alcanzar unos muy buenos resultados en cuanto a ingresos (tanto en recaudación de taquilla como en venta de merchandising).

Por todo esto, los siguientes años se llenarían de intentos de replicar el éxito de estas sagas con nuevas franquicias y adaptaciones, esta vez con un éxito muy dispar según el caso. De tal manera que sagas como “Eragon” (2006) o “La brújula dorada” (2007) no funcionaron demasiado bien de cara a los consumidores (existiendo la excepción de algunas franquicias como “Crepúsculo” (2008), que sí consiguió llegar mejor a su público objetivo (Fotogramas, 03/02/2021). En esta etapa, el público reaccionó de manera irregular a las distintas propuestas, pero sin que se volviera a repetir el éxito alcanzado con algunas sagas relativamente recientes como las mencionada “El señor de los anillos”, “Harry Potter” o “Piratas del Caribe”.

Lo comentado dio lugar a que las grandes productoras observaran cómo llegado cierto punto, en muchos casos, los consumidores reaccionaban más positivamente a sagas con personajes ya conocidos, que a nuevas propuestas. A su vez, **para las compañías supone una mayor incertidumbre apostar por crear franquicias nuevas, que continuar las ya existentes, cuya recepción por parte de los consumidores puede ser más fácil de estimar** (teniendo en cuenta además los elevados costes de producción de las superproducciones actuales).

Todo lo mencionado hasta ahora, termina por generar el movimiento en el que nos encontramos en la actualidad, uno en el que las compañías apuestan continuamente por expandir sagas ya existentes. Esto se lleva a cabo, bien desarrollando más entregas de sagas relativamente actuales, o trayendo de vuelta sagas clásicas que llevaban tiempo sin contar con nuevas entregas, o bien optando incluso por reiniciar sagas reconocibles con remakes (4) o reboots (5) que den lugar a nuevas visiones de sagas que ya existían. Sea como sea, la estrategia consiste en continuar desarrollando ideas de sagas ya existentes, en lugar de crear otras nuevas que partan de ideas originales pero cuya aceptación por los consumidores pueda generar más dudas.

(4) Remake: adaptación o nueva versión de una obra, que suele respetar la historia original (dle.rae.es).

(5) Reboot: reinicio de una historia, cuenta una nueva versión diferente (dle.rae.es).

Podríamos encontrar multitud de ejemplos de esto en los últimos años, como el regreso de "Star Wars" en el 2015 (tras la adquisición de Lucasfilm por parte de Disney en el 2012), con diversas películas y series desde entonces hasta ahora. O el regreso de otras muchas franquicias que aparentemente también habían concluido, como por ejemplo el retorno de "Indiana Jones" (en el 2008, y próximamente en el 2023), el de "Piratas del Caribe" (en el 2011 y en el 2017), "Los Cazafantasmas" (en 2016 y 2021), "Toy Story" (en 2019), o el del universo de "Harry Potter" iniciando una nueva saga con "Animales Fantásticos" (en el 2016). En algunos casos, continuaciones directas, y en otros, nuevas historias ambientadas dentro de los mismos universos y con referencias continuas a producciones anteriores que obtuvieran un gran éxito en su momento.

Sin embargo, a pesar de que en ocasiones las grandes compañías reciben críticas por parte de los consumidores por no arriesgar y explotar sagas que ya habían concluido en el pasado, los resultados avalan tal estrategia. **En la actualidad, a la hora de la verdad, los consumidores suelen acudir a las salas de cine con más facilidad al identificar sagas y personajes que ya conocen, llevados en parte por un sentimiento de familiaridad.**

Además, vemos como muchas de las últimas superproducciones estrenadas recientemente, que formen parte de sagas como las que hemos comentado, a menudo cumplen con dos aspectos claros. Por un lado, intentan introducir tendencias y movimientos sociales actuales que llamen la atención de la gente joven o de colectivos específicos, y, por otro lado, aluden a la nostalgia para atraer a los consumidores más veteranos a través de referencias y cameos procedentes de las entregas iniciales de la saga. Esto último, es algo que hemos visto muy recientemente en producciones como "Cazafantasmas: Más allá" (2021), o "Jurassic World Dominion" (2022).

3.6.4. EL CINE DE ALGORITMO

El cine de algoritmo es un concepto moderno que está tremendamente presente en el día a día de los consumidores, aunque muchos tal vez ni siquiera sean conscientes de ello. Para abordar el cine de algoritmo vamos a tratar dos puntos bien diferenciados.

Por una parte, se puede hablar de cine de algoritmo al referirnos a toda la labor que realiza el algoritmo interno de las plataformas de streaming para recopilar información sobre las preferencias de sus consumidores, en base a las producciones que estos ven en dicha plataforma, lo que viene a funcionar como una investigación de mercados por parte de la empresa (Pulgarín, 20/07/2021).

Por ejemplo, al acceder a cualquier película o serie en Netflix, dejamos una huella como consumidores, que sirve de manera interna para que el algoritmo de la plataforma analice nuestras preferencias, y nos recomiende productos similares con el objetivo de tenernos el mayor tiempo posible dentro de su plataforma consumiendo sus productos. Esto se da cada día en cualquier plataforma de streaming, donde los consumidores añaden a sus listas de seguimiento producciones que el algoritmo les recomienda.

En cierto modo, es una ayuda para el consumidor, pero, al mismo tiempo, hace pensar en hasta qué punto muchos consumidores ven lo que realmente quieren, y cuantos ven lo que la plataforma les ofrece, viéndose influenciados por el algoritmo para, por ejemplo, elegir el último estreno de turno en lugar de otra producción.

Por otra parte, al hablar de cine de algoritmo, también nos referimos a un tipo de producciones específicas, diseñadas para funcionar bien a la hora de captar la atención de los consumidores actuales, y que normalmente cumplen siempre una serie de características. Se trata de películas “prefabricadas” que están diseñadas con los mismos parámetros, analizados previamente por el algoritmo de las plataformas, para obtener unos elevados niveles de visualización (Herrera, 25/07/2022).

Básicamente, podemos decir que consiste en que la plataforma analiza qué tipos de producciones funcionan mejor con el público actual en base a sus datos, y la compañía realiza películas o series similares en base a esos parámetros. **Sus características suelen ser** (Calvo, 10/02/2022):

- Se trata de producciones configuradas con la vista puesta en los resultados en taquilla exclusivamente, sin prestar especial atención a factores artísticos.

- Al frente del proyecto suele haber un director de escasa personalidad. Un director que no puede tomar decisiones importantes, ya que estas vienen impuestas desde el estudio que produce la película.
- Son producciones con un presupuesto muy elevado.
- Contar con un reparto de estrellas carismático, atractivo, y que no esté involucrado en polémicas importantes.
- Tiene que haber mucha acción espectacular con muchísimos efectos especiales digitales.
- La película transcurre en escenarios variados, alternando entre distintas localizaciones.
- Suele haber algún alivio cómico, algo de suspense en cuanto a las intenciones de los personajes para que haya un mínimo de misterio, o ambas cosas.
- La producción está dividida claramente en diferentes secuencias de acción, para que el ritmo no decaiga. Los pequeños respiros entre dichas secuencias no suelen contar con demasiada importancia.
- Que haya un final abierto para que puedan realizarse futuras secuelas.

En conjunto, los aspectos que hemos tratados sobre el cine de algoritmo dan lugar a un concepto moderno que aún se encuentra en desarrollo y evolución. Aun así, resulta interesante haberlo incluido en nuestro trabajo, ya que todo lo relacionado con el cine de algoritmo genera una gran influencia en los consumidores actuales promedio.

3.7. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES RESPECTO A LOS DISTINTOS GÉNEROS CINEMATográfICOS

Uno de los objetivos más destacados a abordar que planteábamos al inicio de esta investigación, estaba relacionado con las preferencias de los consumidores actuales en cuanto a los distintos géneros cinematográficos.

A lo largo de la historia, dependiendo del género cinematográfico, las preferencias del público han ido cambiando o se han mantenido relativamente estables. En el "gráfico 5", podemos ver la evolución que han sufrido los distintos géneros en términos de popularidad y apoyo por parte de los consumidores desde el año 1910 hasta el 2018.

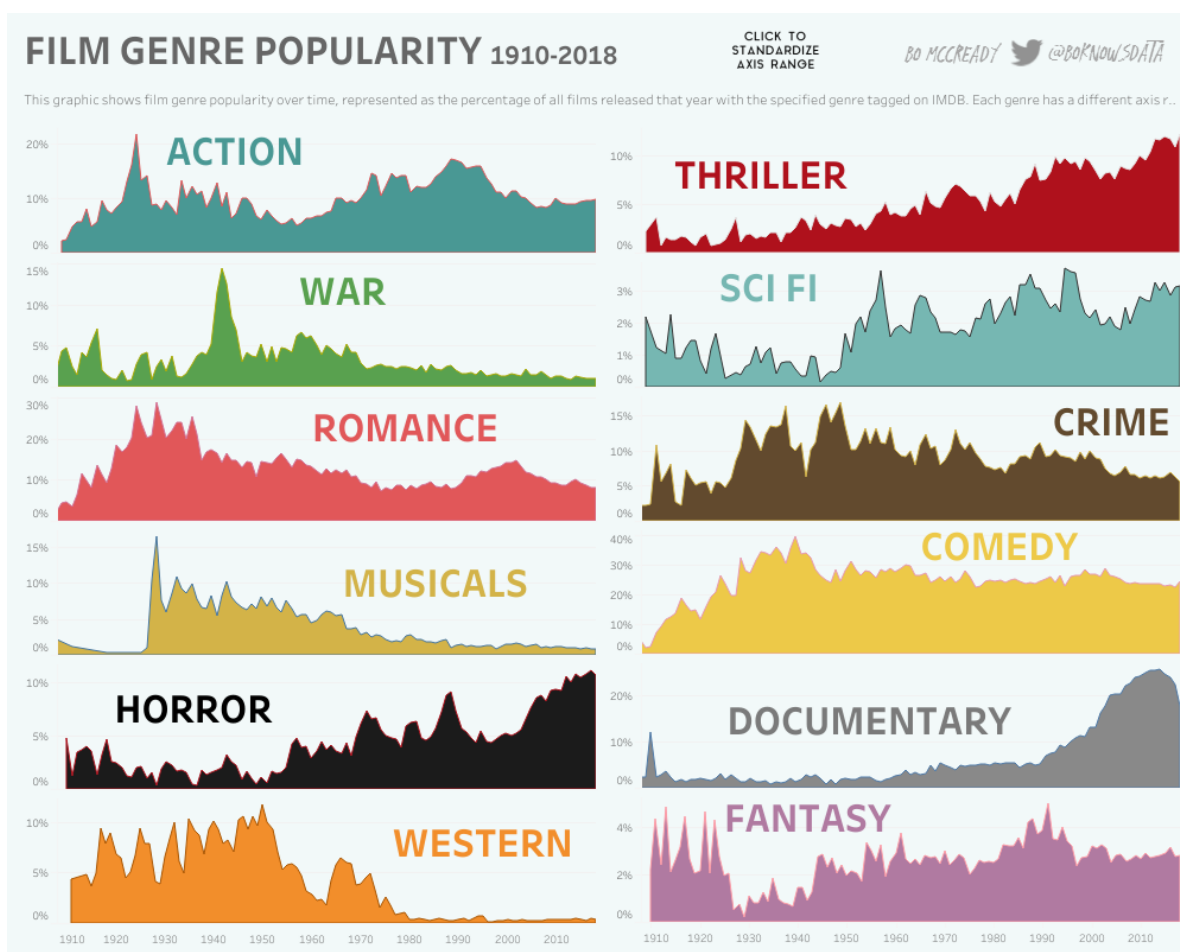


Gráfico 5. Film Genre Popularity 1910-2018.

Fuente: McCready, B., 08/10/2019 (public.tableau.com).

Observando los gráficos de la evolución de popularidad de los distintos géneros en detalle, una de las primeras cosas que podemos comprobar, es que **dicha popularidad se ve afectada por ciertos eventos históricos clave, según el género**. Por ejemplo, con el inicio de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), se produce un aumento de la fama del cine bélico, especialmente notorio durante la segunda.

Si observamos los gráficos en sí sobre cómo ha evolucionado la popularidad de los distintos géneros, vemos que **algunos como comedia, romance, crimen o fantasía, se muestran relativamente estables desde hace muchos años**, siendo, de entre estos, el género de comedia el que más estable se lleva mostrando desde hace tiempo, y el de fantasía el que muestra más altibajos (Miguel, 17/01/2019).

Por otra parte, podemos ver que **géneros como los musicales y los westerns, que en la época dorada de Hollywood gozaron de una grandísima popularidad, han ido viendo disminuida ésta, llegando a considerarse géneros casi extintos, si los comparamos proporcionalmente con la popularidad de la que gozaban en el pasado.** Aun así, son géneros que cuentan con algún estreno interesante cada cierto tiempo, pero muchos de los consumidores actuales no parecen apostar por ellos. **El género bélico, por su parte, también muestra en el gráfico unos niveles de aceptación muy bajos,** próximos a los de los dos géneros anteriormente mencionados (Miguel, 17/01/2019).

En cuanto a **los géneros de terror, thriller y documentales, estos han ido aumentando su fama hasta alcanzar cotas bastante elevadas** en la actualidad. Por último, **los géneros de acción y ciencia ficción, muestran altibajos continuos según la época,** sin tener una tendencia creciente o decreciente especialmente clara (Miguel, 17/01/2019).

En el apartado de conclusiones, será interesante comprobar los resultados obtenidos con nuestra investigación de campo en relación a las preferencias de los consumidores actuales respecto a los géneros, para comprobar si los datos observados aquí en base al "gráfico 5" (McCready, 08/10/2019) se corresponden o no con los resultados de nuestra investigación.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. METODOLOGÍA Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para la realización de este trabajo, primero hemos realizado una investigación de carácter teórico sobre los siguientes temas:

- Principales aspectos que influyen en las preferencias de los consumidores a la hora de seleccionar ver una película o serie específica en lugar de otra.
- Estrategias de marketing actuales que producen una influencia directa en los consumidores.

- También hemos repasado las principales tendencias actuales en términos de consumo de productos cinematográficos, tratando temas modernos como las plataformas de streaming, las series, las sagas, y el cine de algoritmo.
- Por último, hemos observado gráficamente cómo ha evolucionado la popularidad de los distintos géneros cinematográficos desde 1910 hasta 2018.

Después, hemos realizado una investigación, empírica y descriptiva, a través de la utilización de un cuestionario, que ha sido compartido con la aplicación *Google Forms*. Los datos obtenidos a través del cuestionario, y su posible relación con los aspectos teóricos desarrollados inicialmente, nos servirán para analizar las cuestiones planteadas al principio del trabajo, en el apartado de objetivos.

En cuanto al diseño del cuestionario utilizado, este **cuenta con un total de 16 preguntas**, siendo 8 de ellas preguntas cerradas de respuesta múltiple, 4 de escala tipo Likert de 5 puntos, y las 4 restantes abiertas. Todas las preguntas están orientadas a ayudar a analizar apropiadamente los objetivos planteados inicialmente. A continuación, detallaremos cómo se ha realizado el diseño de las preguntas, especificando su relación con nuestros objetivos.

En primer lugar, detallar que las preguntas 1 y 2 del cuestionario, son de carácter introductorio, y tienen como objetivo aportarnos información sobre la edad y el sexo de la muestra. Para la pregunta 1, referente a la edad de la muestra, nos hemos inspirado en la pregunta del mismo tipo del trabajo “Estudio de las plataformas de streaming” (López, 2018). Mientras que para la pregunta 2, sobre el sexo de los encuestados, hemos tomado como referencia la pregunta similar del artículo “La recepción de películas multilingües” (Tamayo, 2020). Ambas preguntas, de carácter introductorio, no han necesitado de ninguna modificación específica.

Ahora, comentaremos el diseño del resto de preguntas, clasificadas según los principales objetivos planteados en el trabajo.

- **Objetivo 1. Analizar cuáles son las preferencias de los consumidores actuales en cuanto a tipo de películas y series, prestando especial atención a cuáles son los géneros cinematográficos más populares.**

El objetivo actual está relacionado con las preguntas 8, 9, 13, 14, 15 y 16 del cuestionario. Las preguntas 8 y 9, que hacen referencia directa a las preferencias de los consumidores respecto a los distintos géneros cinematográficos, se han diseñado tomando como ejemplo el documento "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019" (Ministerio de cultura y deporte, 2019). Para ello, la escala de las preguntas se ha adaptado levemente para que en nuestra encuesta aparezca una variedad algo mayor de géneros cinematográficos, permitiéndonos observar de un modo más preciso las preferencias de los consumidores en ese sentido.

Por otro lado, para las preguntas 13, 14, 15 y 16, hemos tomado como ejemplo el artículo titulado "Proceso de decisión del consumidor" (Rodríguez y Benito, 2013), donde se lanza una cuestión abierta preguntando a los encuestados sobre la última película que vieron en el cine. En nuestro caso, adaptamos las cuestiones del mencionado artículo, diseñando cuatro preguntas abiertas sobre las últimas películas vistas en el cine, las últimas series vistas, y las películas y series favoritas del encuestado. Estas preguntas abiertas nos aportan mucha información sobre las preferencias de los encuestados. Nos sirven para observar aspectos como los géneros de las películas seleccionadas, o si se trata de producciones independientes o de alto presupuesto, por ejemplo.

Otro aspecto interesante que podríamos observar es si los géneros de las películas favoritas de un encuestado se corresponden con los géneros de las últimas películas que ha visto en el cine, permitiéndonos analizar si el gusto personal del encuestado y las producciones que ve en el cine guardan una relación cercana. Si no guardasen una relación clara, podría significar que factores como el marketing y las tendencias actuales provocan que el consumidor acuda al cine atraído por un tipo de superproducción actual que no siempre tendría que estar extremadamente relacionado con sus gustos personales y con sus películas favoritas.

- Objetivo 2. Estudiar los sentimientos que motivan a un consumidor medio a ir a las salas de cine, así como la asiduidad y tipo de compañía con la que lo hacen.

Este objetivo va asociado a las preguntas 3, 4 y 5 del cuestionario. Las preguntas 3 y 4 del cuestionario nos aportan información sobre la frecuencia con la que los

consumidores van al cine, así como el tipo de compañía con la que suelen ir a las salas de cine a ver productos audiovisuales. Para estas dos preguntas, hemos tomado de referencia de nuevo el artículo "Proceso de decisión del consumidor" (Rodríguez y Benito, 2013).

En cuanto al diseño de la pregunta 5, para ello hemos tomado como ejemplo el artículo "Comportamiento del consumidor de cine en salas" (Gil, 2015). Se trata de una cuestión que nos permite observar, de entre una selección de factores motivacionales, cuáles y, en qué proporción, han influido en el consumidor a la hora de ir expresamente al cine a ver una película.

- Objetivo 3. Analizar qué elementos directamente relacionados con una película o serie sirven mejor para captar la atención de los consumidores y animarlos a visionar un producto audiovisual (ya sea en el cine o en su casa). Además, considerar los efectos de las promociones de marketing.

En relación con este objetivo, las preguntas correspondientes de la encuesta son la 6 y la 7. La pregunta número 6 nos aporta información sobre qué elementos (y en qué proporción), relacionados con una película, tienen una mayor importancia a la hora de influir en el consumidor para que este elija ver en el cine una producción u otra.

En cuanto a la pregunta 7, nos brinda información sobre el nivel de influencia en el consumidor que tienen distintas acciones de marketing, tomando como ejemplo las principales acciones de marketing relacionadas con los productos cinematográficos que podemos encontrar en el día a día.

Para elaborar el diseño de ambas cuestiones nos hemos fijado en las preguntas similares que aparecen en el artículo "Comportamiento del consumidor de cine en salas" (Gil, 2015).

- Objetivo 4. Considerar las preferencias de los consumidores a la hora de elegir entre las distintas plataformas de streaming existentes a día de hoy.

Por último, este objetivo guarda relación con las preguntas 10, 11 y 12 del cuestionario. Para elaborar estas cuestiones, hemos tomado como ejemplo el estudio

titulado "Estudio de las plataformas de streaming" (López, 2018), ya que se trata de preguntas que van orientadas a analizar el consumo actual de plataformas de streaming.

La pregunta 10 recopila cuántos de los consumidores encuestados son usuarios de plataformas de streaming. Después, las preguntas 11 y 12 sirven para analizar la popularidad de distintas plataformas, estudiando respectivamente qué plataformas consumen los usuarios actualmente y cuáles considerarían seguir usando o contratar en un futuro.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS

Como comentábamos con anterioridad, el cuestionario utilizado se ha difundido a través de la aplicación *Google Forms*, que a su vez se ha compartido a través de distintos medios digitales (Whatsapp, Facebook, etc.), obteniendo **un total de 130 respuestas**. En cuanto a la fecha de recogida de datos, tuvo lugar los días 5, 6 y 7 de noviembre de 2022.

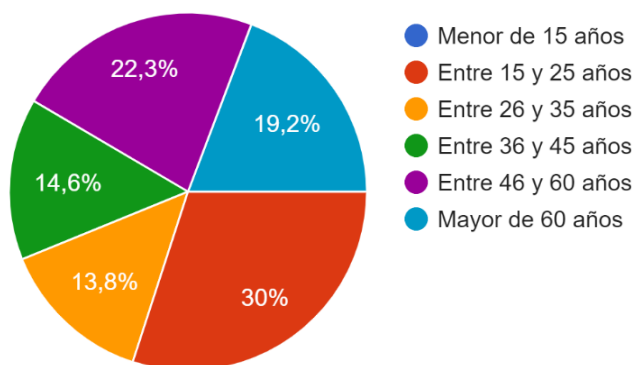


Figura 1. Proporción de encuestados según rango de edad (%).

Fuente: Gráfico creado con Google Forms a partir de formulario de elaboración propia

En la "figura 1", vemos el reparto de edades de la muestra. El grupo mayoritario es el de los consumidores de entre 15 y 25 años con un 30%, seguido por el grupo de consumidores de entre 46 y 60 años, siendo estos un 22,3% de la muestra. En el sentido opuesto, si nos fijamos en la opción que cuenta con un porcentaje menor,

encontramos a los consumidores de entre 26 y 35 años, que representan un 13,8% del total encuestado.

Como podemos observar, la muestra obtenida cuenta con una representación variada y amplia en cuanto a las distintas franjas de edades, lo que nos permitirá realizar unas conclusiones representativas para el conjunto de la sociedad, sin vernos limitados por una única franja de edad. Esto es interesante para nuestro estudio, ya que también nos permite observar las preferencia de los consumidores de cine y series en conjunto, como un todo.

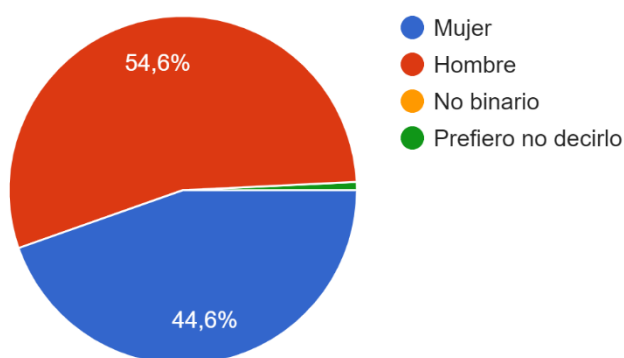


Figura 2. Proporción de encuestados según su sexo (%).

Fuente: Gráfico creado con Google Forms a partir de formulario de elaboración propia

En cuanto a la muestra en términos de sexo, como podemos comprobar en la “figura 2”, nos encontramos con que un 54,6% son hombres, un 44,6% son mujeres, y que hay un 0,8% (tan solo una persona) que prefirió no especificarlo.

Una vez comentados los datos relacionados con la edad y el sexo de nuestra muestra, procederemos a analizar los datos obtenidos en nuestra investigación con el resto de preguntas del cuestionario. En el siguiente apartado analizaremos los resultados obtenidos, su relación con la teoría desarrollada en otros apartados del trabajo, y las conclusiones que se pueden extraer de ello respecto a los objetivos que nos habíamos marcado.

Es el momento de analizar los resultados obtenidos con las distintas preguntas del cuestionario, lo que haremos repasando los datos y su relación con los objetivos de nuestro trabajo.

El primer objetivo que vamos a tratar es el dedicado a analizar las preferencias de los consumidores actuales en cuanto a tipo de películas y series, prestando especial atención a cuáles son los géneros cinematográficos más populares.

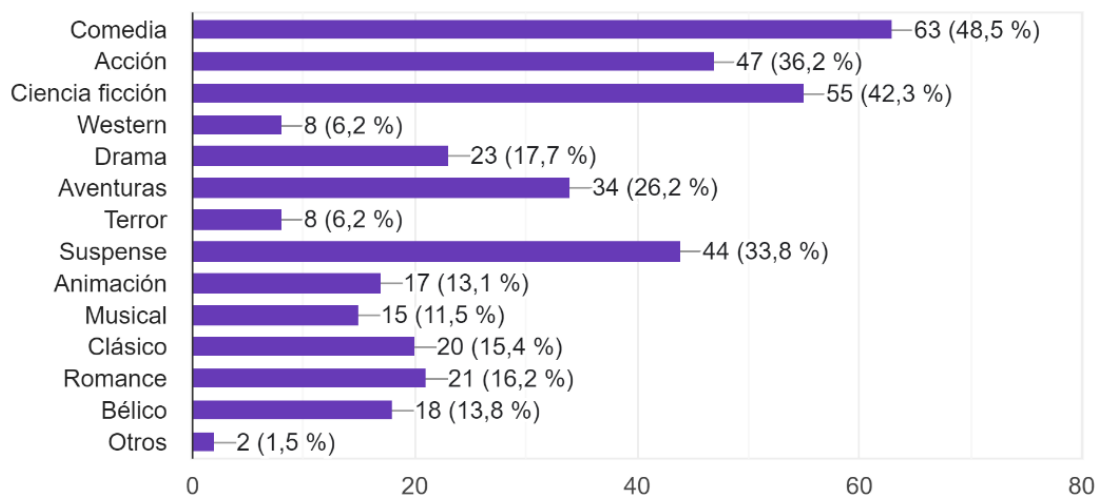


Gráfico 6. Géneros cinematográficos favoritos de los consumidores.

Fuente: Gráfico creado con Google Forms a partir de formulario de elaboración propia.

Si prestamos atención al "gráfico 6", observamos los resultados obtenidos al consultar a la población de estudio sobre sus géneros cinematográficos favoritos, siendo una pregunta en la que cada usuario podía elegir un máximo de tres opciones.

Los resultados obtenidos nos indican que **los géneros favoritos de los consumidores son comedia y ciencia ficción**, que, respectivamente, **cuentan con un 48,5% y un 42,3% de consumidores que los incluyen entre sus géneros favoritos. Les siguen, el género de acción con un 36,2%, y el de suspense con un 33,8%.**

Por otra parte, si nos fijamos en **los géneros que menos consumidores incluyen entre sus favoritos**, nos encontramos con **terror y western, que cuentan ambos tan solo con un 6,2%, seguidos por los musicales (11,5%)**. Mencionar que, un 1,5% de la muestra ha elegido la opción "otros" como su género favorito, pero entendemos que los géneros que quedaban comprendidos en dicha categoría son una minoría particular.

	No me gusta nada	Me gusta poco	Ni mucho ni poco	Me gusta bastante	Me encanta
Comedia	1,5 %	10 %	21,5 %	30 %	37 %
Acción	3,1 %	9,2 %	25,4 %	31,5 %	30,8 %
Ciencia ficción	8,5 %	10,8 %	18,5 %	26,9 %	35,3 %
Western	23,8 %	28,5 %	26,2 %	14,6 %	6,9 %
Drama	11,5 %	20 %	25,4 %	30,8 %	12,3 %
Aventuras	2,3 %	6,9 %	29,2 %	36,9 %	24,7 %
Terror	40,8 %	19,2 %	20 %	12,3 %	7,7 %
Suspense	4,6 %	10,8 %	23,8 %	26,9 %	33,9 %
Animación	6,2 %	15,3 %	30,8 %	26,9 %	20,8 %
Musical	20,8 %	26,2 %	23 %	15,4 %	14,6 %
Clásico	10,8 %	17,7 %	34,6 %	14,6 %	22,3 %
Romance	17,7 %	19,2 %	26,9 %	19,3 %	16,9 %
Bélico	14,6 %	19,2 %	26,9 %	23,1 %	16,2 %

Figura 3. Grado de preferencia de los consumidores respecto a los géneros cinematográficos uno a uno.

Fuente: Elaboración propia.

En base a la “figura 3”, podemos ver las preferencias de los consumidores respecto a los distintos géneros cinematográficos de manera individual. Teniendo en mente los datos que comentábamos en los párrafos anteriores en relación al “gráfico 6”, parece lógico ver los **buenos resultados obtenidos de nuevo por géneros como comedia y acción, donde el 67% y el 62,3% (respectivamente) de los consumidores, afirman que dichos géneros les agrada entre bastante y mucho.**

Si analizamos cuáles son los **géneros que obtienen peores resultados en base a la “figura 3”**, vemos que **terror, western y musical tienen un 60%, 52,3% y 47% (respectivamente) de consumidores a los que tales géneros les gusta entre nada y poco.**

Si comparamos los resultados obtenidos, con las gráficas de la evolución de la popularidad de los distintos géneros cinematográficos que veíamos en el apartado 3.7. del trabajo (McCready, 08/10/2019), comprobamos que la disminución de popularidad de westerns y musicales con el paso de los años, cuadra con nuestros resultados. Lo mismo ocurre, de un modo opuesto, con los géneros de ciencia ficción y thriller (o suspense), que aumentaban su proyección (Miguel, 17/01/2019), lo que queda

corroborado con nuestros datos. Es curioso el caso de las películas de terror, cuya popularidad ha ido en aumento claramente según la gráfica de McCready (08/10/2019), mientras que nuestros datos indican que tales producciones no agradan a un porcentaje elevado de los consumidores, lo que significa que se trata de un género con una oferta elevada, pero con un grado de satisfacción muy reducido.

A continuación, procederemos con el segundo objetivo, que versa sobre el estudio de los sentimientos que motivan a un consumidor medio a ir a las salas de cine, así como la asiduidad y tipo de compañía con la que lo hacen.

Frecuencia con la que los consumidores van al cine	
Una vez a la semana	1,5 %
Dos veces al mes	4,6 %
Una vez al mes	11,5 %
Una vez cada tres meses	23,1 %
Dos o tres veces al año	41,5 %
Una o ninguna vez al año	17,7 %

Figura 4. Frecuencia al ir al cine.

Fuente: Elaboración propia.

Compañía con la que los consumidores van al cine	
Solo	2,3 %
Con su pareja	46,2 %
Con amigos	26,9 %
Con familiares	22,3 %
Otros	2,3 %

Figura 5. Compañía al ir al cine.

Fuente: Elaboración propia.

En la "figura 4" podemos observar los resultados que hemos obtenido en cuanto a la frecuencia con la que los consumidores que componen nuestra muestra suelen ir al cine. **La opción que representa a aquellos que van al cine dos o tres veces al año, es la más votada, contando con el 41,5% de los usuarios**, mientras que la segunda opción con mayor porcentaje es la que representa a aquellos que van al cine una vez cada tres meses. Si nos fijamos en los extremos, en términos de frecuencia, nos encontramos con que **los que menos van al cine (una o ninguna vez al año) son un 17,7% de los encuestados**, mientras que, en contraposición, **los que más acuden al cine (una vez a la semana) son tan solo un 1,5%, siendo este último el menor porcentaje de todos los obtenidos.**

En cuanto al estudio de la compañía con la que los consumidores suelen presentarse en las salas de cine, si nos fijamos en la "figura 5", veremos que **el porcentaje más elevado es el de aquellos que van con su pareja, que representan un 46,2% de la muestra**. Por el contrario, **el porcentaje más pequeño lo encontramos en aquellos que van solos, y en la opción "otros", contando ambos con un 2,3%.**

Ahora, tratándose de un tema directamente relacionado con los últimos datos comentados, nos enfocaremos en el estudio de las principales motivaciones que llevan a un consumidor medio a ir a las salas de cine.

	Nada	Poco	Ni mucho ni poco	Bastante	Mucho
Salir y divertirse	3,8 %	1,5 %	17,7 %	38,5 %	38,5 %
Ver películas con otras personas y compartir la experiencia	5,4 %	6,2 %	18,5 %	36,8 %	33,1 %
Ver películas en pantalla grande	6,9 %	5,4 %	21,5 %	24,6 %	41,6 %
Ver algo de lo que hablaba la gente	27,7 %	16,9 %	27,7 %	21,5 %	6,2 %
Evadirme de la rutina	13,8 %	10,8 %	24,6 %	30 %	20,8 %
Ir al cine me hace sentir mejor conmigo mismo y me enriquece como persona	14,6 %	16,2 %	29,2 %	20,8 %	19,2 %

Figura 6. Factores que han motivado a los consumidores a ir al cine (consumidores expresados en %).

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos con nuestro trabajo de campo, concluimos que **las principales motivaciones que inspiran de manera determinante a los consumidores para ir al cine son “salir y divertirse”, y “ver películas con otras personas para compartir la experiencia”, siendo opciones en las que un 77% y un 69,9% de la muestra, respectivamente, están de acuerdo con tales afirmaciones en un grado entre bastante y mucho.**

Por otro lado, **la opción que obtiene los peores resultados es en la que la motivación sería “ver algo de lo que hablaba la gente”, con un 44,6% de los encuestados que indican que comparten tal motivación entre nada y poco.**

Llegados a este punto, **vamos a analizar los resultados correspondientes al que era nuestro tercer objetivo. Este consiste, en primer lugar, en observar qué elementos directamente relacionados con una película o serie sirven mejor para captar la atención de los consumidores y animarles a visionar un producto audiovisual (ya sea en el cine o en su casa). En segundo lugar,**

considerar qué tipos de promociones de marketing captan mejor la atención de la población al promocionar productos audiovisuales.

	Nada	Poco	Ni mucho ni poco	Bastante	Mucho
El título	20,8 %	22,3 %	30,8 %	19,2 %	6,9 %
El género	1,5 %	2,3 %	18,5 %	47,7 %	30 %
Director	16,9 %	18,5 %	30 %	17,7 %	16,9 %
Actores/actrices	4,6 %	10,8 %	25,4 %	39,2 %	20 %
La música	12,3 %	20,8 %	33,1 %	25,3 %	8,5 %
Por la publicidad	30,8 %	26,2 %	23,8 %	17,7 %	1,5 %
Mis amigos quieren verla	17,7 %	10,8 %	41,5 %	27,7 %	2,3 %
Me la han recomendado	5,4 %	6,9 %	21,5 %	47,7 %	18,5 %
Está basada en un libro que leí	10 %	16,9 %	21,5 %	25,4 %	26,2 %
Pertenece a una saga	16,9 %	10 %	19,2 %	31,5 %	22,4 %

Figura 7. Importancia de factores clave a la hora de elegir una película en el cine.

Fuente: Elaboración propia.

La “figura 7” nos muestra qué factores tienen una mayor o menor influencia en los consumidores a la hora de elegir una película u otra. En este caso, no estamos hablando del hecho de ir al cine, sino de factores directamente relacionados con la película que captan la atención del público por diversos motivos.

En base a nuestros datos, **entre los factores que han obtenido una mayor valoración en términos de importancia, encontramos el género de la película, las recomendaciones recibidas, y los actores/actrices que trabajan en ella, que representan respectivamente un 77,7%, 66,2% y 59,2% de consumidores para los que tienen bastante o mucha importancia.**

Por otra parte, de los presentados en la “figura 7”, **los factores con menor influencia serían la publicidad y el título, con un 57% y 43,1% (respectivamente) de consumidores que los califican con una importancia de entre nada y poca.** Dichos factores irían seguidos de otros como el director y la

música, que tampoco obtienen una elevada valoración en términos de importancia por parte de los usuarios de la muestra.

Ahondando más en aspectos relacionados con el marketing y la publicidad, en la “figura 8” vemos una selección de acciones, mayormente relacionadas con el marketing, que la población encuestada ha valorado en función de la influencia que estos tienen en la decisión de ver una película.

	Nada	Poco	Ni mucho ni poco	Bastante	Mucho
Anuncios en TV	15,4 %	16,2 %	33,8 %	23,8 %	10,8 %
Anuncios en radio	43,8 %	19,2 %	23,8 %	10,8 %	2,3 %
Internet (páginas especializadas, sites, blogs, foros, etc.)	15,4 %	20 %	21,5 %	28,5 %	14,6 %
Comentarios de amigos o parientes	5,4 %	4,6 %	23,8 %	43,1 %	23,1 %
Anuncios en internet	21,5 %	18,5 %	36,9 %	19,2 %	3,8 %
Redes sociales (trailers, contenido, etc.)	16,2 %	12,3 %	20 %	34,6 %	16,9 %
Anuncios en periódicos o revistas	40 %	23,8 %	23,8 %	11,5 %	0,8 %
Carteles o displays dentro del cine	22,3 %	21,5 %	28,5 %	23,8 %	3,8 %
Trailers en los cines	9,2 %	13,8 %	20,8 %	40 %	16,2 %
Publicidad en la calle (marquesinas, vallas, autobuses, etc.)	18,5 %	22,3 %	29,2 %	23,8 %	6,2 %
Críticas de profesionales	20,8 %	15,4 %	22,3 %	30 %	11,5 %
Entrevistas a actores, directores, etc.	23,8 %	17,7 %	29,2 %	18,5 %	10,8 %
Eventos especiales donde se anuncian nuevos estrenos	36,2 %	23,8 %	27,7 %	8,5 %	3,8 %

Figura 8. Cuánto influyen las siguientes fuentes (relacionadas con el Marketing) en la decisión de los consumidores de ir a ver una película.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, vemos que **los consumidores valoran como elevada la influencia de factores como los comentarios de parientes y amigos, con un 66,20% de usuarios que los consideran como con bastante o mucha influencia, le siguen los trailers emitidos en el cine, con un 56,20%** (también con bastante-mucha influencia). A los factores mencionados les siguen en términos de importancia otros como, por ejemplo, el uso de redes sociales.

Por otra parte, también en la "figura 8", si observamos **el total de la muestra que valora la influencia de dichos factores como nada o poca, vemos que los más destacados son los anuncios en periódicos o revistas (con un 63,80%), los anuncios en radio (con un 63%), y los eventos especiales de anuncio de nuevos estrenos (con un 60%).**

En este punto, **llegamos al cuarto y último objetivo de este trabajo, que planteaba considerar las preferencias de los consumidores a la hora de elegir entre las distintas plataformas de streaming existentes hoy en día.**

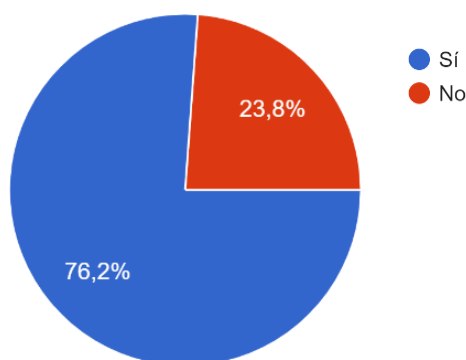


Figura 9. Porcentaje de consumidores que es usuario habitual de plataformas de streaming.

Fuente: Gráfico creado con Google Forms a partir de encuesta de elaboración propia.

En primer lugar, en base a los datos que nos ofrece la figura 9, podemos observar que **el 76,2% de la muestra considerada afirma ser usuario habitual de alguna plataforma de streaming.**

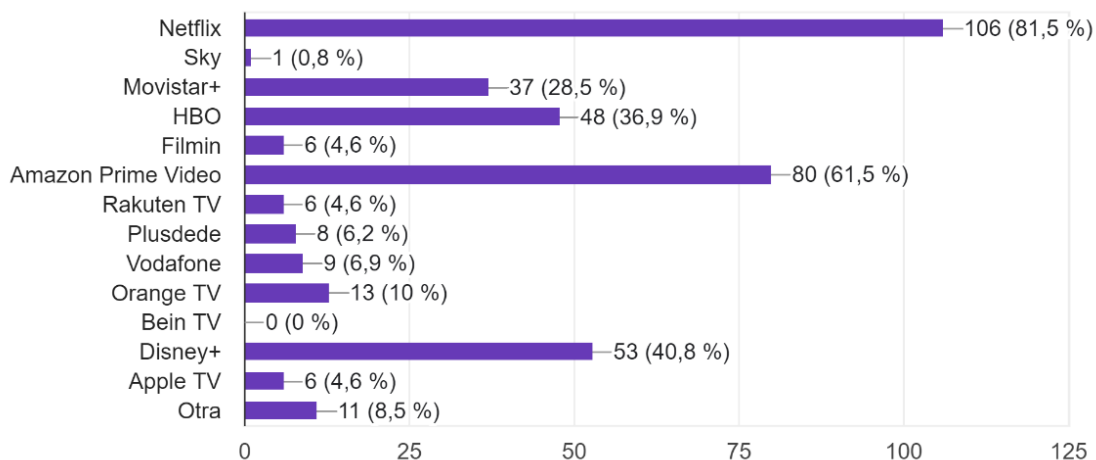


Gráfico 7. Plataformas de las que los consumidores son usuarios actualmente.

Fuente: Gráfico creado con Google Forms a partir de encuesta de elaboración propia.

En base a la información que nos ofrece el “gráfico 7”, podemos observar el porcentaje de consumidores que son usuarios de distintas plataformas actualmente (en el momento de realización de la encuesta). Como podemos ver, **Netflix lidera el mercado con una posición muy poderosa, ya que un 81,5% de los encuestados afirman ser usuarios suyos a día de hoy**. Tener contratado Netflix no excluye tener al mismo tiempo el resto de plataformas, pero la diferencia de suscriptores es elevada, ya que justo por detrás de Netflix, **las siguientes plataformas que encontraríamos, mostrando valores claramente inferiores, serían Amazon Prime Video (con un 61,5%) y Disney+ (con un 40,8%)**.

Solo hemos comentado las tres plataformas que cuentan con una mayor cantidad de consumidores, pero si tenemos en cuenta el resto de plataformas del gráfico, vemos que las diferencias en cuanto al porcentaje de usuarios entre plataformas es muy grande.

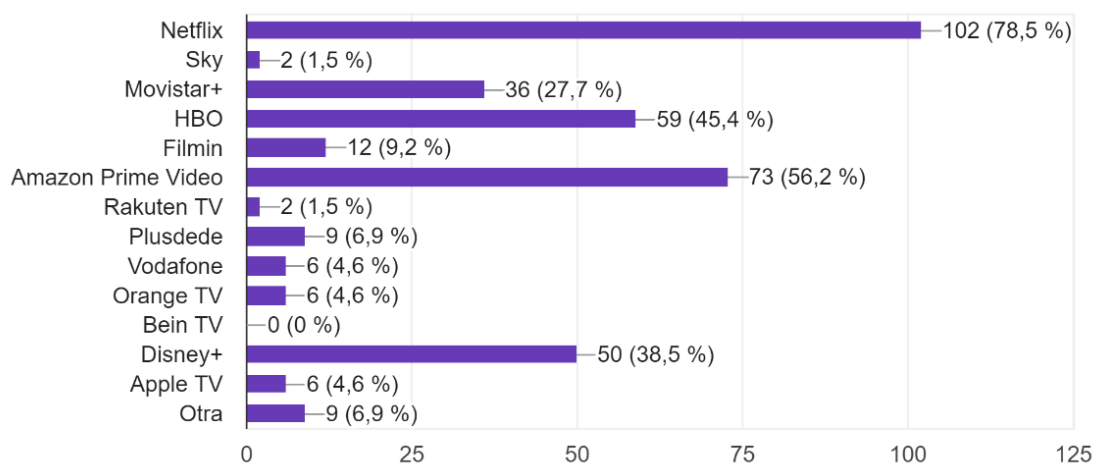


Gráfico 8. Plataformas que los consumidores considerarían usar o seguir usando en un futuro.

Fuente: Gráfico creado con Google Forms a partir de encuesta de elaboración propia.

En el “gráfico 8”, nos encontramos con el porcentaje de consumidores que considerarían usar o seguir usando distintas plataformas en un futuro. Al ser exactamente las mismas plataformas que ya se incluían en el “gráfico 7”, los nuevos resultados obtenidos nos permiten observar si hay diferencias importantes entre ambos resultados.

Al observar los resultados del "gráfico 8" con detenimiento, vemos que en reglas generales no hay grandes diferencias con respecto a lo que observamos en el "gráfico 7", mostrándonos que aparentemente no hay grandes cambios entre los porcentajes de usuarios que tienen contratada una plataforma a día de hoy y los que consideran tenerla contratada en el futuro. Por ejemplo, podemos ver que el porcentaje de usuarios que consideran tener Netflix, Amazon Prime o Disney es levemente inferior a los que las tienen contratadas actualmente. HBO, por su parte, experimentaría un crecimiento casi del 10% en el futuro. Pero, salvo por esos datos, no se observan grandes divergencias entre las dos gráficas.

En cuanto a las preguntas abiertas que incluimos en nuestra encuesta, hay una gran variedad de respuestas, con opciones muy diferentes según la persona, pero, una vez tratados los datos, podemos destacar algunas opciones que se repiten con mayor asiduidad, y que se incluyen en la "ilustración 2".

- Últimas películas vistas en el cine: gran cantidad de superproducciones de Hollywood, con bastantes películas de sagas y de superhéroes. Algunas de las que más aparecen:
 - Dune, Doctor Strange 2, Los renglones torcidos de Dios, Black Adam, Top Gun Maverick, Animales Fantásticos 3, Avatar(reestreno), Thor 4.
- Últimas series vistas: destacan las series recientes de mayor popularidad procedentes de Netflix, Amazon y HBO. Por ejemplo:
 - La casa del dragón, Los anillos de poder, Peaky Blinders, Solo asesinatos en el edificio, Barbarians, The office, Stranger things, Dahmer.
- Películas favoritas: presencia continua de películas de culto de carácter atemporal. Algunas de ellas:
 - Gladiator, Mamma Mia, Interestelar, El padrino, Harry Potter, Casablanca, Avatar, Cadena perpetua.
- Series favoritas: al igual que con las películas favoritas, encontramos mayormente series de culto que marcaron época. Como, por ejemplo:
 - Juego de tronos, Breaking Bad, The office, Vikingos, La casa de papel, The walking dead, Friends, Mentas criminales.

Ilustración 2. Resumen de respuestas más repetidas en las preguntas abiertas sobre películas y series.

Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, si comparamos los resultados obtenidos entre las preguntas abiertas de nuestro cuestionario, vemos algo muy interesante. Al comparar los resultados de las preguntas sobre las últimas series visionadas por los consumidores, y las series favoritas de estos, vemos que las respuestas de ambas preguntas guardan una relación lógica y directa. Nos referimos a que, en general, para un mismo consumidor, sus series favoritas, y las últimas series que vio, pertenecen al mismo género, son de temáticas similares o guardan algún tipo de relación. Sin embargo, al comparar las respuestas a las preguntas sobre las últimas películas vistas en el cine, y las películas favoritas, las respuestas dadas por un mismo consumidor guardan una menor relación.

5. CONCLUSIONES FINALES

Comenzando las conclusiones en relación a las preferencias de los consumidores en cuanto a géneros cinematográficos, podemos decir que los resultados mencionados en el apartado anterior cuadran con el perfil de película que en la actualidad suele facturar más. Son, por lo general, esas **superproducciones de Hollywood que a menudo mezclan acción con ciertas dosis de comedia (pudiendo incluir toques de suspense y ciencia ficción también), para crear productos espectaculares, con mucho ritmo, y bastante presencia de efectos especiales.** De hecho, **se trata en gran parte de ese perfil de película de las que hablábamos al mencionar las características del cine de algoritmo** (Calvo, 10/02/2022).

Resulta llamativo encontrar tal apoyo a la ciencia ficción, que tradicionalmente siempre se ha considerado un género más específico, que polariza bastante al público. Sin embargo, si nos paramos a pensar, el subgénero de superhéroes, que ha alcanzado una extrema popularidad en los últimos años, viene a estar formado en gran medida por una mezcla de acción y ciencia ficción.

Al hablar de las películas de superhéroes, hablamos de los estrenos que desde hace años vienen obteniendo una mayor facturación en taquilla, generando, además, un fenómeno fan que favorece aspectos como la comercialización de merchandising (Morínigo, 22/10/2018), de la que ya hablamos en un apartado anterior.

Las películas de superhéroes se adentraron con intensidad en el corazón de los consumidores a principios de los 2000, gracias a producciones como la trilogía de Spider-Man (2002) dirigida por Sam Raimi, y la trilogía de Batman (2005) de Christopher Nolan, que mostraron a las grandes productoras los niveles de éxito que podían alcanzar tales películas si se desarrollaban adecuadamente. El éxito de sagas como esas, daría lugar a que Marvel y DC produjeran cada vez con más asiduidad películas basadas en personajes de comic. Todo ello ha terminado desembocando en la moda del cine de superhéroes, en la que ya llevamos inmersos bastantes años, y cuyo principal exponente es el Universo Cinemático Marvel (UCM), perteneciente a Marvel y Disney, que ha alcanzado unas cuotas de éxito apabullantes (Costa, 2019).

Comentando las preferencias en torno a otros géneros, **el de terror lleva tiempo siendo uno que ofrece productos muy irregulares**, recurriendo a menudo a las mismas ideas y ofreciendo unos desenlaces poco satisfactorios a sus historias. Por supuesto hay excepciones, pero si tenemos en cuenta todo eso, unido a que la sensación de miedo que ofrecen tales producciones no agradan a mucha gente, los datos tienen sentido.

Por otro lado, **los malos resultados obtenidos por los géneros western y musical pueden guardar relación con el factor de percepción que nombrábamos en el primer tramo del trabajo** (Madariaga, 11/03/2022). Los western, que gozaban de una elevada fama en la época dorada de Hollywood, han visto como descendía su popularidad progresivamente con el paso de los años, hasta llegar a nuestros días, por ello, probablemente **muchos consumidores los perciben como productos de otra época, relativamente anticuados, sin saber que si les diesen una oportunidad descubrirían un género que se encuentra próximo al de acción y aventuras y que, tal vez, les agradaría**. Este hecho va en la línea de lo que mencionábamos al principio del trabajo, en base al artículo "Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales" (Rodríguez et al., 2005), donde se desarrollaba la idea de cómo los géneros cinematográficos habían cambiado con los años, y con ellos su aceptación. De ahí la importancia de factores como la percepción, de los que también hablábamos inicialmente.

El caso de los musicales es parecido, siendo un género que conoció épocas mejores en términos de aceptación, pero, en este caso, también cabe matizar que parte del público los rechaza porque no sintoniza con esas propuestas en las que se intercalan continuamente canciones y números musicales.

Sobre las producciones preferidas del público a título personal, muchos consumidores indican auténticos clásicos de culto entre sus favoritas, pero después, al ir al cine en la actualidad, suelen ir a ver un perfil de superproducción internacional de carácter palomitero, películas entretenidas sin grandes complicaciones. Esto ocurre ya que se dan muchos casos de, por ejemplo, padres que van al cine con sus hijos, y no ven lo que técnicamente les gusta a ellos, sino algo popular con lo que divertirse en compañía. En relación a estas últimas observaciones, podríamos afirmar que, actualmente, los factores externos como la familia, la influencia de grupo o la situación concreta (Madariaga, 11/03/2022), cuentan con una mayor influencia a la hora de ver una película en el cine que al visualizar una serie en casa.

En cuanto a la frecuencia con la que los espectadores acuden al cine, debemos tener en cuenta que, en mayor o en menor medida, los resultados obtenidos están relacionados con los datos que vimos inicialmente en el gráfico 1 sobre la "Tasa de penetración del cine en España" (Orús, 12/01/2022), y también en el gráfico 2 sobre "Recaudación de taquilla a nivel mundial" (Orús, 09/02/2022). Como ya comentábamos entonces, todos **los datos referentes a la asistencia presencial a las salas de cine durante los últimos años, están gravemente afectados por la repercusión negativa que ha tenido la pandemia del Covid.**

En relación con el objetivo centrado en estudiar las motivaciones del público para acudir a las salas de cine, concluimos que el estudio de esos factores resulta fundamental, ya que, como veíamos al estudiar los factores internos que influyen comúnmente en los consumidores, la motivación es un factor clave a la hora de conseguir animar al público a ver una producción cinematográfica en particular (Madariaga, 11/03/2022). **De los factores emocionales, el que más peso tiene para los consumidores es el de divertirse, fomentando la visión de que, para muchos, el cine es ante todo un medio de entretenimiento.**

Estableciendo relaciones entre nuestras distintas conclusiones, es llamativo observar que el género que obtuvo la mayor valoración positiva por parte de los consumidores fue el género de comedia ("figura 3"), y que la opción que obtuvo una mayor aprobación entre los factores motivacionales es el ir al cine con el objetivo de divertirse ("figura 6"). Dichos resultados tienen sentido entre sí, ya que indican que **los consumidores, al ir mayoritariamente con intención de divertirse, acogen con especial aceptación un género como la comedia, que viene a ser uno de diversión pura donde lo primordial es pasar un buen rato.**

Nuestro objetivo de estudio centrado en los factores relacionados con un producto audiovisuales que tienen más peso para atraer a los usuarios también deja conclusiones interesantes. En relación a ese objetivo, los resultados obtenidos concuerdan en gran parte con la información teórica que comentamos en el apartado dedicado a **los factores internos directamente relacionados con el producto cinematográfico**, donde distintos autores como Gil (2015), o el profesor Henning-Thurau (2007) afirmaban que, entre dichos factores internos, **algunos de los más influyentes eran el género y los actores, debido al sentimiento de familiaridad que producen en el consumidor**. Igualmente, la conclusión es que nuestros resultados también cuadran con los estudios teóricos que mencionaban factores como el director, la música, o el título, como aquellos con un menor impacto en el proceso de decisión del consumidor (Gil, 2015).

Sobre el análisis de las acciones de marketing que tienen una mayor influencia en los consumidores, el punto que representa las recomendaciones de parientes y amigos es uno de los que consta de mayor influencia, y corrobora lo que vimos en cuanto a la influencia de los factores experienciales. Concluyendo que **los comentarios procedentes de parientes y amigos suelen ser importantes en la toma de decisión del consumidor, mientras que las críticas y comentarios procedentes de profesionales no suelen tener tanto peso para el público general** (Gil, 2015).

En cuanto al resultado relacionado con los trailers, este se relaciona con las teorías que comentamos sobre la influencia de factores externos directamente relacionados con el producto audiovisual, donde nombramos que **los trailers suelen ser la pieza creativa que genera un mayor interés de cara al público** (Gil, 2015).

Las redes sociales, por su parte, potencian todos los factores de carácter promocional mencionados, ya que las posibilidades del uso de las redes sociales son amplias, y llegan a abarcar gran parte de las características de los otros factores destacados, ya que en las redes sociales podemos encontrar también opiniones de otros usuarios con recomendaciones o trailers de películas y series (Alonso y Grande, 2010).

Respecto a los anuncios en periódicos o revistas, y los anuncios en radio, en ambos casos hablamos de medios de comunicación cuyo consumo ha decrecido bastante con el paso de los años, en especial en el caso de la población más joven. Por otro lado, en cuanto a los eventos especiales donde se anuncian novedades sobre futuros estrenos, probablemente se trata de una acción muy específica que solo siguen los usuarios que se encuentran especialmente encima del día a día de los anuncios del sector cinematográfico. El resto de los consumidores, terminan visualizando un trailer que a lo mejor se ha estrenado en uno de esos eventos, pero reciben el trailer a través de otros medios como las redes sociales, y no porque sean conscientes de la celebración del evento como tal.

Para finalizar, hay que comentar que los factores analizados en las figuras 7 y 8, juegan un papel fundamental a la hora de generar expectativas en los consumidores. Hablábamos de **las expectativas**, en el apartado de los principales factores internos que influyen en el comportamiento de los consumidores (Alonso y Grande, 2010), y **es interesante tenerlas presentes en estas conclusiones también, debido a su capacidad para animar o decepcionar a los usuarios de cara al consumo de productos cinematográficos.**

Por último, en cuanto al estudio de la relación actual entre las plataformas de streaming y los consumidores, nuestro análisis ratifica los estudios que mencionábamos desde el inicio del trabajo, según los cuáles **el aumento progresivo de la presencia de plataformas de streaming ha cambiado la manera de consumir productos audiovisuales** (Rodríguez et al., 2005). Debemos recordar que no todas las plataformas ofrecen el mismo tipo de producto, por lo que, como ya podíamos anticipar en base a lo comentado en los apartados teóricos dedicados a las plataformas de streaming, es lógico que Netflix, que cuenta con un perfil más

comercial de películas y series, cuente con muchos más suscriptores que Filmin, que está orientada a un público muy cinéfilo con interés por clásico, cine independiente y, en general, películas más específicas (Bonilla y Jauregui, 2021).

Con todo lo comentado hasta aquí, damos por terminado el apartado de conclusiones. Los datos recopilados con nuestra investigación nos han permitido ahondar en los objetivos planteados inicialmente, conectando por el camino con muchos de los conceptos teóricos que habíamos tratado durante el trabajo.

6. LIMITACIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Una vez próximos a finalizar este Trabajo de Fin de Grado, me dispongo a plasmar brevemente mi valoración personal de los temas tratados y del trabajo en sí.

La idea general, sobre realizar la investigación que hemos llevado a cabo, surge por mi curiosidad por comprender mejor las condiciones y factores actuales, relacionados con el sector cinematográfico, que dan lugar a que unas películas y series obtengan unos números de taquilla y visualizaciones mucho mayores que otras. Por supuesto, influyen diferentes aspectos en esto, incluido el perfil de los consumidores, pero mi intención con este trabajo no era segmentar qué consumidores consumen qué tipo de productos, sino estudiar por qué, en unos términos generales, unos productos terminan teniendo muchísimo más éxito que otros.

Los resultados obtenidos me parecen interesantes, aunque también creo que muchos de los conceptos que hemos tratado dan de sí para poner en pie unos estudios aún más profundos, que permitan plantear conclusiones aún más detalladas.

La principal limitación que he encontrado durante el desarrollo de la investigación, tiene que ver con que muchos conceptos relacionados con el consumo actual de cine y con las plataformas de streaming son bastante modernos, por lo que, en algunos casos, puede costar encontrar referencias académicas consistentes. Esto se hizo especialmente notorio al tener que diseñar la encuesta adaptando escalas en base a otras investigaciones que ya se hubieran realizado. No es que no hubiera estudios

sobre consumo de cine, pero, por ejemplo, algunas plataformas como Disney+ han surgido en los últimos años, y casi no hay estudios importantes sobre ello aún.

Comentando resumidamente los objetivos del trabajo, diría que, con el primer objetivo, relacionado con los géneros cinematográficos, hemos podido entender bastante bien qué géneros gozan de mayor popularidad en la actualidad.

Personalmente, creo que queda claro que, en cuanto a producciones audiovisuales (y en especial para las películas), la fórmula ganadora que mejor suele funcionar en la actualidad a la hora de atraer consumidores es la que mezcla los géneros de acción y comedia para plantear películas muy entretenidas. Producciones que anteponen la espectacularidad y que el ritmo no decaiga, por encima de factores más artísticos, o incluso por encima de un guion y un desarrollo de personajes sólido. Es ahí donde encontramos tendencias actuales como las sagas cinematográficas, las películas basadas en el algoritmo, o el éxito del cine de superhéroes.

El producto cinematográfico de éxito en la actualidad, sin ningún tipo de duda, es por lo general todo aquel desarrollado dentro del subgénero de superhéroes, que a menudo combina las características que ya hemos mencionado. Ejemplo de ese éxito, es todo el universo cinematográfico que ha ido desarrollando Marvel desde el 2008, con la primera entrega de “Iron Man”, hasta la actualidad. Sin embargo, la fórmula empieza a dar la sensación de que se va desgastando, por la saturación de películas y series de superhéroes que venimos sufriendo durante los últimos años.

Por tanto, habrá que ver como evolucionan las tendencias en la actualidad. Por ejemplo, durante los últimos años, el género de acción ha experimentado una renovación importante en las salas de cine, en gran parte a partir del éxito de John Wick en el 2014 (licencia con la que no se ha perdido la oportunidad de crear una saga que seguir nutriendo con nuevas entregas, mientras dure el éxito de las mismas). También las películas de investigación y suspense parecen estar reapareciendo con especial énfasis durante los últimos años, con representantes como las entregas de Puñales por la espalda, la primera estrenada en el 2019, y la segunda en este 2022. Por tanto, parece que, incluso dentro de las superproducciones que consiguen un gran apoyo de los consumidores, hay vida más allá del género e los superhéroes. Ahora solo queda ver como evolucionan las tendencias durante los próximos años.

En cuanto a los objetivos 2 y 3 del trabajo, diría que nos hacemos a la idea con bastante claridad de cómo la pandemia del Covid-19 ha afectado negativamente a la facturación de las salas de cine tradicionales, al tiempo que ha beneficiado claramente al crecimiento que ya de por sí venían sufriendo las plataformas de streaming. Por lo demás, creo que ser conscientes de los factores que tienen un mayor impacto en el consumidor a la hora de, por ejemplo, ir al cine o elegir una película, es tremendamente interesante, tanto desde un punto de vista profesional como desde un punto de vista de mero consumidor.

Además, en lo personal, siempre me interesa lo relacionado con el marketing, por lo que analizar qué acciones de marketing calan mejor en el público me ha resultado relevante. En ese aspecto, considero que el trailer, como producto publicitario, es lo que mejor funciona para que el consumidor se lleve una idea rápida y relativamente atractiva respecto a un producto cinematográfico. Aparte de eso, es el uso de las redes sociales lo que creo que marca una diferencia notoria en los tiempos que corren. Los mencionados trailers, críticas profesionales, opiniones de consumidores no profesionales, o artículos de distinto tipo, la cantidad de contenido que se puede encontrar en las redes sociales que tienen un carácter promocional es gigantesca, dando muestras una vez más de la repercusión y el alcance que pueden tener las redes sociales en la actualidad.

Por último, referente al objetivo 4, relacionado con las plataformas de streaming, los resultados obtenidos permiten que nos hagamos una idea de la popularidad actual de las distintas plataformas de streaming. Aun así, debido a los cambios que están intentando introducir en su modelo algunas de ellas, creo que es difícil predecir en qué medida evolucionará tal popularidad a corto-medio plazo, aunque, pase lo que pase, está claro que las plataformas han llegado para quedarse.

En relación con las plataformas de streaming, me parece especialmente interesante el concepto que abarca el cine de algoritmo. Se trata de algo novedoso de lo que aún no se ha hablado demasiado, pero conocerlo, nos hace ser más conscientes de las continuas estrategias que se ponen en marcha para conocer lo mejor posible las preferencias de los consumidores, y para desarrollar productos que funcionen bien en términos de resultados.

Entre el apartado dedicado a las conclusiones y el orientado a plasmar una breve valoración personal, hemos repasado muchas de las ideas que hemos ido tratando a lo largo de esta investigación. Así concluye este trabajo dedicado a ahondar en las preferencias de los consumidores respecto a los productos cinematográficos actuales.

El sector cinematográfico es complejo, y muchos de sus productos son de carácter incierto en términos de éxito. Aun así, existen muchas perspectivas desde las que investigar los temas que hemos tratado, y, el hecho de que cada película o serie sea siempre un producto único y diferente, hace que ese mercado y sus posibilidades de investigación sean realmente interesantes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.
https://books.google.es/books/about/Comportamiento_del_consumidor_Decisiones.html?id=W6_GJN0PcjUC&redir_esc=y
- Álvarez, J. M. y López, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/148125>
- Arosemena, R. (04/11/2016). Aprendizaje por condicionamiento: de Pavlov a Albert B. (psyciencia.com). <https://www.psyciencia.com/psicologia-aprendizaje/>
- Bonilla, E. F. y Jauregui, A. (2021). La industria del cine vs Netflix. Un acercamiento a las nuevas dinámicas de distribución y producción cinematográfica.
<https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/14524>
- Calvo, A. (10/02/2022). Crítica Uncharted (cine de algoritmo) (Sensacine).
<https://www.youtube.com/watch?v=HqZrIolZaQo&t=509s>
- Cascajosa, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5701/35592_1.pdf?sequence=1
- Cerem Comunicación (20/04/2015). Marketing de cine (cerem.es).
<https://www.cerem.es/blog/marketing-de-cine>
- Costa, L. (2019). El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias. <https://riunet.upv.es/handle/10251/128644>
- Delicado, J. A. (28/09/2018). Las estrategias de marketing que utilizan las películas más exitosas (produccionaudiovisual.com).
<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/estrategias-marketing-peliculas-mas-exitosas/>
- Del río, J. (31/08/2022), Este es el presupuesto multimillonario de "El señor de los anillos: Los anillos de poder" (lavanguardia.com).
<https://www.lavanguardia.com/series/20220831/8494512/presupuesto-multimillonario-senor-anillos-poder-amazon-prime-mmn.html>
- Establés, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33260>
- Fotogramas (03/02/2021). Franquicia interruptus: sagas que nos dejaron a medias.
<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g18217480/franquicias-que-no-continuaron/>

- Gil, M. M. (2015). Comportamiento del consumidor de cine en salas: Factores motivacionales y tipología del consumidor. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46080/>
- Henning-Thurau, T. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-007-0003-9>
- Hernández, C. E. (2011). Historia de la competencia entre el cine y la televisión. Los efectos de las nuevas tecnologías en la forma de consumir y producir cine en España: la explosión del cine en la televisión y el posible fin de las películas en celuloide. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/17826>
- Herrera, E. (25/07/2022). El agente invisible: el peligro del cine de algoritmo (35milímetros.es). <https://35milímetros.es/el-agente-invisible-el-peligro-del-cine-de-algoritmo/>
- King, G. (2002). New Hollywood Cinema: An Introduction. https://books.google.es/books/about/New_Hollywood_Cinema.html?id=DsGTm5DfY1kC&redir_esc=y
- Linares, R. y Herbera, J. (2016). Marketing Cinematográfico (Cómo promocionar una película en el entorno digital). https://play.google.com/store/books/details/Marketing_cinematogr%C3%A1fico_C%C3%B3mo_promocionar_una_pel?id=xbunDAAAQBAJ&gl=US&pli=1
- López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. <https://idus.us.es/handle/11441/87550>
- López, V. (19/05/2022). Las 29 mejores sagas de películas de la historia. (espinof.com). <https://www.espinof.com/listas/mejores-sagas-peliculas-historia>
- Lozano, J. (2013). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. https://www.researchgate.net/publication/228506998_La_metamorfosis_publicitaria_digital_Nuevas_estrategias_de_promocion_en_la_industria_del_cine_y_la_television_a_traves_de_internet
- Madariaga, A. (11/03/2022). 13 factores del comportamiento del consumidor (clientesmercados.com). <https://www.clientesmercados.com/blog/144-13-factores-del-comportamiento-del-consumidor.html>
- McCord, P. (2014). How Netflix reinvented HR. <https://hbr.org/2014/01/how-netflix-reinvented-hr>
- McCready, B. (08/10/2019). Film Genre Popularity (public.tableau.com).

<https://public.tableau.com/app/profile/bo.mccready8742/viz/FilmGenrePopularity-1910-2018/GenreRelativePopularityfixedrange>

- Mena, M. (19/07/2022). La popularidad de las plataformas de streaming (es.statista.com). <https://es.statista.com/grafico/24760/personas-que-han-pagado-por-usar-una-seleccion-de-plataformas-de-streaming-de-video-en-los-ultimos-12-meses/>
- Miguel, E. (17/01/2019). Menos cine romántico, más documentales: la evolución de los géneros cinematográficos, en un gráfico (magnet.xataka.com). <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cine-romantico-documentales-evolucion-generos-cinematograficos-grafico>
- Ministerio de cultura y deporte (2019). Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>
- Morínigo, J. (22/10/2018). 10 Puntos interesantes de Marketing en la industria cinematográfica (medium.com). <https://medium.com/@javiermornigo/10-puntos-interesantes-de-marketing-en-la-industria-cinematogr%C3%A1fica-d27676556af7>
- Mucientes, E. (19/09/2022). Netflix acaba con las cuentas compartidas: así será a partir de 2023 (elmundo.es). <https://www.elmundo.es/television/2022/10/19/634ffa94fc6c8393768b458f.html>
- Orús, A. (12/01/2022). Tasa de penetración del cine en España 1997-2021 (es.statista.com). <https://es.statista.com/estadisticas/474159/asistentes-al-cine-penetracion-en-espana/>
- Orús, A. (09/02/2022). Evolución anual de la recaudación de taquilla a nivel mundial desde 2005 hasta 2021 (es.statista.com). <https://es.statista.com/estadisticas/600690/ingresos-de-taquilla-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (29/07/2022). Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial 2002-2021 (es.statista.com). <https://es.statista.com/estadisticas/600768/resultado-neto-de-netflix/>
- Pulgarín, J. (20/07/2021). Hollywood y el algoritmo: ¿Una relación peligrosa? (theobjective.com). <https://theobjective.com/further/tecnologia/2021-07-20/hollywood-y-el-algoritmo-una-relacion-peligrosa/>
- Rada, N. (10/02/2022). "Spider-Man: No way home", a punto de superar a "Avatar" en la taquilla (hipertextual.com). <https://hipertextual.com/2022/02/spider-man-no-way-home-recaudacion-avatar>
- Real Academia Española (dle.rae.es). <https://dle.rae.es/remake>

- Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. <https://www.mendeley.com/catalogue/d2f0bb94-845d-3844-b7bb-bb7bb77581b9/>
- Rodríguez, D. y Benito, R. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87830>
- Rodríguez, L., Martínez, V. A. y Juanatey, O (2005). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6825>
- Sierra, C. (2016). Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. https://www.academia.edu/30920256/_Teor%C3%ADa_del_Aprendizaje_Social_de_Albert_Bandura_Cecilia_Sierra_E_Psicolog%C3%ADa_de_la_Infancia_Julio_2016_UNAG_pdf
- Solà, P. (07/12/2018). “Juego de tronos”: El mastodóntico precio que cuesta cada episodio de la última temporada (lavanguardia.com). <https://www.lavanguardia.com/series/hbo/20181207/453382171791/juego-de-tronos-precio-por-episodio-hbo-temporada-8.html>
- Tamayo, A. (2020). La recepción de películas multilingües: el caso Handia. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/13509>

8. ANEXO

8.1. ENCUESTA

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menor de 15 años
- Entre 15 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Mayor de 60 años

2. Sexo

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia va al cine?

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Dos o tres veces al año
- Una o ninguna vez al año

4. ¿Suele ir al cine solo o acompañado?

- Solo
- Con su pareja
- Con amigos
- Con padres o hermanos
- Otros

5. Cuando ha decidido ir a ver una película al cine, ¿qué y en qué grado ha motivado su decisión?

*(Escala del 1 al 5, siendo: "1: nada", "2: poco", "3: ni mucho ni poco", "4: bastante", "5: mucho")

- Salir y divertirse 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ver películas con otras personas y compartir la experiencia 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ver películas en pantalla grande 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ver algo de lo que hablaba la gente 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Evadirme de la rutina 1 – 2 – 3 – 4 – 5

- Ir al cine me hace sentir mejor conmigo mismo y me enriquece como persona

1 - 2 - 3 - 4 - 5

6. ¿Cuáles de los siguientes elementos y en qué medida son importantes para usted a la hora de elegir ver una película en el cine?

*(Escala del 1 al 5, siendo: "1: nada", "2: poco", "3: ni mucho ni poco", "4: bastante", "5: mucho")

- | | |
|---|-------------------|
| - El título | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - El género | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Director de la película | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Actores/actrices que trabajan en ella | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - La música | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Por la publicidad | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Mis amigos quieren verla | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Me la han recomendado | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Está basada en un libro que leí | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Pertenece a una saga de películas | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

7. Por lo general, ¿cuánto cree que influye cada una de estas fuentes (relacionadas con el Marketing) en su decisión de ir a ver una película al cine?

*(Escala del 1 al 5, siendo: "1: nada", "2: poco", "3: ni mucho ni poco", "4: bastante", "5: mucho")

- | | |
|---|-------------------|
| - Anuncios en TV | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Anuncios en Radio | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Internet (páginas especializadas, sites, blogs, foros, etc) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Comentarios de amigos o parientes (en persona, correo, whatsapp, Facebook, twitter, Instagram, etc) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Anuncios en internet | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Redes sociales (trailers, contenido, etc) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Anuncios en periódicos o revistas | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Carteles o displays dentro del cine | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Trailers en los cines | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| - Publicidad en la calle (marquesinas, vallas, autobuses, etc) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

- Críticas de profesionales 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Entrevistas a actores, directores, etc 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Eventos especiales donde se anuncian nuevos estrenos (como las ComicCon) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

8. ¿Cuáles son sus géneros cinematográficos preferidos? (puede elegir un máximo de 3 opciones)

- Comedia
- Acción
- Ciencia ficción
- Western
- Drama
- Aventuras
- Terror
- Suspense
- Animación
- Musical
- Clásico
- Otros

9. Puntúe cuanto le gustan los siguientes géneros cinematográficos en general:

*(Escala del 1 al 5, siendo: "1: no me gusta nada", "2: me gusta poco", "3: un punto medio, ni mucho ni poco", "4: me gusta bastante", "5: me encanta")

- Comedia 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Acción 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Ciencia ficción 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Western 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Drama 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Aventuras 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Terror 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Suspense 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Animación 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Musical 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Clásico 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Otros 1 – 2 – 3 – 4 – 5

10. ¿Es usuario habitual de alguna plataforma de streaming?

- Sí
- No

11. ¿De qué plataforma o plataformas es usuario actualmente? (puede marcar tantas opciones como sea necesario).

- Netflix
- Sky
- Movistar+
- HBO
- Filmin
- Amazon Prime Video
- Rakuten TV
- Plusdede
- Vodafone
- Orange TV
- Bein TV
- Disney+
- Apple TV
- Otra

12. ¿Cuál de las siguientes plataformas consideraría usar o seguir usando en un futuro? (puede marcar tantas opciones como sea necesario).

- Netflix
- Sky
- Movistar+
- HBO
- Filmin
- Amazon Prime Video
- Rakuten TV
- Plusdede
- Vodafone
- Orange TV
- Bein TV
- Disney+
- Apple TV
- Otra

13. Mencione las últimas 3 películas que ha visto en el cine.

14. Mencione las últimas 3 series que ha visto.

15. Mencione 3 de sus películas favoritas.

16. Mencione 3 de sus series favoritas.