



Influencia social en las comunidades de cine: filmaffinity como caso de estudio

Diana Gavilán¹; Gema Martínez-Navarro²; Susana Fernández-Lores³

Recibido: 7 de junio de 2017 / Aceptado: 5 de octubre de 2017

Resumen. Las comunidades de cine online son redes sociales que promueven la interacción entre usuarios interesados en la cinematografía. A través de las evaluaciones numéricas, los comentarios y las recomendaciones de las películas, se genera un contenido capaz de influir en la elección de los usuarios. A partir del caso Filmaffinity, la mayor comunidad de cine de habla hispana, este trabajo analiza la influencia social informacional que se ejerce en las comunidades de cine. Se exponen los mecanismos de influencia identificando a los actores y diferenciando los tipos de contenidos: informativos, sociales y comerciales. El trabajo concluye con una agenda de investigación.

Palabras clave: Comunidades de cine online; influencia social; evaluaciones numéricas; comentarios; recomendaciones.

[en] Social influence in online film communities: filmaffinity as case study

Abstract. Online film communities are social networks that promote the interaction between users interested in cinema. Through average ratings, verbal reviews and recommendations of films, content is generated capable of influencing the choice of users. Drawing from Filmaffinity case study, the largest Spanish-speaking film community, this paper analyzes the social informational influence exerted in film communities. The study shows the mechanisms of influence identifying the actors and differentiating the types of contents: informational, social and commercial. The paper ends with a research agenda.

Keywords: Online film communities; social influence; ratings; reviews; recommendations.

Sumario. 1. Introducción y objetivo. 2. Marco teórico: Las comunidades de cine, influencia social sobre productos experienciales; 2.1. La influencia social que ejercen los usuarios sobre los usuarios en las comunidades de cine; 2.2. La naturaleza experiencial del cine y su implicación en la elección de las películas. 3. Filmaffinity: la mayor comunidad de cine en español. 4. Metodología: análisis del caso. 5. Resultados del análisis de Filmaffinity; 5.1. Actores de la comunidad; 5.2. Contenidos informativos; 5.3. Contenidos sociales: herramientas de interactividad; 5.4. Contenidos comerciales.

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: dgavilan@ccinf.ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid
E-mail: mgmart01@ucm.es

³ ESIC, Business & Marketing School (Madrid)
E-mail: susana.fernandez@esic.edu

6. Conclusiones y agenda de investigación. 7. Anexo: Contenido de la comunidad de cine Filmaffinity. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gavilán, Diana; Martínez-Navarro, Gema; y Fernández-Lores, Susana (2018): "Influencia social en las comunidades de cine: filmaffinity como caso de estudio", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 551-565.

1. Introducción y objetivo

Según los datos del estudio *La sociedad de la información en España (2015)*, el 47% de los internautas busca información sobre películas y el 76,9% de éstos, usaron esta información en su decisión. Esta estrategia de decisión es frecuente porque el 70% de los espectadores duda entre varias películas antes de decidir cuál ver (*Think with Google, 2014*).

Estas búsquedas se dirigen hacia las comunidades de cine, redes sociales temáticas o de interés (*Armstrog y Hagel, 1996*), que reúnen a críticos profesionales y aficionados entorno al interés por el cine (*Cuenca, 2010*). Las comunidades de cine combinan abundantes contenidos informativos sobre cada película, contenidos comerciales, ya que pueden estar conectadas con la venta de entradas o alquiler de películas y su principal activo: los contenidos sociales. Son plataformas orientadas a promover la participación y la interacción entre los usuarios a través de evaluaciones numéricas, comentarios sobre las películas, críticas y recomendaciones. Estos contenidos sociales suscitan interés para la investigación porque de ellos emerge la influencia que ejerce la comunidad en los usuarios.

El objetivo de esta investigación es analizar la dimensión social de las comunidades de cine y sus mecanismos de influencia, empleando como referente el caso de Filmaffinity, la comunidad de usuarios de cine número uno en español. El trabajo analiza los actores que intervienen, la oferta de contenidos y las herramientas empleadas para promover la interacción de los usuarios.

Este estudio se justifica por las siguientes razones. En primer lugar por el interés que suscitan las comunidades de cine entre los espectadores. Sirva como ejemplo el tráfico de Filmaffinity, en el puesto 39 del ranking Alexa. En segundo lugar porque la agregación de contenidos informativos, comerciales y sociales consigue centralizar en la comunidad toda la información que precisa el usuario para elegir una película. Y en tercer lugar porque la evaluación por iguales, en el caso del cine, adquiere un valor especial, al ser el cine un producto experiencial sin posibilidad de evaluación objetiva.

La influencia que se ejerce a través de la información online es un tema con relativa presencia en medios académicos españoles, pero en la revisión bibliográfica realizada no hemos encontrado referencias recientes que analicen la situación actual del cine.

El resultado del trabajo realizado muestra que el diseño de las comunidades de cine, en particular Filmaffinity, favorece la influencia social a través de los tres mecanismos de interacción social que facilita: evaluaciones numéricas, comentarios y recomendaciones (*Amblee y Bui, 2011*).

2. Marco teórico: Las comunidades de cine, influencia social sobre productos experienciales

Nuestra sociedad confía cada vez más en las opiniones emitidas por otros, conocidos o desconocidos, iguales o expertos. Recopilar este tipo de información es el primer motivo para exponerse a las contribuciones que hacen otras personas en las comunidades de cine, pero a partir de las búsquedas emerge la posibilidad de interacción.

Además de obtener información, los usuarios desean compartir sus experiencias, lo que anima a participar evaluando las películas o comentándolas (Dellarocas, 2003). Esto enriquece el contenido de la comunidad y crea una atractiva oferta de información para el usuario, que convierte a la comunidad de cine en la principal fuente de información para elegir películas.

El fundamento teórico para el análisis del caso Filmaffinity se sustenta por un lado en el concepto de influencia social y por otro en el de las implicaciones de la naturaleza experiencial del cine, de cara a la elección de las películas.

2.1. La influencia social que ejercen los usuarios sobre los usuarios en las comunidades de cine

La influencia social es el proceso por el que las personas elaboran o cambian sus pensamientos, sentimientos, actitudes o conductas, como resultado de la interacción con otros que son percibidos como similares, adecuados, o expertos (Kelman, 1961). El desarrollo del ciberespacio conlleva emparejado este fenómeno de influencia social online (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Desde las comunidades de cine se ejerce influencia social de tipo informacional (Burnkrant y Cousineau, 1975). Esta forma de influencia social se basa en el proceso de aprendizaje donde las personas observan las experiencias de los otros, quienes aún no siendo conocidos por el usuario, proporcionan información creíble, útil y/o precisa de una realidad, que en este caso son las películas. Para ello, las comunidades de cine ofrecen al usuario la posibilidad de realizar evaluaciones numéricas, comentarios y recomendaciones (Amblee y Bui, 2011). La dinámica por la que estos tres mecanismos ejercen influencia difiere.

En la influencia de las evaluaciones numéricas sobre la consideración o la elección de una película subyace el heurístico de la prueba social (Cialdini, 2001). Un heurístico es una regla sencilla que facilita un proceso de decisión (Gigerenzer y Gaissmaier, 2011). En el caso de la prueba social nos remite a usar como atajo mental la confianza que se desprende del consenso de los otros usuarios “si lo dicen tantas otras personas, será verdad”. Puesto que los espectadores consideran varias películas (Think with Google, 2014), el valor de las evaluaciones numéricas acompañado del volumen de evaluadores son pistas que agilizan la decisión. En Filmaffinity, una evaluación por encima de 7 realizada con 2048 votos es una información fácil de entender y rápida de procesar sobre la presunta calidad de una película, donde la prueba reside en la opinión agregada de 2048 personas sobre que la película se merece un 7 sobre 10. La web en su totalidad está plagada de pruebas sociales: números relativos a los seguidores, visualizaciones, amigos o *likes* que

acumulan cada contenido y que simplifican la navegación orientándonos hacia lo que aprueba la mayoría (Earls, 2009).

La influencia de los comentarios y las recomendaciones nos remite al autor de los mismos. Aunque los consumidores sean más proclives a confiar en las opiniones y recomendaciones que proceden de personas a las que conocen personalmente la realidad hoy es diferente (Kim y Srivastava, 2007). Gracias al elevado tráfico que se genera en las comunidades de cine, el autor de los comentarios puede adquirir el rol de evaluador experto, detectado y destacado desde la comunidad, asimilable a la categoría de *influencer* (Merton, 1968). De este modo, el modelo de comunicación en dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1955), paradigma dominante de la sociología de los medios durante décadas, sigue presente en el diseño del funcionamiento de las comunidades de cine, que etiqueta a los usuarios más activos y difunde a través de ellos su influencia.

La investigación de Reinstein y Snyder (2005) sobre la influencia de los críticos en las elecciones de los espectadores indica que en estrenos dirigidos al gran público, como puedan ser las comedias y las películas de acción, la influencia de los críticos en los espectadores no es significativa; la opinión favorable del crítico influye sólo sobre ciertos espectadores, generalmente más cualificados o usuarios expertos, quienes a su vez, a través de sus evaluaciones y comentarios, influyen en otros muchos usuarios. La opinión de los críticos es significativamente influyente cuando se trata géneros minoritarios.

2.2. La naturaleza experiencial del cine y su implicación en la elección de las películas

El cine es un producto intangible que se consume por placer y no pensando en la maximización de un beneficio económico o funcional. Estas características le convierten en un producto experiencial (Hoolbrook y Hirschman, 1982). En el cine, la experiencia de consumo es la interacción entre el espectador y la película, y la consecuencia del consumo es la interpretación simbólica que da el espectador a la película unida a su respuesta hedónica de entretenimiento, diversión o disfrute.

La naturaleza subjetiva de toda esta experiencia hace que la evaluación de una película sea compleja e incierta antes de haberla experimentado (Mudambi y Shcuff, 2010). Por ello, los comentarios de otros usuarios, enriquecidos por su propia experiencia, adquieren especial significación para quien busca con la película vivir –o evitar– determinadas experiencias. Cuando los comentarios ilustran de forma intensa y precisa la experiencia se facilita al usuario la creación de una imagen mental anticipada de lo que experimentará al ver la película.

Por estas razones, para el usuario es importante identificar a aquellos con los que comparte criterios estéticos o que buscan o experimentan emociones similares (Sawhney y Eliashberg, 1996). Al identificar estos usuarios afines o “almas gemelas”, como se denominan en Filmaffinity, se incrementa cualitativamente el valor de la información porque incorpora contenidos significativos para el usuario.

3. Filmaffinity: la mayor comunidad de cine en español

En 2002 Pablo Kurt Verdú Schumann y Daniel Nicolás Aldea crearon Filmaffinity, actualmente la comunidad cinéfila en lengua española líder con más de 585.000 usuarios. Sus fundadores aunaban dos ingredientes básicos para el proyecto: la pasión por el cine y un amplio conocimiento de la tecnología y el mundo online. Desde sus inicios, la comunidad destacó en el panorama digital y en solo dos años, la edición americana de PC Magazine la incluyó entre las 100 mejores webs por descubrir del mundo. Filmaffinity no pertenece a ningún medio o grupo de comunicación, y no es una página de *e-commerce* lo que refuerza su imagen de credibilidad.

Mediante la utilización de las herramientas de analítica web Alexa y Semrush identificamos las diez comunidades de cine más importantes en nuestro país (ver Tabla 1). Alexa dispone de un sofisticado sistema de cálculo del tráfico de los *sites* de internet gracias al cual determina su posición en un ranking mundial/nacional. El procedimiento de Semrush emplea sus propios datos de tráfico y un algoritmo diferente, lo que explica las variaciones en los valores.

Tabla 1. Principales indicadores digitales de las comunidades de cine en España. Fuente: elaboración propia a partir de Alexa.com y Semrush.com, datos mensuales febrero 2017

| Comunidades de cine | Ranking Alexa (ES) | Ranking Semrush (ES) | Nº Visitas/ mes | Visitas únicas | Págs. vistas | Tiempo medio (minutos) | Tasa rebote % |
|-----------------------|--------------------|----------------------|-----------------|----------------|--------------|------------------------|---------------|
| filmaffinity.com | 39 | 48 | 4,1 M | 1,4M | 4,55 | 7:25 | 41,23 |
| sensacine.com | 184 | 200 | 1,4 M | 932,3 K | 2,72 | 2:33 | 60,34 |
| ecartelera.com | 566 | 526 | 551,4 K | 370,1 K | 2,58 | 2:05 | 56,03 |
| blogdecine.com | 814 | 766 | 367,7 K | 180,2 K | 1,85 | 4:00 | 64,05 |
| fotogramas.es | 873 | 779 | 362,7 K | 249,8 K | 1,65 | 2:14 | 74,67 |
| guiadelocio.com | 1.127 | 1.303 | 213,1 K | 166,6 K | 3,10 | 2:58 | 54,77 |
| cinemania.es | 1.733 | 1.485 | 188,6 K | 102,7 K | 2,97 | 3:16 | 71,54 |
| decine21.com | 1.875 | 1.994 | 137,1 K | 101,8 K | 2,66 | 3:58 | 65,68 |
| agoodmovietowatch.com | 82.660 | 39.706 | 5,1 K | 1,3 K | 2,05 | 5:55 | 90 |
| movieo.me | 138.895 | 88.431 | 1,8 K | 789 K | 1 | 0:00 | 100 |

En el ámbito digital, el tráfico es equiparable a la audiencia de un *site*. Atendiendo al tráfico de usuarios de estas comunidades en España, en ambos rankings, Filmaffinity se sitúa como la primera comunidad de cine, codeándose con otros importantes *sites* tal y como muestra la Tabla 2.

Filmaffinity es la comunidad con mejores métricas del sector cinematográfico tanto en número de visitas, número de páginas vistas por usuario, tiempo de permanencia y tasa de rebote. Cuenta con 4,1 millones de visitas mensuales – número de usuarios que entran en el *site* incluyendo repeticiones– y 1,4 millones de visitas únicas, una vez eliminadas las repeticiones.

Tabla 2. Ranking de tráfico en España. Fuente: elaboración propia a partir de Alexa y Semrush, febrero 2017

| Posición en el Ranking Alexa | Posición en el Ranking Semrush |
|------------------------------|--------------------------------|
| | 47- Booking.com |
| 38- Idealista.com | 48- Filmaffinity.com |
| 39- Filmaffinity.com | - |
| - | - |
| - | - |
| 42- Elcorteingles.es | - |
| - | 53- Ebay.es |
| 44- Amazon.com | - |
| | 55- Aliexpress.com |
| | 56- Pinterest.com |

Durante la visita a la web de la comunidad, los usuarios ven de media 4,55 páginas – navegan por más de 4 pantallas diferentes dentro del *site*– e invierten 7:25 minutos de media, lo que sugiere un alto nivel de interés.

La tasa de rebote es un indicador negativo que mide el porcentaje de visitas en las que el usuario ha abandonado el *site* en la página de entrada, sin interactuar con ella. Es más favorable cuanto menor sea su valor. En el caso de Filmaffinity, cercano al 40%, es un nivel muy aceptable, inferior al de todos sus competidores.

Filmaffinity posee un nivel muy satisfactorio de fidelidad ya que más del 30% de sus usuarios proceden de entradas directas, es decir teclean su nombre directamente o lo tienen guardado en los favoritos del buscador. El bajo porcentaje de tráfico que proviene de enlaces externos y redes sociales –denominado tráfico de referencias o *referral*– sugiere baja actividad y presencia en otros *sites*. Este aspecto refuerza su carácter de comunidad propia e independiente, sin demasiadas intenciones comerciales, ideada para los amantes del cine (ver Tabla 3).

Tabla 3. Fuentes de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Alexa.com, febrero 2017. * Orden de las comunidades según Tabla 1

| Comunidades de cine* | Entradas directas | Buscadores | Redes sociales | Enlaces |
|-----------------------|-------------------|------------|----------------|---------|
| filmaffinity.com | 31,98% | 64,90% | 0,63% | 2,49% |
| sensacine.com | 7,12% | 85,96% | 4,21% | 2,71% |
| ecartelera.com | 5,78% | 84,59% | 5,78% | 3,85% |
| blogdecine.com | 21,56% | 53,66% | 6,26% | 18,52% |
| fotogramas.es | 11,33% | 63,56% | 20,58% | 4,53% |
| guiadelocio.com | 30,82% | 52,51% | 1,97% | 14,70% |
| cinemania.es | 10,87% | 33,33% | 50,95% | 4,85% |
| decine21.com | 11,76% | 76,47% | 0,68% | 11,09% |
| agoodmovietowatch.com | 31,84% | 47,85% | 8,40% | 11,91% |
| movieo.me | 69,28% | 23,53% | 0,65% | 6,54% |

4. Metodología: análisis del caso

Para el estudio del caso Filmaffinity identificamos cuatro variables de análisis en función del contenido y de las opciones que ofrece la comunidad. Los actores que son las personas físicas entre las que se produce influencia, bien porque la ejercen con su presencia o participación activa o porque la reciben; el contenido informativo u oferta de información ya elaborada y con carácter objetivo; el contenido social donde se inscriben las herramientas de interactividad entre usuarios y, el contenido comercial mediante el cual, si el usuario lo desea, puede materializar la decisión adoptada en su visita a la comunidad.

Figura 1. Variables de análisis de la comunidad de cine Filmaffinity



Fuente: Elaboración propia

5. Resultados del análisis de Filmaffinity

Filmaffinity se basa en un sistema de recomendación vinculado con una base de datos donde se encuentra la ficha completa (técnica y artística) de un extenso catálogo de películas, documentales, cortometrajes, medimetrajes y series de televisión (Anexo I). A continuación presentamos el análisis del caso siguiendo el esquema de contenidos diseñado para este efecto en la Figura 1.

5.1. Actores de la comunidad

Atendiendo a una jerarquía de influencia en la comunidad, identificamos cuatro tipos de actores: críticos profesionales, influenciadores, usuarios registrados y usuarios no registrados. La distinción entre usuario registrado y no registrado es

funcional, pero la tipología de influenciadores es latente y responde a la forma de interactuar observada en los usuarios.

Los críticos profesionales, aún sin una participación activa en la comunidad, son un gran motor de influencia. Las críticas que realizan en otros medios son recopiladas y presentadas por Filmaffinity de forma destacada en la ficha de la película, ejerciendo influencia principalmente, y a tenor de las investigaciones, sobre los influenciadores.

Los influenciadores son usuarios registrados con participación muy activa en la comunidad y que cuentan con seguidores, a veces muy numerosos, que pueden y de hecho les evalúan. Filmaffinity revaloriza sus comentarios de las películas etiquetándolos como críticas. Éstas son analíticas y detalladas. Muchos de ellos además cuentan con blogs o *sites* específicos de cine a donde remiten al usuario para más información. Así se construye la figura del influenciador.

Para promocionar la actividad de estos usuarios, Filmaffinity da visibilidad a varios datos numéricos de su actividad en su perfil: el número de votos (películas que ha evaluado numéricamente) y la media de estas evaluaciones (siempre en escala de 1 a 10) que informa sobre su grado de exigencia; el número de comentarios realizado, el número de listas creadas y de recomendaciones personalizadas que ha hecho. Todo ello proporciona pistas de su grado de implicación y de su nivel de actividad.

La comunidad se nutre de este tipo de actores y está diseñada para identificarles y darles notoriedad. Su influencia se debe a que son considerados “iguales” por los demás usuarios, lo que fomenta el sentimiento de identidad y elimina posibles sospechas sobre la parcialidad de sus juicios. Además, dada la naturaleza experiencial del cine, gracias a sus comentarios (forma, extensión y profundidad) el usuario puede anticipar con cierta claridad lo que será la película.

Los usuarios registrados son actores con participación eventual que disfrutan de los contenidos sociales de la comunidad, además de los informativos. Pueden interactuar de diferentes maneras con otros miembros de la comunidad, votar películas y series de TV, descubrir “almas gemelas” (personas con gustos afines), obtener recomendaciones personalizadas, crear listas propias, ver votaciones de amigos, escribir y valorar críticas, guardar críticas y cines favoritos o compartir contenidos en redes sociales. Filmaffinity maximiza así las posibilidades de participación de estos actores que podrían considerarse los verdaderos beneficiarios de la comunidad.

Los usuarios no registrados son actores con acceso a los contenidos, pero a los que no se permite interactuar, ni participar. Son observadores pasivos o *leaners*. Para estos usuarios, Filmaffinity no funciona como una comunidad de cine, sino como un agregador de contenidos sobre cine.

5.2. Contenidos informativos

El contenido informativo es de acceso abierto para todos los usuarios sin necesidad de registrarse lo que hace de esta comunidad un completo escaparate de la actualidad cinematográfica.

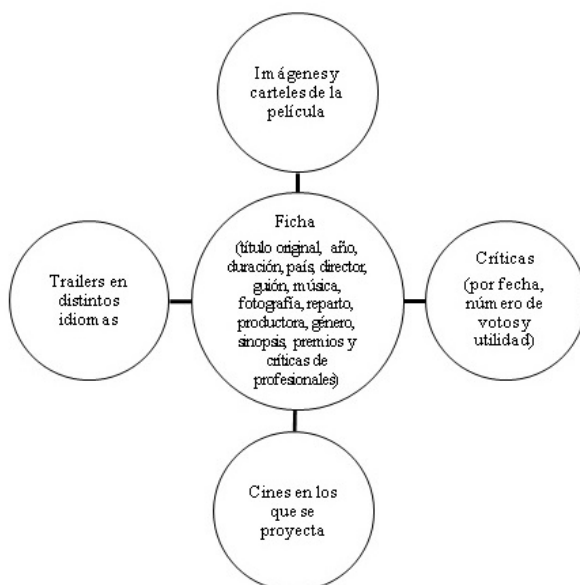
Los usuarios pueden encontrar noticias e información relativa al cine: estrenos, películas en cartelera, series o películas para alquilar, rankings y recaudaciones de

taquilla (por título, género y semanas en cartelera), críticas de expertos y premios recibidos.

El principal activo de esta categoría de contenidos es el dossier que ofrece de cada película, donde la información es muy detallada, completa y bien jerarquizada. La ficha de la película se ofrece por defecto y desde ella el usuario puede navegar indistintamente hacia las otras cuatro secciones (ver Figura 2).

Aunque Filmaffinity es una plataforma de usuarios, reconoce el poder de influencia de los profesionales a los que da una visibilidad especial. La opinión de los críticos profesionales figura en la ficha de la película, se ofrece como un contenido informativo inmediato más, junto con los datos sobre los actores, la sinopsis o el director. Cada crítica está enlazada con el medio de comunicación del que procede, lo que les transfiere relevancia. En un segundo nivel se puede acceder a la crítica de medios extranjeros traducida.

Figura 2. Contenido informativo del dossier de las películas en Filmaffinity



Fuente: Elaboración propia

5.3. Contenidos sociales: herramientas de interactividad

La riqueza de Filmaffinity como comunidad de cine se basa en las interacciones entre los usuarios. El objetivo es permitir que el usuario se exprese y de este modo participe, creando y consumiendo contenidos a la vez.

Para ello la comunidad habilita cuatro espacios en función del tipo de interacción deseada por el usuario: foros abiertos de temas generales; conversaciones privadas, entre usuarios concretos en función de intereses y gustos

compartidos; conversaciones específicas dentro del espacio de la película y conversaciones externas donde los usuarios comparten contenidos en otras redes sociales actuando a modo de altavoz fuera del ámbito de la comunidad.

El diseño de Filmaffinity favorece la influencia social mediante tres mecanismos de interacción: evaluaciones numéricas, comentarios sobre las películas y recomendaciones (Figura 3).

Figura 3. Mecanismos de interacción en Film affinity

| Evaluaciones numéricas | Comentarios | Recomendaciones |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala de 1 a 10 ▪ Con un decimal ▪ Iconos ☆ ▪ N° de votantes ▪ Diagrama de dispersión | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Críticas y opiniones minuciosas ▪ Vivencias personales (experiencias) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sugerencias de otros basadas en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Películas concretas ▪ Perfil del usuario ("almas gemelas") |

Fuente: Elaboración propia

La comunidad invita a los usuarios registrados a votar o emitir una evaluación numérica de 1 a 10 sobre cada película. El valor numérico agregado de todas las votaciones aparece en la ficha de forma destacada, con un decimal, acompañado de su representación icónica con estrellas, y del número de votantes.

La evaluación numérica proporciona a todos los usuarios una información rápida y fácil de procesar para preseleccionar y jerarquizar las películas. El uso de un número con un decimal, comunica exactitud, precisión, y otorga confianza al dato. Sin embargo, es el número explícito de votantes el auténtico promotor de confianza en la evaluación numérica. Se completa con un diagrama de dispersión para ilustrar el grado de consenso entre los votantes.

Los usuarios registrados pueden también realizar comentarios sobre las películas. Esos comentarios se etiquetan como críticas y aparecen en el segundo nivel de navegación dentro del dossier de la película.

La naturaleza experiencial del cine incrementa el valor cualitativo de los comentarios donde se puede obtener información rica y minuciosa sobre la película a través de los ojos de un espectador. El carácter no profesional, que equipara al autor del comentario con el usuario, fomenta la afinidad y la confianza en el contenido.

Los comentarios de los usuarios tienden a verse enriquecidos por su experiencia personal, y es este carácter de vivencia personal lo que ayuda al usuario a formarse una impresión de la película, aumentando su capacidad de influencia.

El tercer mecanismo de interacción son las recomendaciones donde los usuarios obtienen sugerencias de películas.

Filmaffinity dispone de dos sistemas para ofrecer recomendaciones. Uno basado en la película donde cualquier usuario puede obtener recomendaciones dentro de un catálogo de listas o “tours”. Cada “tour” está compuesto por una relación completa de películas agrupadas por categorías (películas Tops, más vistas, mejor valoradas, etc.) de forma que el usuario puede recorrerlas, valorarlas, opinar y compartir en redes sociales. De este modo además de las recomendaciones se fomenta la interactividad entre usuarios, uno de los valores añadidos de las comunidades online.

El otro sistema de recomendación se basa en el perfil del usuario y el histórico de su actividad. Filmaffinity propone las “almas gemelas”, que son personas con gustos y opiniones similares, de las que se obtiene asesoramiento a medida. Con las almas gemelas se puede interactuar de forma personal y directa, o construir listas en común.

5.4. Contenidos comerciales

Filmaffinity no es una plataforma de *e-commerce* pero está enlazada con tres tipos de opciones comerciales: comprar películas, alquilarlas o descargarlas y comprar entradas. La compra de películas físicas se redirige a *sites* como Amazon, Fnac o dvdgo. Video on Demand permite alquilar y/o comprar online películas y series de TV desde las propias fichas de Filmaffinity. Además, existe la posibilidad de compra de entradas de cine accediendo al listado de cines en los que se proyecta.

Gracias a este tipo de contenidos, la influencia generada a través de la comunidad puede materializarse en una decisión, aspecto que aporta comodidad para el usuario. El tiempo medio de permanencia en la página (7:25 min) sugiere la posibilidad de este doble proceso.

6. Conclusiones y agenda de investigación

Desde el punto de vista de la influencia social, Filmaffinity ilustra con claridad como el diseño de una comunidad es esencial para su éxito. Su alcance, magnitud y valor reside en cuatro ejes fundamentales: un amplio catálogo de información sobre cine, la riqueza a nivel experiencial que aportan las opiniones de los usuarios, las herramientas de interacción que ofrece y la facilidad con la que un usuario puede elegir y disfrutar de una película que le gustará.

Este estudio evidencia que el alcance de las comunidades sociales, en este caso de Filmaffinity, reside en el encuentro de un amplio grupo de influenciadores, que con sus comentarios proporcionan pistas significativas de las películas, con un extenso colectivo de usuarios que demandan esa información.

A través del caso Filmaffinity, hemos analizado globalmente la influencia de las comunidades de cine, sin embargo, es necesario continuar la investigación en

varias direcciones porque existen numerosos interrogantes abiertos. Si bien la influencia social ha sido estudiada con más detalle en viajes o compras de productos, en cine son aún escasas las investigaciones al respecto. Para avanzar en este ámbito sugerimos tres áreas de investigación:

Comprender mejor la participación del usuario en la comunidad, donde cabría el estudio de las diferencias entre generaciones –*Millennials*, *GenX* o *Boomers*– así como las posibles diferencias por género cinematográfico. Existen indicios de que los géneros populares (comedia, familiar, acción) son más permeables a la influencia de la comunidad de cine que los géneros más específicos y minoritarios, como puede ser el drama o el terror. Analizar la evolución en la participación del usuario en la comunidad de cine a lo largo de la vida de la película: antes del lanzamiento, la semana del estreno, en el lanzamiento del video... Los estudios profesionales registran picos de tráfico en la búsqueda de información sobre la película en diversos momentos del ciclo de vida, pero no se disponen de datos que analicen el papel de las comunidades de cine en cada uno de esos momentos.

Esclarecer la presunta relación entre las puntuaciones de las películas, el número y contenido de los comentarios y la taquilla, ¿es ésta una relación de causa-efecto o una interacción, donde la comunidad de cine estimula la taquilla, pero la taquilla también revierte en mayor participación en la comunidad? Existen algunos trabajos previos en esta línea pero no hay referencias recientes que contemplen el papel de las comunidades.

Profundizar en el estudio de las herramientas de interacción, donde la relación de temas es extensa: posibles sesgos en las evaluaciones numéricas, número de comentarios leídos por los usuarios, credibilidad de los comentarios, contenidos expresados en los comentarios y su capacidad para suscitar imágenes mentales nítidas sobre la experiencia de la película, impacto de las recomendaciones hechas por los usuarios respecto a los sistemas de recomendación automatizadas, entre otros muchos.

Las comunidades de cine constituyen un fenómeno de elevado impacto cultural y financiero, cuyo estudio es necesario para espectadores, productoras y la sociedad en su conjunto, lo que las convierte en un espacio fértil para la investigación académica.

Filmaffinity, cuyo nombre combina películas y afinidad, nos recuerda que para elegir una película, lo mejor es poder contar con la opinión o el consejo de alguien afín.

7. Anexo: Contenido de la comunidad de cine Filmaffinity

| APARTADOS QUE OFRECE LA COMUNIDAD | CONTENIDO Y OPCIONES DE CADA APARTADO | PARTICULARIDADES DE CADA APARTADO |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| USUARIOS | - VOTAR TOURS | |
| | - INICIAR SESIÓN | |
| | - REGISTRARSE | Hacer recomendaciones personales; escribir críticas; crear y compartir listas en RRSS; crear listas propias |
| ESPAÑA | - PELÍCULAS EN CARTELERIA | Fichas completas: título original, año, duración, país, director, guión, música, fotografía, reparto, productora, género, sinopsis, premios y críticas |

| | | |
|----------------------|---|---|
| | - CINES ESPAÑA | |
| | -PRÓXIMOS EXTRENOS: PELICULAS, DVDs Y SERIES TV | Fichas completas: título original, año, duración, país, director, guión, música, fotografía, reparto,... |
| | - VIDEO ON DEMAND | Videoclub por internet. Compra o alquiler películas virtualmente |
| | - NETFLIX | Portal cine y series a la carta |
| USA/UK/FRANCIA | - ESTRENOS | |
| SECCIONES | - TAQUILLA | Por posición – título – género – recaudación fin de semana y acumulado |
| | - TRAILERS | Ficha – premios – críticas – tú crítica. Usuario registrado: votos almas gemelas y amigos |
| | -ULTIMAS CRÍTICAS | |
| | - TODAS LAS PELÍCULAS | Por orden alfabético |
| | - PELICULAS POR TEMAS, SUBGÉNEROS Y ORDEN ALF | P.e.: edad media, ejército, enfermedad, erótico, espionaje, extraterrestres |
| | - SAGAS Y FRANQUICIAS | P.e.: saga Star Wars, trilogía El Padrino, James Bond, clásicos Disney |
| SERIES DE TV | - DE ACTUALIDAD | Por ficha – valoraciones – popularidad – género – votaciones – almas gemelas |
| | - TOP SERIES | Según nota media Filmaffinity |
| | - VOTAR SERIES TV | |
| TOPs | - TOPs FILMAFFINITY | Según nota media Filmaffinity. Por género, país y año |
| | - LO MEJOR DEL TOP | Según Filmaffinity por los enlaces y comentarios más visitados |
| | - TOP ESTRENOS | INFORMACIÓN COMPLETA FICHA: título original, año, duración, país, director, guión, música, fotografía, reparto, productora, género, ... |
| | - TOP ESTRENOS DVD | |
| | - RANKING DE LISTAS | Las hace Filmaffinity. Con nombre. P.e.: películas que no volvería a ver; preferidas 2016; que no recomendaría,... |
| PREMIOS Y FESTIVALES | - POR TIPO Y PAÍS | Información muy completa. Premiadas a lo largo de los años, mas nominaciones. Diferentes festivals. |
| INFORMACIÓN CONTACTO | - ACERCA DE FILMAFFINITY | |
| | - CONTACTO | Email, sugerir películas, corregir errores en fichas, añadir o mejorar sinopsis |

8. Referencias bibliográficas

- Ambler, Naveen & Bui, Tung (2011): “Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts”. *International journal of electronic commerce*, 16 (2), 91-114. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Armstrong, Arthur & HAGEL, John (1996): “The real value of on-line communities”. *Harvard business review*, 74, 134-141.
- Burnkrant, Robert & Cousineau, Alain (1975): “Informational and normative social influence in buyer behavior”. *Journal of consumer research*, 2 (3), 206-215. <http://dx.doi.org/10.1086/208633>
- Cialdini, Robert (2001): *Influence: Science and practice*. Boston, MA, Pearson education.

- Cuenca Cabeza, Manuel; Aguilar Gutiérrez, Eduardo; y Ortega Nuere, Cristina (2010): "Ocio para innovar". *Documentos de estudios de Ocio*, 42. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003): "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management science*, 49 (10), 1407-1424. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Earls, Mark (2009): *Herd: How to change mass behaviour by harnessing our true nature*. Chichester, John Wiley & Sons.
- Fundación Telefónica (2015): *La sociedad de la información en España 2015*. Fundación Telefónica, Barcelona: Ariel. https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/
- Gigerenzer, Greg & Gaissmaier, Wolfgang (2011): "Heuristic decision making". *Annual review of psychology*, v. 62, n.1, pp.451-482. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Holbrook, Morris & Hirschman, Elizabeth (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of consumer research*, 9, (2), 132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul Felix. (1955): *Personal influence*. Glencoe, IL, Free Press.
- Kelman, Herbert (1961): "Processes of opinion change". *Public opinion quarterly*, 25 (1), 57-78. <http://dx.doi.org/10.1086/266996>
- Kim, Young & Srivastava, Jaideep (2007): "Impact of social influence in e-commerce decision making". *Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce*, 2007, 293-302.
- Litvin, Stephen; Goldsmith, Ronald; and Pan, Bing (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, 29 (3), 458-468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Merton, Robert K. (1968): *Social theory and social structure*. New York NY, Simon and Schuster.
- Mudambi, Susan & Schuff, David (2010): "What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com". *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.
- Reinstein, David & Snyder, Christopher (2005): "The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics". *The Journal of industrial economics*, 53 (1), 27-51. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-1821.2005.00244.x>
- Sawhney, Mohanbir S & Eliashberg, Jehoshua (1996): "A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures". *Marketing Science*, 15 (2), 113-131. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.15.2.113>
- Think With Google (2014): *Behind the box office: what influences the films we see*. <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/behind-the-box-office.html>

Diana Gavilán es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Marketing por ESEM y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Su línea de investigación es la comunicación y la conducta en espacios tecnológicos. Autora de libros y artículos académicos. Ha desarrollado proyectos de Investigación para diferentes empresas (IKEA, Tatum). Ponente en foros académicos y profesionales, nacionales (AEMARK, Future of Advertising,) e internacionales (IAMB, EMAC). <http://orcid.org/0000-0002-5293-779X>.

Gema Martínez Navarro es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Comunicación, por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora ayudante doctora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de dicha universidad. Ha trabajado como consultora e investigadora de mercados para distintas marcas. Su faceta investigadora está vinculada al área de comunicación y nuevas tecnologías. Ha publicado diferentes artículos y participado en congresos nacionales e internacionales. Es autora del libro “Marketing y Comunicación de Moda”. <http://orcid.org/0000-0002-9047-8010>

Susana Fernández-Lores es Profesora Asociada en el Departamentos de Comunicación e Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos, ESIC, Business & Marketing School (Madrid). Es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Dirección de Marketing por IE Business School y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM. Con una amplia experiencia profesional en el campo de la comunicación, actualmente trabaja como consultora, investigadora y docente universitaria. Autora de libros y artículos académicos, ponente en congresos académicos y profesionales y coautora del modelo Work Experiential Engagement. Su línea de investigación está orientada a la marca y las nuevas tecnologías. <http://orcid.org/0000-0002-1164-0703>.

© 2018. This work is licensed under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (the “License”).
Notwithstanding the ProQuest Terms and conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.