

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

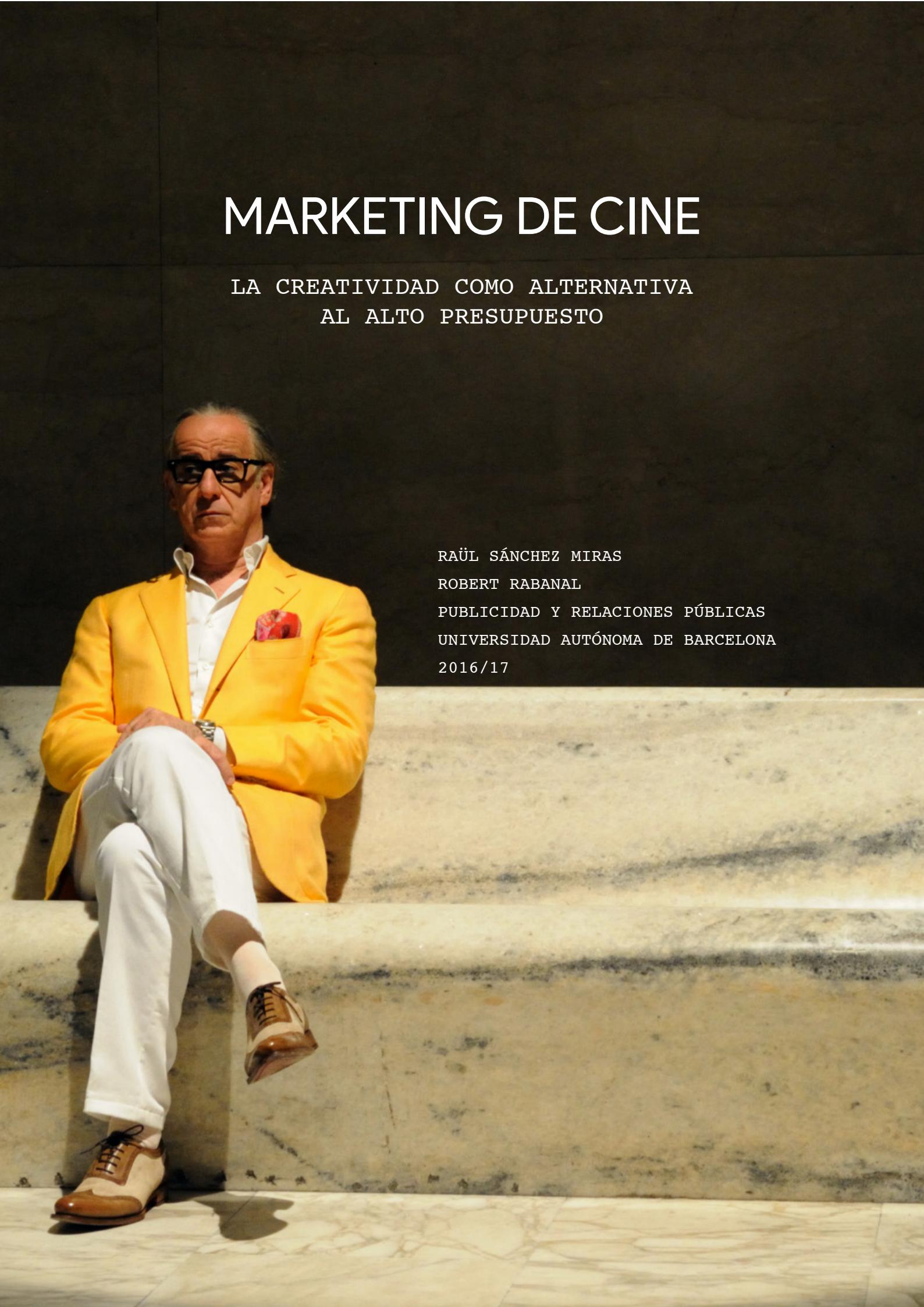
Català:

Castellà:

Anglès:

MARKETING DE CINE

LA CREATIVIDAD COMO ALTERNATIVA
AL ALTO PRESUPUESTO

A man with glasses and a yellow jacket is sitting on a stone ledge. He is wearing a yellow jacket, white pants, and brown shoes. He is looking at the camera. The background is dark.

RAÜL SÁNCHEZ MIRAS
ROBERT RABANAL
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
2016/17

*Creative without strategy is called 'art'.
Creative with strategy is called 'advertising'.*

- Jef I. Richards

SUMARIO

06	INTRODUCCIÓN JUSTIFICACIÓN OBJETIVOS	55	10.000 KM
08	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	58	ACCIONES INTERNACIONALES
12	EL CINE Y EL MARKETING	58	THE BLAIR WITCH PROJECT
15	LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	60	CARRIE (2013)
17	LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN	60	WRECK-IT RALPH
19	MEDIOS Y SOPORTES	61	THE DARK KNIGHT
21	COMUNICACIÓN DIRECTA	66	CHRONICLE
21	EL TRÁILER Y EL TEASER	66	MEN IN BLACK 3
24	EL CARTEL Y OTROS MATERIALES GRÁFICOS	66	TOY STORY 3
29	LA TIPOGRAFIA Y EL TEXTO	67	ANT-MAN
30	CHRISTOPHE COURTOIS Y LAS TENDENCIAS GRÁFICAS EN LOS CARTELES DE CINE	68	AMBIANCÉ
40	PÁGINA WEB OFICIAL	69	WATCHMEN
42	EXPERIENCIALES	70	ZOOLANDER No. 2
46	COMUNICACIÓN INDIRECTA	72	CASO PRÁCTICO
46	ELECTRONIC PRESS KIT	72	ESTRATEGIA CREATIVA
46	DIFUSIÓN INDIRECTA O PUBLICITY	72	EL PRODUCTO (GUION / PELÍCULA)
47	PREESTRENO, PASES DE PRENSA Y PREMIÉRE	72	PERSONAJES PRINCIPALES
49	BENCHMARK	73	OBJETIVOS
49	¿QUÉ SE HA HECHO EN ESPAÑA?	73	PÚBLICO OBJETIVO
49	LO IMPOSIBLE	74	MENSAJE
51	AZULOSCUROCASINEGRO	74	ACCIONES
52	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	84	CRONOLOGÍA
54	PALMERAS EN LA NIEVE	88	BIBLIOGRAFÍA REVISTAS WEBGRAFÍA

Introducción

Este trabajo presenta un análisis de la importancia que tiene el marketing a la hora de comunicar y promocionar una película. La primera parte del trabajo se centra en conocer más a fondo la situación actual de la industria cinematográfica en España, además de averiguar qué medios y herramientas son las más adecuadas para esta labor, qué se ha hecho ya y, de lo que se ha hecho, qué es lo que realmente ha funcionado. Todo ello teniendo muy presente la gran influencia que tienen las nuevas tecnologías en este ámbito. Con esta parte del trabajo no tengo la intención de marcarle el camino a nadie para promocionar una película, esta parte del trabajo es más bien una exploración de todas las posibilidades que existen, para que luego cada uno elija la que más encaja con su película y su estilo. En la segunda parte se trabaja un caso práctico, aplicando los conocimientos adquiridos previamente, que se centra en la ideación de diferentes acciones de comunicación para promocionar la película basada en el guion cinematográfico *Invisible*, de Robert Rabanal.

Justificación

Elegí este tema porque tenía muy claro que si me iba a dedicar a algo durante todo un año, debía gustarme mucho. El cine y la publicidad son dos mundos que me fascinan y, con este trabajo, encontré la forma de unirlos en uno solo. Cuando uno investiga sobre algo que le gusta, la labor se convierte en un placer. Y de eso se trata, de disfrutar haciendo las cosas que hacemos.

Por otra parte, considero que es muy importante el papel que realiza la publicidad en el mundo del cine y que, en este país, no recibe el reconocimiento que merece. Creo que si las productoras conocieran todos los aspectos y todas las posibilidades que ofrece la publicidad, serían capaces de hasta disfrutar con esta parte de la producción cinematográfica, que es tan importante como cualquier otra.

Finalmente, dedicé incluir una parte práctica porque considero que es una muy buena forma de poner en práctica algunas de las diferentes aptitudes que he ido adquiriendo a lo largo de estos cuatro años en la universidad. Este trabajo es así también es una gran oportunidad para poner de manifiesto de qué soy capaz y qué puedo conseguir.

Objetivos

Con este trabajo me marqué objetivos como:

- Conocer más ampliamente la relación que existe entre el marketing y el cine.
- Descubrir qué aspectos de la comunicación son esenciales a la hora de promocionar una película de la forma más eficiente y creativa.
- Familiarizarme con las diferentes herramientas que existen y que se utilizan a la hora de dar a conocer una película.
- Reflexionar sobre la importancia de utilizar la comunicación 2.0 a la hora de promocionar una película.
- Idear y producir algunas piezas promocionales para el guion cinematográfico «Invisible».
- Huir de la tendencia de maquetar formalmente el trabajo y darle un toque atractivo e interesante.
- Y lo más importante: Disfrutar y conseguir que alguien algún día disfrute leyéndolo.

Life is one fucking beauty contest after another. School, then college, then work... Fuck that. And fuck the Air Force Academy. If I want to fly, I'll find a way to fly. You do what you love, and fuck the rest.

- Little Miss Sunshine.



Little Miss Sunshine, 2006.
Imagen: Fox Searchlight Pictures / Big Beach.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA ESPAÑOLA



Actualmente y desde hace ya un tiempo, el mercado cinematográfico se encuentra en declive, no es ningún misterio. Tampoco lo es que los presupuestos para producir una película se han visto recortados considerablemente, estableciéndose la media de inversión en 2,6 millones de euros en 2013 (El Confidencial, 2014). No hay mal que por bien no venga, dicen, y en tiempos de escasez la creatividad se ve potenciada, con el fin de conseguir con menos lo que antes se conseguía con mucho más.

Por otro lado, recordemos que el IVA subió hasta el 21% hace ya tres años, como si de un artículo de lujo se tratara, algunas películas puede que sí, que sean una joya, pero no todas, ni mucho menos la mayoría, para nuestro pesar. Aún así, los cines siguen recibiendo espectadores, 88 millones el pasado año (véase tabla 01), casi el 20% de ese número pertenece a películas españolas; en 2014 se produjeron 246 largometrajes españoles. El total de espectadores decreció respecto al año anterior, pero el número de espectadores de películas españolas se vio incrementado en más de 4 millones de espectadores. Este incremento puede que venga dado por la creciente tendencia a promocionar películas españolas como vienen haciendo las grandes productoras de la industria internacional. Pero no se trata de imitar sino de adaptar el abanico de posibilidades que nos proporciona el marketing a nuestro mercado, como dijo Fellini: *Cada idioma es un modo distinto de ver la vida*. Es cierto y bien sabido que el cine español, en comparación con

las grandes industrias cinematográficas como lo son la estadounidense, la británica y la francesa, se encuentra en un estado muy precario, aún así, cada año salen producciones de las que se puede presumir en el extranjero. Enrique González Kühn, productor de cine español, comenta en una entrevista para el País (2015) que en España, el cine está igual de dividido que el fútbol, es decir, que encontramos todas las películas producidas por Telecinco y Antena 3, o Mediaset y Atresmedia, en una superliga, con grandes y numerosas producciones a nivel nacional y a las que les dan la máxima difusión posible a través de medios convencionales, de los cuales son dueños; después, encontramos al resto de producciones que buscan hacerse un sitio en esta industria a base de talento, originalidad, premios y llamar la atención.

Otro aspecto de la industria española a mencionar es que, con escasas excepciones, cuenta con muy poca presencia en mercados internacionales, no consiguiendo suficientes ingresos por exportaciones (Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J., 2006, p.8).

Por otro lado, la televisión digital terrestre, el desarrollo de Internet, la producción digital y los soportes digitales provocaron importantes modificaciones en el proceso de producción audiovisual y, al mismo tiempo, también provocaron drásticos cambios en los hábitos de consumo, dando entrada al VOD o vídeo bajo demanda.



Julieta, 2016. Imagen: El Deseo.

Los estrenos simultáneos son el resultado de la cada vez más corta vida comercial de las películas en las distintas ventanas de explotación, buscando la rentabilidad en el menor tiempo posible, reduciendo para ello el tiempo dedicado a los distintos eslabones de amortización del audiovisual. (Linares, R. 2008, p.83)

El cine ha dejado de ser un elemento rentable de ocio y cultura y se ha convertido en patrimonio de todos (infoLibre, 2015). Actualmente, cualquiera es capaz de crear, compartir y consumir contenido audiovisual sin moverse de su habitación, no

hablamos de contenido de calidad sino de contenido en general, de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, las cuales son infinitas. Con todos los avances tecnológicos que vienen precediéndonos estos últimos años y el gran número de contenidos expuestos a diario, es inconcebible vender una película sin un buen marketing y una comunicación 360º que la acompañe. ■

	2010	2011	2012	2013	2014
Nº CINES	860	876	841	777	710
Nº SALAS	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700
PELÍCULAS EXHIBIDAS	1.555	1.506	1.482	1.629	1.590
RECAUDACIÓN (MILLONES DE EUROS)					
ESPAÑOLAS	80,28	99,14	119,90	70,15	131,79
EXTRANJERAS	582,03	536,71	494,31	436,15	386,38
TOTAL	662,31	635,85	614,20	506,30	518,17
ESPECTADORES (MILLONES)					
ESPAÑOLAS	12,93	15,52	18,28	11,01	22,41
EXTRANJERAS	88,67	82,82	75,87	67,68	65,58
TOTAL	101,60	98,34	94,16	78,69	87,99

Tabla 01. Evolución del mercado cinematográfico (2010 - 2014)

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos del *Ministerio de educación, cultura y deporte*.

	2010	2011	2012	2013	2014
ASISTENCIA MEDIA POR HABITANTE	2,2	2,1	2,0	1,7	1,9

Tabla 02. Asistencia media anual por habitante (2010 – 2014)

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos del *Instituto Nacional de Estadística*.

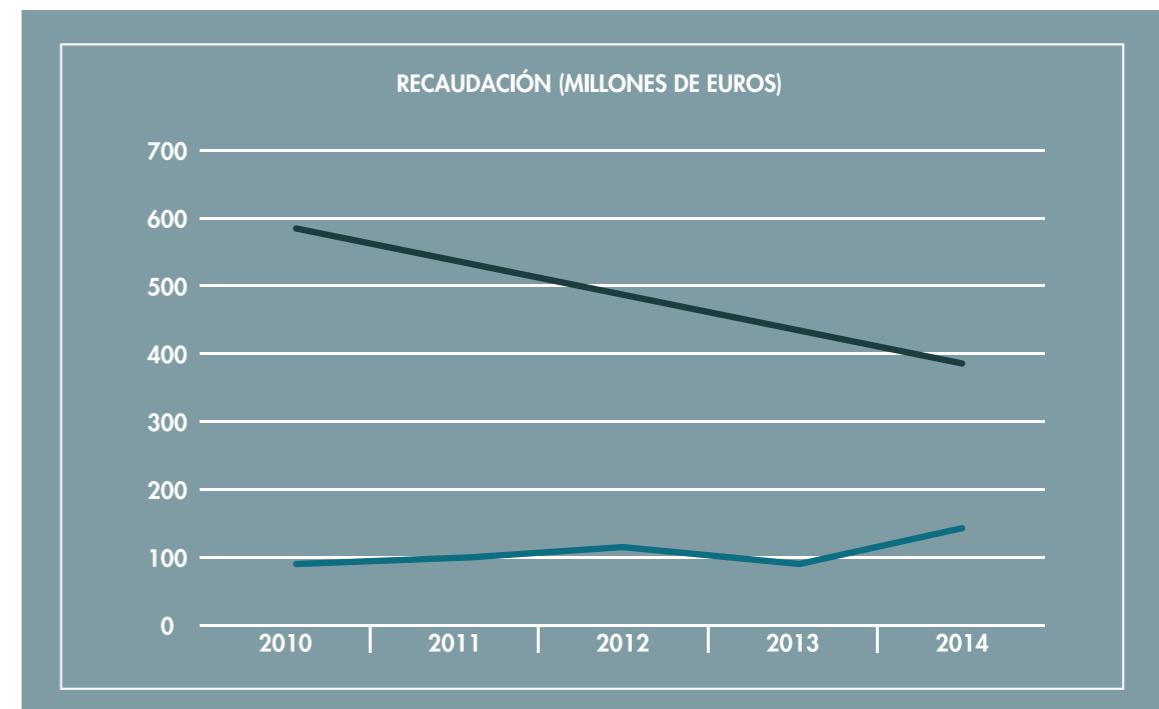


Gráfico 01. Recaudación en España (2010 - 2014).

Fuente: Elaboración propia, datos del *Ministerio de educación, cultura y deporte*.

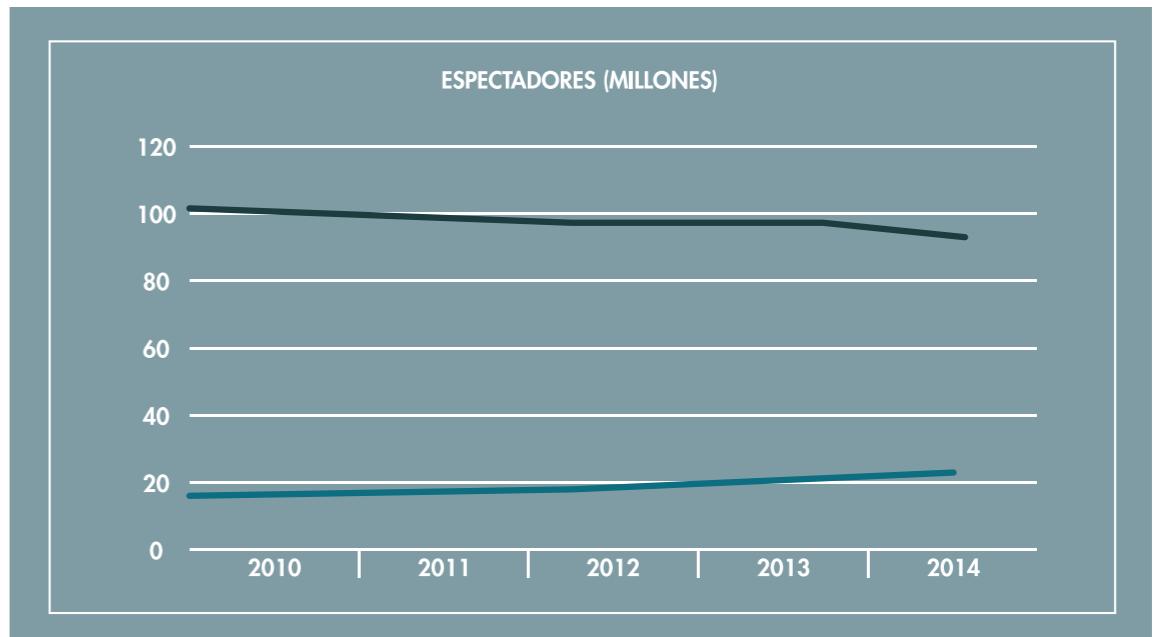
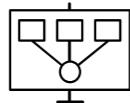


Gráfico 02. Espectadores en España (2010 - 2014)

Fuente: Elaboración propia, datos del *Ministerio de educación, cultura y deporte*.

EL CINE Y EL MARKETING

UNA RELACIÓN QUE PUEDE DETERMINAR EL ÉXITO O EL FRACASO DE UNA PELÍCULA



Una película, como cualquier otro producto, necesita darse a conocer para que los consumidores la tengan en cuenta a la hora de saciar sus necesidades culturales o sociales. No sirve de nada contar con un producto genial que nadie conoce, por eso es muy importante darlo a conocer y, al mismo tiempo, hacerlo correctamente para que nuestra comunicación nos beneficie y nos consiga adeptos. En Estados Unidos, las productoras siempre reservan una gran parte del presupuesto para la comunicación de la película, conscientes de la importancia que tiene. Por ejemplo, grandes nombres como Tarantino, Spielberg y George Lucas cuentan con un gran número de expertos que se ocupan de dar a conocer sus películas mundialmente y de hacerlo mediante nuevos modelos de comunicación, recaudando millones en taquilla con *filmes* no necesariamente extraordinarios (Ángel Iglesias, 2013, p.6). La campaña de comunicación que se ha llevado a cabo para el séptimo episodio de *Star Wars* o la que se está ejecutando actualmente para la nueva película de *Marvel* que tiene como protagonista a *Deadpool* son dos buenos ejemplos de cómo debe llevarse a cabo una campaña de marketing de una película y como deben utilizarse los diferentes medios de comunicación. Eso sí, cabe decir que cuentan con presupuestos multimillonarios. En España, en cambio, la comunicación nunca ha tenido la importancia que se merece. Las productoras, hasta hace un par de años, se limitaban a promocionar sus películas en las propias salas de cine y mediante trailers en televisión, cuñas radiofónicas y pósteres en las calles, un claro «lo hacemos así

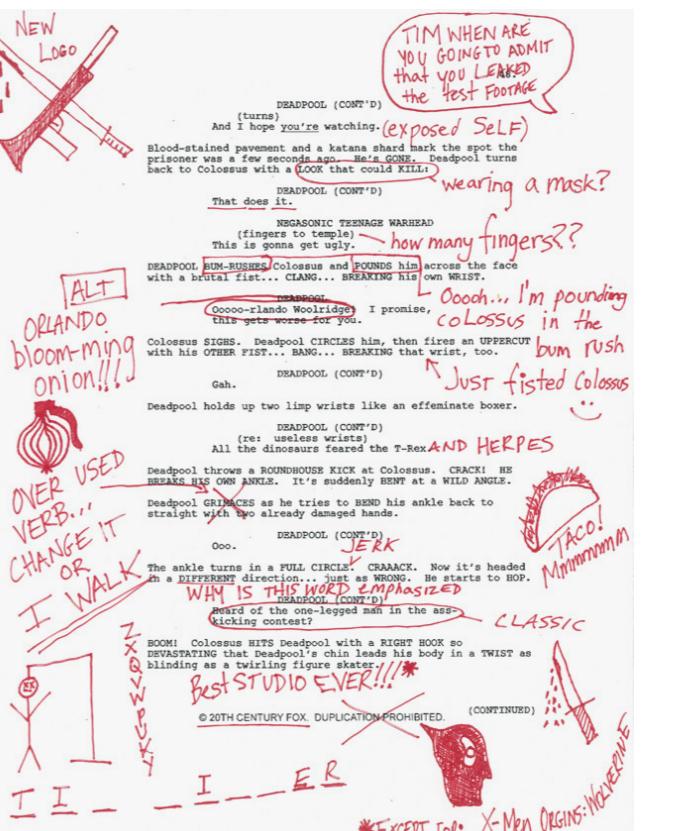


Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.

porque siempre se ha hecho así». Esta fórmula puede que sirviese antes, cuando no habían tantos medios ni se contaba con tantas posibilidades como ahora, pero ya no, las nuevas tecnologías han provocado que este modelo haya quedado obsoleto y la comunicación quede incompleta si no se invierte en los nuevos medios y se hace de forma más eficiente y creativa. —



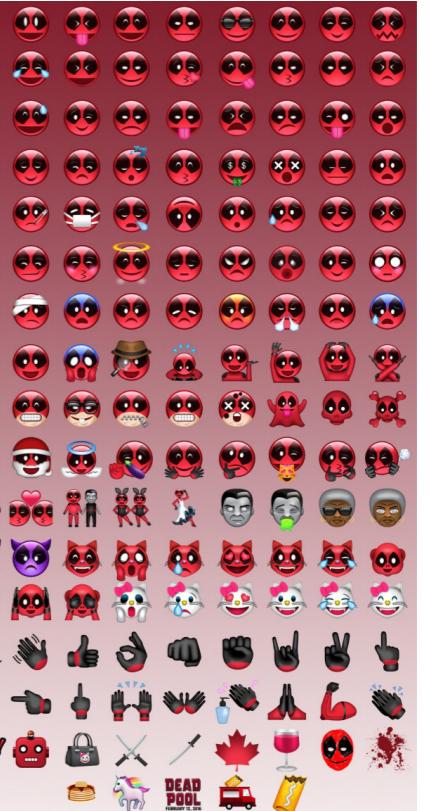
Vídeo para YouTube. *Deadpool*, 2016. Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



Hoja del guion «filtrada». *Deadpool*, 2016. Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



Presentación de *Deadpool* como película romántica (RRSS). *Deadpool*, 2016. Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



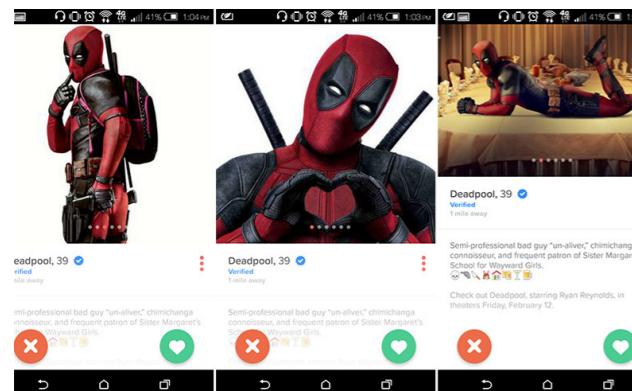
Emoticonos. *Deadpool*, 2016. Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



Tweets. *Deadpool*, 2016. Imagen: Ryan Reynolds.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

COMUNICAR BIEN ES LLENAR MEDIO CINE



Perfil real de *Deadpool* en *Tinder*. *Deadpool*, 2016.
Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



Publicidad exterior con emoticonos. *Deadpool*, 2016.
Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



Diferentes pósters para la campaña. *Deadpool*, 2016.
Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.



Póster para la promoción del DVD. *Deadpool*, 2016.
Imagen: 20th Century Fox / Marvel Entertainment.

En la actualidad, toda película debe ser considerada un producto independiente y debe contar con una estrategia integral de comunicación. Para que la inversión en comunicación sea eficiente, primero de todo se debe llevar a cabo un análisis del producto que tenemos, de cuáles son las características o aspectos que deben enfatizarse en su comunicación, cuáles son los medios más adecuados para comunicar el mensaje, cómo debe ser este y a qué público debe ir dirigido, es decir, quién es y qué hace (Ángel Iglesias, 2013, p.6). M^a Luisa Gutiérrez (2013), productora de cine español, comenta que existen innumerables casos dentro de la industria cinematográfica española en los que el plan de financiación de una película no contiene ningún apartado dedicado a la comunicación ni a la promoción de la película. Además, hace hincapié en que toda película, al ser un producto, debería estar focalizada a su público objetivo desde la escritura del guion. Así pues, considera que se debería conocer qué hace, qué le gusta, qué podría incluirse en el guion que captará su atención, qué actores les interesan, qué música escuchan, y tener en cuenta todo esto sin perder nunca la esencia de lo que se quiere explicar. M^a Luisa también comenta que un aspecto muy interesante es testear la película (*test screenings*) con diferentes públicos objetivos para conseguir información interesante, aunque no siempre sea del agrado de los productores, para luego enfocar y construir bien la línea de comunicación y así optimizar el dinero de la campaña de comunicación, que suele ser bastante reducido. Es importante seleccionar un público al que dirigirnos ya que si intentamos

abarcar a todas aquellas personas que frecuentan el cine acabaremos con una desenfocada y poco profunda campaña de comunicación.

Una vez que ya contamos con toda la información necesaria respecto nuestro producto y todo lo que lo envuelve, debemos pasar a la creación y el desarrollo de una estrategia de comunicación, estableciendo una idea general o concepto a comunicar y, a partir de ahí, seleccionar los diferentes medios, según público objetivo, mensaje a comunicar, presupuesto y género de la película, en los que llevar a cabo dicha promoción y establecer cómo se complementarán entre ellos, ya que no se debe emitir el mismo contenido en todos los medios sino crear una sinergia entre ellos.

Un caso muy positivo que puede darse durante la promoción de una película es el de conseguir prescriptores naturales, es decir, lograr que un grupo de personas se sientan vinculadas a la película y actúen como promotores de esta, contagiendo su entusiasmo respecto el estreno de la película, sus actores, su director, etc., a sus círculos sociales. Algunas veces, se crean comunidades vinculadas a la marca de la película que actúan como otra prolongación de la comunicación de la película a estrenar. Este caso se da muy a menudo en secuelas, trilogías y sagas, siendo *Star Wars*, *The Hunger Games* y *James Bond* grandes ejemplos.

Respecto al reparto, un aspecto muy positivo es contar con actores que sean conocidos y aclamados

por el público, pues son considerados un aliciente más para ver la película. Existen casos en los que, a pesar de contar con malas críticas, una película, con la aparición de un determinado actor o actriz, consigue ser un gran éxito en taquilla. Por otro lado, actores y directores deben conceder entrevistas y ser parte activa de la promoción de la película, acercándose al público e interactuando con éste, creando un vínculo entre la película y los espectadores. No se trata de una acción extra sino de una pieza clave dentro de la comunicación de

una película. Como ya hemos comentado, una de las cosas más importantes para conseguir una buena recaudación es que la gente oiga hablar (bien) de tu película (Chusa L. Monjas, 2013, p. 17).

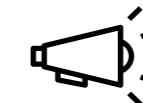
La finalidad del marketing en la industria del cine es crear expectación y que esa expectación se convierta en asientos ocupados en las salas de cine. —



Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, 2001. Imagen: Claudio Ossard / UGC.

LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

QUE HABLEN BIEN O HABLEN MAL NO IMPORTA,
LO IMPORTANTE ES QUE HABLEN



Hasta la llegada de internet, las películas se promocionaban en las propias salas de cine mediante tráileres, pósteres y *cut outs* o figuras de cartón, en programas de televisión, en los informativos del fin de semana, en medios impresos y se realizaba un preestreno o premier y un pase de prensa, es decir, toda la comunicación era unidireccional. Con la llegada de internet se abrió un nuevo mundo de posibilidades que la industria española no ha sabido aprovechar en su plenitud. Ahora los consumidores, como en otros tantos mercados, no buscan simplemente consumir un producto, en este caso ver una película, sino vivir una experiencia, más allá del tiempo que dura el largometraje. Esto no significa que debamos dejar de lado los medios convencionales sino que debemos complementarlos con los nuevos canales. Gloria Bretones (2013), productora de cine, comenta que ya son muchas las películas que empiezan su promoción durante su rodaje, para empezar a crear expectación y establecer una relación con los posibles espectadores. Pero no olvidemos que no se trata de saturar al público sino de implicarlo emocionalmente. Además, estos nuevos medios dentro de la variedad de formas de comunicación basadas en internet, como son las redes sociales, permiten a producciones pequeñas con bajo presupuesto promocionarse y darse a conocer, ya que en este medio, las herramientas son las mismas para grandes y pequeñas producciones.

Agustín Almodóvar (2013), productor y hermano de Pedro Almodóvar, reflexiona en su artículo

«Una prolongación lógica de la película» para la revista *Academia*, sobre la evolución y el cambio en la industria que ha afectado a la comunicación de las películas. Nos cuenta que anteriormente los propios periódicos contaban con un gran número de periodistas y redactores en sus secciones de cultura que se dedicaban a informar sobre todos los estrenos de cada semana y que con toda la información que proporcionaban a los lectores las películas obtenían una gran promoción. Como anécdota comenta que cuando se encontraban promocionando *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, se pasaba la mitad de su jornada laboral concediendo entrevistas a medios nacionales e internacionales y que el período de promoción de aquella película llegó a durar 2 años. En la actualidad, las secciones de cultura se han visto recortadas y como consecuencia sus líneas se han visto invadidas por el sensacionalismo televisivo, mucho más comercial. Ahí es donde entra internet y la posibilidad de proporcionar tanta información como se crea pertinente, sobre todo en *owned media*. También comenta que anteriormente se centraban mucho más en la relación con los medios y en realizar grandes campañas mediáticas dejando la publicidad de pago un poco de lado, mientras que ahora es al revés. También hay que tener en cuenta a la hora de crear contenidos para la promoción de una película que actualmente existe una voracidad informativa, es decir, todo se consume y se quema al instante, por lo que debemos intensificar la promoción de la película cerca de su fecha de estreno, ya que si lo hacemos con mucho tiempo de antelación y sin

regularidad, puede que no sirva de mucho. Por ello, un aspecto muy importante es el ritmo con el que se comparten contenidos y se promociona la película en los diferentes medios. —



Matt Damon y Ridley Scott en el rodaje de *The Martian*, 2015.
Imagen: 20th Century Fox / Scott Free.

MEDIOS Y SOPORTES

SI TE VEN,
ESTÁS VENDIDO



Cuando tenemos una película que comunicar, debemos seleccionar cuales son los medios que más nos interesan y que más nos pueden beneficiar para hacer llegar la película a nuestro público

objeto. A continuación presento de forma sencilla y esquemática cuales son los medios y soportes que pueden ser utilizados para promocionar y comunicar una película:

PUBLICIDAD DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO

PUBLICIDAD VISUAL

IMPRESA

- Pósteres
- Imágenes
- Displays
- Cut outs
- Prensa
- Rotulación en transporte
- Flyers
- Publicaciones periódicas
- MKT directo
- Exterior

INTERNET

- Banners
- Pop-ups
- Sitios web

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

TELEVISIÓN

- Tráileres
- Product placement
- Promociones vía programas

CINE

- Tráileres
- Pop-ups
- Sitios web

INTERNET

- Tráileres
- Clips
- Adelantos

PSICOMOTRIZ

- Videojuegos
- Advergaming

PUBLICIDAD AUDITIVA

RADIO

- Promociones
- Cuñas
- Entrevistas

INTERNET

- Radio online
- Plataformas musicales

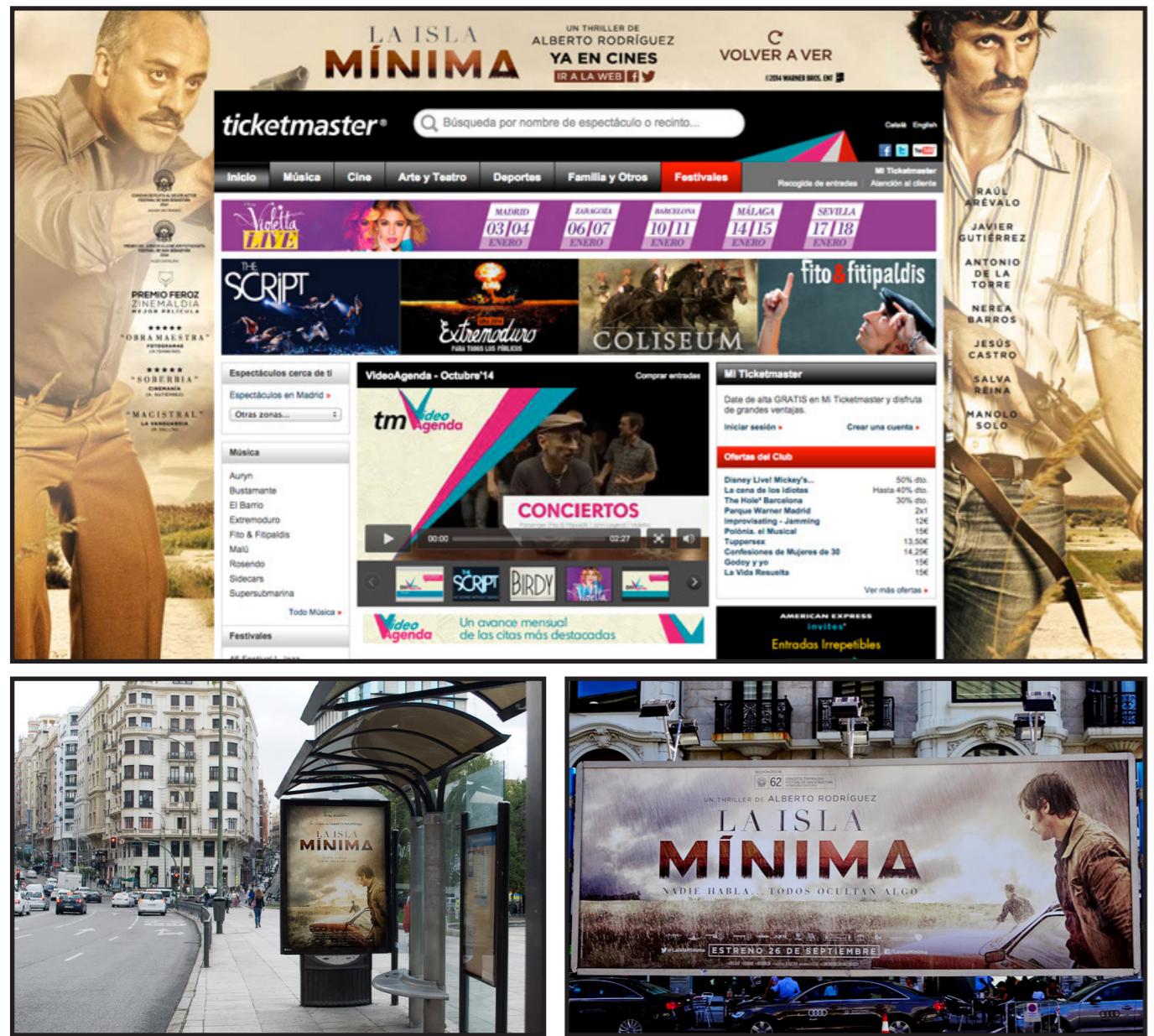
OTROS

- Street marketing

Tabla 03. Publicidad según soporte.
Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, son muchos los canales que podemos utilizar para dar a conocer nuestro producto audiovisual, que éste interactúe con el público y que, finalmente, se cree un vínculo entre ellos. Además, en muchos casos, pueden utilizarse varios medios conjuntamente para llevar a cabo una única acción. Dicho esto, cabe comentar que

algunos medios son más adecuados y efectivos que otros cuando se trata de comunicar y promocionar un largometraje. Actualmente, las productoras se centran mucho en la promoción online por todas las posibilidades que ofrecen, pero sin dejar de lado los medios convencionales que se utilizan para acciones de soporte de la campaña y para llegar a



Diferentes piezas gráficas de la campaña para *La isla mínima*, 2014. Imagen: Barfutura.

los targets más ajenos a internet.

En la actualidad, el propio cine como medio publicitario ha perdido mucha fuerza, la televisión sigue siendo muy importante y a duras penas escuchamos anuncios de películas en la radio... Actualmente, muchas productoras buscan, cada vez más, caminos distintos y poco explorados para acercar sus películas a sus públicos objetivos de la forma más atractiva posible. Pero eso no es algo fácil y necesita de mucho tiempo y una gran planificación para llevarse a cabo de forma exitosa. Existen casos en los que se han llevado a cabo acciones que se quedaron en el intento de

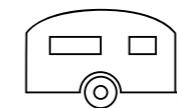
hacer algo diferente y eso acabó perjudicando la imagen de la película.

No existe el medio perfecto, pero sí que existen las buenas estrategias que emplean los medios de forma eficiente, y ese es el objetivo, conocer nuestras posibilidades y explotarlas de forma ingeniosa.

Las diferentes herramientas que las productoras utilizan para comunicar sus películas, con el objetivo de que éstas consigan la mayor atención y el mayor éxito posible, las detallo a continuación.

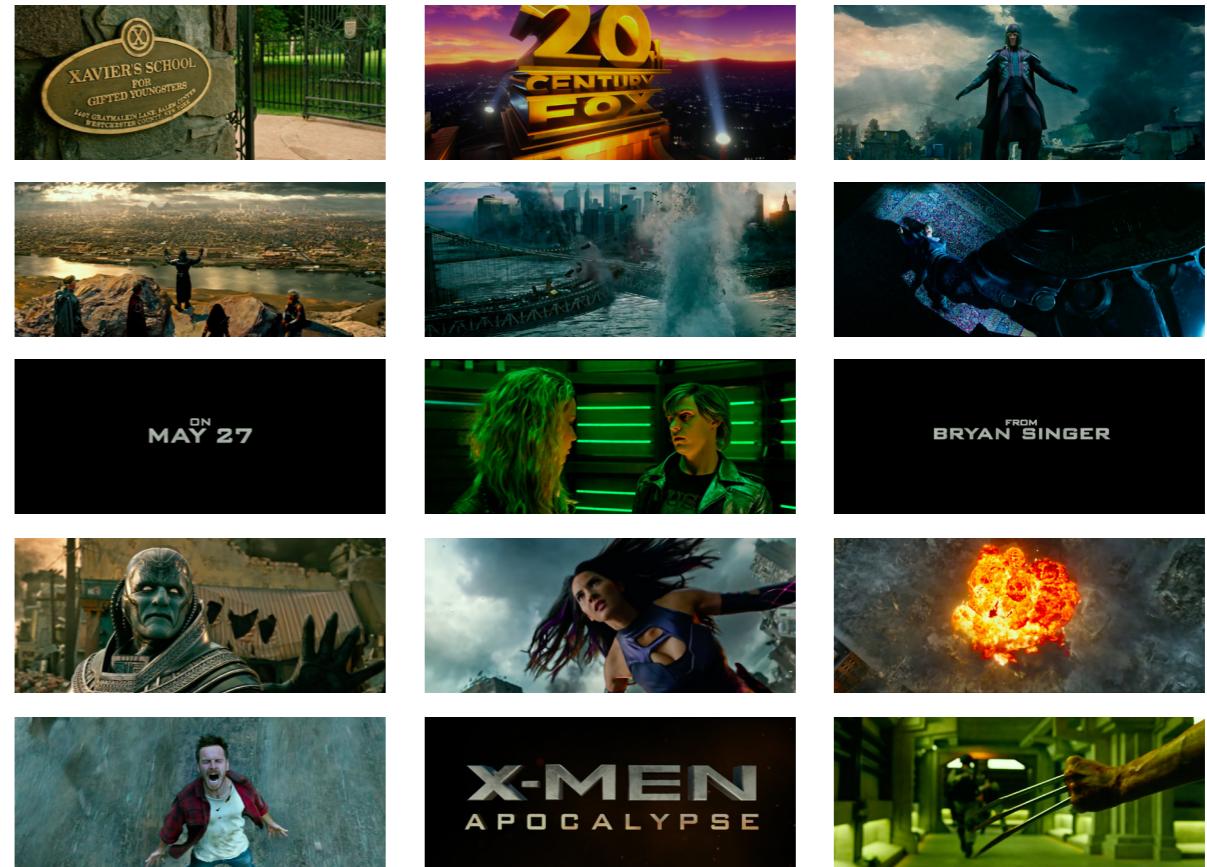
COMUNICACIÓN DIRECTA

EL TRÁILER Y EL TEASER



El término *trailer*, traducido al español como tráiler o avance, se entiende como la publicidad que anuncia una película, videojuego o serie, que será estrenado en un futuro próximo (Cabral, 2012). También puede entenderse como un pequeño anticipo del contenido de la película y de su atractivo.

La finalidad de los tráileres es la de ofrecer muestras gratis de una película para incitar a la gente a que vaya al cine a verla (Kernan, 2004). Además, con las nuevas tecnologías, los tráileres llegan a un número de personas mucho mayor, sin tener que incrementar el gasto desmesuradamente, gracias a plataformas como *YouTube*. Asimismo, el tráiler debe dirigirse a dos públicos distintos. Por un lado tenemos el público habitual de las salas de cine, aquellas personas que consumen contenido audiovisual como actividad de ocio y, por el otro lado, tenemos a los profesionales del sector, a quienes debemos convencer para que quieran distribuir y hablar de nuestra película (Linares, 2008).



Fotogramas del tráiler final de *X-Men Apocalypse*, 2016. Imagen: 20th Century Fox / Dune Entertainment / Marvel Entertainment.

Gil (2012) destaca tres objetivos principales, los cuales son informar sobre la existencia de nuestra película, crear expectación e intriga entre los posibles espectadores, y transmitir el estilo de la película tanto estética como temáticamente. Por otro lado, también comenta que no existe un modelo único de tráiler, sino que dependiendo del tipo de película que hayamos grabado, se adaptará a unas características u otras. Los recursos más comúnmente usados por la gran mayoría de productoras son las escenas llamativas, los diálogos que descubren la trama principal de la película, la presentación de los personajes protagonistas, una potente banda sonora, una narración en off o textos que informan de otras películas del director, premios de la película, etc.

Claudia Melissa Neves dos Santos (2004) hace hincapié en tres elementos clave:

- El montaje. Considerada la pieza clave del tráiler, garantiza la conexión de los elementos principales de la acción y muestra solamente la información más adecuada de la película sin desgarrar ninguna sorpresa o final. Las escenas que aparecen en el montaje no tienen por qué seguir el orden cronológico de la película, pero sí deben seguir un cierto hilo lógico y situarse en un mismo contexto.

Los tráileres no dejan de ser un espectáculo breve que promociona otro espectáculo mucho más complejo y extenso.

- La banda sonora. Dentro de ésta se identifican tres elementos distintos: la música, el diálogo y el ruido. La música suele estar situada en un plano inferior, puede estar presente durante gran parte del tráiler o incluso durante todo el tráiler, pero solo en ocasiones adquiere más importancia. En muchos casos actúa de hilo conductor, aportando continuidad al tráiler. Además, la música se suele clasificar como un elemento abstracto, ya que se le puede otorgar un sentido muy amplio, mientras que el diálogo y el ruido tienen un significado mucho más. Un

aspecto interesante es que la música que se utiliza en el tráiler no tiene por qué aparecer luego en la película: puede suceder o porque la banda sonora del *filme* no esté definida o porque creen que, usando música distinta, se logrará un mayor impacto. Dentro de la banda sonora también se incluye la narración o voz en off y los diálogos, éstos actúan como nexo de conexión entre los espectadores y las imágenes que se muestran. Otro elemento interesante de la banda sonora es la utilización del silencio.

- Los personajes, siempre que formen parte del metraje, representan el lado humano y en ellos recae la importancia y el peso, pues son los protagonistas de las acciones que se suceden; además, en muchos casos, representan el mayor reclamo promocional. A través de la aparición de los personajes los espectadores pueden sentir simpatía, antipatía o empatía hacia los personajes, un vínculo muy importante y determinante a la hora de atraer al público objetivo.

Jon Dornaeteche (2007) identificó diferentes tipos de tráileres, diferenciando entre *teaser trailers*, *creative trailers*, *clip trailers*, *theatrical trailers*, *TV trailers*, *behind the scenes trailers* y *video game trailers* (tabla 04), teniendo en cuenta que este último no entraría dentro de la categoría estricta de publicidad cinematográfica debido a que no es una película o serie de ficción lo que se promociona sino un videojuego relacionado con la película, es decir, otro elemento dentro de lo que consideramos *transmedia storytelling* o narrativa transmedia¹.

¹ Se basa en la posibilidad de crear relatos que van más allá del formato específico en el que inicialmente han sido concebidos, abarcando otros espacios de expansión narrativa (Pinel, 2004).



Tabla 04. Tipos de tráileres según Jon Dornaeteche (2007).
Fuente: Elaboración propia.

y no utilizan montaje discontinuo (Dornaeteche, 2007).

Respecto al *clip trailer*, este consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película que quiere promocionar, muy de moda últimamente en cadenas del grupo Mediaset y Atresmedia y en internet.

El *TV Trailer* es aquel que vemos durante los espacios publicitarios televisivos. Se caracterizan por ser versátiles y por poderse ajustar al tiempo de emisión, entre los 5 y los 30 segundos.

Finalmente tenemos el *Behind the scenes*, que son tráileres en los que aparecen imágenes de «cómo se rodó» (*making of*) la película, más característicos de los extras de la película que de su promoción.

Dornaeteche también establece una cronología temporal para la emisión de cada uno de los tipos de tráileres que podemos apreciar en la siguiente figura.

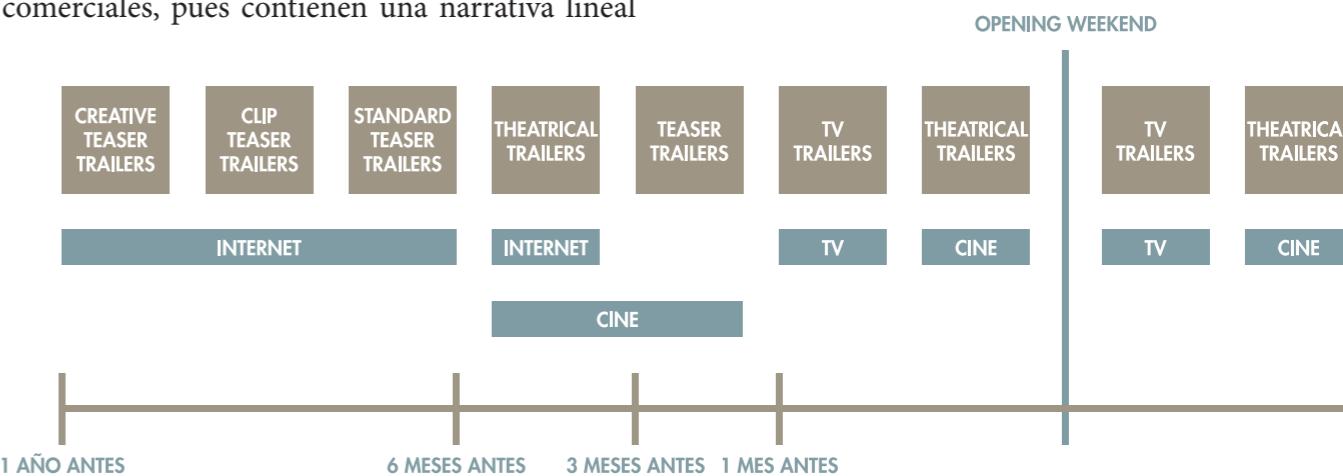
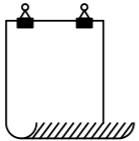


Tabla 05. Cronología de la emisión de los diferentes tráileres según Jon Dornaeteche (2007). Fuente: Elaboración propia.

Como breve conclusión podemos decir que, con pocas imágenes, el tráiler debe transmitir al espectador los valores principales de la película y sus características más atractivas, sin desvelar los aspectos clave de la trama. El tráiler puede considerarse la pieza de promoción más emblemática e importante de una película. ■

EL CARTEL Y OTROS MATERIALES GRÁFICOS

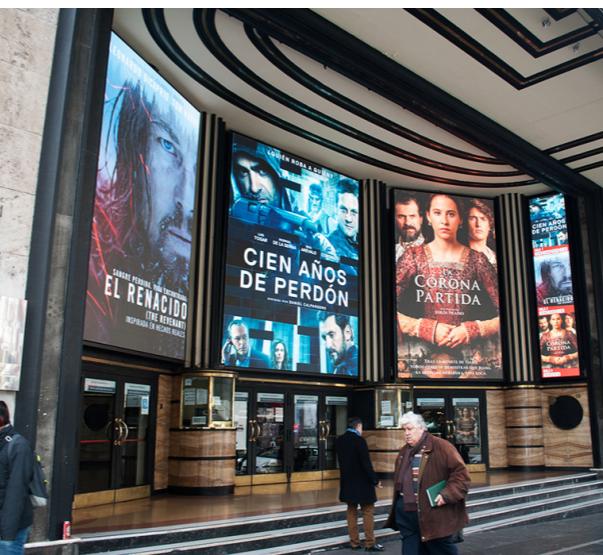


Los carteles son una de las herramientas promocionales más frecuentes en la industria cinematográfica. Éstos no solo son un reclamo más dentro de toda la estrategia de marketing sino que también, en algunos casos, son verdaderas obras de arte. Hay que tener muy en cuenta que los carteles de una película son la imagen de ésta antes del estreno e incluso durante y después, cuando se distribuye. De ahí la importancia de contar con un diseño adecuado, llamativo e innovador, y siempre sin olvidar su función de captar la atención del público objetivo y de transmitir los valores de la película. Agustín Almodóvar (2013) considera que un buen póster debe tener fuerza para llamar la atención allí donde esté situado y a la vez tener buen gusto y algo de misterio.

Como explica Sergio González, diseñador gráfico de Barfutura², para Gràffica (2013), el cartel es la imagen principal de la película y cuenta con tres elementos clave. Éstos son la fotografía, la tipografía junto al texto escrito con ella/s y el *credit block*, que es el bloque de texto que aparece, en la mayoría de los casos, en la zona inferior del cartel. Pero la identidad corporativa de una película no se ciñe solamente al cartel, sino que de ahí surgen infinidad de piezas que componen la campaña integral de comunicación. Estas piezas pueden ser dossiers de prensa, displays, la página web, diferentes formatos de publicidad online, anuncios, promociones, títulos de crédito, carteles de reparto, etc.

A partir de su experiencia, Sergio argumenta que los carteles de las grandes producciones norteamericanas tienen ya un estilo definido, cuentan con muchos efectos de Photoshop y están muy trabajados. Las agencias contratadas por las grandes productoras llevan a cabo un proceso de creación en el cual se cuida al milímetro cada detalle, con la finalidad de otorgarle a la película la sensación de superproducción. Por otro lado, el cine europeo, por ejemplo, y todas las producciones denominadas independientes, se caracterizan por una gráfica más personal, más de autor.

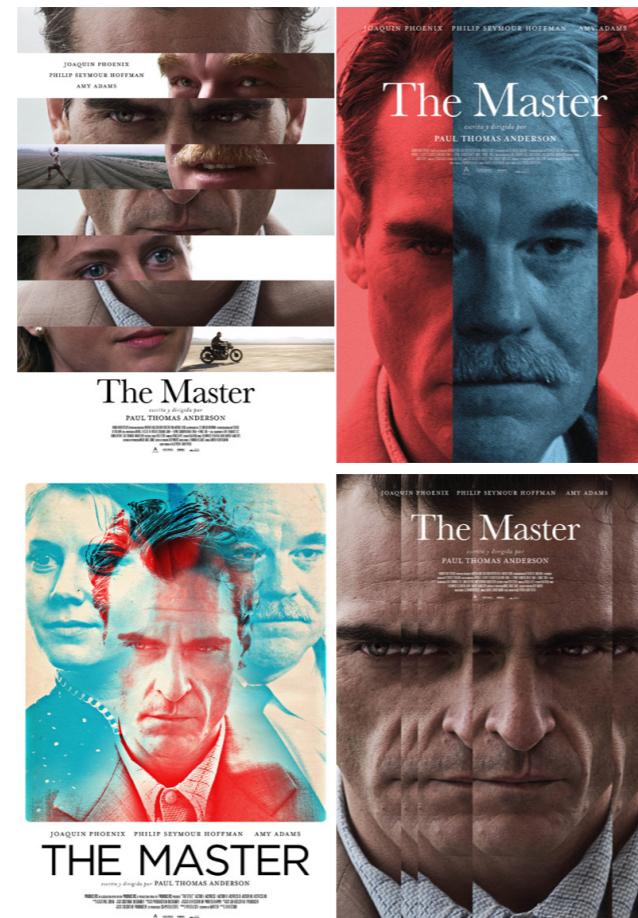
² Agencia de diseño gráfico especializada en carteles cinematográficos.



Diferentes piezas gráficas de la campaña para *Cien años de perdón*, 2016. Imágenes: Barfutura.



Fan art poster de *The Master*, 2012. Imagen: Mondo.



Pósteres descartados para *The Master*, 2012.
Imagen: Barfutura.

Al igual que con los tráileres, también existen diferentes tipos de pósters. Los primeros son los teaser. Los teaser, en este caso, son los carteles que anuncian la película antes de su estreno. Buscan crear expectación y curiosidad. Estos carteles suelen ser los más creativos y en los que el diseñador goza de mayor libertad. Los segundos son series de carteles y son los que muestran el reparto. Son fácilmente reconocibles ya que en cada uno de los carteles de la serie aparece un miembro diferente del reparto. El diseño es el mismo para toda la serie y lo único que cambia

es el protagonista. Y los terceros son los carteles convencionales que anuncian la película una o dos semanas antes y durante el estreno. Son los que pueden verse en las salas de cine. Además, lo normal es que existan varias versiones de cada uno de esos tipos de carteles (Campos, 2014). También hay que tener en cuenta los carteles alternativos, que son aquellos no oficiales que han sido creados por artistas y diseñadores por amor al arte, a la película o a su director, y que en muchos casos superan en diseño a sus originales.



The Master, 2012. Imagen: The Weinstein Company / Annapurna Pictures / Ghoulardi Film Company.



Carteles individuales de los personajes de *Nymphomaniac. Volume I*, 2013. Imagen: Zentropa Entertainments.

| LA TIPOGRAFÍA Y EL TEXTO |



De los tres elementos del cartel cinematográfico comentadas anteriormente, considero que la tipografía y el texto se merecen una mención especial.

La tipografía es un elemento formal muy importante dentro de la composición que se ocupa de aportar personalidad gráfica al conjunto. La tipografía debe conseguir que el espectador asimile el mensaje de la película incluido en el mensaje literario del cartel cinematográfico (Vitamina gráfica, 2014).

En conexión directa con la tipografía tenemos el texto, que cuenta con tres funciones principales. La primera es la función económica, que se centra en convertir en receptores del mensaje del cartel en espectadores de la película, las otras dos funciones, como veremos ahora, apoyan a esta función principal. La segunda función es la de persuadir, ya que si conseguimos seducir y convencer al público de que nuestro producto es la mejor elección,

habremos cumplido también la función principal. Por último, tenemos la función informativa, ésta se centra en matizar el mensaje visual del póster y complementarlo con más información de interés para el receptor. La repetición de los datos hace que la información cale en el receptor con más intensidad e intensifique su capacidad de recuerdo (Gómez, 2002). Un aspecto muy importante a tener en cuenta es que las palabras deben interactuar con las imágenes en vez de solo situarse sobre ellas, es decir, deben encajar de forma adecuada y mantenerse en coherencia con los otros elementos en cuanto a sensaciones, sentimientos, temática.

En referencia a los diferentes tipos de texto que encontramos en un cartel cinematográfico debemos distinguir entre el título, el nombre de los actores, las críticas de festivales y nominaciones, el nombre del director, la productora, el claim o eslogan y la fecha de estreno, dando cabida a algún tipo composición más. —

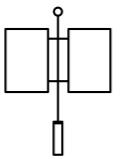
**STAR
WARS**

Tipografía de *Star Wars*, 1994.
Imagen: Lucasfilm / Bad Robot / The Walt Disney Company.

**PULP
FICTION**

Tipografía de *Pulp Fiction*, 1994.
Imagen: Miramax Films / Band Apart / Jersey Films.

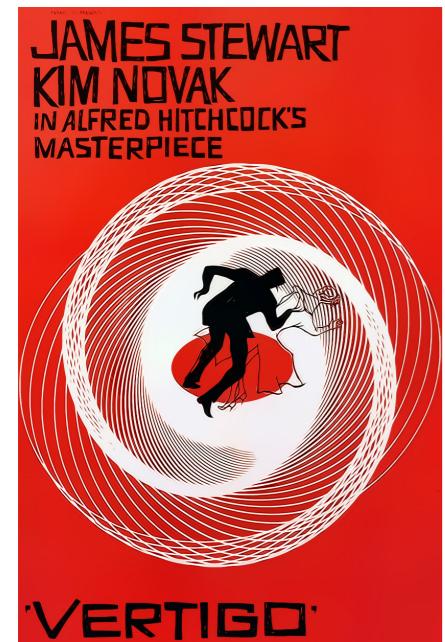
| CHRISTOPHE COURTOIS Y LAS TENDENCIAS GRÁFICAS EN LOS CARTELES DE CINE |



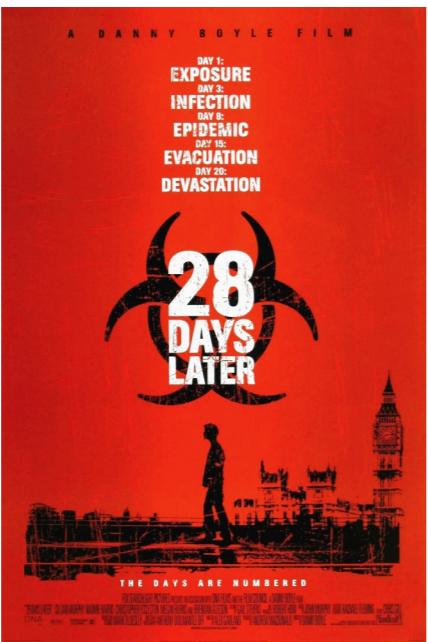
Los carteles, dependiendo del género al que pertenece la película, suelen adaptar unas características u otras, aunque existen excepciones de películas que utilizan la creatividad para captar la atención del público por medio de un concepto original y diferente. Aun así, Christophe Courtois, distribuidor de cine parisino, recopila en su blog³ carteles cinematográficos y los agrupa en función del cliché del que hacen gala, identificando así diferentes tendencias gráficas de la industria cinematográfica. A continuación muestro las diferentes tendencias que Courtois ha identificado:

Símbolo en blanco o negro sobre fondo rojo

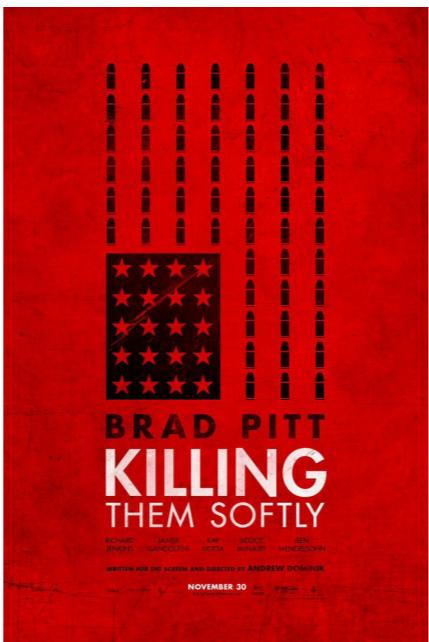
El principio básico de esta tendencia es sencillo: ser visto desde grandes distancias y llamar la atención de los transeúntes.



Vertigo, 1958.
Imagen: Paramount Pictures.



28 days later, 2002.
Imagen: Fox Searchlight Pictures / DNA Films / UK Film Council.

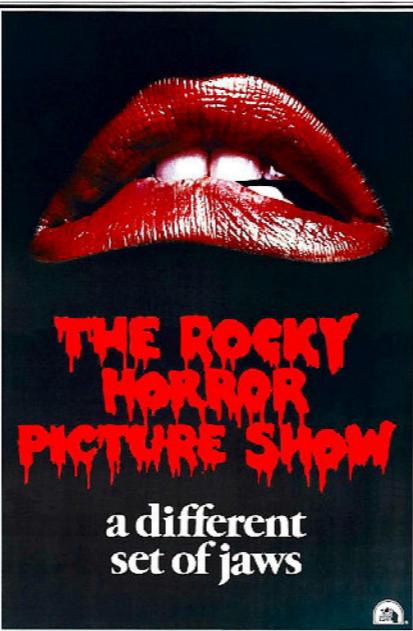


Killing them softly, 2012.
Imagen: Plan B Entertainment 1984 / Private Defense Contractors / Annapurna Pictures / Chockstone Pictures / Inferno Entertainment.

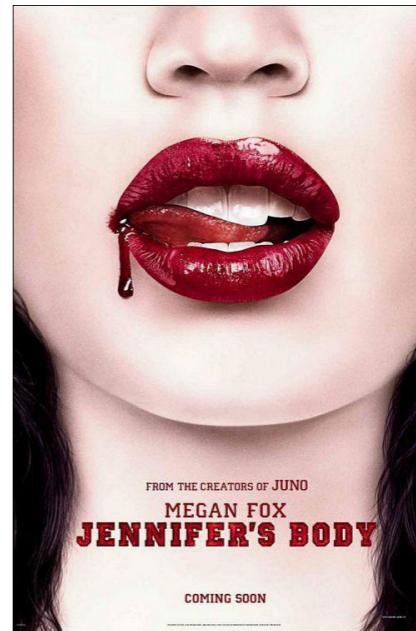
Géneros más comunes: Thriller, drama y terror.

Labios de mujer pintados de rojo

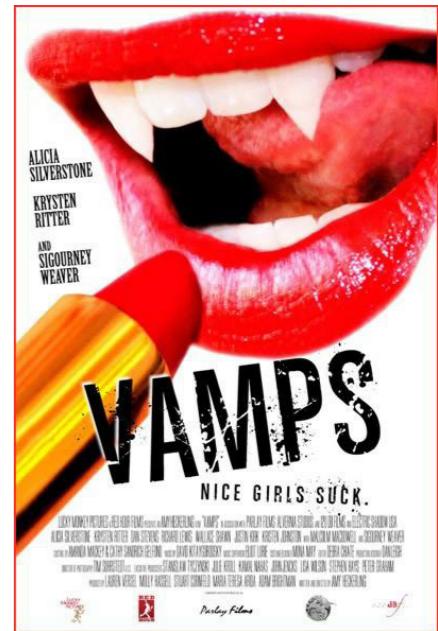
Este diseño es utilizado cuando se busca mostrar la sensualidad y el erotismo del que la película hace gala, sin poner en riesgo la censura.



The rocky horror picture show, 1975.
Imagen: 20th Century Fox presents a Michael White / Lou Adler Production.



Jennifer's body, 2009.
Imagen: Dune Entertainment / 20th Century Fox / Fox Atomic.



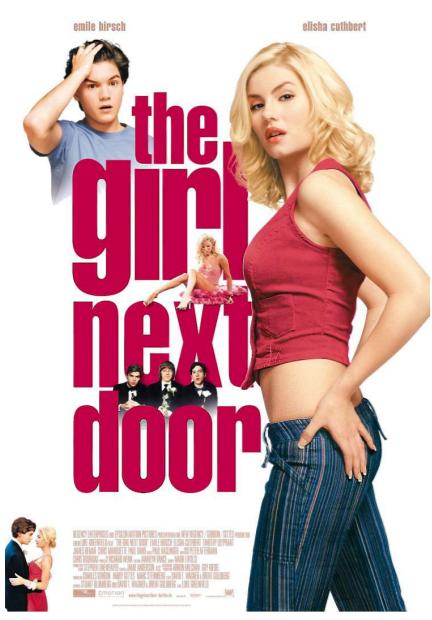
Vamps, 2012.
Imagen: Lucky Monkey Pictures / Red Hour Films / Alvernia Production.



Dredd, 2012.
Imagen: Lionsgate Films / DNA Films / IM Global / Reliance Big Entertainment.

Actriz protagonista torcida hacia atrás y mirando al espectador

Aunque el concepto esté cogido con pinzas, es muy común. Es una posición mediante la cual la mujer muestra todas sus partes atractivas: cara, pechos y culo. Puede que las motivación detrás de este tipo de carteles vaya más allá, pero hace gala del concepto «el sexo vende».



The girl next door, 2004.
Imagen: 20th Century Fox.

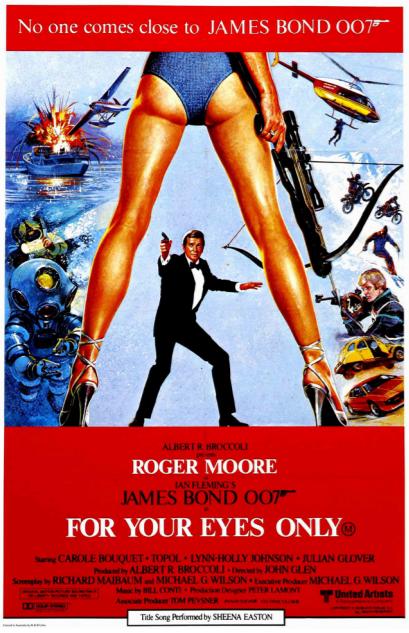


The Notorious Bettie Page, 2005.
Imagen: Picturehouse / HBO Films.

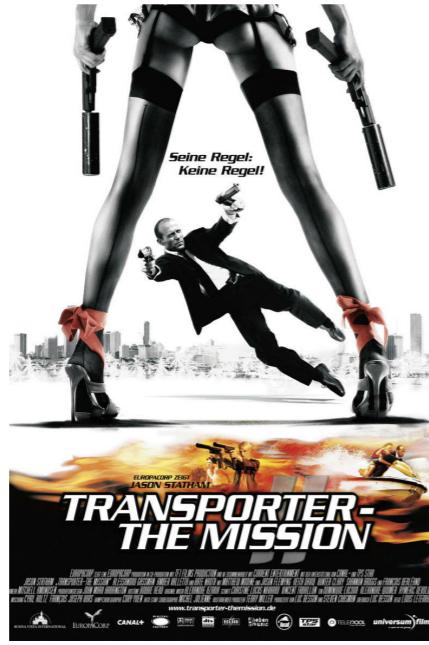


The Huntsman: Winter's War, 2016.
Imagen: Universal Pictures / Perfect World Pictures / Roth Films.

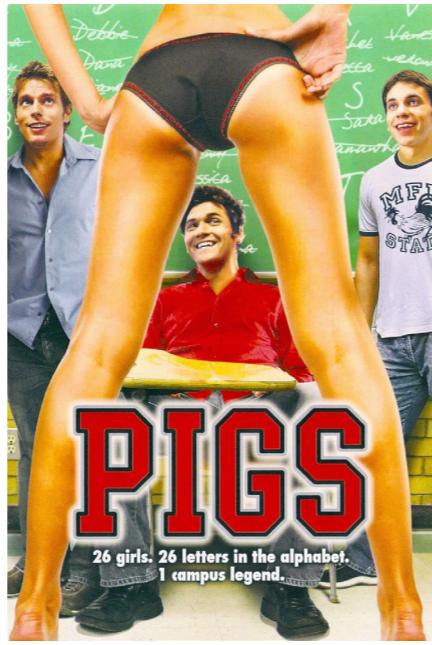
Géneros más comunes: Comedia y acción.



For your eyes only, 1981.
Imagen: Metro-Goldwyn-Mayer.



Transporter 2, 2005.
Imagen: Canal Plus / Europacorp.

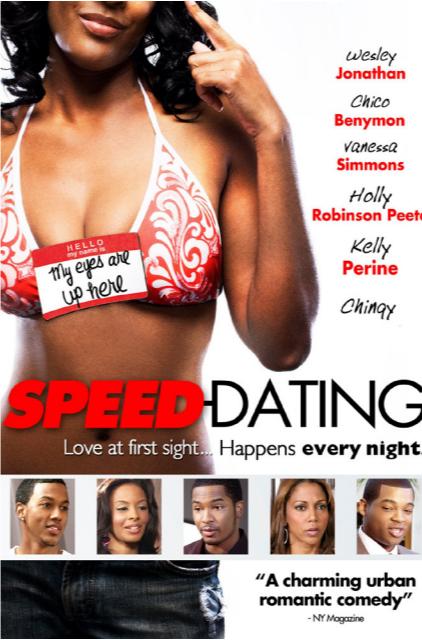


Pigs, 2007.
Imagen: Bad Monkey Productions / Hill's Production Services.

Géneros más comunes: Acción, ciencia ficción y thriller.

Cuerpo de la mujer sin enseñar su rostro

Este recurso se utiliza cuando se quiere dirigir la mirada del espectador hacia determinados detalles de la mujer, ya sea el traje, las manos, su postura o sus pechos.



Speed-Dating, 2010.
Imagen: Eizzil Entertainment / Society FilmWorks / Speed-Dating / Rockstone Releasing.

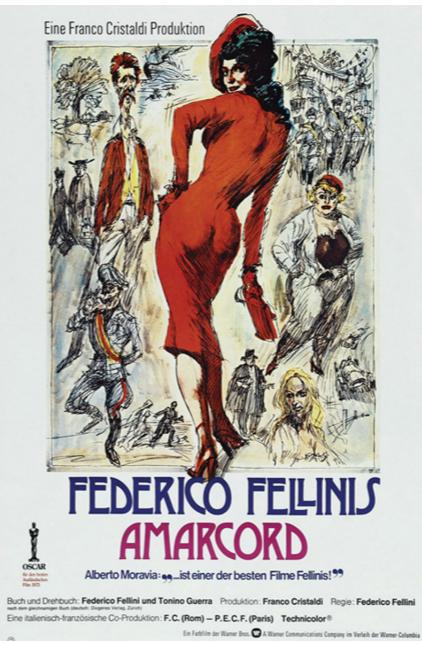


Gli sfiorati, 2011.
Imagen: Fandango / Rai Cinema.



L'apollonide, 2011.
Imagen: Les Films du Lendemain.

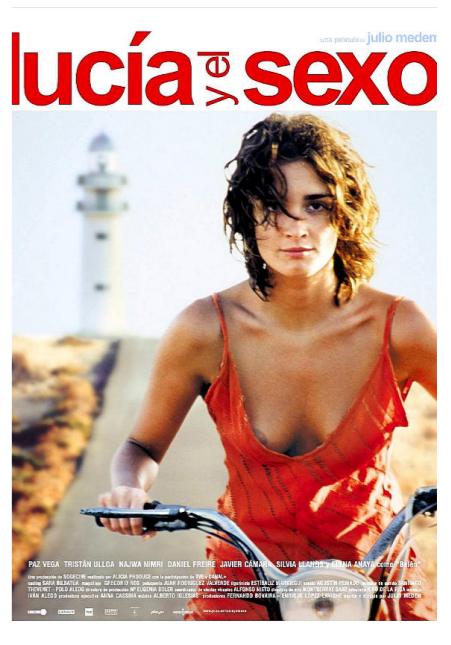
Géneros más comunes: Comedia y romance.



Amarcord, 1973.
Imagen: FC Produccioni / PECP.



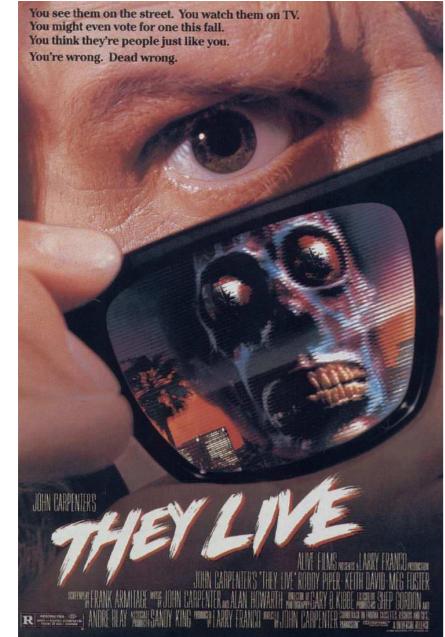
Tootsie, 1982.
Imagen: Columbia Pictures presents a Mirage / Punch Production.



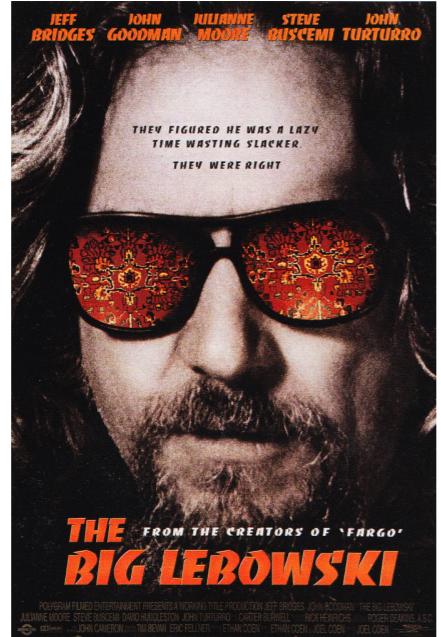
Lucía y el sexo, 2001.
Imagen: Sogecine.

Reflejo de las gafas de sol

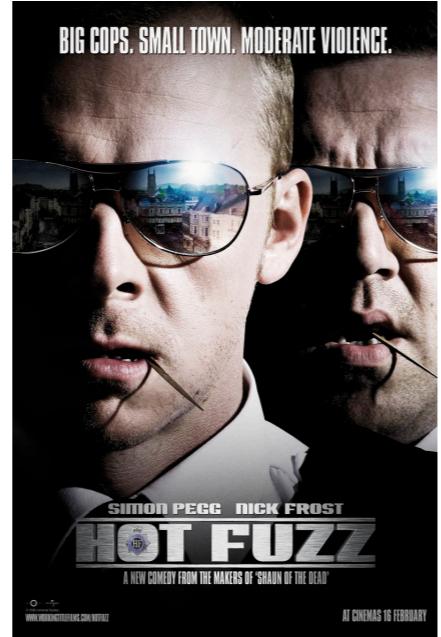
Muy común en películas de acción pero también presente en muchos otros géneros, sirve para dotar de personalidad al protagonista o destacar algún aspecto literal o metafórico de la película.



They Live, 1988.
Imagen: Alive Films.



The Big Lebowski, 1998.
Imagen: Polygram Filmed Entertainment / Working Title Films.



Hot Fuzz, 2007.
Imagen: Working Title Films / Big Talk Productions / Studio Canal

El color amarillo

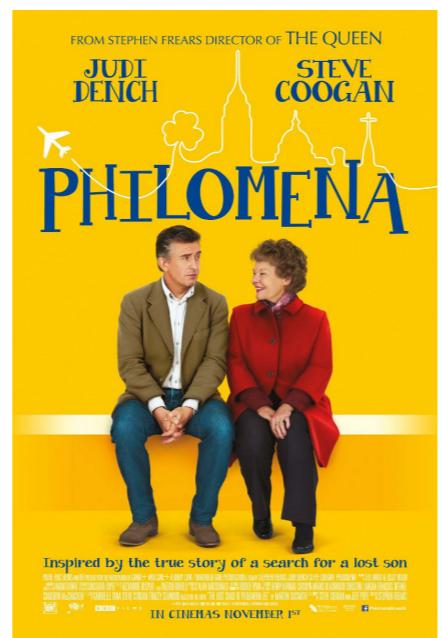
Se utiliza para películas independientes que, aun siendo en algunos casos de gran calidad y con el reconocimiento de festivales internacionales, necesitan llamar la atención de los espectadores mediante este color.



The Shining, 1980.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Hawk Films / Peregrine.



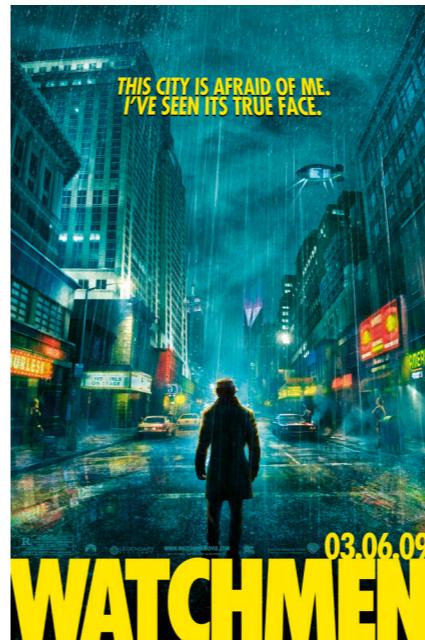
Little Miss Sunshine, 2006.
Imagen: Fox Searchlight Pictures / Big Beach.



Philomena, 2013.
Imagen: BBC Films / Pathé / Baby Cow Productions / British Film Institute (BFI) / Magnolia Mae Films.

El héroe de espaldas al espectador

Con un tono oscuro, se muestra al protagonista en su soledad y, en muchos casos, sujetando un arma.



Watchmen, 2009.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Paramount Pictures / Legendary Pictures / DC Comics / Lawrence Gordon Productions.



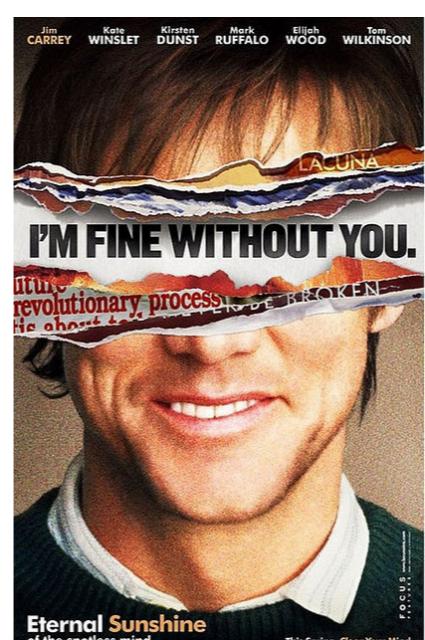
Inception, 2010.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures / Syncopy Production.



The Imitation Game, 2014.
Imagen: The Weinstein Company / Black Bear Pictures / Ampersand Pictures.

Tapar los ojos del protagonista

Es una técnica poco utilizada que juega con la doble moral en ámbitos como la justicia y la verdad. Es típico en géneros como el drama, la intriga y el thriller.



Eternal Sunshine of the Spotless Mind, 2004.
Imagen: Focus Features.



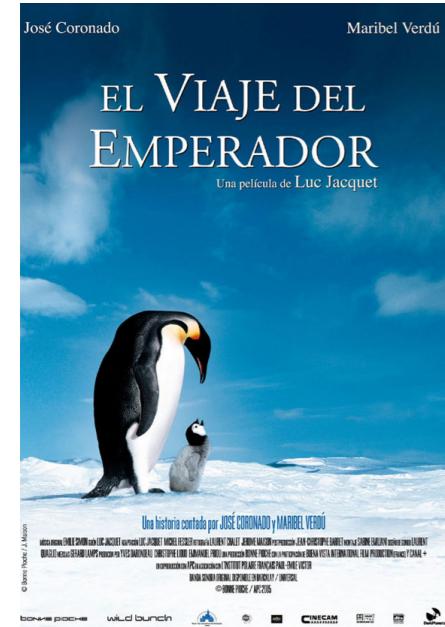
Syriana, 2005.
Imagen: Warner Bros. Pictures.



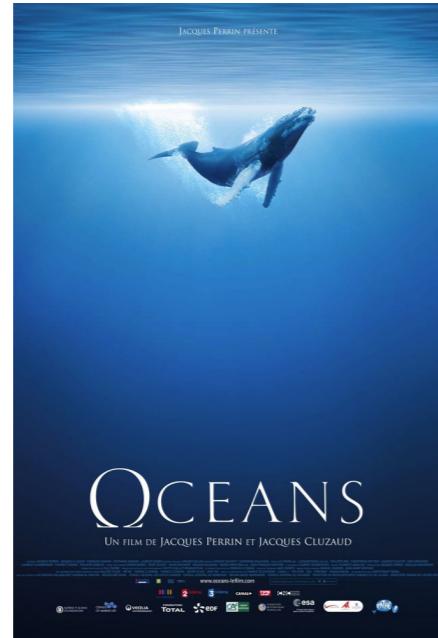
Los ojos de Julia, 2010.
Imagen: Rodar y Rodar / Televisió de Catalunya.

El color azul y las letras en blanco

Este diseño es propio de documentales y películas sobre la vida salvaje. En algunos casos también se suele añadir una luna gigantesca.



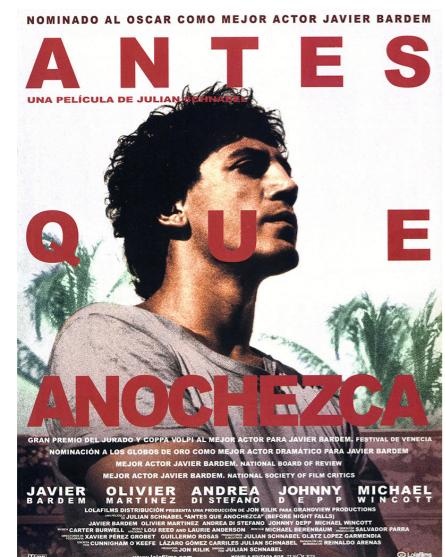
La Marche de l'empereur, 2005.
Imagen: Bonne Pioche / Wild Bunch.



Océans, 2009.
Imagen: Galatée Films / Pathé / France 2 Cinéma / France 3 Cinéma / Notro Films / JMH-TSR.

Texto en grande sobre la cara del protagonista

Frecuente en películas de acción y en thrillers, es un recurso muy usado en infinidad de géneros por su sencillez. En este tipo de diseños la parte creativa se centra con gran peso en la tipografía.

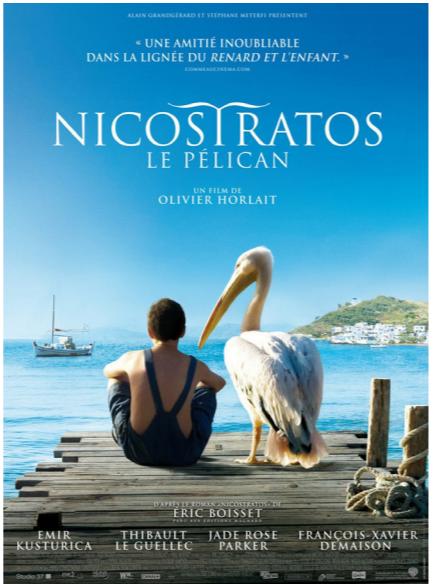


Before Night Falls, 2000.
Imagen: Grandview Pictures Production.

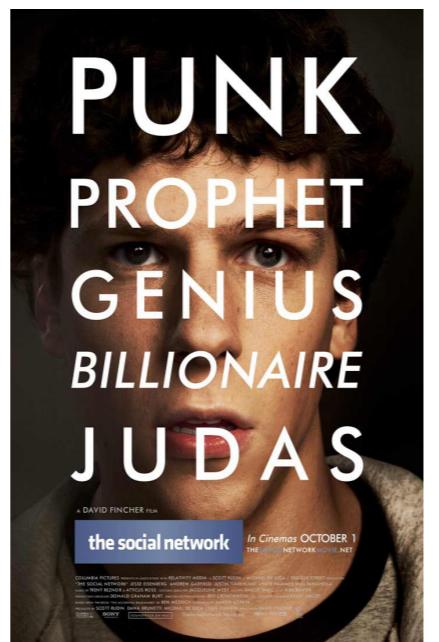


The king's speech, 2010.
Imagen: UK Film Council / The Weinstein Co. / Momentum Pictures / Aegis Film Fund / Molinare London / Filmnation Entertainment.

Géneros más comunes: Drama y acción.



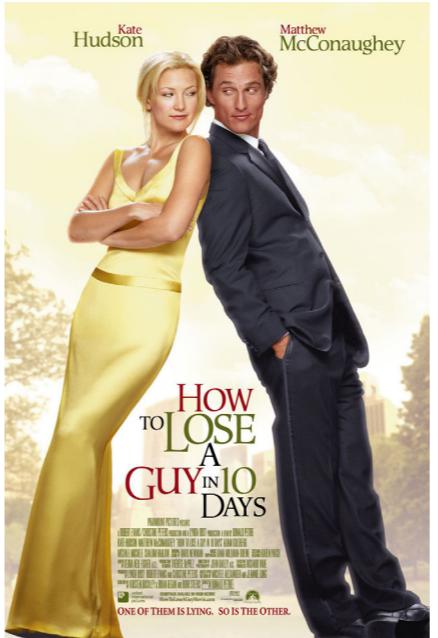
Nicostratos le pélican, 2011.
Imagen: FIVE2ONE Productions / Wesh Wesh Productions / Studio 37 / Nexus Factory.



The Social Network, 2010.
Imagen: Columbia Pictures / Relativity Media / Scott Rudin Productions / Michael De Luca Productions / Trigger Street Productions.

Los dos protagonistas espalda con espalda

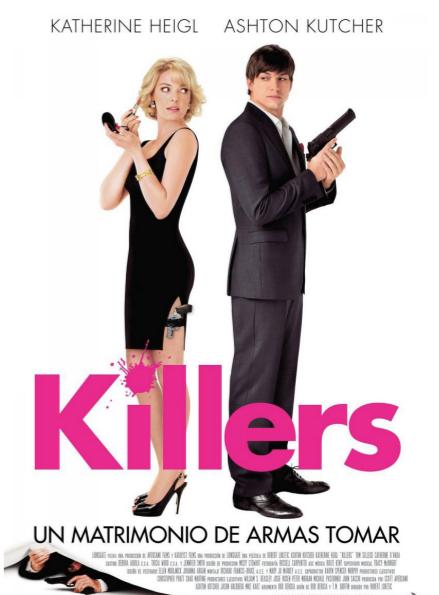
Es una postura que apreciamos en comedias, los ejemplos hablan por sí solos.



How to lose a guy in 10 days, 2003.
Imagen: Paramount Pictures.



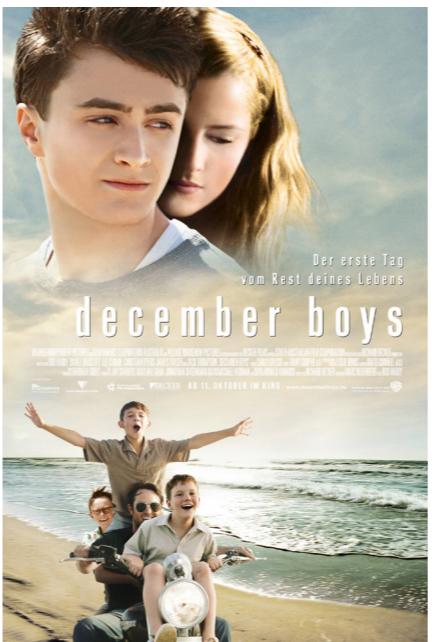
Four Christmases, 2008.
Imagen: New Line Cinema.



Killers, 2010.
Imagen: Lionsgate.

Siluetas sobre el océano

Con ello se busca transmitir emoción y ternura aunque en algunos casos se excede demasiado y se obtiene una pieza ridícula.



December Boys, 2007.
Imagen: Village Roadshow Pictures / Australian Film Finance Corporation.



Closed for Winter, 2009.
Imagen: Goalpost Pictures / The South Australian Film Corporation.



Hereafter, 2010.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Malpaso Productions / The Kennedy/ Marshall Company.

Géneros más comunes: Comedia.

Fotografía en blanco y negro junto a algunas llamas o algún recurso anaranjado

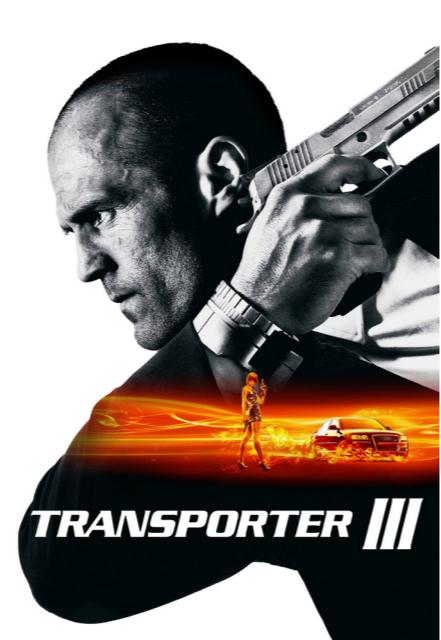
Una y otra vez, este diseño es utilizado en películas de acción y automoción.



The Fast and the Furious: Tokyo Drift, 2006.
Imagen: Universal Pictures.



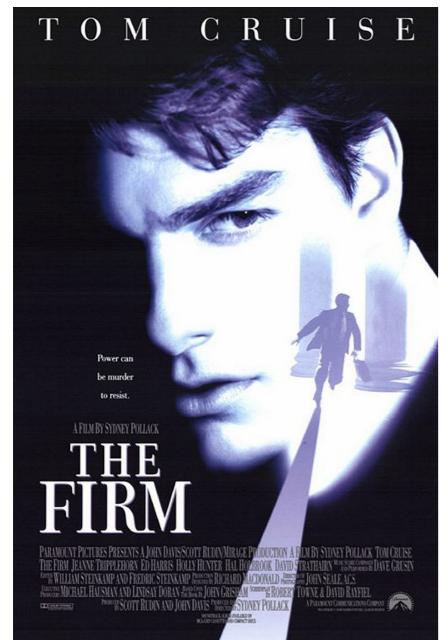
Bangkok Dangerous, 2008.
Imagen: Lionsgate / Blue Star Pictures / Living Films / Saturn Films / Initial Entertainment Group.



Transporter III, 2008.
Imagen: Europa Corp.

El protagonista corre bajo una atmósfera azul

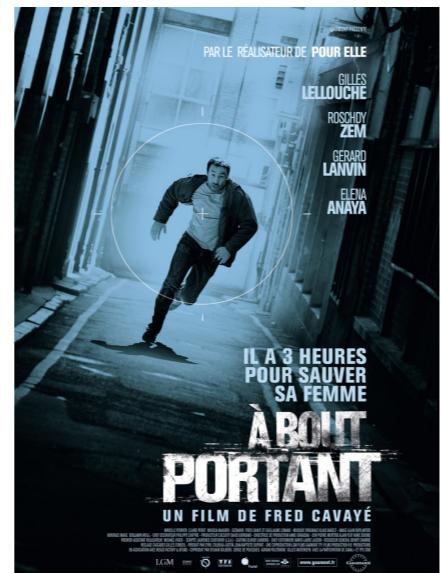
Situar al protagonista en un callejón solitario por el cual corre o escapa es un recurso muy utilizado en thrillers.



The Firm, 1993.
Imagen: Paramount Pictures.



The Next Three Days, 2010.
Imagen: Lionsgate / Highway 61 Films / Fidélité Films.

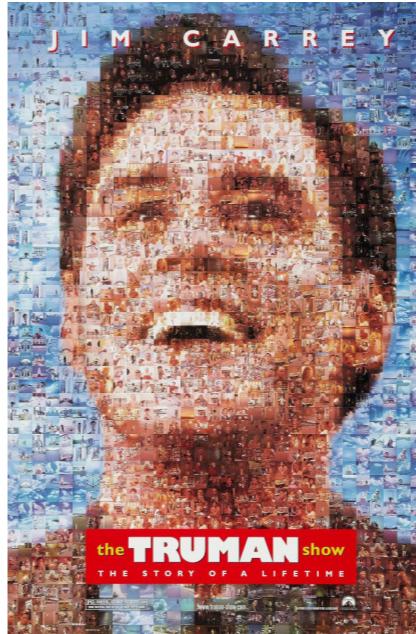


À bout portant, 2010.
Imagen: Gaumont / TF1 Films Production / Nexus Factory.

Géneros más comunes:
Acción.

Crear un mosaico

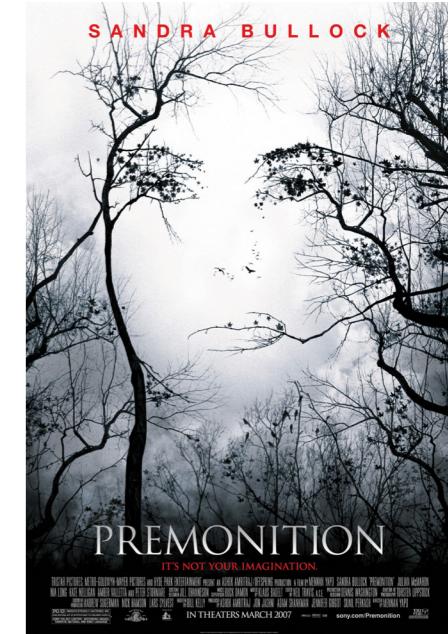
Este recurso trata de recrear el rostro del protagonista mediante fotografías, objetos o la propia naturaleza en la que transcurre la historia, buscando así darle un toque diferente a un simple póster con la imagen de uno de los personajes.



The Truman Show, 1998.
Imagen: Paramount Pictures / Scott Rudin Productions.



Lord of War, 2005.
Imagen: Lionsgate.



Premonition, 2007.
Imagen: MGM / Hyde Park Entertainment.

Géneros más comunes:
Acción y thriller.

LA PÁGINA WEB



La gran mayoría de veces, la comunicación de una película viene complementada por una página web oficial, la cual sirve para ofrecer material adicional sobre la película, a parte de reunir todas las piezas creativas de la campaña. Las grandes productoras optan por crear un site desde cero, contando con un dominio propio, para ofrecer la máxima personalización y así conseguir la mayor inmersión posible por parte del espectador. Por otro lado, aunque esta tendencia también la vemos en películas de bajo presupuesto, es cierto que, algunas veces, las productoras pequeñas prefieren crear un apartado dentro de su página oficial, utilizando así el dominio de la productora o distribuidora, por temas económicos y de *timing*.

La web oficial debe entenderse como una gran ventana a partir de la cual las productoras pueden promocionar sus películas con total libertad y a un coste bajo en comparación con otros medios, pues el gasto viene dado por su creación, su posicionamiento SEM y SEO y por su mantenimiento y actualización. Además, a través de ésta, las productoras pueden proporcionar todo tipo de información que crean pertinente y que no hayan incluido en piezas complementarias. Otro aspecto, desde mi punto de vista el más interesante, es el de crear una experiencia para el usuario relacionada con la película a través de la página web. Con ello consigues que el usuario empiece a interactuar en primera persona con la película,

siendo esta acción una rama complementaria de lo que comprendería el *storytelling transmedia* que englobaría a la película.

Un ejemplo de esto último es la página web de la película *Moonrise Kingdom* de Wes Anderson, que se estrenó en el año 2012. Para promocionar el filme, crearon un mapa interactivo de la isla en la que se sitúa la trama de la película y, mediante diversos enlaces situados en diferentes posiciones de la isla, te mostraban distintos contenidos relacionados con la película e información complementaria.

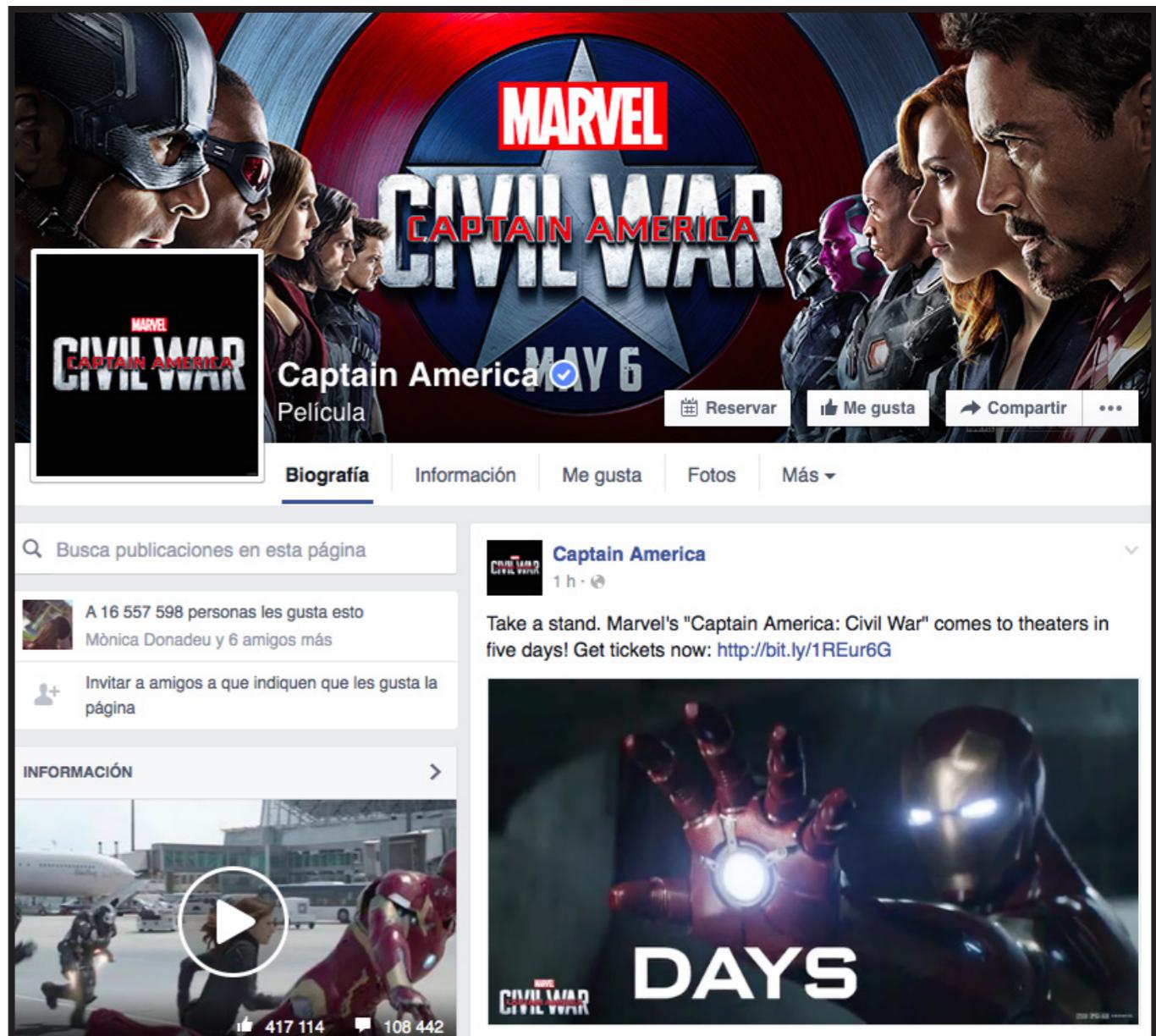


Capturas de pantalla de la página web de *Moonrise Kingdom*, 2012.
Imagen: Focus Features / American Empirical Pictures / Indian Paintbrush.

Una función parecida a la de la página web, aunque no igual, es la que se lleva a cabo en las redes sociales, donde los encargados de los perfiles proporcionan nueva información a sus seguidores de forma dosificada. Este proceso se realiza con la intención de crear expectación y crear una comunidad de adeptos, en cambio, lo que se pretende mediante la página web es proporcionar material gráfico y audiovisual y diferenciarse del resto de producciones mediante experiencias complementarias fuera de la pantalla. ■



Perfil en Twitter de *Snowden*, 2016.
Imagen: Open Road Films / Onda Entertainment.



Perfil en Facebook de *Captain America: Civil War*, 2016.
Imagen: Marvel Studios / Marvel Entertainment / Sony Pictures Imageworks.

EXPERIENCIALES



Los experienciales, también conocidos como street marketing o marketing experiencial, se encuentran dentro del grupo de acciones que engloba el marketing de guerrilla, donde también encontramos el ambient marketing. Estos consisten en ir más allá de la mera comunicación del *filme* e involucrar al público objetivo en una experiencia real vinculada con la película. Así, el espectador pasa a ser protagonista por unos instantes, creando un vínculo con la trama del largometraje. Actualmente, en este tipo de promoción encontramos un gran abanico de posibilidades, ya que no solo aquellos que disfrutan de la experiencia se verán atraídos por la película sino que también lo harán aquellos que vean la experiencia como receptores externos, gracias a la viralización de sus respectivos *case studies* mediante internet. Comentaré algún caso más adelante.

Lo más positivo de los experienciales es que ofrecen una comunicación personalizada, de ahí que se obtenga un compromiso emocional y un porcentaje de conversión más alto con este tipo de comunicación que con la publicidad convencional.

No podemos decir que llevando a cabo una acción de street marketing la película lo tenga todo hecho, ni mucho menos. Siempre existe la posibilidad de que la campaña sea un fracaso, no olvidemos que para este tipo de acciones se debe ejecutar un gran número de pasos con tal de completar la acción de forma exitosa, desde el inicio de la idea hasta el *case study* explicando todo lo sucedido en apenas 2 minutos. De ahí que no todas las productoras prueben a hacerlo. Sin embargo, si esta técnica se lleva a cabo de forma exitosa, resultará muy positivo de cara al estreno de la película, pues conseguirá notoriedad y empatía por parte del público objetivo. Aún demostrándose que el marketing experiencial es todo un éxito cuando se ejecuta de forma adecuada, aún son pocas las productoras que se atreven a innovar y arriesgarse con una acción de este tipo.

La publicidad está evolucionando y el marketing experiencial es una de sus facetas más atractivas,

es la respuesta de las marcas, en nuestro caso de las productoras, a la saturación publicitaria en la que vivimos. Cabe decir que, en el caso del mercado cinematográfico, la publicidad convencional no se percibe tan intrusiva como en otros mercados, pero sigue siendo igual de fácil de evitar, tanto como cambiar de canal en la televisión, por ejemplo. La importancia de este tipo de comunicación reside en comunicar nuestra película de una forma distinta y atractiva, además de proporcionarle una experiencia diferente a nuestro público objetivo y despertar su simpatía hacia nuestro producto, demostrarle al consumidor que nos importa y que queremos que disfrute con nosotros más que, simplemente, vea nuestra última película. El marketing experiencial también es una forma brillante de llamar la atención sin demasiado presupuesto, simplemente mediante una buena creatividad y una mejor ejecución, contando siempre con mucho tiempo, esfuerzo e ingenio. El consumidor tiende a premiar a las marcas que ofrecen sus productos de forma diferente y atractiva.

Para llevar a cabo una buena acción de street marketing lo primero que se debe hacer es marcar los objetivos y que éstos sean breves, claros y

concisos. Seguidamente se ha de definir, estudiar y conocer el público objetivo que, exceptuando algún caso, debe coincidir con el de la película. A partir de aquí, se desarrolla la parte creativa, donde conceptos como el *lateral thinking* o el pensamiento *outside the box* son fundamentales para dar con una idea innovadora. Una vez que ya se tiene seleccionada la idea que dará paso a la acción, se debe planificar la estrategia de su posterior ejecución, siempre teniendo en cuenta el presupuesto destinado a esta acción. Finalmente, una vez que la acción ha sido ejecutada y difundida por medios sociales, se deben valorar y medir los resultados obtenidos.



The Grand Budapest Hotel, 2014.
Imagen: FoxSearchlight / Scott Rudin Productions / American Paintbrush.



Fotogramas del vídeo promocional de la acción de marketing experiencial de *The Grand Budapest Hotel*, 2014.
Imagen: 20th Century FOX España.

Para la última película de Wes Anderson, los encargados de promocionar *The Grand Budapest Hotel* en España decidieron ambientar una barbería en el centro de Madrid con el estilo tan característico de la película bajo el eslogan «¡Barbas del mundo, llega el look gentleman!». Así, los días 13, 14 y 15 de marzo de 2014, cualquier hombre que quisiera arreglarse la barba y el bigote tenía un sitio donde hacerlo. Además, todos aquellos que compartieron alguna fotografía del resultado obtenido junto al hashtag

#BarberiaGranBudapest, entraban en el sorteo de diferentes artículos exclusivos de la película.

Resultados de la acción⁴

- En tan solo 3 días, más de 1.500 visitas.
- 214 nuevos bigotes.
- Más de 150 apariciones en medios.
- ROI de la acción del 390%.
- Y el mejor estreno de una película de Wes Anderson en España.

⁴ Información de Contrapunto BBDO.

Por otro lado, en este apartado también podríamos sumar las experiencias propias del momento de la visualización de la película. Un gran ejemplo es la película *Life of Pi*, para la cual se adaptó una sala de cine para que los asistentes pudieran ver la película desde unas barcas que se encontraban flotando sobre una piscina, haciendo que los asistentes vivieran la película como si fueran el mismísimo Pi. Además, estas acciones también son viralizadas y tienen un efecto positivo en la «imagen de marca» de la película, pues difunde una sensación de «me encantaría vivirlo» entre los que se enteran de la acción.

Según un reciente estudio de la Universidad de Colonia, comer palomitas nos convierte en inmunes a la publicidad cinematográfica⁵.



Hay que tener muy claro que en el marketing experiencial el protagonista es el consumidor y no la marca. ■



Acción de marketing experiencial de *Life of Pi* en París, 2012.
Imagen: Fox 2000 Pictures / Haishang Films.

⁵ Estudio publicado en el *Journal of Consumer Psychology* con el título *Popcorn in the cinema: Oral interference sabotages advertising effects*.

COMUNICACIÓN INDIRECTA

ELECTRONIC PRESS KIT



Anteriormente se creaba un *pressbook*, que era un librito que agrupa cierta información de la película y que se enviaba a los medios de comunicación. Con el paso del tiempo, las productoras, aprovechando las nuevas oportunidades que venían con las nuevas tecnologías, decidieron proporcionar a los medios más documentos, añadiendo contenidos audiovisuales. Así pues, de enviarse en formato impreso pasó a enviarse en DVD, aprovechando la mayor capacidad de estos elementos y su valor más económico. En resumidas cuentas, el E.P.K. es un documento con información sobre la película que se envía a los diferentes medios de comunicación para que la utilicen para la comunicación y promoción de la película.

Este kit debe contener, como mínimo, el tráiler de la película, algunos clips adicionales, falcas radiofónicas, toda la información que, antiguamente, se incluía en el *passbook*: La sinopsis de la película, información sobre el casting, la productora, el equipo técnico, los créditos y la información técnica de la película,

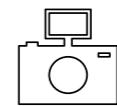
y datos de contacto. Además, en algunos casos, también se pueden añadir notas de producción, es decir, curiosidades y anécdotas sobre la película y su rodaje, entrevistas con miembros del equipo, fotografías de la película, piezas del *story board*, la B.S.O. de la película, etc. (Linares, 2008). ■

DIFUSIÓN INDIRECTA O PUBLICITY



La *publicity* sería el beneficio de enviar el E.P.K. a los diferentes medios y que éstos utilicen la información de forma adecuada y exitosa. Hace referencia a toda aquella atención que se nos proporciona sin necesidad de pagar por ella directamente. Esta atención depende mucho de la relación que mantenga el jefe de prensa de la productora con los diferentes medios de comunicación, quien trata de lograr la máxima notoriedad posible. Es importante que se dosifique la información proporcionada a la prensa, para intentar salir en los medios de forma regular. La *publicity* también podría venir dada de la mención en los medios de una acción diferente y llamativa, como las comentadas en el apartado del marketing experiencial, realizada para la promoción de la película.

PREESTRENO, PASES DE PRENSA Y PREMIÈRE



El objetivo primordial del preestreno es generar rumores a una o dos semanas del estreno. Se suele llevar a cabo en el país que produce la película, proyectando la película en alguno de sus mejores salas de cine. Son eventos que cuentan con patrocinadores, es decir, marcas externas al sector audiovisual también participan en el evento. El público de un preestreno puede ser el mismo público objetivo del largometraje, en caso de que sea un pase abierto, o periodistas y críticos, en caso de que se trate de un pase privado. En lo que a estrellas se refiere, suelen acudir únicamente directores y productores, muy pocas veces aparecen los actores más importantes (Linares, 2008).

En algunos casos, sobretodo en grandes producciones, las productoras llevan a cabo más de un preestreno en diferentes países, para llegar a un público mucho más amplio.

Los pases de prensa, como su nombre bien indica, se centran única y exclusivamente en los medios de comunicación. Son proyecciones especiales previas al estreno a las cuales acuden distintos periodistas. El riesgo que existe en los pases de prensa es que el largometraje no guste a la crítica y, de esta forma, se cree una imagen negativa en los medios de comunicación de nuestra película. Para hacer frente a ese riesgo, algunas productoras hacen firmar a los periodistas un acuerdo de confidencialidad a partir del cual no pueden decir nada hasta el momento del estreno en caso de que no les guste la película (Linares, 2008).

Finalmente tenemos la *première*, que es la presentación oficial de la película y suele llevarse a cabo un día antes del estreno en salas de cine comerciales. Su objetivo es acaparar toda la atención posible de los medios para que hablen de la película el día de su estreno. A este acontecimiento sí que acude la gran mayoría de profesionales que han trabajado en la producción de la película, destacando al equipo artístico, quienes son el gran atractivo para la prensa. ■



Tom Hardy en la Première de *The Revenant*, 2015.
Imagen: Getty.

Give them pleasure. The same pleasure they have when they wake up from a nightmare.

- Alfred Hitchcock



Alfred Hitchcock (1956).
Imagen: Alfred Hitchcock Presents / Universal Studios.

BENCHMARK

¿QUÉ SE HA HECHO EN ESPAÑA?



| LO IMPOSIBLE |

La película de J. A. Bayona ya forma parte del *Hall of fame* de las producciones españolas. La película se centró en una historia real y reciente, la catástrofe que sufrió en la costa del sudeste asiático una familia del país vasco. La campaña de comunicación que llevaron a cabo no destaca por su originalidad sino por el gran trabajo que se realizó para que todo funcionara. Escribieron el guion teniendo muy claro a quien iban a dirigirse, cosa que consiguió que la película, una vez en cines, simpatizara con un gran público.

Respecto a la comunicación directa, realizaron todo tipo de carteles, algunos resaltando cada uno de los miembros de la familia, otro, el teaser-tráiler, centrándose en la tragedia del Tsunami con el rostro desgarrador del protagonista y un último más positivo, enfatizando el reencuentro familiar con un abrazo.

Respecto a los tráileres, el *teaser* resaltó el concepto de supervivencia, utilizando dos de las mejores escenas rodadas de la película. El tráiler oficial en España, se centró en la llegada del tsunami y, especialmente, en la familia, mostrando su vida antes y después de la tragedia. Tanto los posters como los tráileres se adaptaron posteriormente para los diferentes mercados a los que llegó la producción española.

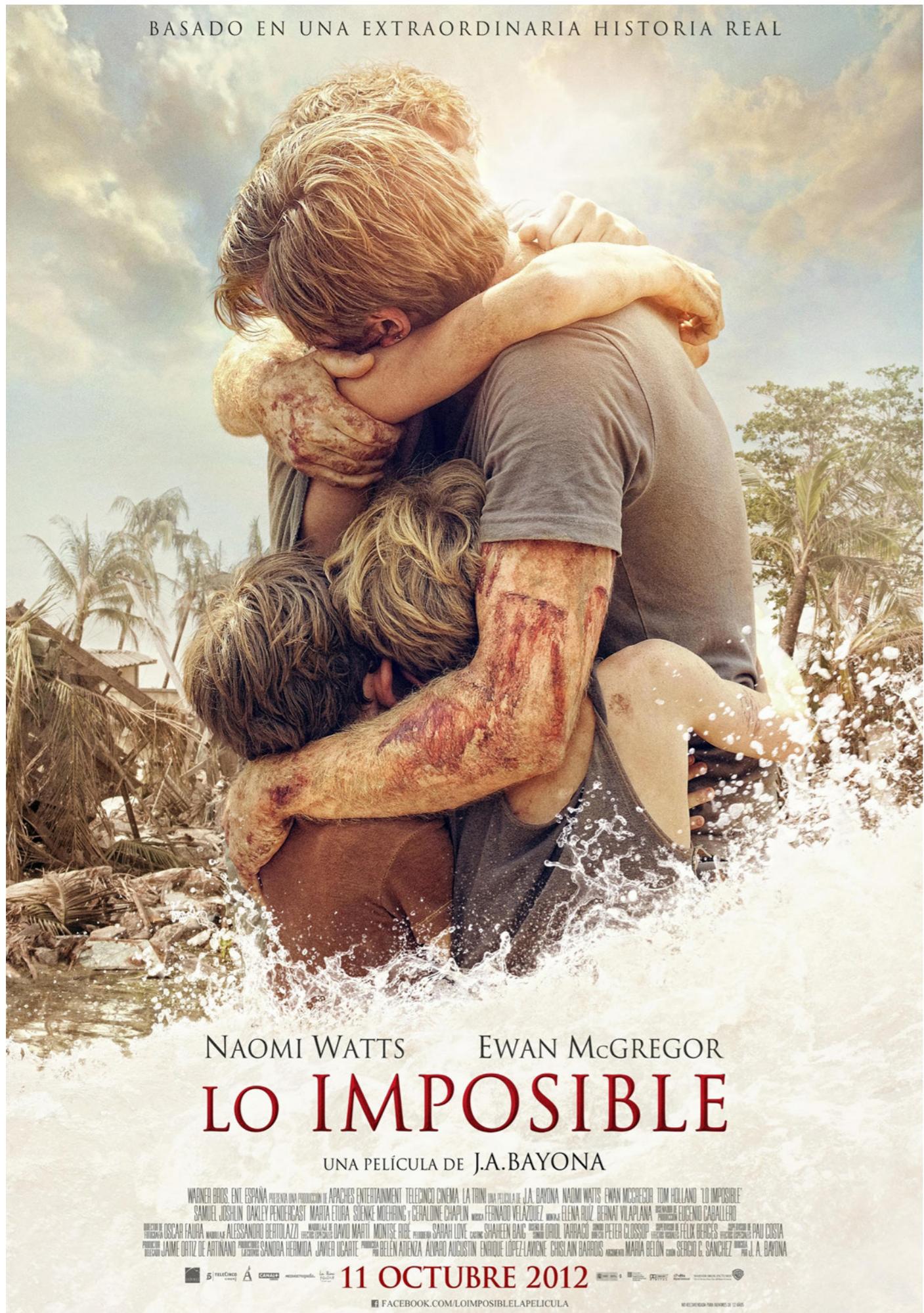
Durante las semanas previas al estreno, tanto el director, los actores principales y los supervivientes reales de la tragedia realizaron un gran número de entrevistas, las cuales llevaban un toque muy emocional.

En la página web de la película podías escribir el deseo que quisieras que te hubiera inspirado la película en alguna de las lámparas que hacen volar en la película, tradición asiática cada vez más popular en occidente.

Además, J. A. Bayona, al igual que con *El Orfanato*, sacó un libro de *Lo imposible* explicando aspectos del rodaje y la producción del *filme*.

Por otro lado, en muchos medios de comunicación españoles salió la noticia de que la gente se desmayaba durante la visualización de la película. La noticia viral fue fruto de una gran idea que impactó y creó debate, cosas que fueron muy positivas para la promoción de la película.

Y finalmente, cabe destacar que detrás de esta producción estaba el soporte mediático y financiero de Telecinco Cinema y Mediaset, que quieras o no, ayuda mucho (El Economista, 2012).



Lo imposible, 2012. Imagen: Apaches Entertainment / Telecinco Cinema / Mediaset España / Canal+ España / IVAC / ICAA.

| AZULOSCUROCASINEGRO |

La ópera prima de Daniel Sánchez Arévalo buscó destacar mediante la ayuda de sus espectadores y seguidores a partir de las búsquedas de Google respecto al SEO, una acción innovadora y totalmente gratuita, lo que era necesario pues el presupuesto de la película era muy modesto. Lo que hicieron fue presentar una acción de comunicación a través de un blog con el siguiente texto:

«¿Ya has visto AzulOscuroCasiNegro de Daniel Sánchez Arévalo? ¿Te gustó? ¿Quieres ayudar a promocionar la primera película de uno de los más prometedores cineastas españoles? ¿Tienes un web?»

Con ello, pedían a todos aquellos que tuvieran una página web que incluyeran en ella [«una gran película»](http://www.azuloscurocasinegro.com/), para posicionar en los primeros resultados de «una gran película» la película del cineasta español.

A día de hoy puede que no parezca una gran acción, pero esta película se estrenó en 2006 y, en su momento, causó bastante ruido entre los internautas españoles. Es un claro ejemplo de que, cuando no hay mucho dinero, la solución está en pensar diferente. —



Fotograma de la película *Azul/OscuroCasiNegro*, 2006.
Imagen: Tesela P.C.

| LAS AVENTURAS DE TADEO JONES |

Tadeo Jones, quien nació en 2004 como un cortometraje, arrasó en 2012 como largometraje en toda España y se posicionó en la primera posición del *box office* de películas de animación en nuestro país.

Empezaron con un *poster-teaser* en el que se dejaba entrever la faceta de aventurero de Tadeo pero se mostraba su aspecto de albañil, profesión muy común en España. Cuando la película ya se iba a estrenar, sacaron el poster oficial mucho más centrado en las aventuras, los personajes y la acción. Respecto a los tráileres, lo que hicieron fue aludir a diferentes películas de acción para simpatizar con el público adulto. Un aspecto interesante que mencionar es que, para la voz de Tadeo eligieron a Oscar Barberán, quien también le puso la voz a Woody en *Toy Story*.

También se realizaron un gran número de vídeos complementarios que se emitieron en Boing, Divinity, Telecinco y páginas online tales como Fotogramas.es, elmundo.es y ElPaís.com. Como podemos ver por la selección de medios en los que se hizo la difusión, al igual que en *Lo imposible*, Telecinco Cinema también formaba parte de la producción de esta película.

Respecto a las redes sociales, se centraron fundamentalmente en Facebook, donde proponían a los usuarios diversas actividades infantiles tales como completar frases relacionadas con Tadeo, les pedían que les enviaran fotografías con sus mascotas, ya que Tadeo siempre va acompañado de la suya, e iban desvelando progresivamente el póster oficial de la película.

Conjuntamente con la web Pitiflú⁶, llevaron a cabo un gran número de sorteos de productos

promocionales de la película, entradas y tarjetas regalo para gastar en la vuelta al cole. También realizaron diferentes actividades infantiles y educativas en distintos museos españoles.

Por otro lado, Tadeo Jones protagonizó el menú infantil de los vuelos de Iberia durante toda la temporada de verano de aquel año. Con ello, se ofrecía un libro de actividades para que los más pequeños pudiesen entretenese durante el viaje. A cambio, Iberia salió en la película mediante *product placement*.

Como vemos, casi todas las anteriores acciones se centraban en atraer la atención del público infantil. Para atraer al público adulto, es decir, a los padres, realizaron otro tipo de acciones:

Decidieron relacionar la imagen de Tadeo Jones con el deporte así que emitieron diversos clips, creados especialmente para la ocasión, en acontecimientos relacionados con la Moto GP y lanzaron un especial del 20minutos.es bajo el titular de «¡Tadeo Jones con la Roja!», apoyando a la selección de cara a la pasada Eurocopa (El Economista, 2012).

También realizaron un corto previo al estreno llamado «La Mano de Nefertiti».

Como vemos, fue una campaña muy completa y muy bien focalizada que, como he comentado antes, consiguió unos números de record en taquilla. Ahora ya se está produciendo la segunda parte prevista para 2016. —

⁶ Web del Corte Inglés.



Cut out en el punto de consumo. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



Cartonería. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



Página web. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



Camiseta. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



App. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



Carnet. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



Camiseta. *Las Aventuras de Tadeo Jones*, 2012. Imagen: Barfutura.



Para la promoción de esta película, Warner Bros. Pictures España contrató a la agencia de publicidad española Yslandia. Lo que hicieron, con el objetivo de conseguir notoriedad y simpatizar con su público, fue lanzar la página web www.cartapalmerasenlanieve.com, en cuyo sitio los usuarios podían escribir mensajes a sus seres queridos, formando así con todos ellos una «largaísima carta de amor», tan larga que pudiese unir las dos localizaciones clave de la película: Benasque y Malabo.

Además, los internautas que participaban en la acción escribiendo algunas líneas, entraban en el sorteo de diferentes premios. Entre ellos se encontraba un viaje a Gran Canaria, con visita incluida a algunos de los escenarios en los que se rodó la película; un viaje al Pirineo de Huesca, donde empieza el largometraje; y un gran número de ejemplares firmados del libro de Luz Gabás en el que se inspiró la película. Por otro lado, esta acción se acompañó de una gran actividad en redes sociales y displays en diferentes páginas web.



Página web de la película *Palmeras en la nieve*, 2015.
Imagen: Nostromo Pictures / Atresmedia Cine / Warner Bros.

La película de Carlos Marqués-Marcet, que cuenta con el plano secuencia más largo del cine español, es una gran demostración de cómo una película española independiente es capaz de conquistar el mercado norteamericano. Esta película tenía muy claros sus objetivos antes de iniciar el propio rodaje. Tono Folgara, productor del largometraje, lo dejó patente en una entrevista para Cinemanía, «se sabía desde el inicio que la ambición era diseñar una película que pudiera funcionar tanto en España como en el mercado internacional», además, respecto a su director añadió «Carlos es un director Europeo pero formado en Estados Unidos. La película era arriesgada, pero la trama permitía pensar en festivales internacionales y en un amplio target de público» (Cinemanía, 2014). Así pues, pusieron su mira en el *American Film Market* en busca de un agente de ventas internacional. Jana Díaz Juhl, otra productora de la película, comenta que «queríamos tener reuniones con compañías tanto estadounidenses como europeas, y de entre todas destacó *Visit Films*. Fueron muy firmes y directos expresando su interés en la película y supimos que iban a tratarla de forma individualizada». Una vez que todas las partes conectaron, el festival estadounidense que eligieron para presentar la película fue el *South by Southwest* (SXSW), considerado el segundo festival de cine independiente más importante de los EE.UU.

La estrategia que llevaron a cabo en el *South by Southwest* fue lo que se conoce en la industria estadounidense como un «buzz», que hace referencia al «ruido» que hace una película en

un festival. Para ello, consiguieron comunicarse con los principales medios cinematográficos norteamericanos, tales como *Variety*, *Hollywood Reporter* e *IndieWire*, y hablar con algunos de los críticos más importantes de Hollywood (Cinemanía, 2014). La crítica norteamericana puso su mira en el largometraje español y después de un primer pase casi lleno, el segundo consiguió reunir a la gran mayoría de los mejores profesionales de la industria americana presentes en el festival.

Un íntimo retrato de la pareja actual, haciendo lo mejor que pueden para seguir amándose.

- Jenny Maryasis, UTA

Una de las claves de su éxito fue que la *United Talent Agency* (UTA) se interesó por la película y su director. Cuenta Jana que, con UTA de su lado, «los mismos agentes, publicistas y compañías que hacía unas semanas nos habían hecho un tímido caso a nuestras invitaciones a los pases ahora de repente se morían por cerrar reuniones con nosotros».

Habiendo ya triunfado en los Estados Unidos, volvieron para presentar su película en el Festival de Málaga, donde consiguieron la Biznaga de Oro.



| THE BLAIR WITCH PROJECT |

Cuando buscas información a través de internet sobre el buen uso del marketing para promocionar una película, hay un largometraje que no deja de aparecer: *The Blair Witch Project*.

The Blair Witch Project es una película de terror estrenada en 1999. Con un coste de producción muy bajo y con la gran mayoría de las escenas improvisadas, se convirtieron en un hit de las películas de terror. Por si no conoces el argumento del filme lo dejo a continuación:

El 21 de octubre de 1994, Heather Donahue, Joshua Leonard y Michael Williams entraron en un bosque de Maryland para rodar un documental sobre una leyenda local, *La bruja de Blair*. No se volvió a saber de ellos. Un año después, la cámara con la que rodaron fue encontrada, mostrando los terroríficos eventos que dieron lugar a su desaparición (FilmAffinity).

Lo primero que hicieron sus creadores fue abrir una página web con información sobre las apariciones y visiones de brujas del siglo pasado, esta página web no estaba vinculada a la película. Después de eso, los propios productores inventaron toda una leyenda paranormal ambientada en el 1941 y que involucraba al pueblo de Blair, a Elly Kedward y a Rustin Parr, estos dos últimos personajes totalmente ficticios. Crearon una historia tan completa y efectiva, modificando ediciones antiguas de diarios y fotografías para contrastar su información, que nadie sospechó

que los hechos relatados pudiesen no ser reales. Con todo ello produjeron un corto-documental de 16 minutos: *The Blair Witch Project: The Story of Black Hills Disappearances*. Esta película sirvió para centrar la atención en esta historia, para que la gente hablara de ello, tanto en las calles como en diversos foros de internet y, además, para obtener financiación para la película.

Posteriormente abrieron otra página web: www.blairwitch.com, en esta se explicaba el inquietante caso de los tres estudiantes que desaparecieron mientras filmaban una película documental acerca de la Bruja de Blair, y cuyas grabaciones originales habían sido encontradas en 1997. En la misma página web se mostraba un registro cronológico de los hechos más importantes relacionados desde 1785, año en que fue condenada la bruja Elly Kedward en lo que hoy es Burkittsville hasta que los estudiantes desaparecidos en 1994. También incluyeron información sobre los estudiantes desde su infancia hasta el momento de su desaparición, incluyendo imágenes de ellos, de los policías que los buscaron, entrevistas con familiares, etc. La diferencia de esa web con el resto de páginas web de otras películas era que su objetivo no era promocionar la película sino ser una parte de ella (El pájaro burlón, 2015). Todo ello dio rienda suelta a que todo el mundo en EE.UU. hablara sobre la leyenda y quisiera saber la verdad.

Adicionalmente, Oni Press publicó diversos comics en los que se contaba el encuentro de otras personas con la bruja cerca de los bosques de Burkittsville.

El gran éxito de la campaña de *The Blair Witch*

MISSING



Heather Donahue

Age: 22 Height: 5'6" Weight: 127lb
Eyes: hazel Hair: brown

Joshua Leonard

Age: 23 Height: 5'10" Weight: 162lb
Eyes: blue Hair: blonde

Michael Williams

Age: 24 Height: 5'8" Weight: 169lb
Eyes: brown Hair: brown

Last seen camping in the Black Hills Forrest area, near Burkittsville.

**PLEASE CALL FREDERICK COUNTY SHERIFF'S OFFICE WITH
ANY INFORMATION YOU MAY HAVE!**

(301) 555-1270

The Blair Witch Project, 1999.

Imagen: Artisan Entertainment / Haxan Films.

Project fue cuidar todos los detalles, por muy pequeños que fueran, que envolvían la historia.

The Blair Witch Project va mucho más allá, pues los actores improvisaron durante casi toda la película, no sabían que la leyenda no era real y se encontraban en situaciones desquiciadoras meticulosamente provocadas por los directores de la película, pero como todo eso forma parte de la producción y no de la comunicación, yo me quedo aquí. —

| CARRIE (2013) |

Sin contar con una historia tan perfectamente elaborada detrás como era en el caso de la anterior película, para el remake del filme de terror *Carrie* se llevó a cabo una acción en una cafetería de Nueva York que, mediante la difusión de un video sobre ello en internet, llegó a todo el mundo. Aquí la sinopsis para contextualizar la explicación:

Carrie White, una adolescente a la que sus compañeros humillan constantemente, posee poderes psíquicos que se manifiestan cuando se siente dominada por la ira. El día del baile de graduación la situación llega a hacérsele insopportable (Filmaffinity).

Para comunicar esta película, sus creadores simplemente llevaron a cabo una broma de cámara oculta. A partir de una discusión, una chica joven empleaba sus poderes de telequinesis sobre un

cliente y los muebles del local. Todos los otros asistentes, quienes no tenían ni idea de que lo que estaba sucediendo estaba previamente preparado, quedaban estupefactos y aterrizados con la situación, regalándole a las cámaras que grababan todo lo sucedido reacciones impagables.

Con una única acción de comunicación, dieron a conocer la película en la gran mayoría de países en los que se iba a estrenar, simpatizando además con el público objetivo. Es imposible no sonreír cuando miras el video.

Como vemos, el cine de terror es uno de los géneros que más innovan y más buscan diferenciarse de sus competidores a través de la originalidad en la comunicación de sus películas. ■

| WRECK-IT RALPH |

En el caso de esta película de animación de Disney, los encargados de promocionar la película se decidieron por una acción de *ambient marketing*, decorando toda una calle de Londres con elementos de la película. Este tipo de acciones son vistas con buenos ojos por los transeúntes, quienes toman fotos y las comparten en las redes sociales, proporcionándole a la película comunicación gratuita. Todo este tipo de acciones, además, vienen acompañadas del *case study* que se divulga a través de las redes sociales. ■



Ambient marketing de *Wreck-It Ralph* 2012.
Imagen: Walt Disney Animation Studios.



| THE DARK KNIGHT |

A continuación explico la campaña de comunicación de la segunda película de la maravillosa trilogía de Christopher Nolan. Ésta empezó más de un año antes del estreno de la película y fue tan brillante como la mismísima película. Aquí la sinopsis de la película:

Batman regresa para continuar su guerra contra el crimen. Con la ayuda del teniente Jim Gordon y del Fiscal del Distrito Harvey Dent, Batman se propone destruir el crimen organizado en la ciudad de Gotham. El triunvirato demuestra su eficacia, pero, de repente, aparece el Joker, un nuevo criminal que desencadena el caos y tiene aterrados a los ciudadanos (Filmaffinity).

En mayo de 2007 lanzaron la página web Ibelieveinharveydent.com, en la cual aparecía un poster sobre el personaje de la película Harvey Dent y el usuario podía inscribirse a su campaña



Web Ibelieveinharvedent.com.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

One of the most interactive movie campaigns ever hatched by Hollywood.

- Los Angeles Time

con un email de contacto.

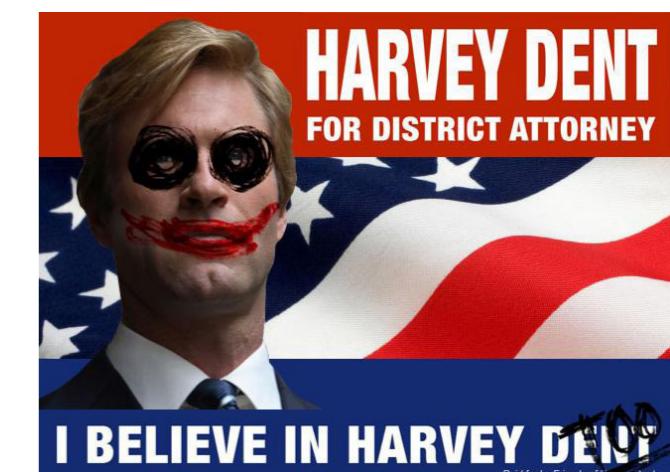
Poco después, salió una noticia que explicaba que un encargado de una tienda de comics del Sur de California había encontrado entre sus libros cartas del Joker que decían «I believe in Harvey Dent too».



Cartas del Joker.

Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

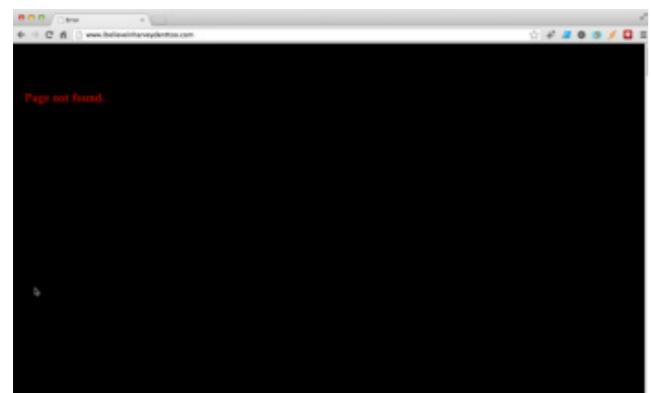
A partir de esa acción, lanzaron una segunda web utilizando el dominio Ibelieveinharvedenttoo.com (ahora ya no se muestra el mismo contenido que mostraron en su lanzamiento), idéntica a la otra página pero rediseñada por el joker.



Web Ibelieveinharvedenttoo.com.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.



En esta página también podías inscribirte. Una vez que lo hacías, recibías el siguiente mensaje: «I always say, you never know what a man is truly made of until you peel the skin off his face one piece at a time.»



Web Ibelieveinharvedenttoo.com.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

⁷ Una página 200 es una página que está operativa y que funciona correctamente, lo que significa que ese texto estaba escrito con intencionalidad.

Además, con cada email proporcionado, un píxel de la imagen desaparecía y mostraba una parte de la imagen de detrás que, al final, acabó resultando la siguiente:

«I always say, you never know what a man is truly made of until you peel the skin off his face one piece at a time.»

Por si no se lee bien, en la imagen anterior de la derecha se puede apreciar que habían algunas letras que no encajaban entre los HaHaHa y que si las juntabas componían «see YOu In DECeMbER», mes en el que la película se estrenó.

Y esto fue solo la primera fase de la promoción. Durante la Comic-Con internacional de 2007 lanzaron la página web whysoserious.com, la cual estaba llena de pistas que llevaban a un nuevo trailer oculto de la película. Así pues, fueron muchísimos los fans que se pusieron a buscar pistas



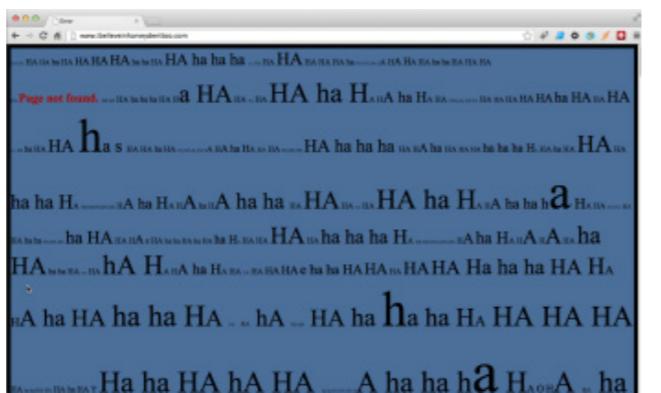
Web TheGothamTimes.com.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

en las principales ciudades estadounidenses y a publicar sus descubrimientos en internet. Una vez que esta búsqueda se acabó, se desveló una cuarta página web con el dominio RorysDeathKiss.com, donde cualquier persona podía subir una foto suya vestido de joker y como recompensa recibían una copia digital del diario ficticio The Gotham Times en su email. Esto dio paso a la creación de TheGothamTimes.com y la correspondiente respuesta del joker con ThehahahaTimes.com.



Web ThehahahaTimes.com.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

Al poco tiempo de mostrarse la imagen completa en la página web, fue reemplazada por el texto «Page not found» y, aunque daba a entender que la página había sido eliminada, era una página 200⁷. Así, cuando el usuario seleccionaba todo el texto de la página, podía apreciar el siguiente mensaje:



Web Ibelieveinharvedenttoo.com.
Imagen: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

Ya en marzo de 2008, la primera página centrada en Harvey Dent se remodeló para dar paso a una web mediante la cual los usuarios podían dar su apoyo a la candidatura de Dent para las próximas elecciones. En esa página web se podían descargar flyers de la campaña, se mostraba una mapa con



todas las ciudades a las que tenía planeado visitar y, además, una sección en la cual se les pedía a los ciudadanos que subieran fotografías suyas dando apoyo a Dent y pidiendo la salvación de Gotham.

La siguiente acción que se llevó a cabo fue enviar a todos los que se habían registrado en la web una carta para votar a Harvey Dent. Esta carta podía enviarse de vuelta a una dirección de Gotham (la cual coincidía con la dirección de la productora de la película). Durante los siguientes meses, la campaña de Dent siguió evolucionando hasta el 13 de Junio cuando es elegido.

De forma complementaria, fueron introduciendo en el mercado diferentes figuras de acción

de Batman y el Joker, diversos videojuegos y muchísimas personas empezaron a disfrazarse de ambos personajes en fechas señaladas (Builtvisible, 2013).

Si deseas más información, puedes encontrarla en la wiki de Batman y Bruce Wayne y en la página oficial de la propia productora (*Warner Bros.*), la cual cuenta con un video resumen de toda campaña. —



The Dark Knight, 2008.
Imagen: Warner Bros.
Pictures / Legendary Pictures.

| CHRONICLE |

20th Century Fox tenía muy claro que quería promocionar su película *Chronicle* de forma diferente y original. Para ello, contrataron a la empresa de marketing viral Thinkmodo, experta en sorprender. Como la acción se iba a llevar a cabo en Nueva York, en cuya ciudad se llevan a cabo muchísimas acciones de este tipo, debían encontrar algo muy sorprendente. Partiendo del poster promocional en el que salían los tres protagonistas sobrevolando un edificio, construyeron tres maquetas de personas a tamaño real que, desde lo lejos, parecían reales. Estas

maquetas, impulsadas por drones, sobrevolaron la ciudad de Nueva York durante solo cinco minutos, llamando la atención de todos aquellos que las vieron y convirtiendo el making of en un video viral con más de 9 millones de visitas e innumerables menciones en las televisiones de EE.UU.

Cabe mencionar que Thinkmodo también ideó la campaña de telequinesis para *Carrie*, comentada anteriormente. ■

| MEN IN BLACK 3 |

La campaña viral de la tercera película de los mundialmente conocidos «hombres de negro» empezó con un único usuario de internet, un blogger de 14 años que publicaba contenidos bajo el nickname de *Bugeyes126* en YouTube. Este usuario, creado expresamente para la promoción de la película, estaba dispuesto a demostrar que «los hombres de negro» existían. Así lo hizo, subiendo hasta 44 vídeos que mostraban diferentes pistas y pruebas de que éstos realmente habitaban la tierra

y que nos defendían de amenazas extraterrestres. Los vídeos no obtuvieron la repercusión esperada. Aun así, la campaña consiguió mucho ruido en redes sociales como Facebook y, además, apareció en televisión. Finalmente, *Bugeyes126* se unió al equipo de «los hombres de negro» y cuenta con una pequeña aparición en la película (Screen Rant, 2012). ■

| TOY STORY 3 |

Para promocionar la tercera entrega del éxito más importante de Pixar, sus responsables decidieron abarcar al público infantil y familiar mediante medios convencionales. Al mismo tiempo, también decidieron comunicar la película a un target más joven. Para ello, llevaron a cabo una acción alternativa que consistió en publicar diferentes vídeos vía Facebook, YouTube y blogs.

Lo que hicieron fue crear dos clips presentando a dos de los nuevos personajes que se incorporaban a la franquicia. El primer clip que publicaron en las distintas redes sociales fue uno en el que Ken (a quien le puso voz Michel Keaton), el mundialmente famoso juguete de la marca Mattel, enseñaba su mansión emulando al programa de televisión estadounidense *Lifestyles of the Rich*

and Famous⁸, para acercar este nuevo personaje al público objetivo.

El otro clip que compartieron era un falso anuncio de Lots-o'-Huggin' Bear, el juguete que hace de villano en la película. Lo más interesante fue que el anuncio tenía un aire *vintage* y estaba editado

como si se tratase de una vieja cinta de VHS, lo que provocó nostalgia en aquellos que vivieron su infancia en los 80 y provocó que el vídeo se hiciera viral. ■

| ANT-MAN |

Para promocionar esta nueva entrega del universo *Marvel*, en Australia se llevó a cabo una acción de street marketing muy acertada que remarcaba y utilizaba la característica principal del protagonista de la película: su capacidad para encogerse al tamaño de una hormiga. Esta acción consistió en ubicar diferentes mini *billboards* en lugares comunes del transporte público, llamando así la atención de la gente con mucha más efectividad que los *billboards* comunes, es un ejemplo de que lo extraño y diferente atrae la curiosidad de los viandantes. Una acción original y creativa de la que se habló en todo el mundo. Algo parecido



Mini billboard para *Ant-Man*, 2015.
Imagen: Marvel.



Mini ticket para *Ant-Man*, 2015.
Imagen: Marvel.



Póster de *Ant-Man*, 2015.
Imagen: Marvel.

⁸ Fue una serie de televisión estadounidense que se emitió entre 1984 y 1995. El programa mostraba los extravagantes estilos de vida de artistas, atletas y hombres de negocio.

| AMBIANCÉ |

Un caso curioso es el de esta película sueca que tiene previsto su estreno para 2020. Considero que Ambiancé es un gran ejemplo de lo que significa llevar a cabo un proyecto cinematográfico que se convierte en tema de conversación y fascinación desde mucho antes de su estreno, sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero en la campaña de marketing. La película de Anders



Los artistas Stina Pehrsdotter y Niclas Hallberg interpretando la famosa escena de la partida de ajedrez de *El Séptimo Sello* (1957) de Ingmar Bergman en la misma localización en la que Bergman rodó la icónica escena, 2015.
Imagen: Anders Weberg.

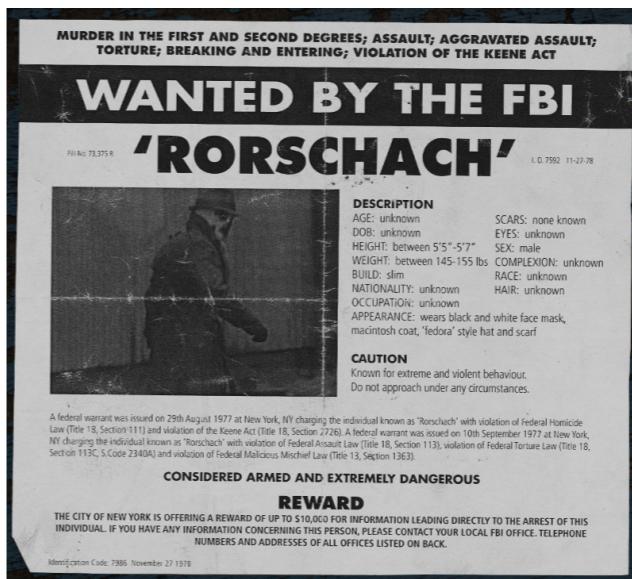
Weberg se presenta como «la película más larga de la historia», y no es para menos, pues se calcula que tendrá una duración final de 30 días. Actualmente ya se puede ver el tráiler en internet, el cual tiene una duración de 7 horas y 20 minutos (IndieWire, 2016). Un proyecto ambicioso, curioso, cuestionable y, sobretodo, viral. —

| WATCHMEN |

Previamente al estreno de la película, apareció un usuario en Flickr, Twitter y YouTube con el apodo *The New Frontiersman* (diario conservador dentro del universo DC), y lo hizo sin llamar demasiado la atención. Este usuario subió distintas imágenes a Flickr de acontecimientos históricos como, por ejemplo, la guerra del Vietnam, en los que aparecían los «vigilantes», nombre que reciben los



Dr Manhattan photographed on day one of Operation Wrath of God. (June 15, 1970) © Alain Guillon.
Imagen: *The New Frontiersman*.



Official FBI Wanted poster for the vigilante Rorschach. (November 27, 1978).
Imagen: *The New Frontiersman*.

watchmen en países de habla hispana. Este usuario también subió distintas portadas de revistas, artículos, noticias, documentos clasificados, informes, etc., de nuevo protagonizados por los *watchmen* dentro del contexto de la época en el que se asienta la película, los años 80.



Dr Manhattan and Ozymandias on the cover of Time magazine - October 14, 1984.
Imagen: *The New Frontiersman*.

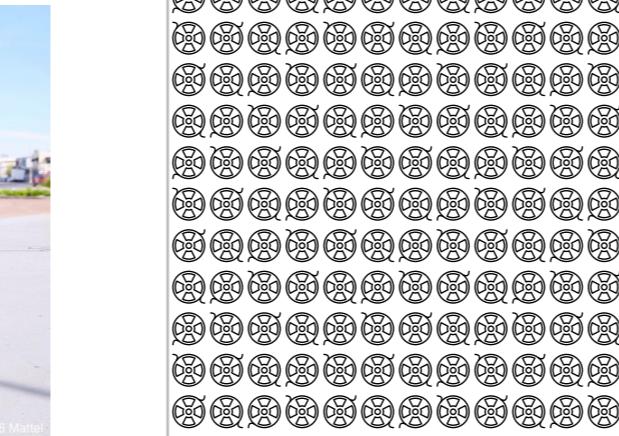
En lo que respecta a YouTube, *The New Frontiersman* subió cuatro vídeos que emulaban a programas de televisión de los años 70 y 80 y que introducían a los diferentes «vigilantes» de una forma diferente, aparte de describir la situación del país en aquellos momentos.

The New Frontiersman también contó con su propia página web. —

| ZOOLANDER No. 2 |

Una campaña de la que también se habló mucho fue la de la segunda parte de *Zoolander*. De entre muchas acciones que se llevaron a cabo para la promoción de esta película, la que quiero destacar es la que se realizó mediante Instagram, más concretamente mediante el Instagram de Barbie (@barbiestyle). Para esta acción crearon un muñeco del mismo estilo que la muñeca de Mattel, que representaba a Zoolander, personaje principal de la película interpretado por Ben Stiller. Así pues,

subieron un seguido de fotografías a la red social en las que Barbie y Zoolander compartían tiempo juntos, llevando a cabo actividades vinculadas con el mundo de la moda y el *glamour*. También se crearon muñecos de otros personajes de la película, pero quedaron más en un segundo plano en esta acción. Es importante mencionar que, actualmente, la cuenta de Barbie en Instagram tiene más de 1,4 millones de seguidores. —



Imágenes del perfil de Instagram de @barbiestyle.
Imagen: Mattel.

CASO PRÁCTICO

ESTRATEGIA CREATIVA

| EL PRODUCTO (GUION / PELÍCULA) |



En mis manos tengo *Invisible*, un guion cinematográfico de 2014 escrito por Robert Rabanal. Al estrenarse la película *Time out of mind* (2014) en España bajo el título «Invisibles», he decidido cambiar el título de la película por *Anónimo* de cara a la comunicación de la película, para no crear confusión.

El propio guionista define la historia así:

Carmelo es un indigente que malvive día y noche en un cajero automático. Allí conoce a Nieves, una prostituta toxicómana, con la que tiene demasiadas cosas en común y algunas de ellas le despertarán sus sentimientos más profundos de venganza. Nieves no es la única que sabe por qué Carmelo ha acabado allí.

| PERSONAJES PRINCIPALES |



Es importante tener en cuenta los aspectos más destacables de los personajes principales por si es interesante mostrar o destacar alguno en concreto en la comunicación previa a la película.

Por un lado tenemos a Carmelo, el protagonista de la película, un mendigo de 54 años con aspecto desaliñado, quien que siempre lleva con él un carro de la compra lleno de chatarra y cartones. Entre sus cosas encontramos una vieja libreta y un

bolígrafo azul, pues es un gran dibujante. Además, fuma tabaco de liar.

Por otro lado, tenemos a Nieves, una chica de 26 años adicta a la droga que se prostituye para conseguirla. Al igual que Carmelo, ella también

vive en la calle. Otro aspecto interesante a destacar es que lleva colgando del cuello una pata de conejo, las cuales son conocidas por dar buena suerte. ■

| OBJETIVOS |



El principal objetivo de la campaña de comunicación para *Anónimo* es el de conseguir notoriedad, es decir, dar a conocer la película con los pocos recursos con los que se suele contar para promocionar películas con bajo presupuesto.

Otro objetivo, en este caso más centrado en el contenido de la película, es el de crear expectación e incertidumbre sobre ésta, proporcionando distintos contenidos con los que despertar interés y, más adelante, establecer una conexión con

el público objetivo. Para ello, también se busca conseguir un impacto de campaña alto.

Finalmente, pretendemos asimismo que nuestro público objetivo nos tenga en mente cuando nuestra película esté en cartelera y se decante por ésta cuando vaya al cine, o lo que sería ideal, vaya al cine específicamente para ver nuestra película. ■

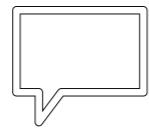
| PÚBLICO OBJETIVO |



Entendiendo como público objetivo aquel al que se dirige la comunicación de la película, aquellas personas a las que suponemos les puede interesar la película, el target principal lo forman hombres y mujeres de entre 18 y 55 años, de estado civil indiferente, residentes en ciudades y con un nivel socioeconómico bajo-medio, medio-medio o medio-alto, con estudios superiores a la secundaria, sin importar demasiado su profesión

actual. Son personas que conocen las nuevas tecnologías y cuentan con perfiles en las diferentes redes sociales, aunque la mayoría de ellos no son nativos de las nuevas tecnologías ni mucho menos *early adopters* de éstas. Además, simpatizan con el cine español y dentro de sus actividades sociales, tienen en cuenta, normalmente, asistir al cine, al que suelen ir de forma esporádica o frecuente. ■

| MENSAJE |



Se quiere comunicar la película en sí y sus características tales como el tema, los géneros y la información básica (título, actor principal, director, etc.).

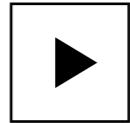
Al igual que los vagabundos, la obra *Anónimo* parte de no ser conocida, por ello, debemos llevar a cabo acciones impactantes y virales para conseguir que la gente oiga hablar de ella y conozca nuestra película. Además, queremos comunicar que se trata de un *filme* interesante e intrigante.

A partir del triste pero cierto *insight*: «Cuando vemos a una persona mendigando en la calle, giramos la cara, seguimos caminando y hacemos

como si no existiera», surge el mensaje de esta campaña: «No sabemos nada sobre las personas de la calle». Cabe decir que este mensaje puede perder fuerza en alguna de las acciones o modificarse en algunas otras por el simple hecho de que las acciones, aún promocionando el mismo producto, buscan llamar la atención de diferentes maneras, no olvidemos que lo importante es promocionar la película en sí y, el mensaje, en este caso, sirve más de apoyo que como eje central de la campaña de comunicación.

El tono de la campaña debe ser transgresor, impactante y con una apariencia dejada. ■

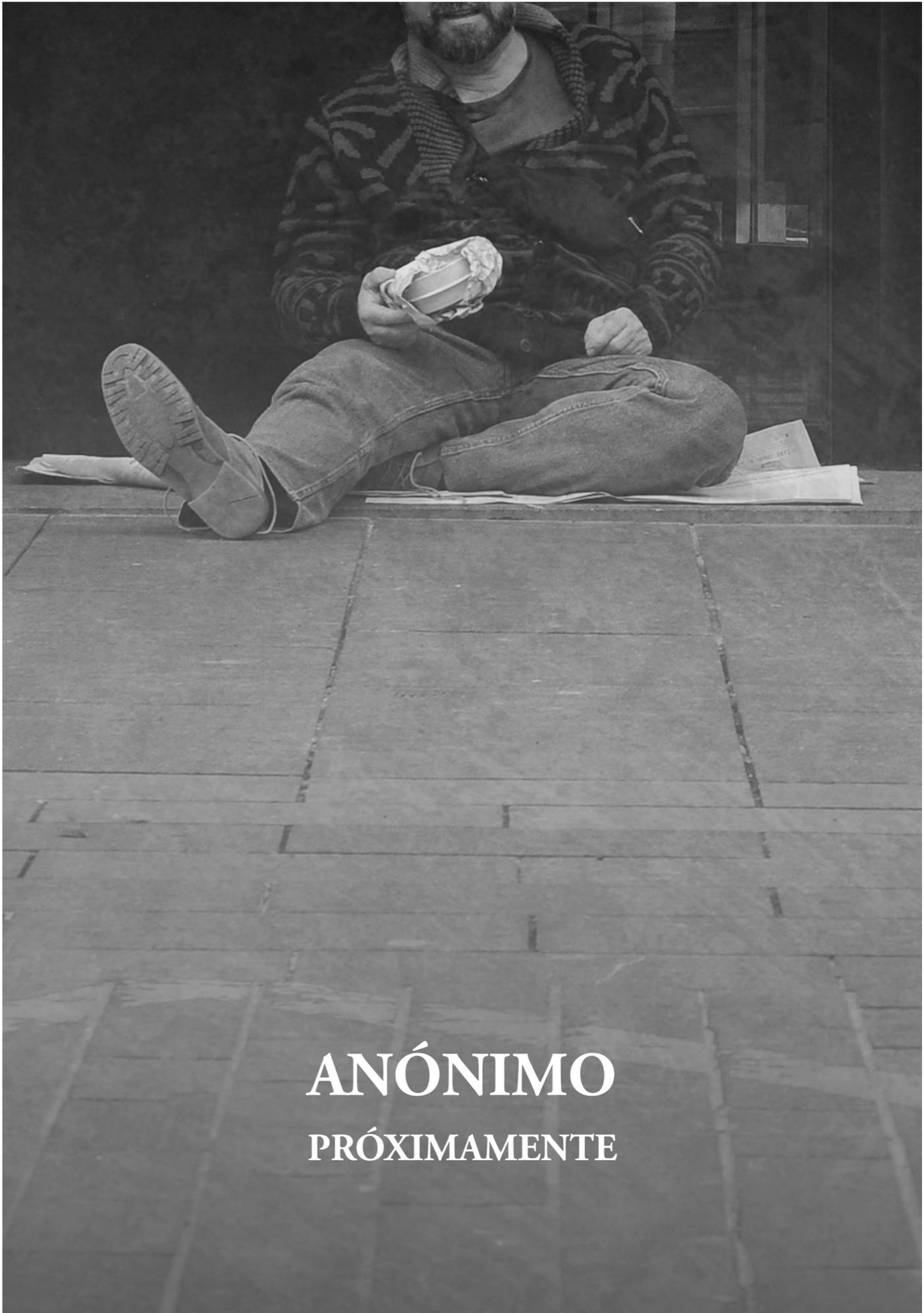
| ACCIONES |



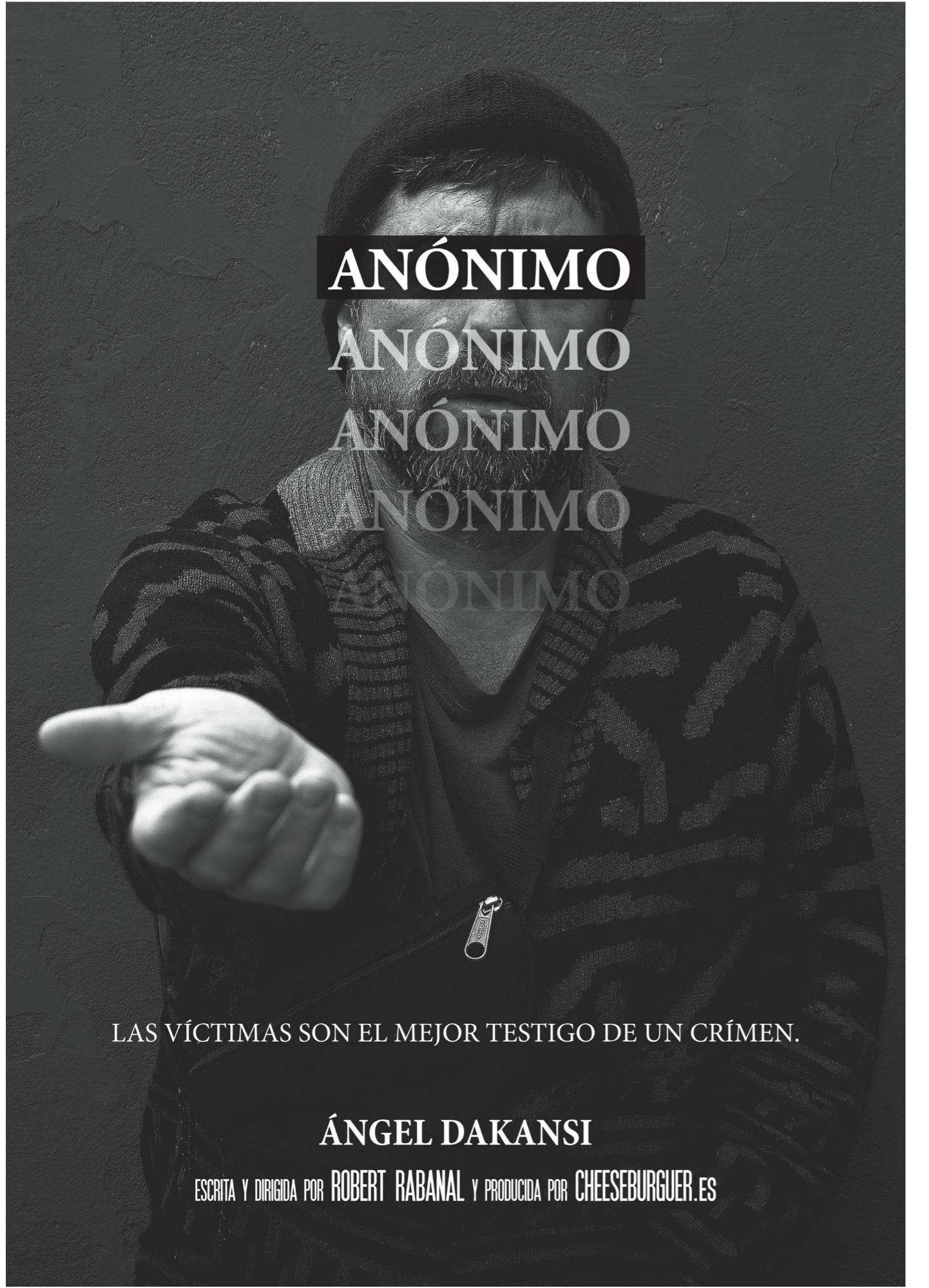
Las siguientes acciones no se presentan en el orden cronológico en el que se llevarían a cabo, simplemente se mencionan y explican cada una de ellas por separado. Posteriormente, en el apartado de cronología, se mostrará el orden y el tiempo antes del estreno en el que se deberían llevar a cabo.

La **primera de las acciones** es el diseño de dos pósteres para la película. El primero, un *teaser* póster, daría el pistoletazo de salida de la campaña de comunicación, bastante antes del estreno. Actuaría como primer contacto visual de la película con el público objetivo y los medios de comunicación. El segundo es el póster final que es el que acompañaría a la película durante el momento más agitado de la campaña, además de

ser la imagen oficial de ésta tanto en publicidad exterior (en caso de contratarla) como en páginas como Filmaffinity, en la cartelera de los cines y en el resto de medios de comunicación. Ambos pósteres se enviarían junto a dos respectivas notas de prensa a medios de comunicación (sobretodo a blogs y revistas de cine como Cinemanía, Fotogramas o Blog de Cine) en el momento de su publicación oficial.



ANÓNIMO
PRÓXIMAMENTE



Póster final.

La **segunda acción** consiste en tres vídeos virales de no más de 2 minutos publicados en YouTube por el usuario «no_son_nadie», creado por nosotros (actualmente no existe ningún usuario con ese nombre). Estos vídeos, publicados con cierto tiempo de diferencia entre ellos, consistirían en la grabación con un teléfono móvil en mano sin mucha calidad de tres jóvenes maltratando a diversos vagabundos por las calles de Madrid, riéndose y desafiando a la cámara y a los espectadores, amenazando con que eso solo es el principio. El tono y el estilo de estos vídeos deberían ser parecidos al de «A clockwork orange» de Stanley Kubrick en algunas de sus escenas, respecto a la brutalidad de ésta, y la acción en sí debe provocar ese desagrado morboso que explotan en «Untraceable», película en la que el villano maltrata hasta la muerte a diversas personas mientras lo comparte en directo por internet, advirtiendo de que cuanta más gente vea el vídeo en directo, más rápido morirá la víctima. Ninguno de los tres vídeos mostraría relación alguna con la película.

Finalmente en un cuarto vídeo aparecerían los



tres jóvenes a los que ya se les vería bien la cara diciendo «Si queréis saber como acaba la cosa, id al cine a ver *Anónimo*, capullos», junto al título de la película y la fecha del estreno.

Para la eficacia de esta acción es muy importante contar previamente con la colaboración de YouTube, para evitar que nos cierren el canal debido a posibles denuncias que los vídeos puedan recibir. En un caso extremo, también se debería poner en conocimiento de la policía de que todo ello forma de la campaña de comunicación de una nueva película y no existe riesgo real para el colectivo de vagabundos por parte de los protagonistas de estos vídeos. Es importante que a los jóvenes no puedas ser identificados hasta el cuarto vídeo, en el que se descubre que todo es ficción, para que no puedan ser reconocidos por ningún conocido o autoridad previamente.

Para difundir el primer vídeo se contaría con un joven YouTuber que comentara por Twitter o en uno de sus vídeos (muy brevemente) que, ha descubierto el vídeo en cuestión, denunciando e indignándose ante tales imágenes y sucesos.



Fotogramas de la película *A clockwork orange*, 1971.
Imagen: Warner Bros Pictures / Stanley Kubrick Production.

La **tercera acción** consiste en la creación de la página web oficial de la película, que debe contar con una *home* sencilla y minimalista que no ofrezca casi información sobre la película. Desde la *home* se podrá acceder a un apartado dedicado a ofrecer algo más de información sobre el *filme*, pero sin desvelar demasiado, pues es muy importante para la eficacia de la campaña de comunicación no ofrecer demasiados detalles. También deben aparecer enlaces a los diferentes perfiles de la película en redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube). Desde la *home* también se podrá acceder a un apartado dedicado a otra de las acciones, «Conversaciones sobre el presente», que describo más adelante. El último de los apartados es el que más peso tiene dentro de la página web, se trata de un «rincón» en el que agrupar diferentes historias de *homeless* reales de ciudades españolas, para humanizarlos e intentar sensibilizar a la gente respecto a este colectivo, jugando con el hecho de que cualquiera de ellos esconde una historia que desconocemos y que la imagen que

recibimos de ellos no es una condición sino una o unas circunstancias. Recordemos que el mensaje principal de la campaña de comunicación es «No sabemos nada sobre las personas de la calle». Es una forma interesante de conseguir *drive to web* y notoriedad. A parte de ser una acción con un toque de responsabilidad social, puede ser muy interesante, tanto para los medios de comunicación como para las personas que cada día nos cruzamos con personas que piden dinero en la calle.

Para conseguir la información necesaria y las imágenes se deberían contratar algunos periodistas *freelance* que trabajen en las diferentes ciudades seleccionadas (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia y Zaragoza). En el diseño que muestro a continuación, las imágenes de los *homeless* pertenecen a la cuenta de instagram @lee_jeffries y las capturas de la web hacen referencia al inicio de la campaña, por ello, no aparecen enlazados ni el tráiler ni el póster final.

Página *home*.

Página «Conversaciones sobre el presente».

HOME \

LA PELÍCULA

Las víctimas son el mejor testigo de un crimen

Carmelo es un indigente que malvive día y noche en un cajero automático. Allí conoce a Nieves, una prostituta toxicómana, con la que tiene demasiadas cosas en común y algunas de ella le despertarán sus sentimientos más profundos de venganza. Nieves no es la única que sabe por qué Carmelo ha acabado allí.

Teaser póster

[f](#) [Twitter](#) [YouTube](#)

HOME \

CONVERSACIONES SOBRE EL PRESENTE

Una realidad a la que preferimos no mirar

ANÓNIMO PRESENTA

[YouTube](#)

Conversaciones sobre el presente

A

[f](#) [Twitter](#) [YouTube](#)

Página principal de «Conoce a los vagabundos de tu ciudad».

HOME \ CONOCE A LOS VAGABUNDOS DE TU CIUDAD **Todos tenemos una historia que contar**



MADRID BARCELONA BILBAO VALENCIA SEVILLA ZARAGOZA

[f](#) [t](#)

Página personal de un vagabundo de «Conoce a los vagabundos de tu ciudad».

HOME \ CONOCE A LOS VAGABUNDOS DE TU CIUDAD **Todos tenemos una historia que contar**

Germán da Silva

Edad: 56 años
Tiempo en la calle: 11 años
Ciudad actual: Madrid
Ciudades anteriores: A coruña y Salamanca
Ciudad de nacimiento: Lisboa, Portugal
Estudios: Magisterio y psicología
Aficiones: Ir de pesca y jugar al ajedrez

El momento más feliz de su vida: Cuando era joven jugaba a baloncesto, un verano fuimos invitados a jugar un torneo europeo en Milán con todos los gastos pagados, quedamos de los últimos, pero en aquel viaje me sentí como una estrella, sabía que mi futuro no era el baloncesto, pero recuerdo que pensé que el mundo era un lugar bonito, que me esperaban grandes cosas...

El momento más triste de su vida: Hay muchos, viviendo en la calle hay demasiados, ves haciendo cosas que nunca pensaste que harías. Una vez unos chavales me ofrecieron 5€ si me quemaba la barba con un mechero, y lo hice... Aquella noche supongo que fue una de las más tristes de mi vida.

[f](#) [t](#)

La **cuarta acción** consiste en la publicación de un vídeo inspirado en la famosa campaña «Conversaciones sobre el futuro» de Banc Sabadell, esta vez entre personas reales que se encuentran en una situación parecida a la de Carmelo o Nieves, protagonistas de la película. Esta acción se llevaría a cabo con la misma estética visual del anuncio de Banc Sabadell. La intención es grabar unas tres o cuatro conversaciones libres de guion pero con diversos temas comentados previamente:

Cómo se sienten al ser vistos de forma tan negativa por la sociedad, todo lo que tienen que aguantar para seguir adelante, por qué siempre es mejor esa situación que el suicidio, la confrontación entre los vagabundos de verdad y las mafias que obligan a personas a pedir dinero en la calle, la diferencia entre las mujeres que ejercen la prostitución por voluntad propia y las que lo hacen por necesidad o por coerción, lo peligroso que es dormir en la calle,

reflexionar sobre la posibilidad de que una vida anterior fuese similar a la nuestra y que cualquiera puede verse en su situación y, muy importante, sobre que todos escondemos una historia detrás que nadie conoce.

Con las tres o cuatro entrevistas realizadas, se realizaría un montaje con fragmentos de todas ellas y se crearía un único vídeo de unos 15-20 minutos con el nombre «Conversaciones sobre el presente». También se crearía un vídeo *teaser* de la acción y un *making of*.

Estos vídeos se subirían al perfil de YouTube de la película y se compartirían por el resto de redes sociales y en la página web recibiría un apartado concreto.



Fotograma de uno de los vídeos de «Conversaciones sobre el futuro».
Imagen: Banc Sabadell.

La **quinta acción** consiste en la interacción de nuestro actor principal, intérprete de Carmelo, y un *influencer* mediático como es Berto Romero⁹.

Lo primero de todo es elegir a un actor español (casting) que sea reconocido por sus interpretaciones en los 80, 90 o en los inicios del 2000, pero que lleve suficiente tiempo inactivo en la profesión como para haber caído en el olvido de la mayoría. En mis ejemplos, como ya se muestra en el póster final, he utilizado a un actor ficticio bajo el nombre de Ángel Dakansi.

La importancia de que el actor seleccionado lleve tiempo sin actuar es que el objetivo de esta acción es crear el rumor viral de que éste ha acabado siendo un *homeless* de Madrid. Un ejemplo con el que podemos comparar la idea de la acción es la película «I'm Still Here: The Lost Year of Joaquin Phoenix», en la que Joaquin Phoenix y Casey Affleck grabaron un falso documental en el que vendían la idea de que Joaquin había dejado el mundo de la interpretación para centrarse en su carrera como cantante de *Hip-Hop*. Antes de la película, Phoenix desapareció durante un tiempo de los medios de comunicación y en las pocas apariciones que ofreció antes del estreno cada vez mostraba un comportamiento más extraño y excéntrico. Finalmente, y después de presentar el documental como real, Casey confesó en el The New York Times que todo era falso y que Phoenix, siempre estuvo interpretando un personaje. En nuestro caso, solo utilizamos el falso rumor para una única acción en particular.

Para dinamitar el rumor necesitamos al

⁹ Menciono a Berto Romero porque considero que es un perfil muy adecuado para esta acción, no obstante, se debería efectuar un análisis más exhaustivo de las posibilidades que existen antes de determinarse por un *influencer* u otro. En este caso es importante mencionar que he adaptado la acción a la figura de Berto, involucrando su consultorio (con unas 200.000 visitas de media en YouTube) en el programa Late Motiv de Canal+. Además, Berto Romero simpatiza tanto con el público joven como con el adulto y puede aportar algo de humor a esta campaña tan seria.

mentionado *influencer*, Berto Romero, para que simule su sorpresa ante tal rumor. Berto publicaría un tweet en el que comentaría que le han enviado (a su consultorio) una imagen en la que pone de manifiesto la similitud entre el actor y un sin techo y le piden confirmar si son la misma persona. Utilizaría el hashtag #AngelDakansi porque el objetivo de esta acción es darle bombo y crear interés y expectación respecto a nuestro actor protagonista, quien lleva mucho tiempo al margen de los focos.

Con el rumor desatado, Berto comentaría muy brevemente en su consultorio el caso del *homeless* que se parece considerablemente a Ángel y le pediría a la persona que le ha enviado la foto que le dijera dónde puede encontrar a ese hombre para conocerlo y salir de dudas. Cabe decir que «la persona que envió la foto no existe», somos nosotros.

Al cabo de una semana, Berto escribiría un tweet comentando que lo ha encontrado y que si quieren conocer más sobre él, deberán estar atentos a su próxima aparición en Late Motiv. En el siguiente programa Berto mostraría un vídeo en junto al *homeless*, en el que lo llevaría a comer, lo ducharía y le compraría ropa nueva, todo con un toque de humor para que el personaje caiga en gracia de los espectadores. Finalmente y en directo se afirmaría que sí es Ángel Dakansi y que dejarse ver en esas condiciones ha formado parte de la preparación para la película a punto de estrenarse.

Para finalizar la acción, Ángel entraría al plató de Late Motiv para hablar del inminente estreno de la película.

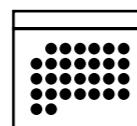
Es una acción interesante para nuestra campaña de comunicación pero también lo es para nuestro actor protagonista y para el propio programa Late Motiv, el cual conseguiría mucha expectación.

The screenshot shows Berto Romero's Twitter profile and timeline. The profile picture is a selfie of Berto in sunglasses. The bio reads: "Hijo predilecto de Proverzo" and "Barcelona". The stats are: TWEETS 15,7K, FOLLOWING 309, FOLLOWERS 2,27M, FAVORITES 22, LISTS 1. The timeline shows several tweets from Berto Romero (@Berto_Romero) and others. One tweet from Berto on April 20, 2015, reads: "Hoy me han enviado esta foto preguntándome si es #ÁngelDakansi. Yo no lo sé, ¿alguien me confirma que es él?". Another tweet from Berto on April 21, 2015, shows two photos of a man with a mustache and sunglasses, one labeled "ÁNGEL DAKANSI EN 1992" and the other "ÁNGEL DAKANSI EN 2016". A third tweet from Berto on April 22, 2015, reads: "Me lo guarda @javierpereira en su casa". A reply from Raúl Hernández (@rahego) says: "Raúl Hernández @rahego @Berto_Romero enhorabuena por tu Goya (aparece en el Diario de Burgos de hoy :D)". The timeline also shows a retweet from Carlos (@Carlosinx) and a mention from Berto's own account (@Berto_Romero) about a performance in Albacete.

Ejemplo del *timeline* de Berto Romero durante la acción.
Imagen: Elaboración propia.

La **sexta y última acción** a destacar pertenece a la categoría de street marketing. Lo que se haría, de cara al estreno de la película, sería situar a Ángel Dakansi en la calle caracterizado de su personaje, Carmelo. Lo que él haría sería entregar entradas dobles (10-15) para la première de la película a todas aquellas personas que considerara que se las merecen, después de recibir algo de dinero, comida, algún detalle, etc. Esta acción se llevaría a cabo en la misma ciudad en la que se realizaría la première, seguramente en Madrid, ciudad donde transcurre la trama de la película. Todo se grabaría con cámara oculta para, posteriormente, crear un *case study* emocional y difundirlo por la red. Suponiendo que la première se realizará un jueves, la acción se llevaría a cabo el lunes de esa misma semana, para darle a los afortunados un par de días para planificarse y poder asistir al evento. ■

| CRONOLOGÍA |



A continuación muestro la cronología establecida para el desarrollo completo de las acciones anteriores de la campaña de comunicación. Las fechas señaladas son solo un ejemplo visual para que quede de forma más clara la distribución y selección de días, para nada son inalterables ni definitivas. He establecido un periodo de dos meses y medio para la realización de todas las acciones elegidas.

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Distribución por meses de las diferentes acciones de la campaña de comunicación.
Imagen: Elaboración propia.

Por otro lado, como otros aspectos a tener en cuenta durante la promoción de la película, también se crearían perfiles en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube). En ellas se compartirían todos los contenidos oficiales, se publicaría información sobre el *filme* y se compartirían noticias reales relacionadas con la temática de la película como, por ejemplo, lo que sucedió no hace mucho en diversas ciudades europeas durante las previas de los partidos de la Champions y la Europa League, cuando diversos aficionados se grabaron ridiculizando y menospreciando a diversos indigentes, provocando la indignación de toda Europa. ■



A pesar de que la gran mayoría de veces el tráiler y el póster oficial se promocionan con más semanas de antelación, en este caso es esencial hacerlo más tarde de lo normal, con el objetivo de no desvelar la relación de Ángel Dakansi con nuestra película.

Distribución por semanas de las diferentes acciones de la campaña de comunicación.
Imagen: Elaboración propia.



In every place there are 100 people who can say no and only one person who can say yes. You have to get a good piece of material to the right person.

- Robert Evans

Annabelle Garth and Robert Evans at the 1968 Golden Globes.
Imagen: Golden Globes.

Bibliografía

Álvarez, J. M. y López, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: Políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.

Gómez Pérez, F. J. (2002). *La Tipografía en el Cartel Cinematográfico: la Escritura Creativa Como Modo de Expresión*. Sevilla: Comunicación Vol. 1. Pág. 203-216.

Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Revistas

Almodóvar, Agustín. (2013). Una prolongación lógica de la película. *Academia*, 201 (12-13).

Bretones, Gloria (2013). Cómo el marketing online puede salvar al cine español. *Academia*, 201 (18-19).

García, Emilio (2013). Consolidar la imagen a través de la comunicación. *Academia*, 201 (8).

Gutiérrez, Mª Luisa. (2013). Cómo vender una película. *Academia*, 201 (10-11).

Iglesias, Ángel. (2013). Comunicación siglo XXI. *Academia*, 201 (6-7).

L. Monjas, Chusa. (2013). Acompañar a la película hasta el final. *Academia*, 201 (17).

Webgrafía

Builtvisible. *The Most Amazing (Content) Marketing Campaign. Ever.* (2013). [En línea] Disponible en: <https://builtvisible.com/the-most-amazing-content-marketing-campaign-ever/>

Cabral, R. (2012). *El tráiler cinematográfico y la representación social del imaginario ecologista - La metáfora poética como estrategia creativa*. Tesis Doctorales en Red. Universidad Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. [En línea] Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/80645>

Cinemanía. *Así se vende una película 'indie' a la española*. (2014). [En línea] Disponible en: <http://www.cinemania.es/noticias/asi-se-vende-una-pelicula-indie-a-la-espanola/>

Courtois, C. (2011). *Les Sibères Affiches de Christophe Courtois*. [En línea] Disponible en: <http://afficheschristophecourtois.blogspot.com.es/?view=timeslide>

Dornaleteche, J. (2007). *Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico*. Universidad de Valladolid. España. [En línea] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220099A/15662>

El País. *El difícil camino de la industria cinematográfica* (2015). [En línea] Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/04/24/actualidad/1429898238_258721.html

El Confidencial. *Una película española cuesta 14 veces más de lo que recauda en taquilla* (2014). [En línea] Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-11-07/una-pelicula-espanola-cuesta-14-veces-mas-de-lo-que-recauda-en-taquilla_436808/

El Economista. *Análisis campaña de marketing: Tadeo, arrasando con la animación española* (2012). [En línea] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2012/analisis-campana-de-marketing-tadeo-arrasando-con-la-animacion-espanola/>

El Economista. *Lo Imposible: el ejemplo de megalanzamiento* (2012). [En línea] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2012/lo-imposible-el-ejemplo-de-megalanzamiento/>

El País. *Parte médica del cine español* (2015). [En línea] Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/09/09/babelia/1441828744_685369.html

El pájaro burlón. *Especial: El proyecto de la bruja de Blair (The Blair Witch Project, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)* (2015). [En línea] Disponible en: <http://elpajaroburlon.com/cine-terror/theblairwitchproject03/>

Gil Pons, E. M. (2012). *El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80*. Universidad da Coruña. España. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EMGil.pdf>

Gràffica. Sergio González [Barfutura]: «*El cartel de una película es como el envoltorio de un caramelo*» (2013). [En línea] Disponible en: <http://graffica.info/barfutura-cartel-cine/>

Herrero, C y Valbuena, A. (2010). *El uso de tráileres y teasers en la clase de español*. [En línea] Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/manchester_2010/11_herrero-valbuena.pdf

Indie Wire. *'Ambiance' Trailer: Longest Film Ever Made (30 Days) Reveals Seven-Hour Teaser*. (2016). [En línea] Disponible en: <http://www.indiewire.com/article/ambiance-trailer-longest-film-ever-made-30-days-20160417>

Jot Down. *Cómo diseñar un buen cartel de cine*. (2014). [En línea] Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/01/como-disenar-un-buen-cartel-de-cine/>

Kernan, L. (2004). *Comming attractions: Reading American Movie Trailer*. *Moving Image*, Vol 6, No 1, 2006, p 249. Universidad de Texas Press. Disponible en: <http://muse.jhu.edu/journals/mov/summary/v006/6.1gibson.html>

Marketing Directo. *¿Quiere ser inmune a la publicidad? Coma palomitas en el cine.* (2013). [En línea] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/quiere-ser-immune-a-la-publicidad-coma-palomitas-en-el-cine/>

Narrative is power. *Three content marketing lessons from “Ant-man” marketing campaign.* (2015). [En línea] Disponible en: <http://narrativeispower.com/content-marketing-ant-man/>

Neves, C. (2004). *Trailer: Cineman e publicidad no mesmo rolo. Un estudon sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do film Cidade de Deus.* Tesis doctoral, Universidade Federal Fluminense, Niterói. [En línea] Disponible en: http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1133

Pinel, F. (2004). *Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios.* [En línea] Disponible en: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/transmedia-storytellingok.pdf>

Screen Rant. *New ‘Men in Black 3’ Clip Ties In With Viral YouTube Marketing.* (2012). [En línea] Disponible en: <http://screenrant.com/men-in-black-3-clip-viral-rob-174351/>

Vitamina gráfica. *El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones.* (2014). [En línea] Disponible en: <https://vitaminagrafica.wordpress.com/tag/la-composicion-en-el-cartel-cinematografico/>

Agradecimientos:

Gracias a mis padres, por estar siempre dispuestos a ayudarme en mis proyectos, tanto académicos como de vida.

Y gracias a Robert, por permitirme no solo hacer el trabajo que quería sino también por dejar que lo hiciera a mi manera.

There is no end. There is no beginning. There is only the infinite passion of life.

- Federico Fellini

Foto de portada: La Grande Belleza, 2013.

Indigo Film / Medusa Film / Mediaset / Pathé / France 2 Cinéma / Babe Film / Canal+.

