



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019/2020

ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL CINE

*STUDY OF COMMUNICATION TOOLS IN THE CINEMA*

Realizado por la alumna Dña. Rosalía Conde Rodríguez

Tutelado por la profesora Dña. Ana M. González Fernández

León, Julio del 2020

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

**INDICE DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA</b> .....	<b>4</b>
<b>3. EL CINE</b> .....	<b>4</b>
<b>4. IMPORTANCIA DEL SECTOR</b> .....	<b>6</b>
<b>4.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR A NIVEL MUNDIAL</b> .....	<b>6</b>
<b>4.2 IMPORTANCIA DEL SECTOR EN ESPAÑA</b> .....	<b>8</b>
4.2.1 Evolución del cine en España de 1997 a 2019 .....	8
4.2.2 Películas españolas más taquilleras y empresas de producción cinematográfica y vídeo. 2019.....	11
<b>4.3 INDICADORES Y ESTADÍSTICAS CULTURALES VINCULADOS AL     CINE</b> .....	<b>12</b>
<b>5. MODELO DE NEGOCIO</b> .....	<b>14</b>
<b>5.1 MODELO DE NEGOCIO INTERNACIONAL</b> .....	<b>14</b>
<b>5.2 MODELO DE NEGOCIO NACIONAL</b> .....	<b>16</b>
<b>5.3 EL CASO DE NETFLIX</b> .....	<b>17</b>
<b>6. TIPOLOGÍA Y PERFIL DE LOS ESPECTADORES</b> .....	<b>19</b>
<b>6.1 PERFIL DE LOS ESPECTADORES</b> .....	<b>19</b>
<b>6.2 HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES</b> .....	<b>20</b>
<b>7. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL CINE</b> .....	<b>21</b>
<b>7.1 MARKETING EN EL CINE</b> .....	<b>21</b>
<b>7.2 MEDIOS Y SOPORTES</b> .....	<b>22</b>
<b>7.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIRECTA</b> .....	<b>24</b>
7.3.1 El tráiler .....	25
7.3.2 El cartel o póster.....	27
7.3.3 Página web y Redes Sociales .....	31
7.3.4 Marketing Experiencial.....	32
<b>7.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INDIRECTA</b> .....	<b>34</b>
7.4.1 <i>Pressbook</i> y <i>Electronic Press Kit</i> .....	34
7.4.2 <i>Publicity</i> .....	35
7.4.3 Preestreno, pases de prensa y <i>première</i> .....	35

7.4.4 <i>Press junket</i> .....	36
<b>8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>8.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
8.1.1 Objetivo principal.....	37
8.1.2 Objetivos secundarios .....	37
<b>8.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN ESTADOS UNIDOS</b> .....	<b>38</b>
<b>9.1 THE BLAIR WITCH PROJECT</b> .....	<b>39</b>
9.1.1 Sinopsis .....	39
9.1.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	39
9.1.3 Efectos y resultados de la película.....	40
9.1.4 Acciones e impactos .....	41
<b>9.2 AVATAR</b> .....	<b>41</b>
9.2.1 Sinopsis .....	41
9.2.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	42
9.2.3 Efectos y resultados de la película.....	43
9.2.4 Acciones e impactos .....	43
<b>9.3 CHRONICLE</b> .....	<b>44</b>
9.3.1 Sinopsis .....	44
9.3.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	44
9.3.3 Efectos y resultados de la película.....	45
9.3.4 Acciones e impactos .....	45
<b>9.4 CARRIE 2013</b> .....	<b>46</b>
9.4.1 Sinopsis .....	46
9.4.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	46
9.4.3 Efectos y resultados de la película.....	47
9.4.4 Acciones e impactos .....	47
<b>9.5 THE RING 3</b> .....	<b>48</b>
9.5.1 Sinopsis .....	48
9.5.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	48
9.5.3 Efectos y resultados .....	49
9.5.4 Acciones e impactos .....	50
<b>9.6 SPIDER-MAN HOMECOMING</b> .....	<b>50</b>
9.6.1 Sinopsis .....	50
9.6.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	51
9.6.3 Efectos y resultados .....	51
9.6.4 Acciones e impactos .....	52
<b>9.7 UN LUGAR TRANQUILO</b> .....	<b>52</b>
9.7.1 Sinopsis .....	52
9.7.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	52

9.7.3 Efectos y resultados .....	53
9.7.4 Acciones e impactos .....	53
<b>9.8 AQUAMAN .....</b>	<b>54</b>
9.8.1 Sinopsis .....	54
9.8.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	54
9.8.3 Efectos y resultados .....	55
9.8.4 Acciones e impactos .....	56
<b>10. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA .....</b>	<b>57</b>
<b>10.1 LO IMPOSIBLE .....</b>	<b>57</b>
10.1.1 Sinopsis .....	57
10.1.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	57
10.1.3 Efectos y resultados de la película.....	58
10.1.4 Acciones e impactos .....	58
<b>10.2 LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI .....</b>	<b>59</b>
10.2.1 Sinopsis .....	59
10.2.3 Herramientas de comunicación para la promoción .....	60
10.2.3 Efectos y resultados de la película.....	60
10.2.4 Acciones e impactos .....	61
<b>10.3 OCHO APELLIDOS VASCOS .....</b>	<b>61</b>
10.3.1 Sinopsis .....	61
10.3.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	62
10.3.3 Efectos y resultados de la película.....	62
10.3.4 Acciones e impactos .....	63
<b>10.4 PALMERAS EN LA NIEVE .....</b>	<b>64</b>
10.4.1 Sinopsis .....	64
10.4.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	64
10.4.3 Efectos y resultados de la película.....	65
10.4.4 Acciones e impactos .....	65
<b>10.5 UN MONSTRUO VIENE A VERME .....</b>	<b>65</b>
10.5.1 Sinopsis .....	65
10.5.2 Herramientas de comunicación para la promoción .....	66
10.5.3 Efectos y resultados de la película.....	67
10.5.4 Acciones e impactos .....	67
<b>11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>74</b>

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 7.2 Medios y soportes convencionales y no convencionales .....	23
Cuadro 9.1.4 Acciones e impactos <i>The Blair Witch Project</i> .....	41
Cuadro 9.2.4 Acciones e impactos Avatar .....	43
Cuadro 9.3.4 Acciones e impactos <i>Chronicle</i> .....	45
Cuadro 9.4.4 Acciones e impactos Carrie .....	47
Cuadro 9.5.4 Acciones e impactos <i>Rings</i> .....	50
Cuadro 9.6.4 Acciones e impactos <i>Spider-Man Homecoming</i> .....	52
Cuadro 9.7.4 Acciones e impactos Un lugar tranquilo .....	54
Cuadro 9.8.4 Acciones e impactos Aquaman.....	56
Cuadro 10.1.4 Acciones e impactos Lo imposible .....	59
Cuadro 10.2.4 Acciones e impactos Las brujas de Zugarramurdi.....	61
Cuadro 10.3.4 Acciones e impactos Ocho apellidos vascos .....	63
Cuadro 10.4.4 Acciones e impactos Palmeras en la nieve .....	65
Cuadro 10.5.4 Acciones e impactos Un monstruo viene a verme .....	667
Cuadro 11. Resultados de la investigación.....	69

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 4.1 Principales empresas de producción cinematográfica y de vídeo .....	6
Gráfico 4.1 Cuota de mercado Warner Bros .....	7
Gráfico 4.1 Cuota de mercado Universal Pictures.....	7
Gráfico 4.1 Cuota de mercado Columbia Pictures .....	8
Gráfico 4.2.1 Evolución del cine en España (1997 - 2019) .....	9
Gráfico 4.2.1 Evolución de la recaudación en taquilla en España.....	10
Gráfico 4.2.1 Cuota de mercado cinematográfico por nacionalidad de película 2008-2018.....	11
Gráfico 4.2.2 Películas españolas más taquilleras en 2019 .....	12
Gráfico 4.3 Gasto de los hogares en espectáculos. 2018 .....	14
Gráfico 5.3 Ranking de distribuidoras cinematográficas con más nominaciones en los Globos de Oro 2020 .....	199

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género dramático .....	28
Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género de terror .....	29
Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género de comedia .....	30
Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género de acción y <i>thriller</i> .....	30
Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de ciencia ficción .....	31
Ilustración 7.3.4. Ejemplo de <i>street marketing</i> .....	33
Ilustración 9.1 <i>The Blair Witch Project</i> .....	41
Ilustración 9.2 Avatar.....	44
Ilustración 9.3 <i>Chronicle</i> .....	45
Ilustración 9.4 App de la película <i>Carrie</i> .....	48
Ilustración 9.5 Campaña de promoción <i>The Ring 3</i> .....	50
Ilustración 9.6 <i>Spider-Man Homecoming</i> .....	52
Ilustración 9.7 Un lugar tranquilo.....	54
Ilustración 9.8 Aquaman .....	56
Ilustración 10.1 Lo imposible .....	59
Ilustración 10.2 Las brujas de Zugarramurdi .....	61
Ilustración 10.3 Ocho apellidos vascos.....	63
Ilustración 10.4 Palmeras en la nieve .....	65
Ilustración 10.5 Un monstruo viene a verme .....	68

## **RESUMEN**

El presente trabajo profundiza en el conocimiento del séptimo arte, más conocido como el cine, un método de entretenimiento que hace gran uso de herramientas de comunicación con el fin de llegar a su público objetivo, los espectadores. Es una de las prácticas culturales más realizadas en España, y representa un 8,9% del PIB generando cada año más empleos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

La primera parte del trabajo se centra en conocer aspectos más teóricos del sector, tales como su evolución, datos estadísticos e indicadores para, finalmente, continuar con la parte empírica con base en una metodología *benchmarking* haciendo uso de la observación de empresas cinematográficas competidoras del mercado estadounidense y español, realizando una comparativa del empleo de las herramientas de comunicación de las productoras a la hora de promocionar sus películas.

El objetivo final es profundizar en las diferentes campañas de comunicación que se realizan en Estados Unidos y en España y descubrir sus impactos y efectos positivos en tanto en el número de espectadores, como en términos monetarios. Así, es posible diferenciar las dos industrias y conocer que ciertas herramientas directas como las páginas web y el marketing experiencial dan lugar a resultados muy beneficiosos.

Palabras clave: Cine, modelo de negocio, campañas de comunicación directa e indirecta, *benchmarking*.

## **ABSTRACT**

The present work deepens in the knowledge of the seventh art, better known as cinema, an entertainment method that makes great use of communication tools in order to reach its target audience, the spectators. It is one of the most popular cultural practices in Spain, and represents 8.9% of GDP, generating more jobs every year (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

The first part of the work focuses on knowing more theoretical aspects of the sector, such as its evolution, statistical data and indicators, and finally, continuing with the empirical part based on a benchmarking methodology using the observation of competing film companies in the american and spanish market, making a comparison of the use of communication tools of production companies when promoting their films.

The final objective is to delve into the different communication campaigns that are carried out in the United States and Spain and discover their impacts and positive effects in terms of both the number of viewers and in monetary terms. Therefore, it is possible to differentiate the two industries and know that certain direct tools such as web pages and experiential marketing lead to very beneficial results.

Keywords: Cinema, business model, direct and indirect communication campaigns, *benchmarking*.



## **1. INTRODUCCIÓN**

El cine constituye un método de distracción, de entretenimiento, con gran capacidad de aceptación. Nace hace casi 120 años y perdura en la actualidad, cada vez haciéndose más relevante en la vida de las personas.

El cine es “el local o sala donde como espectáculos se exhiben las películas cinematográficas”, es “la técnica, arte e industria de la cinematografía”, “el conjunto de películas cinematográficas” (Real Academia Española, 2020). En sentido amplio, el cine nace como un espectáculo en el que se van adaptando los descubrimientos y la vida cotidiana de cada época, cumpliendo a lo largo de su historia con tres características fundamentales en la industria del entretenimiento: trata de documentar la vida y, simultáneamente, introduce aspectos tanto artísticos como festivos. En España, nace en el ámbito de los feriantes, con su clásico ‘pasen y vean’ donde mostraban sus representaciones.

Lo que se puede conocer como el inicio del cine comienza cuando filósofos, científicos e inventores, muestran al mundo sus descubrimientos por medio de la imagen. Lo hacen utilizando la oscuridad, linternas y una sábana blanca para así poder realizar sus proyecciones (Martínez-Salanova Sánchez, 2017).

En torno al año 1824 del siglo XIX, se desarrolla una investigación científica en la que se estudia como el ojo humano puede retener imágenes durante una fracción de segundo, lo que provoca que otros científicos también se interesen por investigar esta teoría. Las primeras pruebas se realizan mediante dibujos, comprobando que, si estaban en movimiento, el ojo humano los une como si fueran una sola imagen. Años más tarde, siguen experimentando, logrando cambiar las imágenes dibujadas por fotografías, lo que posteriormente ayuda a desarrollar lo que hoy se conoce como el cine (Martínez-Salanova Sánchez, 2017).

Fueron Hannibal Goodwin y George Eastman, dos inventores estadounidenses, quienes logran desarrollar unas tiras de emulsión fotográfica de alta velocidad montadas en una cinematografía muy resistente que elimina los posibles obstáculos de las imágenes en movimiento. El 28 de diciembre de 1895, queda registrado como el día en el que los hermanos Lumière logran crear el cinematógrafo, el primer invento que realmente puede

asociarse al cine. Cada vez son más las personas interesadas en estos pequeños cortometrajes, que pueden durar de ocho a quince minutos, produciéndose a modo de películas de bobina, las cuales ya no sólo reproducen la realidad, también comienzan a fantasear y, por lo tanto, el cine surge como industria (Martínez-Salanova Sánchez, 2017).

Más adelante, en 1931 las películas mudas pasan a ser sonoras, este cambio provoca su gran aceptación a nivel internacional, de ahí que las grandes salas de cine se tengan que adaptar rápidamente a esta novedad.

Por la década de 1950, las películas ya incorporan el uso del color y el cine se enfrenta a un nuevo reto: la televisión. La industria opta por agrandar el tamaño de las pantallas en las salas con la finalidad de diferenciarse y poder hacerle frente, sin embargo, las salas de cine se encuentran vacías y las productoras no realizan películas, por lo que se llega a pensar que este nuevo entretenimiento puede desaparecer. Tuvieron que pasar casi tres décadas para que el cine volviese a tener éxito (Martínez-Salanova Sánchez, 2017). Gracias al uso de nuevas tecnologías aplicadas al cine, como los efectos especiales, la adaptación de las salas a los consumidores, o la mejora de las campañas de comunicación, permiten nuevamente incrementar la demanda de usuarios en este sector.

Se considera que el cine es un espacio creativo que ayuda a la persona a conocer gran cantidad de personajes e historias diferentes, interactuar con ellos, reflexionar y, en definitiva, aprender. Incluso se llega a denominar el séptimo arte, gracias al periodista y dramaturgo Ricciotto Canudo por su publicación “Manifiesto de las siete artes”.

Se elige profundizar en el Marketing de cine, debido a que el cine es un sector que resulta bastante atractivo y forma parte de la cultura. Esta gran industria representa el 8,9% del PIB. Genera un elevado volumen de empleos en la población, además del elevado gasto en los hogares por consumir actividades cinematográficas (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Por ello, el **principal objetivo** de este trabajo es profundizar en el estudio del modelo de negocio de la industria del cine y analizar las diferentes herramientas de comunicación que llevan a cabo las empresas de este sector para promocionar sus películas, centrando el estudio específicamente en campañas de alta creatividad comparando el mercado estadounidense con el español.

Con respecto a los **objetivos específicos**:

1. Se pretende conocer cómo funciona el sector del cine y cómo ha ido evolucionado su modelo de negocio hasta hoy.
2. Descubrir la importancia e impacto de dicho sector en la economía y en la sociedad.
3. Conocer cuáles son las empresas que más recaudan y su cuota de mercado, centrándose en Estados Unidos y en España, con el propósito de llevar a cabo una comparativa entre ambos mercados.
4. Conocer cómo es el perfil y la tipología del espectador que va al cine en España.
5. Estudiar qué herramientas de comunicación se utilizan en el cine para promocionar las películas y medir su eficacia.
6. Descubrir las diferentes campañas promocionales que realizan las productoras y conocer cuáles de las herramientas de comunicación mencionadas son las más utilizadas y efectivas.
7. Descubrir las campañas más efectivas de la industria española y americana.

## **2. METODOLOGÍA**

Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, se precisa realizar una buena investigación de mercados, utilizando una serie de herramientas apropiadas. La metodología que se emplea en este estudio es la siguiente:

### **2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para poder llegar al marco teórico del estudio, es necesario consultar distintos tipos de fuentes secundarias que recogen gran cantidad de información ya elaborada relacionada con la industria del cine, datos económicos del sector, indicadores culturales, estadísticas y, también, la clasificación de las diferentes herramientas de comunicación directa e indirecta que utilizan las productoras para promocionar sus largometrajes. Las fuentes de información secundaria utilizadas son las siguientes:

- La principal base de datos consultada con el fin de recopilar artículos que serán de gran ayuda para poder redactar los aspectos teóricos del estudio es Dialnet.

- Libros especializados en la materia: “Marketing en el cine” (Redondo, 2000). “Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital” (Neira, Linares, y Herbera, 2015).
- Tesis doctorales, concretamente tres, las cuales son “Carrillo Bernal, J., María, J., y Monzoncillo, Á. (2017). *El nuevo paradigma de la Televisión por Internet: El caso NETFLIX*”. “Daryanani, V. (2017). *El cine Low Cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine Español (2008-2016)*”. “Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*” y trabajos de fin de grado.
- Estudios de actualidad y estadísticas, El Ministerio de Cultura y Deporte y Statista.
- Páginas web especializadas en la materia, revistas y periódicos digitales, blogs especializados en el tema de estudio.

## 2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el objetivo de complementar la información recogida de las fuentes secundarias, es preciso hacer uso de fuentes primarias, en este caso, para poder realizar la investigación se procede a recoger datos mediante la observación de distintas películas que resulten de interés para el estudio.

Se emplea una metodología *benchmarking* que consiste en estudiar, observar e investigar de primera mano la promoción de las películas en el sector del cine a partir de la búsqueda en diferentes foros, blogs especializados, revistas y periódicos digitales que contengan información y datos relevantes para la investigación.

## 3. EL CINE

El cine es un negocio que abarca un amplio número de empresas, moviendo a su vez gran cantidad de recursos y dinero. Una de sus muchas fuentes de recaudación son las salas del cine, pero no hay que olvidarse que la industria cinematográfica utiliza otros medios como son la televisión, los ordenadores o las plataformas, donde es posible acceder al contenido de películas o series online, a través de las cuales también obtiene ingresos. Incluso hoy en día, el cine se beneficia de sectores como la publicidad, mediante la

inserción de marcas en la película a fin de promocionarlo y llegar a un alto número de espectadores, es lo que se denomina *product placement*. El cine es un medio para conectar con los consumidores independientemente de su raza, cultura o nacionalidad.

En definitiva, “El cine es un poderoso medio de difusión, que ha contribuido a mundializar ideas y costumbres, sin distinguir fronteras políticas ni barreras culturales” (Redondo, 2000).

Se trata de una de las industrias donde más se llevan a cabo herramientas de marketing, ya que desde un principio se comienza a rodar una película con base en los gustos del público al que va dirigida, para ello es necesario realizar una investigación de mercados que sea lo suficientemente efectiva. Antes de terminar de rodar la película, entra en juego la importancia de la comunicación y promoción de esta, con el fin de que el público la conozca y producir expectación entre los usuarios, deben realizar un tráiler que sea lo suficientemente atractivo para llamar la atención. Con el lanzamiento de la película, se llevan a cabo nuevamente más acciones comerciales, como su promoción en redes sociales, realizar campañas de *street marketing* o *merchandising*, ya que el primer propósito para el sector es obtener beneficios (Redondo, 2000).

Tal es el atractivo de la industria cinematográfica, que trasciende a otros sectores, permitiéndoles diferenciarse. Esto se puede observar en restaurantes como es el caso del Foster’s Hollywood que se ambienta en temáticas cinematográficas decorando el local e intentando atraer al público no sólo por la comida, sino también por la temática de este. También destaca la interacción con el sector turístico, posicionando destinos desarrollando rutas y atrayendo a multitud de turistas, por el hecho de haber rodado en ellos películas o series muy populares, como es el caso de la ciudad de Nueva York con rodajes emblemáticos como “King Kong”, “Batman” o “Desayuno con diamantes”. El castillo de Hogwarts en Escocia debido a la popular saga de Harry Potter. El hotel Stanley, Estes Park en Estados Unidos por El Resplandor. La isla de Kaua’i en Hawaii por Jurassic Park, entre otras (Fernández, 2017), de hecho, surge una tipología turística denominada turismo cinematográfico.

El cine se considera, por lo tanto, un servicio cultural, como lo son los museos o el ballet, que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, siempre renovándose y adaptándose a los diferentes cambios en la sociedad, uno de los que más le afectan en la actualidad es la

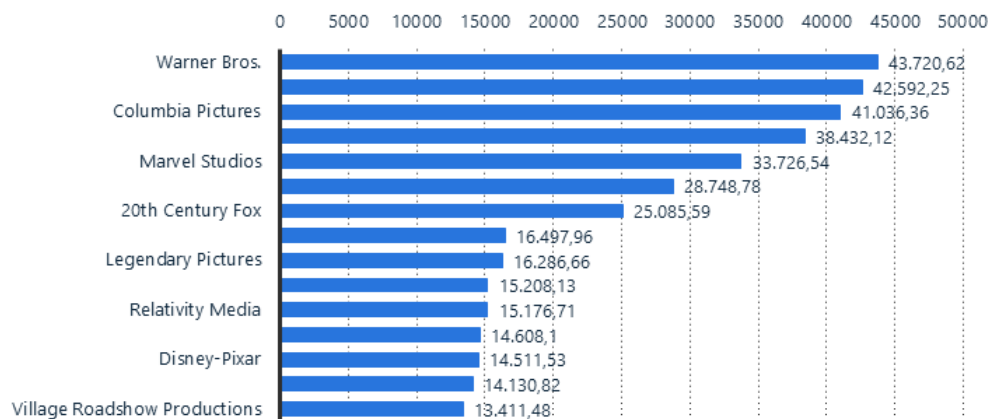
piratería en internet, no obstante, ha ganado un indiscutible valor, haciendo frente a sus irrefutables rivales, reforzándose siempre.

## 4. IMPORTANCIA DEL SECTOR

### 4.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial, el estudio que se muestra en el gráfico sobre las principales empresas dedicadas a actividades de producción cinematográfica destaca que la primera posición la ocupa la productora estadounidense Warner Bros, que recauda la cifra más alta en la taquilla, 43 millones de dólares. Segunda y tercera posición la ocupan Universal Pictures y Columbia Pictures, también empresas estadounidenses que facturaron 42 y 41 millones de dólares respectivamente (Statista, 2020e).

**Gráfico 4.1 Principales empresas de producción cinematográfica y de vídeo**

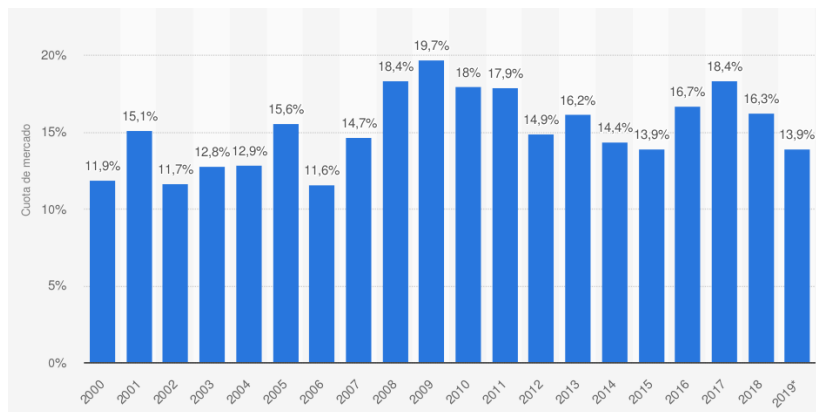


Fuente: Statista (2020e)

La cuota de mercado y evolución del año 2000 al 2019 de las tres productoras que más recaudan a nivel mundial, son las siguientes:

La productora estadounidense Warner Bros, cifra un crecimiento en la recaudación en taquilla del primer al último año registrado, de un 4,4%. También anota una caída del 2,1% del 2019 al 2018. El año que mayor cuota de mercado registró fue el 2009, casi un 20%.

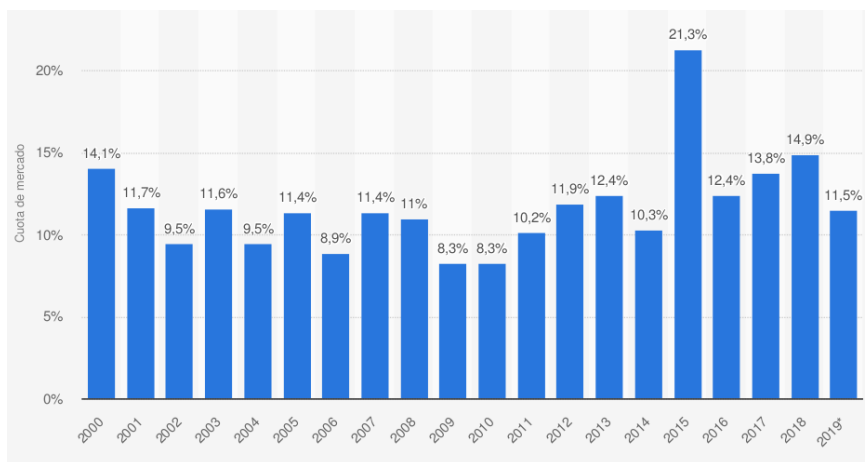
**Gráfico 4.1 Cuota de mercado Warner Bros**



Fuente: Statista. (2020)

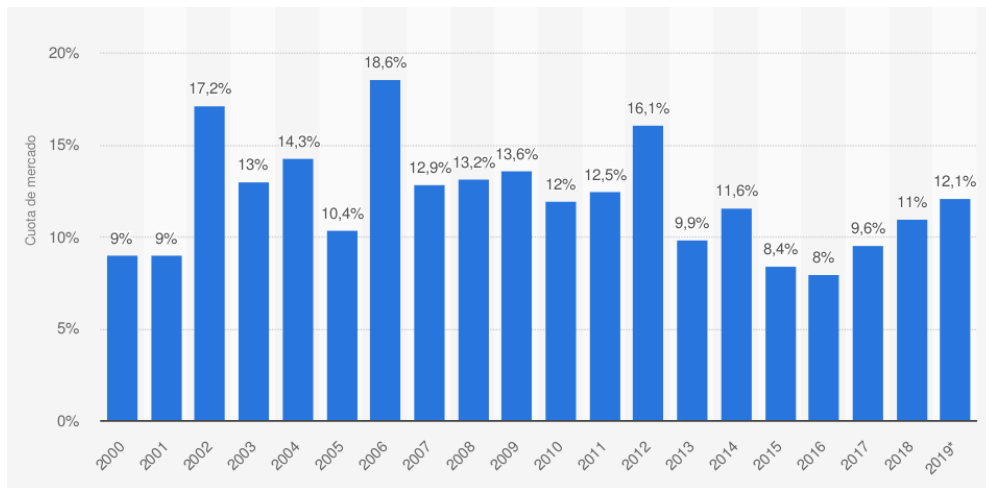
Por el contrario, la productora Universal Pictures sólo registra un crecimiento del 0,8% con relación al primer y último año estudiados. En su caso, el año que posee mayor porcentaje de cuota de mercado es el 2015 con un 21,3%.

**Gráfico 4.1 Cuota de mercado Universal Pictures**



Fuente: Statista (2020)

Columbia Pictures crece en un 2% respecto al año 2000 y 2018, siendo el 2006 el año que registra mayor porcentaje de recaudación en taquilla, casi un 19%.

**Gráfico 4.1 Cuota de mercado Columbia Pictures**

Fuente: Statista (2020)

Cabe destacar que, en el año 2018, el total de la cuota de mercado por largometrajes exhibidos en Estados Unidos es del 64,14% y en toda la Unión Europea es del 32,73% porcentajes indicativos de la relevancia del sector en el país americano (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

## 4.2 IMPORTANCIA DEL SECTOR EN ESPAÑA

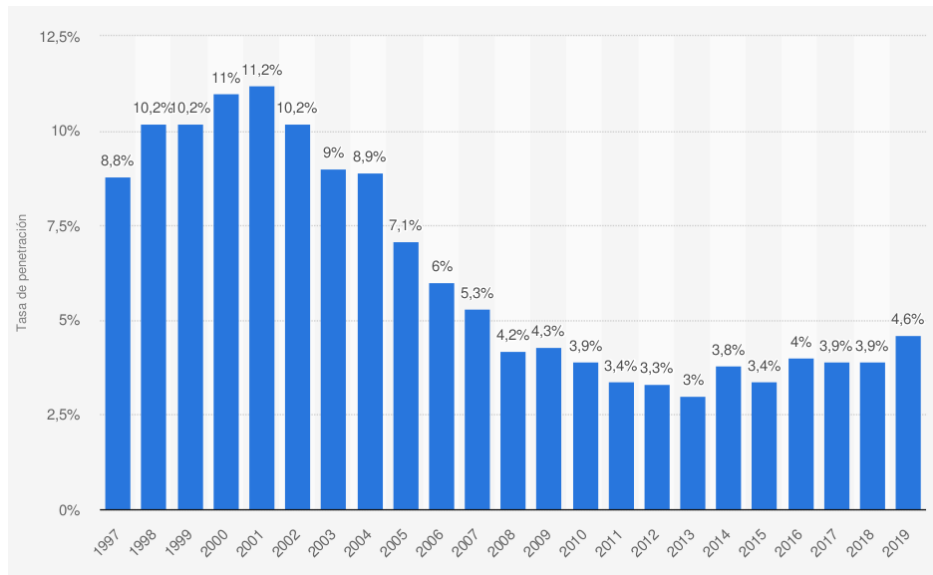
### 4.2.1 Evolución del cine en España de 1997 a 2019

España se caracteriza por ser un país en el que la industria del cine ha tenido altibajos. En el gráfico mostrado a continuación, se observa la evolución del cine en España durante los años 1997 a 2019. Siendo el año 2001 el de mayor tasa de penetración con un 11,2%, y el año 2013 que registró un 3%, el menor porcentaje de población que asistió al cine.

Se destaca un notable descenso de consumidores de cine desde el año 2001. Del 2010 al 2013 son los años con menor porcentaje de asistencia, posiblemente como consecuencia de ser los años en los que el precio medio de las entradas fueron los más elevados, rondando entre los 6,43 y 6,52 euros de media.

El último año registrado, el 2019, experimenta cierto incremento con respecto al año anterior, un 4,6%, debido a que el precio medio de la entrada se ha visto reducido casi en un 9,5%, no obstante, dista mucho de los niveles alcanzados a principios del milenio (Statista, 2020a).



**Gráfico 4.2.1 Evolución del cine en España (1997 - 2019)**

Fuente: Statista (2020a)

Con respecto al porcentaje de personas que asistieron al cine en España en el año 2019 conforme a la edad, según un estudio realizado por Statista mediante encuestas personales y telefónicas, detalla que el porcentaje más elevado representa al sector adolescente de entre 14 y 19 años, con un 10,1%, le siguen los jóvenes de 20 a 24 años con un 9,5%, a continuación, personas de 25 a 34 años con un 7,7%, usuarios entre 35 y 60 años representan alrededor de un 4%.

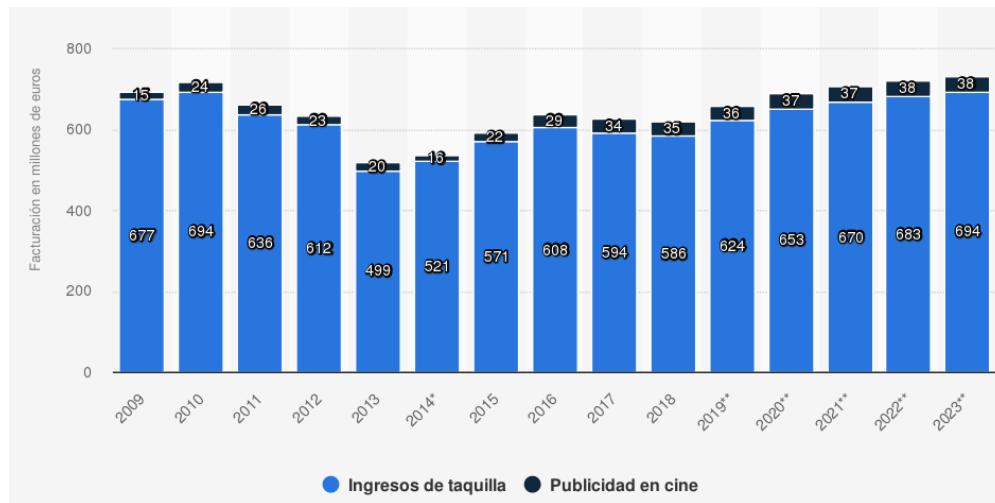
La población joven es la que más destaca por asistir al cine en dicho año, son los usuarios que por lo general más tiempo libre poseen y que más siguen la cultura estadounidense impuesta de “tarde de peli y palomitas” en el centro comercial.

Por el contrario, los usuarios que menos asisten son las personas de 65 años o más, con un porcentaje del 2,3% (Statista, 2020b).

En este mismo año, 2019, España logra recaudar en las taquillas un total de 624 millones de euros, superando en treinta y ocho millones al año anterior, cuya recaudación fue de 586 millones de euros, es decir, un crecimiento del 6,48%. Del año 2009 al 2023, según previsiones, el año 2010 es el que más recauda en comparación, con un total de 694 millones de euros, como se menciona en los anteriores apartados es precisamente uno de los años en el que hubo menos asistencia en los cines, pero el precio de las entradas era muy elevado por lo que obtenían un alto beneficio.

Para el año 2023 se prevé una evolución positiva en la que los ingresos por taquilla sean de 694 millones de euros, recuperándose de esta forma de la caída en el año 2013. Asimismo, los ingresos por publicidad en el cine también se ven aumentando progresivamente, de ser en el año 2013 tan sólo 20 millones a 38 millones para el año 2023 según las previsiones (Statista, 2019b).

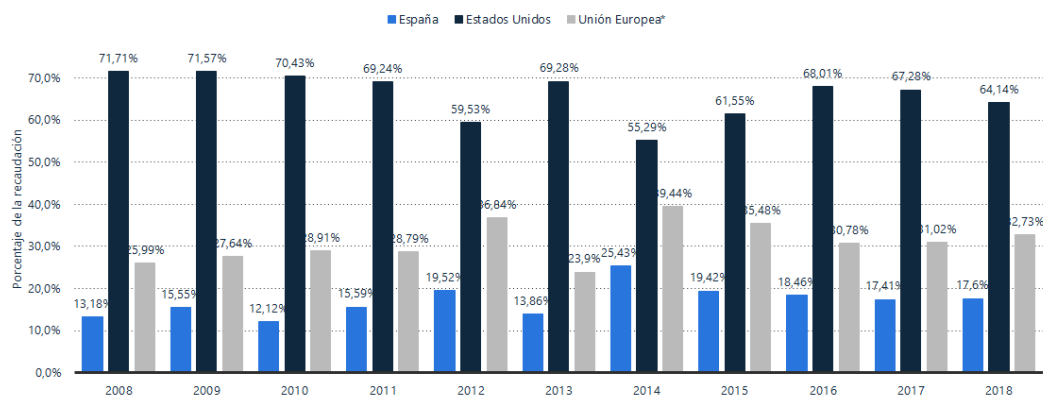
**Gráfico 4.2.1 Evolución de la recaudación en taquilla en España**



Fuente: Statista (2019b)

A continuación, se muestra en el siguiente gráfico una comparativa de la recaudación de largometrajes emitidos en España dependiendo de la nacionalidad de la película. Concretamente se estudian tres países; España, Europa y Estados Unidos. Se puede observar que los largometrajes con mayor porcentaje de recaudación en las taquillas del país entre los años 2009 y 2018, son los emitidos por Estados Unidos. Las producciones estadounidenses superan con creces a las españolas y europeas en porcentajes de ingresos en todos los años registrados en el estudio. Bien es cierto, que la cuota de mercado de Estados Unidos en el último año ha caído en relación con el primer año estudiado. Asimismo, se destaca que las producciones de países europeos también sobrepasan a las españolas. En definitiva, la cuota de mercado del cine español en el último año estudiado, 2018, es del 17,60%, un 4,42% más alta que en el 2008 (Statista, 2019c).

**Gráfico 4.2.1 Cuota de mercado cinematográfico por nacionalidad de película  
2008-2018**



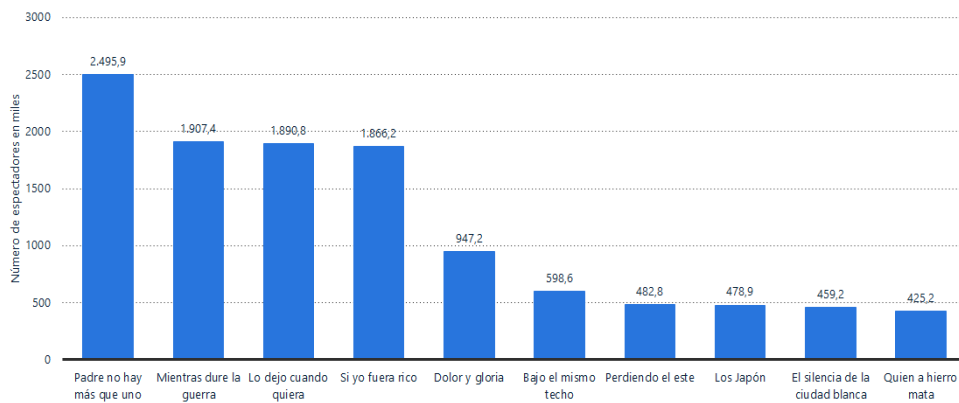
Fuente: Statista (2019c)

#### 4.2.2 Películas españolas más taquilleras y empresas de producción cinematográfica y vídeo. 2019.

En el gráfico se muestran las diez películas españolas más taquilleras durante en el año 2019. La producción nacional ‘Padre no hay más que uno’ encabeza el ranking representando más de dos millones de espectadores. Dicha producción española fue también la que más dinero ha recaudado en ese año, un total de 14.241,3€.

‘Mientras dure la guerra’, ‘Lo dejo cuando quiera’ y ‘Si yo fuera rico’ consiguen casi los dos millones de espectadores. Estos tres largometrajes rondan entre los diez mil y once mil euros recaudados.

Por el contrario, las películas menos taquilleras en el ranking de 2019 se encuentran ‘El silencio de la ciudad blanca’, la cual cuenta con más espectadores que la película ‘Quien a hierro mata’, sin embargo, esta última recaudó más dinero en comparación con la primera, posiblemente a la primera asistieron en días del espectador, en el que el precio de la entrada es más reducido. Los espectadores en miles de ‘El silencio de la ciudad blanca’ fueron 459,2 y su recaudación en dicho año fue de 2.319,3€, mientras que ‘Quien a hierro mata’ contó con 425,2 miles de espectadores y recaudó 2.526€ (Statista, 2020c).

**Gráfico 4.2.2 Películas españolas más taquilleras en 2019**

Fuente: Statista (2020c)

Las principales empresas españolas dedicadas a actividades de producción cinematográfica y de vídeo en función de su facturación son, Mediaproducción SLU es la que más facturó en el año 2018, concretamente registró una cifra de 1.490,6 millones de euros, es decir, un 82,3% en cuota de mercado. Destaca muy por encima de las demás productoras españolas, Globo Media SL es la empresa que más se le acerca llegando a facturar casi 83 mil euros, 4,9% cuota de mercado.

El resto de empresas como Gestmusic Endemol SA, Bambú Producciones SL o Telecinco Cinema SA, registran cifras de facturación mucho más reducidas, rondando entre los 20 mil y 50 mil euros (Statista, 2020d).

#### 4.3 INDICADORES Y ESTADÍSTICAS CULTURALES VINCULADOS AL CINE

La investigación realizada sobre el estudio de los principales indicadores culturales vinculados a la cinematografía en España proporciona datos acerca del empleo, empresas, gasto público, consumo cultural, y hábitos y prácticas culturales entre otros.

La cifra de empresas culturales totales registradas en el año 2018 fue de 122.673 compañías, de las cuales, las dedicadas a actividades cinematográficas, de vídeo, radio, televisión y edición musical eran un total de 9.417, el 7,8% del total, ocupando la quinta posición en el ranking de empresas culturales por actividades económicas, por debajo de actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos, actividades del comercio y alquiler, artes gráficas y reproducción de soportes grabados y actividades de fotografía.

Por lo que dicho año se caracteriza por un mayor número en comparación con el año anterior, 7.847 empresas registradas, es decir, un 16% más.

En relación al volumen de negocio en empresas con actividades cinematográficas, en el año 2017 se registra 5.175.024 euros, cifra más elevada que el resto de actividades relacionadas. Siendo el personal ocupado en este tipo de empresas 33.799 personas (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

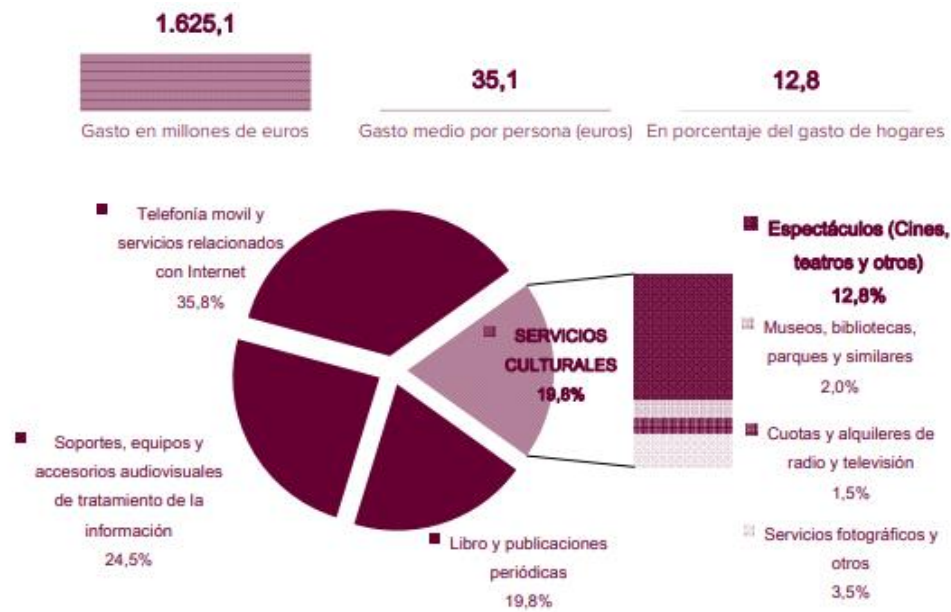
En cuanto al empleo medio en actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión registrado en el año 2019 se contabiliza en 76,1 mil personas, casi un 6% menos que el año anterior. Con relación a la distribución del empleo por sexo, se observan diferencias significativas, otorgando un mayor número a los hombres, un 62,1% mientras que a las mujeres tan sólo un 37,9%.

Del empleo total, en el empleo vinculado a actividades de cine predominan personas jóvenes y de mediana edad, entre 25 a 54 años (81,3%), con estudios de educación superior o equivalente (77,5%) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Por otro lado, el gasto de los hogares en el año 2018 en espectáculos, cines y teatros, entre otros, registra la cifra de 1.625,1 millones de euros, concretamente 35,1 euros de media por persona. Es decir, el gasto en hogares por actividades culturales en España es del 12,8%.

En cuanto al gasto por sexo, se observa que no hay grandes diferencias significativas, los hombres representan el 2,3% del gasto en cine y las mujeres el 2,2%.

En relación con el gasto realizado por la administración, del gasto total que es de 696 millones de euros, 88 millones son destinados al cine. Asimismo, se sabe que este gasto, ha ido disminuyendo desde el año 2009. Sucede de firma similar en el gasto autonómico.

**Gráfico 4.3 Gasto de los hogares en espectáculos. 2018**

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2020, p. 14)

## 5. MODELO DE NEGOCIO

Cuando una empresa nace, adopta un modelo de negocio que resulte lo suficientemente útil para lograr los objetivos de esta, es decir, establece la forma en la que la empresa llevará a cabo su actividad, por medio de un conjunto de acciones que harán incrementar su valor y, por tanto, sus ingresos (Ricart, 2009). No obstante, el modelo de negocio de una empresa no siempre va a ser el mismo, ya que, con el paso del tiempo, los cambios e innovaciones en la sociedad provocarán que ésta tenga que adaptarse si quiere seguir generando valor.

En el caso de la industria cinematográfica, se observa que el modelo de negocio que utiliza actualmente no es el mismo que el de sus comienzos, ya que ha ido renovándose y adaptándose a los diferentes cambios que han ido surgiendo.

### 5.1 MODELO DE NEGOCIO INTERNACIONAL

El modelo de negocio del sector cinematográfico no es el mismo en todos los países, bien es cierto que el que realiza Estados Unidos es el que más destaca y peso tiene, influyendo así sobre los modelos de los demás países.

En Estados Unidos, productoras como Paramount Pictures, Universal, 20th Century Fox, Warner Brothers, Walt Disney y Sony-Columbia Pictures, conocidas como las *majors*, se caracterizan en el año 2010 por llevar un modelo de negocio con base en la integración vertical, operando mediante alianzas estratégicas en las funciones de producción, distribución y promoción. Esto les permite enfrentarse a ciertos riesgos y asegurarse de que toda su producción llega a las salas de cine. Asimismo, se caracteriza por alcanzar economías de escala, consiguiendo elevadas cantidades de ingresos debido a los pactos clave alcanzados con diferentes distribuidoras en varios países, dominando de esta manera la industria cinematográfica. Una vez producida la película se encargan de promocionarla en diversos formatos, como las salas de los cines, DVD y televisión. Además de la promoción, el control de la distribución de contenidos es una parte fundamental para lograr el éxito de la película (Morales Fohn, 2016).

Tales compañías, son las más nombradas en todo el mundo, debido a su gran peso en la industria, su modelo se traslada al resto de países como se menciona anteriormente y, como consecuencia, el actuar en diversos mercados garantiza cierto éxito en el modelo de negocio que implementa Estados Unidos.

Dicho modelo estadounidense, posee su primera fuente de ingresos en las taquillas de las salas de cine. Los estrenos se hacen mundialmente coordinándose con el calendario de Estados Unidos, agregando una fecha de estreno a cada país, donde previamente se estudia la competencia, la estacionalidad, el periodo del año en el que la promoción de la película será más efectiva, la posible recaudación en función de la época del año, o los posibles festivales de cine próximos para ser premiados (Cinemanía, 2011).

Después del estreno de la película en las salas, pasados entre cuatro y nueve meses, la siguiente fuente de ingresos son las televisiones mediante el alquiler de la película. Un año después, la película se emite solamente en canales de pago, y a continuación, son los diferentes canales quienes adquieren los derechos de éstas. Además, las *majors* obtienen beneficios en casi todo el mundo, al disponer de los derechos de explotación de la obra cinematográfica. El *merchandising*, es otra fuente de ingresos en la industria, que proporciona ganancias tanto en el estreno de la película como al principio del rodaje (Ojer y Capapé, 2012).

El conocido modelo de negocio de las *majors*, en Estados Unidos, cambia debido al creciente desarrollo de diversos elementos tecnológicos como internet, dispositivos móviles como *tablets*, televisores, ordenadores, móviles, etc. El modo en el que los usuarios consumen los contenidos cinematográficos se ve alterado, causando el desarrollo de nuevas vías de explotación, lo que conlleva realizar una adaptación de los modelos de negocio en la distribución de contenidos.

Con los avances de internet, los usuarios optan por un consumo de contenidos más individualizado y personalizado, mediante el uso de *tablets*, ordenadores portátiles o semejantes, que les permita poder consumir las películas o series, en el momento y lugar que deseen. Debido a las nuevas necesidades de los consumidores, las compañías tratan de adaptarse y lanzan la opción de poder consumir contenidos bajo demanda, *Video on Demand* (VoD). Esta posibilidad, permite a los usuarios ver películas o series en *streaming*, ofreciendo un amplio catálogo de obras audiovisuales cumpliendo con lo que se demanda.

Este nuevo modelo de negocio que consiste en vender sobre una amplia gama de productos característicos recibe el nombre de *Long Tail*, una estrategia clave para el éxito de muchas empresas. La distribución de las obras cinematográficas, también se considera un punto clave ya que se manifiestan nuevas alternativas de negocio. Un gran ejemplo es Netflix, la empresa que se inicia en este modelo de negocio mediante la distribución de contenidos a través de Internet (Ojer y Capapé, 2012).

## 5.2 MODELO DE NEGOCIO NACIONAL

El funcionamiento de la industria cinematográfica en España sigue un modelo similar al estadounidense debido al dominio de este sobre el sector, ajustándose a las circunstancias de la época, pero elaborando producciones de bajo presupuesto.

Esta industria en España se ha desarrollado requiriendo la ayuda de subvenciones para su financiación desde sus inicios. Solamente se producían películas si había subvenciones, por lo que conforme iban pasando los años, estas ayudas se iban haciendo más selectivas y, como consecuencia, la producción iba disminuyendo. La Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales (FAPAE) tenía como objetivo colaborar con varios canales de televisión que les garantizaran cierto apoyo. Y gracias a la ayuda de éstos, se logra mantener una financiación constante para la producción cinematográfica (Ricart, 2009).



En los últimos años, el cine español ha experimentado cambios conforme se transformaban las tecnologías, la producción de obras, su distribución y promoción, así como la forma de satisfacer las demandas de los espectadores. Bien es cierto que las producciones continúan con su antiguo modelo de negocio, mediante una financiación con base en un cine de bajo presupuesto, como coproducciones, producciones con subvención, *crowdfunding* o mediante su propia participación monetaria (Medina, & Fernández, 2014).

En el año 2008 aparece en Madrid y Barcelona, el cine *low cost*, un nuevo estilo de financiación que se distingue del cine de bajo presupuesto por la utilización de métodos y sistemas digitales que disminuyen los costes en el proceso de producción de obras. Que nazca en estas dos ciudades no es coincidencia, ya que, al ser más cosmopolitas, se adaptan a los cambios en la sociedad y en la cultura de forma más sencilla. Se origina como consecuencia de la crisis, debido a la falta de financiación las productoras cuentan con menos recursos, por lo que les es más difícil continuar realizando grandes producciones. El cine *low cost*, tiene también su origen en el nacimiento de las escuelas de cine, al estimular la creación de nuevas ideas y proyectos. Además, se ve influido por los avances tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo de la población (Daryanani, 2017).

### **5.3 EL CASO DE NETFLIX**

Netflix nace en el año 1997 en California, fundada por dos emprendedores llamados Reed Hastings y Marc Randolph. Surge como una compañía de alquiler de DVDs por internet.

Un año después, en septiembre de 1998, abren las puertas de la compañía con un renovado sistema de alquiler que permite a los usuarios conservar la película durante una semana, ampliar la fecha de devolución e incluso tener la posibilidad de comprar el DVD. Esta última opción termina por descartarse, permitiendo que Amazon se encargue del servicio de venta. Más tarde, incorporan un programa que proporciona a los usuarios la posibilidad de alquilar cuatro películas en DVD durante un mes, sin fecha de devolución.

Debido a los acuerdos establecidos entre la compañía y Warner Home Video y Columbia Tristar, Netflix consigue precios más altos con el fin de que pueda acceder a más películas y así, proporcionar a los consumidores nuevos estrenos. Como consecuencia, amplía su catálogo ganando un elevado número de suscriptores.

Un paso clave en el triunfo de la compañía, es una mejora de la logística abriendo varios centros de distribución por todo el país, logrando que los tiempos de envío de las películas fuesen lo más reducidos posible. Del mismo modo, se personaliza el sobre que contiene los DVDs y su página web, incorporando un programa que estudia los patrones de uso y realiza recomendaciones a los usuarios con base en sus posibles gustos.

Un dato relevante de este sistema de recomendaciones es que los consumidores alquilaban películas poco conocidas debido a las sugerencias del sistema, una oportunidad para aquellas producciones que no eran muy sonoras. Netflix se convierte en una “herramienta de marketing” para aquellas películas que son difíciles de publicitar en los medios de comunicación de masas. Por ello, el éxito de Netflix recae en la logística, un servicio de suscripción favorable, la incorporación de nuevos estrenos ampliando el catálogo de productos y el sistema de recomendaciones, factores clave determinantes en que consiguieran un total de seis millones de suscriptores en el año 2006 (Ojer y Capapé, 2012).

Un año más tarde, opta por un nuevo modelo de negocio con base en el *streaming* y el *Video on Demand*. Netflix utiliza la tecnología que permite ver la película en *streaming* para que sus suscriptores tengan la posibilidad de acceder a través de ordenadores, con lo que se convierte en la primera compañía en facilitar el pago mensual a la hora de consumir dicho contenido.

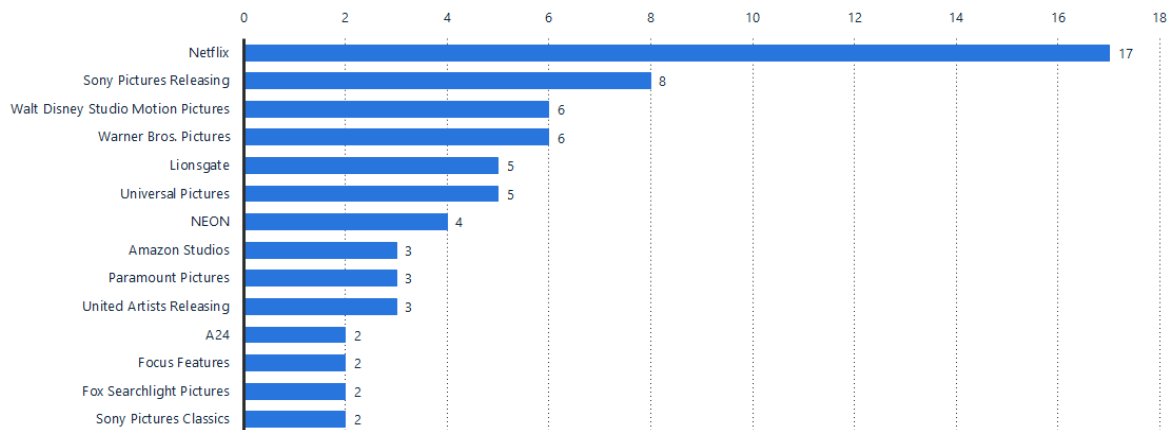
En la actualidad, gracias al *streaming*, Netflix permite a los usuarios visionar contenido al momento desde varios dispositivos, como ordenadores, móviles, televisiones, *tablets*, Playstation, etc. aunque en la actualidad cuenta con gran cantidad de competidores como Hulu Plus, Amazon Prime Video y HBO (Carrillo Bernal, 2017).

No obstante, Netflix consigue diferenciarse del resto de plataformas competidoras porque crea su propio contenido audiovisual, desarrollando películas, series o documentales, con una ventaja frente al consumidor final, lo comercializa sin anuncios. Además, el modelo de suscripción es muy favorable para los consumidores, ya que permite establecer diferentes políticas de producto, mediante paquetes y precios adaptados a diversos segmentos de mercado.

El 20 de octubre de 2015 llega a España, donde ya ha producido un elevado número de películas y series, como Las chicas del cable, Élite, Paquita Salas, Alta mar, La casa de

papel, Elisa y Marcela, Diecisiete, entre otras. Actualmente se encuentra operando en 190 países (Netflix, 2020). Netflix ocupa la primera posición en el ranking de distribuidoras cinematográficas, con un total de diecisiete nominaciones a los Globos de Oro en 2020 (Statista, 2019a).

**Gráfico 5.3 Ranking de distribuidoras cinematográficas con más nominaciones en los Globos de Oro 2020**



Fuente: Statista (2019a)

## 6. TIPOLOGÍA Y PERFIL DE LOS ESPECTADORES

### 6.1 PERFIL DE LOS ESPECTADORES

El espectador “puede definirse no como un mero sujeto o conjunto de individuos enfrentados a una pantalla, sino que constituyen una institución y componente fundamental con importantes influencias en el cine como arte y como industria. La industria del cine relaciona a los compradores (espectadores) con los vendedores (artistas, productores...) ejerciendo un gran poder sobre estos” (Morales Romo, 2017).

Se pueden encontrar varias clasificaciones de los espectadores (De Lucas Sánchez, 2014), por un lado, destaca el espectador entusiasta por el cine, el cual se informa en redes sociales o a través de opiniones de críticos acerca de la película antes de su visionado, para finalmente poder compartir su opinión sobre esta. Por otro lado, se encuentra el consumidor que acude a las salas de cine como una forma de ocio y por la experiencia que esta le aporta.

También, según dicho autor, se puede clasificar al consumidor de cine conforme a sus motivaciones y necesidades, en consumidores con necesidad de entretenerse y en consumidores con necesidades cognitivas o de aprendizaje. En este caso, es imprescindible que el productor de la película aclare desde un principio qué necesidades pretende satisfacer al realizar la obra cinematográfica mediante la clasificación del género, en el primer caso se puede plantear una temática como la comedia o la ficción, mientras que en el segundo caso sería más conveniente un género de historia o educativo.

A su vez, el consumidor de cine puede verse influenciado por diversos factores a la hora de seleccionar una película, las diversas herramientas de comunicación como los tráilers o anuncios en redes sociales, la influencia impersonal por medio de la crítica de personas especializadas, la influencia del boca a boca, la temática de la película, y los actores y actrices que intervienen en la película, así como los premios otorgados a la misma. Dichos factores tendrán más o menos peso dependiendo del consumidor, no obstante, el tráiler o los elementos de producción es probable que sean los que más influencia ejercen sobre el espectador debido a que son potentes herramientas de marketing buscando atraer a un público específico (De Lucas, 2014).

## **6.2 HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES**

Ir al cine es una de las prácticas culturales más habituales entre los españoles, según los datos recogidos por la encuesta elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte (2020), la cifra anual es del 57,8%, situándose por debajo de escuchar música y leer, siendo la población masculina quien realiza ligeramente con más frecuencia esta actividad cultural. De entre todos los espectáculos culturales, el cine sobresale con diferencia contando con mayor número de adeptos frente al teatro, óperas o conciertos. La distribución de usuarios de salas de cine respecta a la variable sexo, se ve influenciada por el tipo de película, las mujeres prefieren como género las comedias (24,6%), mientras que los hombres prefieren las películas de acción (22,3%).

El principal motivo por el que asisten al cine es por la temática tratada, el tráiler es una de las herramientas con más poder para atraer a usuarios, también la opinión y recomendación de familiares o amigos y las de los actores. Con relación a los motivos por los que los usuarios no asisten al cine, es en mayor medida por falta de tiempo y por el elevado precio de las entradas.

Con relación a la valoración que dan los consumidores al cine norteamericano es 7,4 sobre 10, mayor puntuación que la que le otorgan al cine español, que es de 6,9. No obstante, el cine español se encuentra más valorado que el cine europeo, latinoamericano y asiático (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

## **7. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL CINE**

### **7.1 MARKETING EN EL CINE**

Actualmente, existe gran cantidad de formas de consumir cine como es asistir a las salas de proyección o ver una película en el ordenador, son una de estas tantas formas de ocio. Sin embargo, mientras que las productoras conciben las películas como un producto que deben elaborar de principio a fin, para los consumidores no es más que un servicio, el cual necesita diversas herramientas y estrategias como el marketing para llegar con fuerza a los distintos usuarios (De Lucas, 2014).

La industria del cine requiere hacer un uso apropiado del marketing, ya que se encuentra en cada una de las fases de la producción de esta, comenzando por la generación de ideas, continuando por el rodaje y producción, hasta su distribución en los diferentes medios (Neira, Linares, Herbera, 2015).

Se destaca que una vez el espectador haya visto la película en cuestión, su consumo no finaliza al terminarla, ya que este puede acceder a diversas redes sociales, o blogs que comenten la película, o incluso consumir películas que estén relacionadas con la primera. Asimismo, el espectador puede volver a consumirla cuando desee, gracias a las distintas plataformas que permiten su consumo y hacen que esté disponible para el usuario.

Bien es cierto, que una película, debe darse a conocer como el resto de productos o servicios y, para poder cumplir con dicho objetivo y además, retener al espectador, requiere acciones de comunicación exitosas que lo promuevan (Delmar, & Congosto, 2010).

Por lo tanto, la finalidad que tiene el marketing dentro de la industria del cine es crear cierta expectativa entre los consumidores con el fin de llenar las salas de cine (Sánchez, 2016).

## 7.2 MEDIOS Y SOPORTES

El mix de la comunicación de marketing tradicional se encuentra constituida por distintas variables: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y el marketing promocional.

Mientras que la publicidad utiliza medios convencionales como el cine o la televisión, el resto de herramientas usan medios no convencionales como actos de patrocinio, mecenazgo, ferias y exposiciones, etc. (Según Estrella Ramón y Segovia López, 2016).

Tradicionalmente, la promoción de las películas se realizaba en las propias salas de cine, a través de los tráiler, pósters o carteles, figuras de cartón de los actores a tamaño real, también en las noticias o prensa y se realizaba una *première* o preestreno de la película, con el fin de dar a conocer a los actores y presentarla a los periodistas. Aunque este tipo de promoción se sigue realizando hoy en día, con el desarrollo de Internet, las tradicionales herramientas de comunicación y promoción evolucionan centrándose en el ámbito online, ya que los consumidores ya no buscan consumir el producto en sí, sino consumir una experiencia. Destacan los blogs, redes sociales, *podcasts*, entre otras, la publicidad impresa o televisiva se convierte en online, al igual que las estrategias de marketing transformando las campañas de promoción de las películas (Sánchez, 2016).

Cualquier producto requiere de distintas herramientas de comunicación para darse a conocer a los consumidores, del mismo modo ocurre con las películas y sus espectadores. La industria del cine además de usar medios comunes para publicitarse también busca destacar y hacer uso de los medios de acuerdo con diferentes perspectivas (Linares, 2008).

Tal y como se menciona, se puede observar que son muchos los medios a través de los cuales se puede comunicar una película, bien es cierto que no todos tienen el mismo grado de eficacia, y que cada productora en el momento de promocionar la película puede servirse de los medios que precise y crea más conveniente, en la actualidad, debido al desarrollo de internet, las productoras de cine se enfocan en la comunicación y promoción online, ya que se establece un contacto más directo con los consumidores, no obstante, también se sirven de medios más tradicionales a modo de soporte, ya que no todos los usuarios acceden a internet. Según Estrella Ramón y Segovia López (2016), se pueden clasificar en medios convencionales y no convencionales.

**Cuadro 7.2 Medios y soportes convencionales y no convencionales**

Medio	Soporte
Cine	Cine
Prensa	Prensa, revistas
Exterior	Carteles, transporte
Internet	Publicidad en internet
Radio	Radio
Televisión	Distintos canales

Medio	Soporte
Marketing Promocional	Actos de patrocinio, mecenazgo, <i>merchandising</i>
Marketing Directo	Mailing, telemarketing, venta directa, televenta, <i>street marketing</i>
Relaciones Públicas	Ferias y exposiciones
<i>Publicity</i>	Publicidad de la empresa
Comunicación online	Marketing móvil, catálogos online

Fuente: Estrella Ramón y Segovia López (2016).

También se puede distinguir entre tres tipos de publicidad a la hora de comunicar y promocionar una película: publicidad visual, audiovisual y auditiva.

La publicidad visual se puede clasificar en impresa como pósteres, imágenes, marketing directo o exterior, y en internet, como *banners*, *pop ups* y sitios webs. Dentro de la publicidad audiovisual se destacan la televisión con tráiler o spots, *product placement*, el cine con tráiler, *pop ups* y sitios web, en internet con tráiler, clips y adelantos, y psicomotriz con videojuegos y *advergaming*. Y por último la publicidad auditiva, se clasifica en radio a través de promociones, cuñas y entrevistas, radio online mediante internet, y otras herramientas como marketing de guerrilla o *street marketing*.

El cine se ha ido debilitando a lo largo de los años como medio publicitario, al que igual que la radio, ya que en pocas ocasiones se emiten anuncios de películas. Sin embargo, la televisión sigue siendo un medio muy importante en el que promover los tráiler de las películas debido a su fuerte impacto en los distintos usuarios.

Actualmente, son muchas las productoras de cine quienes intentan promocionar y comunicar las películas o series de un modo novedoso y atractivo, tratando de diferenciarse y llegar a su público sorprendiendo, lo que implica un mayor esfuerzo y planificación que no siempre resultan favorables. Se deben de compaginar los medios y las estrategias de forma favorable (Sánchez, 2016).

### **7.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIRECTA**

Las herramientas de comunicación directa se dirigen específicamente a los potenciales consumidores de la película, es decir, al consumidor o espectador final, cuyo principal objetivo es provocar interés y atraer usuarios a las salas de cine. La productora cinematográfica y la distribuidora en cuestión son las únicas responsables del éxito o fracaso de la utilización de las diferentes herramientas debido a que en este tipo de comunicación no hay intermediarios (Linares, 2008).



### 7.3.1 El tráiler

El ‘*trailer*’ es un término extranjero traducido al español como tráiler o avance, la Real Academia Española lo define como “fragmentos de una película que se proyectan antes de su estreno con fines publicitarios” (Real Academia Española, 2020c).

Se trata de la principal herramienta de promoción y comunicación de una película la cual es proyectada en las salas de cine, en la televisión y también en redes sociales como YouTube. Su principal objetivo está orientado a mostrar el atractivo de la película, causar expectación y atraer no solo a los espectadores, también sirve para llamar la atención de posibles distribuidores y exhibidores con el fin de lograr una mayor expansión a nivel mundial. Este particular avance gratuito de la película, se dirige a dos tipos de públicos: el público habitual que asiste a las salas de cine, en cuyo caso el papel que ejerce el tráiler es de dar a conocer la película; y el público profesional del sector, al que se pretende convencer para que se convierta en el distribuidor de la película.

Su duración se encuentra entre los dos y tres minutos, no obstante, algunos pueden tener una duración mayor. En el caso de que la duración sea menor de un minuto, en torno a treinta segundos, ya no se denomina tráiler sino *teaser* (Linares, 2008).

Dornaletche (2007) clasifica los tráiler según sus características en: *teaser trailers*, *creative trailer*, *clip trailer*, *theatrical trailer*, *TV trailer*, *behind the scenes trailer* y *video game trailer*.

- El *teaser trailer* se caracteriza por ser exhibido al público antes de que la película termine de rodarse, por lo que utiliza menos contenido de la película cuyo objetivo es mostrarle una pequeña parte al espectador que le resulte lo suficientemente interesante sin llegar a mostrárselo del todo. Tiene una duración entre cuarenta segundos y un minuto y veinte segundos.
- Por el contrario, el *creative trailer* en cambio, no utiliza material de la propia película, sino que elabora su material creando su propio contenido. Este tipo de tráiler se asemeja a los spots comerciales ya que poseen una narrativa lineal sin montajes discontinuos.
- Con relación al *clip trailer* consiste en emitir un fragmento completo de la película que se desea promocionar.
- El tipo de tráiler que más se acerca a lo que se conoce en la actualidad es el *theatrical trailer*. Se puede definir como el tráiler que se exhibe en las salas de cine y en internet,

debido a que la industria lo considera como un tráiler standard por su montaje y duración, no obstante, no es el único tipo de tráiler que se emite en dichas salas. Dura entre los dos minutos y dos minutos y medio.

- Los *TV trailers* o *TV spots*, son aquellos que son emitidos en los distintos espacios publicitarios televisivos. Se caracterizan por su volubilidad, varían dependiendo de la cadena de televisión en la que se vayan a emitir y también se adaptan al “*timing* televisivo” durando de cinco a treinta segundos.
- Respecto a *behind de scenes trailer*, este tipo de tráiler pertenece más a los extras de la película que a su promoción, debido a que es el característico “*making of*”, es decir, secuencias de cómo se rodó la película.
- Por último, *video game trailer* es un tipo de tráiler relacionado con la presentación de videojuegos afines a las películas, por lo tanto, no se encuentra estrictamente relacionado con los otros tipos.

Asimismo, clasifica los tipos de tráiler mencionados en función de cuándo son emitidos. En el caso de que una productora decida llevar a cabo una campaña al completo en la que se incluye todo tipo de publicidad cinematográfica audiovisual, su orden sería el siguiente:

- Un año antes del estreno se emiten el *creative teaser trailer* y *clip teaser trailer* a través de internet, ambos tipos buscan crear interés en el público.
- El *standard teaser trailer* y el *theatrical trailer* se emiten seis meses antes del estreno de la película. Se publican también en internet, y el primero aparece en las salas de cine con algunas imágenes de la película como una llamada de atención a los espectadores. Se destaca que los *theatricals trailers* son una pieza fundamental para elegir el tráiler definitivo debido a que son los que mejor valoración reciben en los estudios de mercado elaborados previamente.
- Tres meses antes del estreno, se comienzan a ver los *theatricals trailers* en las salas de cine, mostrando a los espectadores gran parte de la historia de la película. *Behind the scenes* y *TV trailers* se cuelgan en internet, en distintos formatos como el *making of* (cómo se rodó) o el *blooper reel* (las tomas falsas). De esta forma, los espectadores pueden acceder a distinto tipo de contenido como entrevistas a los actores y actrices, vídeos e imágenes detrás de las cámaras, el antes y el después con los efectos especiales, etc.

- Un mes antes y en la semana del estreno aparecen los *TV trailers* en la televisión, ajustándose al *timing* televisivo y mostrando en tan sólo cinco - treinta segundos la información más relevante de la película en un formato discontinuo. Se resalta que algunos de los “*TV trailers* llegan a ser emitidos en las noticias mostrándose como una noticia de relevancia cultural”. Asimismo, los otros tráiler también se siguen mostrando en las salas de cine y en internet.
- Por último, durante el estreno y los meses siguientes destacan principalmente los *TV trailers* y los *behind the scenes trailers*. En el fin de semana del estreno u “*opening weekend*” cuando la película ya ha sido estrenada, todos los esfuerzos promocionales dependen del boca a boca del público (Dornaletche, J., 2007).

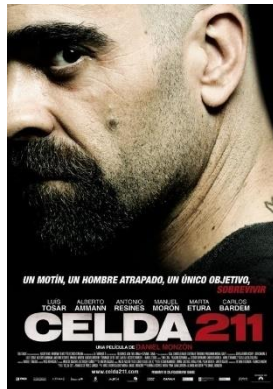
### 7.3.2 El cartel o póster

El cartel es una de las herramientas promocionales más recurrentes para promocionar una película en la industria cinematográfica europea. En el caso de la industria americana se denomina póster. Ha de contar con un diseño apropiado, novedoso y que llame la atención ya que los carteles de las películas son las imágenes que las representan antes del estreno, durante y después. “Los diseños de los carteles del cine europeo se distinguen por una gráfica más personal y de autor, mientras que las producciones norteamericanas cuentan con un estilo muy definido regido por grandes efectos de Photoshop y estudian cada detalle al milímetro” (Sánchez, 2016).

Debido a que el cartel es una representación visual de la película en su totalidad, debe tratar de conseguir transmitir la mayor cantidad de información sobre una sola imagen, ya que la elección o no de una película depende en mayor medida de su cartel, por esta razón se han ido creando estrategias para facilitar la elección de esta. Las investigaciones realizadas a partir del desarrollo del sistema “*star-system*” exponen que incorporar la cara del protagonista en el cartel es una forma de captar el interés del público. Del mismo modo ocurre con los géneros de las películas, dependiendo del género que se trate la película, el cartel adoptará un formato u otro (Linares, 2008):

- Género dramático: los carteles de películas con este género giran en torno a una trama centrada en los personajes y en su historia, por lo que el cartel, por lo general, muestra las caras o cuerpos de los protagonistas y en la parte inferior se encuentra el título usando una tipografía que sea sencilla de leer.

### Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género dramático



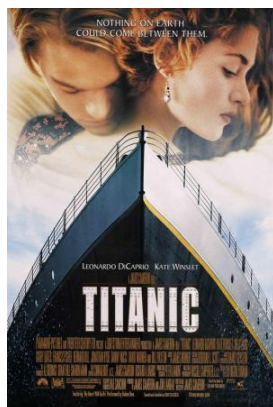
Celda 211, 2009

Fuente: Filmaffinity



Palmeras en la nieve, 2015

Fuente: Filmaffinity



Titanic, 1997

Fuente: Filmaffinity



Joker, 2019

Fuente: Filmaffinity

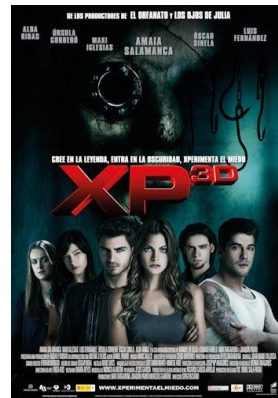
- Género de terror: en el caso de este tipo de género, los carteles se caracterizan por resaltar más el título de la película con distintas tipografías que las diferencien. Predominan colores oscuros y los protagonistas no adquieren tanta relevancia. Por lo general esta temática se dirige a un público concreto, que suele ser el público adolescente, por lo que en el cartel es más común encontrar personajes atractivos jóvenes. Asimismo, es importante que mencionen sagas anteriores o que se asocien a películas que hayan tenido éxito. No obstante, pueden estar dirigidas a un público más extenso en el que el cartel sigue otorgando mayor importancia al título y a los colores, introduciendo a actores y actrices conocidos.

Primero se muestran carteles de películas enfocadas a un público más joven, con protagonistas jóvenes también, y a continuación carteles dirigidos a un público más amplio.

### Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género de terror



Verónica, 2017  
Fuente: Premios Goya



XP3D, 2011  
Fuente: eCartelera



La monja, 2011  
Fuente: SensaCine



Déjame salir, 2017  
Fuente: SensaCine

- Género de comedia: esta temática se divide en varios subgéneros, por lo que el tipo de cartel varía en cada uno de ellos.

En el caso de la comedia romántica, se juega con la tipografía del título de un modo que sea interesante y dinámica. También, se hace referencia a los nombres de los actores y se intenta mostrar la relación que estos mantienen en la historia.

**Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género de comedia**



Perdona si te llamo amor, 2014

Fuente: Filmaffinity



La proposición, 2009

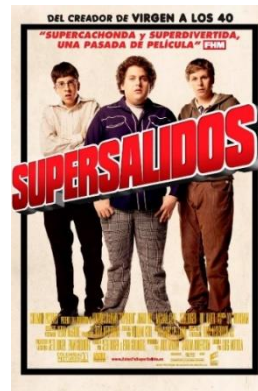
Fuente: Filmaffinity

Con relación a la comedia juvenil, este tipo de películas se caracterizan por tener títulos más divertidos, presentar a los actores y dejar claro el tema principal.



Fuga de cerebros, 2009

Fuente: Filmaffinity



Supersalidos, 2007

Fuente: Sensacine

- Género de acción y thriller. Las películas con este tipo de temáticas vuelven a estar caracterizadas principalmente por los colores oscuros y la presencia de los protagonistas.

**Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de género de acción y *thriller***





Contratiempo, 2016

Fuente: Filmaffinity

Perdida, 2014

Fuente: Sensacine

Venganza, 2008

Fuente: Sensacine

- Por último, el género de ciencia ficción. Este tipo de carteles se caracterizan principalmente por los efectos especiales, elementos futuristas y una mezcla de colores.

### Ilustración 7.3.2 Carteles de películas de ciencia ficción



Avatar, 2009

Fuente: Filmaffinity



Jurassic World, 2018

Fuente: Sensacine



Vengadores, 2019

Fuente: Filmaffinity

### 7.3.3 Página web y Redes Sociales

La página web oficial de la película es una herramienta que debe incorporar además de la sinopsis o resumen de la película, información sobre el director, actores, guionista, el personal que la ha creado, su fecha de estreno y lugar de exhibición, y cierto material complementario que pueda resultar de interés. También permite a las productoras promocionar las películas a un coste bastante más bajo que en otros medios, debido a que el gasto por crear dicha página es el resultado de su creación, de la utilización de marketing digital, como el posicionamiento SEO y SEM, y de su conservación y continua mejora y actualización, debe de estar enfocada a los distintos tipos de usuarios que accedan a la página y también actualizada después de su exhibición en las salas de cine.

Asimismo, los creadores se garantizan cierta libertad a la hora de llevar a cabo la promoción de esta. Este espacio web permite dar a conocer a los usuarios gran cantidad de información que, por diversas causas, las productoras no han incorporado en otros medios. Las páginas webs oficiales de las películas tienen como finalidad principal promocionar la producción a través de distinto tipo de material gráfico y audiovisual,

tratando de distinguirse de otras películas, para ello pueden hacer uso de elementos complementarios como introducir juegos o concursos en el sitio web. También, es útil para desencadenar cierto interés por la película e ir conociendo e interactuando con los personajes y la trama antes de su lanzamiento (Sánchez, 2016).

Las redes sociales, al igual que la página web, tratan de proporcionar información sobre la película a los distintos usuarios. A diferencia del sitio web, “las distintas redes sociales además de crear expectación buscan crear una comunidad de adeptos” (Sánchez, 2016, p.41).

Dependiendo del tipo de contenido que la productora desee promocionar sobre la película, hace uso de una red social u otra. Para difundir vídeos como el tráiler de la película, el *making of*, o entrevistas a los actores utilizan la red social YouTube (Linares, 2008).

No obstante, el tráiler también se puede difundir por otros tipos de redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, entre otras. Asimismo, publican fotos inéditas de la película que no aparecen en el tráiler, concursos, juegos, las nominaciones y los premios que han ganado, entre otros. En la plataforma de Twitter se ha visto en varias ocasiones como las productoras hacen sorteos de entradas.

#### **7.3.4 Marketing Experiencial**

El marketing experiencial, según Moral y Fernández (2012), incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable durante la compra y post compra, recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos a consecuencia de la interacción entre la marca y el cliente.

También se conoce como *street marketing* y se encuentra dentro del conjunto de acciones de marketing de guerrilla y *ambient marketing*. Tienen como objetivo captar el interés e implicar al target en una experiencia que se encuentra relacionada con la película, de esta manera el espectador se convierte en el propio protagonista de la misma. No obstante, este tipo de promoción no sólo cautiva a los usuarios de la película, también a aquellos que se encuentran atraídos por la experiencia.

Gracias al marketing experiencial se consigue una comunicación más cercana y personalizada con el consumidor, logrando mayor compromiso y *feedback* que utilizando



una comunicación más cotidiana y frecuente. Para realizar este tipo de acciones, se deben llevar a cabo ciertos procedimientos adecuados, con el fin de que la acción propuesta resulte exitosa, en muchas ocasiones para dar más notoriedad a la acción experiencial, se realiza conjuntamente una estrategia de marketing viral. Bien es cierto que gran cantidad de productoras no experimentan esta acción, incluso cuando se ha demostrado que en ciertas campañas que se ha realizado marketing experiencial ha resultado muy efectivo con vistas al estreno de la película (Sánchez, 2016).

Tiene como finalidad, promocionar la película de un modo diferente, que llame la atención, centrándose fundamentalmente en el consumidor y facilitándole así la posibilidad de vivir una experiencia no sólo dentro de la sala de cine.

Películas como ‘Carrie’, ‘The Ring’, o ‘IT’, son algunas de las más conocidas que han realizado campañas de experienciales, algunas de ellas concretamente *street marketing* para promocionarse, una estrategia que se encuentra dentro de acciones *below the line*, que tratan de realizar publicidad mediante el empleo de medios no masivos.

A continuación, se muestra un claro ejemplo de la promoción que llevó a cabo la película IT, su trama principal se centra en un payaso con un globo de color rojo escondido en una alcantarilla, de ahí que hayan optado por este escenario, donde se anuncia que ‘IT está más cerca de lo que piensas’ (*IT is closer than you think*) y su fecha de estreno junto con el *hashtag* #ITMOVIE para conseguir viralizarse en internet. Este tipo de estrategia entraría dentro de las acciones *below the line* ya que no es publicidad masiva, se dirige a un público concreto y es una acción creativa con un coste reducido de creación.

#### Ilustración 7.3.4. Ejemplo de *street marketing*



Fuente: PressMKT. (2018).

Destaca otro ejemplo de marketing experiencial, desarrollado en Madrid para promocionar la película ‘Cazafantasmas’ campaña en la que simulaban el paso de un tren fantasma delante de los pasajeros mediante la utilización de efectos sonoros, por lo que éstos quedaron desconcertados hasta que comenzó a sonar la banda sonora oficial de la película, y en los carteles de llegada de los trenes aparecía el símbolo característico del fantasma.

Tradicionalmente, el cine ha requerido de las recomendaciones y críticas positivas de los espectadores para poder atraer a más usuarios a las salas de cine. Sin embargo, en los últimos años, con el surgimiento de los *influencers*, aparece una nueva forma de viralizar experiencias. Según Rodríguez Losada (2017), para poder implementar ciertas estrategias dentro del marketing experiencial, se debe conocer el perfil concreto del *influencer* y la red social que resulte más efectiva, de esta forma se puede conseguir que la experiencia del *influencer* la transmita de forma beneficiosa al público.

#### **7.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INDIRECTA**

Las herramientas de comunicación indirecta según Linares (2008, p.155) “son aquellas que están orientadas a los intermediarios, es decir, los encargados de difundir información sobre la película”. En este caso, el mensaje final no es controlado directamente por la productora o distribuidora.

##### **7.4.1 *Pressbook* y *Electronic Press Kit***

El *pressbook* es un librito impreso en el que se encuentra información vinculada a la película, como la sinopsis de esta, información sobre los actores y sobre los miembros del equipo técnico, informes técnicos y sobre las productoras y distribuidoras. Asimismo, es un elemento que sirve para diferenciarse entre películas de alto y bajo presupuesto. Gracias al desarrollo de las tecnologías, surge el *Electronic Press Kit*, (kit de prensa electrónico) que no es más que un avance del *pressbook*. Comenzó distribuyéndose en formato de cintas de vídeo y más adelante en discos de DVD, los cuales contenían el tráiler, entrevistas con el director y guionista, con los actores, el *making of*, la banda sonora, clips de imágenes y audio, etc. (Linares, 2008).

#### 7.4.2 *Publicity*

La *publicity* es un tipo de publicidad no pagada que es llevada a cabo por el departamento de publicidad de la productora. El jefe de prensa, se encarga de establecer que la relación con los medios resulte lo suficientemente beneficiosa desde el instante en el que se comienza a elaborar la película. Durante el rodaje se encarga de preparar las notas de prensa, contactar con los medios, y organizar diversas entrevistas y eventos. En el momento del estreno, trabaja de forma coordinada con otros departamentos como el de promoción y distribución, donde es el responsable de que la película se encuentre presente en festivales (Linares, 2008).

La información que se proporcione a los medios se debe de administrar con el propósito de salir en estos de manera moderada. Además del conjunto de datos que ofrece el jefe de prensa, los medios también pueden interesarse por acciones que resulten novedosas y sugerentes, como el *street marketing*, y otras acciones encaminadas a promocionar la película (Sánchez, 2016).

#### 7.4.3 *Preestreno, pases de prensa y première*

- Los preestrenos son como indica Linares (2008, p. 196), fuertes generadores de rumores, que por lo general se realizan entre una o dos semanas antes del estreno oficial de la película y suelen hacerse en los lugares donde es producida la misma. Este tipo de eventos siempre van acompañados con actividades de *avatar*, es decir, dos marcas realizan conjuntamente acciones en este evento, con el fin de conseguir un beneficio para ambas. Los preestrenos se dirigen a un público muy concreto, en el caso de que sean pases gratuitos, puede ser el mismo público objetivo de la película, se buscan críticas favorables por parte de los espectadores. Asimismo, pueden ser pases privados, acuden periodistas o críticos. Los directores y productores también acuden al preestreno, mientras que del grupo de actores suelen presentarse los más importantes, pero no es lo habitual.
- Los pases de prensa son proyecciones especiales que consisten en presentar la película a los medios de comunicación, con anterioridad a su estreno. Si se presenta a prensa mensual o especializada, la proyección se ha de realizar por lo menos un mes antes, si se trata de semanales, se lleva a cabo un par de semanas antes, y, por último, cuando se presenta a un medio diario, entre tres o cuatro días con antelación al estreno.

Cabe la posibilidad de que a alguno de los periodistas no les agrade la película, por lo que se puede llegar a firmar un documento de confidencialidad hasta su estreno, con el fin de evitar duras críticas. Entre los distintos miembros de esta profesión es imprescindible realizar pases de prensa, ya que, si el productor del filme no desea mostrársela a los periodistas, puede desencadenar en que hagan críticas que perjudiquen a la película antes de su estreno (Linares, 2008).

- La *première* es un término francés que hace referencia al estreno de la película. La noche antes del estreno formal se presenta oficialmente la película en las salas de cine, con el fin de captar toda la atención e interés posible por parte de los medios para que hagan buenas críticas. Linares (2008, p.198), indica que la presentación suele hacerse los jueves, no obstante, en algunas ocasiones se estrena otro día que sea festivo con el objetivo de diferenciarse de otros estrenos, se debe de tener en cuenta que no coincida con otro acontecimiento de gran repercusión que le pueda mermar protagonismo al estreno de la película. Este evento es al que acude la mayor parte de profesionales del equipo técnico y artístico, un gran atractivo para la prensa, también la presencia de los actores es indispensable.

#### **7.4.4 Press junket**

Los *press junket* son un tipo de eventos organizados por la productora en cuestión, que poseen carácter comercial cuya finalidad principal es la de generar gran repercusión. Se pueden clasificar del siguiente modo (Linares; 2008):

- Los *press junket* realizados durante la fase de rodaje de la película, aprovechan la localización de este, la presencia de celebridades y las secuencias peculiares para resultar de interés a los medios. La productora debe tener cierto control con relación al número de invitaciones y al personal invitado, asimismo se ha de advertir a los miembros del equipo técnico y artístico, y a los actores para que tengan el lugar del rodaje preparado. La prensa en todo momento debe contar con toda la información necesaria y suplir sus necesidades.
- Durante la fase de lanzamiento, se realizan ciertos encuentros específicos con la prensa que tienen el objeto de lanzar la película. Estos encuentros son considerados también *press junket*. En este caso, se realizan pases de prensa exclusivos que resulten atractivos y de gran interés a los medios, se les puede entregar cierto material relacionado con la película, como puede ser el *pressbook*, el *electronic press book*, e incluso algún objeto caracterizado del *merchandising*, entre otros.

Este tipo de acciones presentan un presupuesto elevado, por lo que no es común que las productoras lo lleven a cabo.

## **8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de los objetivos de esta investigación, se ha hecho referencia en el primer apartado el estudio de una gran industria del entretenimiento, la industria del cine debido a su gran amplitud, por lo que, primero se comienzan a desarrollar los aspectos más teóricos del estudio, para finalizar con una parte más empírica centrada en la comparativa de productoras estadounidenses y españolas.

#### **8.1.1 Objetivo principal**

El objetivo principal de este estudio se centra en conocer la relación existente entre el cine y las diferentes herramientas de comunicación que utilizan las productoras para promocionar las películas. Realizar una comparativa del uso de las herramientas de comunicación mencionadas en la parte teórica entre las productoras de Estados Unidos y las de España con el fin de averiguar si existen grandes diferencias con relación a cómo hacen uso de dichas herramientas entre ambos países y lograr conocer si resultan efectivas tanto en términos monetarios como a la hora de atraer espectadores a las salas de cine.

#### **8.1.2 Objetivos secundarios**

Para poder profundizar en el objetivo principal se plantean los siguientes objetivos secundarios:

- Descubrir la relación existente entre el cine y el uso del marketing para su promoción.
- Conocer las diferentes herramientas de comunicación que existen y cuáles de ellas son más utilizadas por las productoras.
- Investigar qué películas del mercado estadounidense y del mercado español han realizado campañas promocionales exitosas haciendo uso de las herramientas de comunicación directa e indirecta.
- Descubrir qué herramientas de comunicación pueden resultar ser más efectivas a la hora de querer dar visibilidad a una película y llegar al mayor número de espectadores.

- Realizar un análisis comparativo entre Estados Unidos y España para lograr conseguir conclusiones de cómo operan los diferentes países en la industria del cine.

## **8.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez realizada la parte teórica del estudio, para poder elaborar la investigación empírica se precisa utilizar una metodología *benchmarking* que tiene como base el estudio, observación e investigación de la promoción en la industria del cine comparando empresas competidoras de dos países, Estados Unidos y España.

Para ello se han seleccionado trece largometrajes, que hayan realizado alguna campaña promocional original, detallando la sinopsis de cada uno de ellos y las productoras que hayan producido y distribuido el film. Se ha investigado cómo y qué herramientas de comunicación han utilizado y los posibles efectos que se han derivado, también se ha elaborado un cuadro de las distintas acciones y sus impactos en cada película y por último, se muestran ilustraciones sobre alguna de las herramientas de comunicación de las que han hecho uso.

## **9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN ESTADOS UNIDOS**

De las acciones de comunicación mencionadas anteriormente, se seleccionan ocho casos de diferentes películas estadounidenses en orden de mayor a menor antigüedad, detallando en cada uno de ellos la sinopsis de la película, la campaña o campañas llevadas a cabo para promocionarla, el uso de las diferentes herramientas de comunicación, su repercusión en cuanto a impacto en recaudación o número de espectadores realizando un cuadro resumen con el fin ofrecer una perspectiva de conjunto. Así mismo, se muestran imágenes de las herramientas empleadas. Se seleccionan específicamente ocho largometrajes que además de promocionarse con las herramientas de comunicación comunes, como son el tráiler y el póster, hacen uso de otras acciones de promoción y comunicación más novedosas y originales, alguna de las más recurrentes en estos utilizan herramientas experienciales con el fin de realizar marketing viral de una página web con buena información, o mediante redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, estrategias con las que puedan llegar de forma rápida y segura a los posibles espectadores con el último objetivo de crear expectación en ellos.

## **9.1 THE BLAIR WITCH PROJECT**

### **9.1.1 Sinopsis**

Un caso no tan reciente pero que hoy en día sigue siendo recordado por su buen empleo del marketing para promocionarse es el de la película *The Blair Witch Project*.

Las productoras que realizaron dicho proyecto fueron Haxan Films y Artisan Entertainment, esta última era un estudio de cine estadounidense y de vídeo casero, que actualmente pertenece a Lions Gate Entertainment.

El 21 de octubre de 1994, tres jóvenes entraron en un bosque de Maryland para rodar un documental sobre la leyenda de “La bruja Blair”, pero no se volvió a saber más sobre ellos. Al año siguiente, se encontró la cámara con la que habían rodado, contenía los terroríficos hechos que fueron causa de su desaparición (FilmAffinity, 1999).

### **9.1.2 Herramientas de comunicación para la promoción**

Los productores comienzan por crear una página web la cual no está relacionada con la película, en la que plasman información acerca de fantasmas y apariciones de brujas, más adelante idean una historia ficticia sobre el pueblo de Blair, incluyendo a dos personajes inventados. Se sirvieron de diarios y fotografías antiguas transformándolos para crear este proyecto paranormal, que no era más que un documental de tan sólo 16 minutos de duración, el cual se aprovechó para que la gente lo comentase tanto en internet como boca-oreja, con el fin de crear interés y conseguir ayudas para poder financiar la película que realmente querían producir.

Un año antes de su estreno, en 1998, los productores de la película crean otra página web con información sobre distintos hechos ocurridos, como el castigo y condena de una bruja, desapariciones de niños, casos de asesinatos y los tres jóvenes estudiantes desaparecidos en 1994. El sitio web se enfocaba principalmente en la historia de los tres estudiantes anteriormente mencionados, se podía observar distinta información sobre ellos, como fotos de pequeños, datos personales sobre su biografía, trabajos académicos, etc. Asimismo, después de su desaparición, también se incluían fotos de su coche abandonado, de la policía investigando, conversaciones con sus familiares y con otras personas relacionadas en el caso.

La página web resultó ser un éxito, ya que los productores no la utilizaron con el objetivo principal de promocionar, más bien formaba parte de la película, sin embargo, se logró

que la mayoría de los habitantes de los Estados Unidos hablasen sobre ella en distintos foros queriendo descubrir si esta historia paranormal que se habían inventado era real. Con una fuente de inversión muy reducida, consiguieron no sólo que la película fuese un éxito, también que su promoción fuese novedosa para el marketing en aquella época, consiguiendo ser viral en la red teniendo en cuenta que todavía no existían redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube.

Los productores cuidaron mucho los detalles, para continuar con la promoción viral, realizaron un documental sobre la película que se emitió en la semana del estreno en el canal de televisión Syfy, dicho reportaje se puede encontrar en el DVD que lanzaron. También sacaron un libro, *merchandising* y un *comicbook*. Este último, contaba tres relatos cortos relacionados con la película.

### **9.1.3 Efectos y resultados de la película**

Emitieron el tráiler en canales de televisión cuyo público objetivo eran jóvenes, el mismo al que iba dirigida la película. Tal fue la expectación que el día del estreno todas las salas de cine se llenaron, de hecho, los beneficios superaron en mayor medida a la inversión realizada. La película estuvo en varios festivales de cine, como Sundance, Cannes y Sitges, aunque en este último sólo recibió una mención. Asimismo, como consecuencia de la gran campaña promocional que llevaron a cabo ha sido objeto de estudio en varias escuelas de marketing de todo el mundo, resultando ser una película muy rentable ya que los 35 mil dólares de inversión se convirtieron en 150 millones de beneficios en Estados Unidos y casi 250 millones de dólares en todo el mundo (Ludeña, 2015).

Siendo una película antigua cuya inversión inicial era reducida y, sin poder contar con los avances de promoción y comunicación que existen hoy en día, realizó una campaña de marketing y promoción muy original y novedosa para su época sacándole partido a una página web, teniendo en cuenta que el papel que realizaron los actores también tuvo mucho que ver, al hacerse pasar por desaparecidos e improvisar en la mayoría de las escenas.



### 9.1.4 Acciones e impactos

**Cuadro 9.1.4 Acciones e impactos *The Blair Witch Project***

Acciones	Impactos
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tráiler</li> <li>-Cartel</li> <li>-Página web</li> <li>-Pressbook</li> <li>-Electronic press kit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viralidad en la red</li> <li>-Caso de estudio en escuelas de Marketing</li> <li>-Premios en festivales de cine</li> <li>-Recaudación de 150 millones de dólares</li> </ul>

A continuación, se muestra el cartel que utilizaron para hacer pública la desaparición en el bosque de los tres jóvenes estudiantes que estaban investigando la leyenda de la bruja Blair.

**Ilustración 9.1 *The Blair Witch Project***



Fuente: Elpájaroburlon.com (2015).

## 9.2 AVATAR

### 9.2.1 Sinopsis

Avatar es una película escrita y dirigida por James Cameron, estrenada en el año 2009 a pesar de que la historia se empezó a escribir en el año 1994, cuyas productoras y distribuidoras fueron 20th Century, Lightstorm Entertainment y Giant Studios Inc. La trama se sitúa en el año 2154 en un lugar llamado Pandora donde empresas extraen un mineral necesario para la Tierra. Gracias al programa Avatar, por el cual los seres humanos mantienen sus conciencias unidas a un avatar, cuerpos creados con ADN humano y ADN de los nativos de Pandora, un exmarine se infiltra en la tribu de los Na'vi

para conseguir que éstos permitan a los humanos seguir extrayendo el material (FilmAffinity, 2009).

### 9.2.2 Herramientas de comunicación para la promoción

La campaña promocional de Avatar comenzó por crear un sitio web que mostrase el tráiler, la fecha de estreno y el link que condujese a la página web oficial de la película. El tráiler estaba programado para que comenzase automáticamente y, mostraba opciones para compartirlo en las redes sociales, además contaba con un *interactive trailer*, en el que el usuario podía interactuar con el tráiler, ver fotos y un documental explicativo.

En la página web oficial, el usuario podía acceder a todo tipo de contenidos extra como fotos, vídeos, información sobre los personajes y la historia de Pandora, y también distintos tipos de material promocional como prototipos, videojuegos y la banda sonora. Simultáneamente, los usuarios tenían la opción de diseñar su espacio web personal descargándose fondos de pantalla con imágenes de la película y su fecha de estreno, los cuales los podían compartir en redes sociales.

Avatar contaba con cuentas en Facebook y Twitter, en las cuales se publicaba contenido relacionado con la película con el fin de conseguir *engagement* con los usuarios, y en la cuenta de Facebook antes de su estreno, realizaron una entrevista en directo a varios actores y director, por lo que los usuarios podían interactuar con ellos formulando sus preguntas (Delmar y Congosto, 2010).

Las productoras crearon alianzas de *partnering* con diversas marcas para dar a conocer la película. Las más representativas son la realizada con Coca-Cola ya que al escanear una lata de Coca-Cola Zero, podían acceder a aplicaciones y realizar un viaje virtual en uno de los helicópteros que se muestran en Avatar, con McDonlad's ya que se creó McWorld con alguno de sus menús, una especie de zona virtual donde los usuarios podían interactuar con el entorno de Pandora. Asimismo, otras marcas como LG y Panasonic crearon productos para la promoción con inventos en 3D.

Con respecto al tráiler no fue emitido hasta unos pocos meses antes del estreno de la película, debido a que las productoras querían seguir una estrategia de promoción en la que no se comenzase a hablar tan pronto de la película, ya que poseía tantos aspectos nuevos que no sabían cómo plasmarlo todo en un vídeo de corta duración. Tal fue así que

el primer tráiler duró 3 minutos y 30 segundos, una duración más larga de lo normal (Adlatina, 2010).

### 9.2.3 Efectos y resultados de la película

20th Century Fox confirmó que la inversión para rodar la película en dólares fue de 237 millones, logrando recaudar 2.787.968.301 según González (2019). Aunque otras fuentes han llegado a estimar que fueron casi 300 millones de inversión principal y el gasto destinado a publicitar la película fue de 150 millones de dólares (Expansión, 2009).

La promoción que realizaron unos pocos meses antes del estreno generó tanta expectativa entre el público que los propios espectadores crearon *publicity* derivada del boca-oreja y del “*comment en comment*” o “*tweet en tweet*” en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter. Tan sólo un grupo oficial de Avatar cuenta con más de 1 millón de fans en Facebook y, en la primera semana tras su estreno, fue tendencia en Twitter con más de cincuenta *tweets* por segundo. Además de la recaudación y la gran acogida por parte del público, ha recibido varios premios, el Globo de Oro a mejor película y mejor actor, y nueve nominaciones a los Premios de la Academia (Ricaurte, 2010).

### 9.2.4 Acciones e impactos

**Cuadro 9.2.4 Acciones e impactos Avatar**

Acciones	Impactos
-Tráiler -Cartel -Página web -Redes Sociales -Partnering	-Recaudación supera 2 mil millones de \$ -Alto <i>publicity</i> -Premios

La imagen sobre el *partnering* que realizó con Coca-Cola se muestra a continuación.

### Ilustración 9.2 Avatar



Fuente: Cargocollective (2009).

## 9.3 CHRONICLE

### 9.3.1 Sinopsis

En el año 2012 la productora 20th Century Fox estrena la película *Chronicle*. La trama se centra en que tres amigos de Seattle se exponen a una misteriosa sustancia en un bosque y como resultado empiezan a desarrollar poderes, tales como mover objetos e incluso pueden llegar a volar. Se comprometen a trabajar juntos con el objetivo de mejorar y controlar sus habilidades, pero la dificultad de controlarlos les creará problemas personales con graves consecuencias (FilmAffinity, 2012a).

### 9.3.2 Herramientas de comunicación para la promoción

Las herramientas de comunicación que utilizaron para promocionar la película fueron el tráiler, vídeos del *making of*, el cartel. La productora, unos días antes del estreno oficial de la película, llevó a cabo una campaña promocional en la ciudad de Nueva York de lo más curiosa. La estrategia se enfocaba en hacer marketing experiencial mediante una estrategia de marketing viral y para ello contaron con la agencia experta en este campo Thinkmodo. Para realizarlo, se inspiraron en los carteles oficiales de promoción de la película en los que aparecen los protagonistas sobrevolando la ciudad, la creatividad consistió en construir tres prototipos de personas a tamaño real simulando que pareciesen reales utilizando drones para hacer alusión a que podían volar.

La acción duró tan sólo cinco minutos, recorriendo el río Hudson y la estatua de la Libertad, no obstante, consiguió llamar la atención de todas las personas que se encontraban por allí y también *publicity* en las noticias (Cinemablend, 2012).

### 9.3.3 Efectos y resultados de la película

La recaudación superior a 70 millones de dólares, una cifra bastante considerable teniendo en cuenta que la inversión inicial para producir la película era tan sólo de 12 millones, por lo que su promoción resultó ser un éxito traducido a número de espectadores (Benítez, 2015).

### 9.3.4 Acciones e impactos

**Cuadro 9.3.4 Acciones e impactos Chronicle**

Acciones	Impactos
-Tráiler -Cartel -Marketing experiencial y viral	-Recaudación superior 70 millones \$ -Publicity

La primera imagen muestra las maquetas a tamaño real que utilizaron para realizar la promoción de marketing experiencial y, a continuación, otra imagen del momento de la acción.

**Ilustración 9.3 Chronicle**



Fuente: TechCrunch (2012).

## 9.4 CARRIE 2013

### 9.4.1 Sinopsis

El cuarto caso que se estudia dentro de las acciones de comunicación enfocadas a promocionar películas en Estados Unidos es el de Carrie, debido a que se destaca una acción promocional interesante y llamativa.

La primera película de Carrie se estrena en el año 1976, adaptación del libro de Stephen King de la década de 1970. En el año 2013 se presenta un *remake* (adaptación) de la primera. Película del género de terror, en la que la protagonista, Carrie White es una adolescente que posee poderes psíquicos que se manifiestan cuando no puede controlar su ira, el día del baile de graduación es el momento en el que se desencadena su rabia (FilmAffinity, 2013a).

### 9.4.2 Herramientas de comunicación para la promoción

Para promocionar esta película, se llevó a cabo una campaña muy original a través de las redes sociales como objeto de dar a conocer su fecha de estreno. La productora Sony Pictures hizo uso de acciones de marketing de guerrilla. Esta acción con base en una campaña *below the line*, mediante la utilización de una cámara oculta en una cafetería de Nueva York con un decorado preparado para la ocasión, tecnología en las mesas, paredes falsas, y se contrató a un grupo de actores para poder llevar a cabo la interpretación (Cuenca, 2013).

La idea era representar una situación en la que un joven tira su bebida a una adolescente y esta, fruto de su ira usa sus poderes de telequinesis contra la persona que le hace enfadar, de ahí que las paredes fuesen falsas y las mesas tuviesen que incorporar tecnología para poder desplazarse por la cafetería simulando que era la chica quien las hacía mover a causa de la telequinesis. La revista digital LEWIS indica que la acción fue realizada por la agencia Thinkmodo, especializada en marketing viral, se repitió varias veces en la cafetería con distinto público, también fue grabada por las personas que se encontraban en ella y el vídeo que está disponible en redes sociales, webs, diversos blogs, y también en medios más tradicionales como la televisión y la prensa.

Al finalizar el visionado del vídeo, aparece el *hashtag* #FlexLikeCarrie utilizado por los usuarios en la plataforma de Twitter para hacerse viral. La productora también llevó a

cabo otro tipo de acciones en Facebook e Instagram para complementar la estrategia de promoción, e incluso creó una aplicación oficial disponible en *App Store* de Apple, en la que los usuarios podían recrear escenas de la película haciendo uso de los poderes de la protagonista, y estos difundían gifs de las escenas por las redes sociales con el *hashtag* anteriormente mencionado (LEWIS, 2017).

Sony publica el primer *teaser trailer* un año antes en la plataforma de YouTube, se aprecia que es de corta duración debido a que solo busca crear expectación y por lo general, este tipo de tráilers se lanzan cuando aún no se ha terminado la película, cómo se menciona en el apartado del tráiler.

Una vez realizadas las acciones de marketing de guerrilla y de redes sociales, la productora Sony Pictures, recurrió también al uso de otras herramientas de comunicación, como son el tráiler, el cartel y eventos como *press junket* al que asistió la protagonista para promocionar la película.

#### 9.4.3 Efectos y resultados de la película

La acción experiencial siguiendo una estrategia de marketing viral, en su momento, consiguió más de 14 millones de reproducciones y actualmente cuenta con más de 72 millones. Asimismo, las acciones realizadas por redes sociales también obtuvieron gran alcance, ya que en su momento Facebook e Instagram contaban con 10 mil y 7 mil *posts* respectivamente (LEWIS, 2017). De hecho, gracias a estas acciones, se generó un alto *publicity*, o publicidad no pagada antes del lanzamiento oficial de la película, y según la información proporcionadas en el portal de SensaCine logró recaudar 59 millones de dólares en Estados Unidos y 85 millones en todo el mundo (Izuzquiza, 2020).

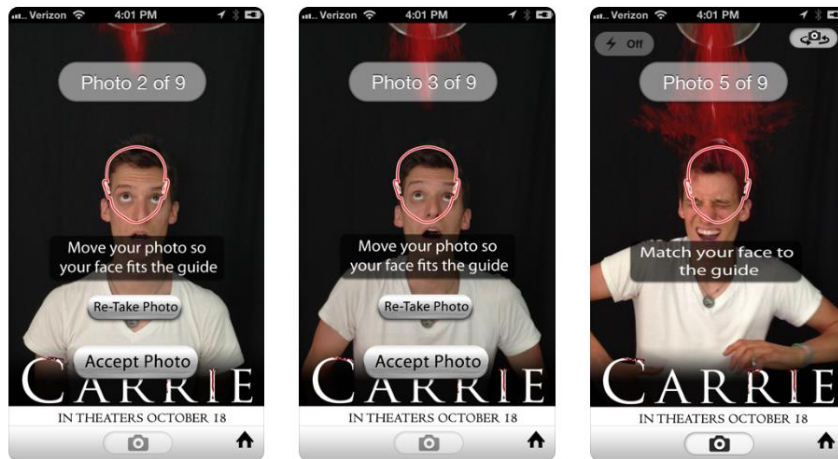
#### 9.4.4 Acciones e impactos

**Cuadro 9.4.4 Acciones e impactos Carrie**

Acciones	Impactos
-Tráiler	-14 millones de reproducciones
-Cartel	-17 mil posts y <i>publicity</i>
-Redes Sociales	-Recaudación de 59 millones \$
-Marketing experiencial y viral	
- <i>Press junket</i>	

La aplicación oficial de *App Store* que crearon para promocionar *Carrie* y su fecha de estreno se puede ver a continuación.

### Ilustración 9.4 App de la película *Carrie*



Fuente: Apple (2013).

## 9.5 THE RING 3

### 9.5.1 Sinopsis

La saga de *The Ring* trata de una cinta que está maldita y quien la ve muere una semana después, en la cinta se ven imágenes extrañas aleatorias y una chica, Samara, con un característico pelo negro y muy largo saliendo de un pozo, “la niña del pozo”.

*Rings* es la tercera parte de la saga, en la que una joven está preocupada por su novio que está investigando una misteriosa cinta de video, que resulta que mata a quien la ve siete días después. La joven trata de salvar a su novio, y descubre que hay una película dentro de la cinta que nadie había descubierto antes (FilmAffinity, 2017a).

### 9.5.2 Herramientas de comunicación para la promoción

Para promocionar esta tercera entrega, dos días antes del estreno en las salas de cine, la productora Paramount Pictures lanzaba una campaña promocional de lo más interesante en Estados Unidos.

La acción de comunicación comenzó el día 1 de enero de 2017, a través de redes sociales. Su director, F. Javier Gutiérrez felicitaba el año a sus seguidores de Twitter e Instagram con un vídeo en el que la protagonista (Samara) sale en una ventana de Instagram a modo sorpresa, del mismo modo, la cuenta oficial de Instagram de la película también publicó dicho vídeo. Asimismo, la película contaba con su propia página de Twitter y Facebook



para promocionar la película, que actualmente están actualizadas (Fundación Audiovisual Pública Andaluza, 2017).

Marketing experiencial fue la acción promocional innovadora elegida, la productora optó por transformar una tienda de electrodomésticos para llevar a cabo la promoción. En la campaña seleccionaron una sala llena de televisiones puestas para la venta colocaron una cámara oculta, otra acción *below the line*, y modificaron uno de los televisores para que la actriz que iba a representar la actuación se situase dentro de la televisión de pega, y saliese de ésta la supuesta niña del pozo para asustar a los clientes que acudían a comprar. Esta campaña, al igual que la del caso anterior, fue llevada a cabo por la agencia especializada en marketing viral, Thinkmodo, en cuya página web se encuentra disponible el vídeo resultado de la acción.

Paramount Pictures hizo uso de otras herramientas de comunicación además de las redes sociales y el marketing experiencial, también utilizó el tráiler, el cartel y el *pressbook* para promocionar la película. Sin embargo, no cuenta con página web propia, ni tampoco se han encontrado tráilers que salen incluso cuando la película aún no ha terminado de rodarse para crear expectación como el *teaser* o el *creative teaser trailer*.

### 9.5.3 Efectos y resultados

Se observa que, en el caso de las películas *Carrie*, *Rings* y *The Blair Witch Project* ambas con género de terror hacen uso de los experienciales y priman la originalidad e innovación por parte de las productoras para diferenciarse del resto de películas con el objetivo principal de llegar al mayor público posible.

El primer vídeo promocionando la película en redes sociales, concretamente el publicado en la cuenta oficial de *Rings* en Instagram, cuenta actualmente con más de 27 mil reproducciones.

En relación con el vídeo resultado de la acción de marketing experiencial publicado en internet, se hizo viral en menos de 48 horas, alcanzando más de 4 millones de reproducciones, y tan sólo una semana después había recibido más de 250 millones de visitas (Antena3, 2018a). Medina comenta en El confidencial (2017), que el presupuesto inicial era de casi 25 millones de dólares, y tan sólo en Estados Unidos logró recaudar 80 millones, una cifra un tanto baja si se tiene en cuenta el resultado de la campaña promocional.

### 9.5.4 Cuadro de acciones e impactos

**Cuadro 9.5.4 Acciones e impactos *Rings***

Acciones	Impactos
-Tráiler	-27 millones de reproducciones en redes sociales
-Cartel	
-Redes Sociales	
-Marketing experiencial y viral	-250 millones de visitas en internet
-Pressbook	-Recaudación de 80 millones \$

A continuación, se muestra una imagen de la campaña de marketing experiencial realizada en la tienda de electrodomésticos.

**Ilustración 9.5 Campaña de promoción *The Ring 3***



Fuente: Antena3.com (2018).

## 9.6 SPIDER-MAN HOMECOMING

### 9.6.1 Sinopsis

El estudio cinematográfico del mundo de los cómics y superhéroes, Marvel Studios apuesta en el año 2017 por estrenar la película *Spider-Man Homecoming*. El superhéroe *Spider-Man* después de su regreso a casa tras la experiencia vivida con los Vengadores, bajo la atenta mirada de su instructor Tony Stark, trata de mantener una vida normal, como cualquier chico de su edad, pero aparece un nuevo villano y ha de enfrentarse a él (FilmAffinity, 2017b).

### 9.6.2 Herramientas de comunicación para la promoción

La productora Sony Pictures tras su alianza con Marvel Studios realizó una sorprendente campaña de marketing experiencial en la conocida cafetería Starbucks en la ciudad de Nueva York. Para realizar la promoción utilizaron el formato de cámara oculta en la cafetería, mientras los clientes realizaban sus pedidos escuchaban el nombre de ‘*Spider-Man*’ y éste bajaba del techo con su típica postura agarrado a su telaraña para recoger su café y de esta forma saludar a los clientes, que éstos de vez en cuando se llevaban un buen susto (Agencia Telling, 2017).

Gracias a dicha acción de marketing experiencial, la productora pudo enmendar el error del primer cartel promocional que no gustó a los espectadores, por lo que más tarde tuvieron que crear otro cartel.

El primer tráiler, o *standard teaser trailer* se expuso en diciembre de 2016, siete meses antes de su estreno en las salas de cine, con el que consiguió un alto número de reproducciones, cuatro meses antes de su estreno, le siguieron el *TV trailer* y *theatrical trailer* y posteriormente el último tráiler oficial, los cuales también obtuvieron buena repercusión.

Respecto a su promoción en redes sociales, en la cuenta oficial de Twitter las interacciones eran tan elevadas que se generaron beneficios, así mismo, otro acierto para promocionar la película fue que el actor protagonista Tom Holland publicase vídeos relacionados con el set de grabación en su cuenta personal de Instagram logrando generar engagement con el público (Imolko, 2017).

### 9.6.3 Efectos y resultados

Este tipo de acciones de marketing experiencial tienen una gran repercusión en las redes sociales, en la primera semana que la productora promocionó el vídeo de la cámara oculta llegó a obtener más de 345 miles de interacciones, consiguiendo más de 2 millones tres días antes del estreno en las salas de cine.

El *standard teaser trailer* consiguió más de medio millón de reproducciones, el *TV trailer* y *theatrical trailer* lograron más de 9 millones, y el tercer y último tráiler alcanzó más de 10 millones de visitas.

La promoción en la cuenta oficial de Twitter consiguió más de 600 mil seguidores, además, una semana antes de su estreno, las interacciones en las redes sociales de la película lograban llegar a 113 mil.

### 9.6.4 Acciones e impactos

**Cuadro 9.6.4 Acciones e impactos *Spider-Man Homecoming***

Acciones	Impactos
-Tráiler -Cartel -Redes Sociales -Marketing experiencial y viral	-Más de 2 millones de interacciones -Tráiler con más de 10 millones de visitas -113 mil interacciones en redes sociales

Seguidamente se muestra una ilustración de la cámara oculta realizada en el Starbucks de Nueva York para promocionar la película.

**Ilustración 9.6 *Spider-Man Homecoming***



Fuente Agencia Telling (2017).

## 9.7 UN LUGAR TRANQUILO

### 9.7.1 Sinopsis

‘*A quiet place*’, su título original es una película producida por Platinum Dunes y Sunday Night, y distribuida por la productora Paramount Pictures en 2018. La sinopsis de la película trata de una familia que vive en una casita en el bosque procurando no emitir ningún sonido, ya que si no los escuchan no pueden cazarlos (FilmAffinity, 2018b).

### 9.7.2 Herramientas de comunicación para la promoción

Para llevar a cabo la campaña promocional de Un lugar tranquilo, las productoras jugaron mucho con el tema principal de la película, el silencio, y para ello se centraron en fijar todos sus esfuerzos de promoción en tres herramientas de comunicación habituales pero

que resultaron muy efectivas, que son el cartel, el tráiler y las redes sociales, ya que contaban con un presupuesto inicial muy reducido.

El cartel oficial de promoción de la película se caracteriza por ser bastante misterioso, muestra a la protagonista tumbada en la bañera de un baño oscuro, apenas sin luz, en el que se puede apreciar una sombra de alguien o algo, también, aparece una frase '*if they hear you, they hunt you*', es decir, si ellos te escuchan ellos te cazan, por lo que el conjunto de la sombra sin saber a qué puede pertenecer y la frase que te avisa del peligro, provocan curiosidad e intriga por querer ver qué es a lo que se refiere dicho cartel. El tráiler también está caracterizado por representar cierto misterio sobre qué es el peligro que acecha a la familia, y se suma que no hay diálogos entre los protagonistas, apenas se escuchan ruidos, y se repite la misma frase que aparece en el cartel promocional.

Las productoras no realizaron campañas promocionales a lo grande debido a su reducido presupuesto como se menciona anteriormente, no obstante, utilizaron herramientas comunes que supieron sacarles el máximo partido para atraer al público a las salas de cine creando un tráiler diferente que te dejase con ganas de descubrir qué ocurre y por qué hay tanto silencio en él.

### **9.7.3 Efectos y resultados**

La película que ha estado nominada a los Oscar por mejores efectos sonoros y ha recibido también gran cantidad de nominaciones a otros premios, prima por su originalidad en la trama al ser una historia única y tener un título propio y no ser un remake como en muchas otras películas de estos últimos años.

Una vez emitido el tráiler, se generó bastante expectación entre el público, ya que en distintas redes sociales los usuarios comentaban que no se podían comer palomitas u otros aperitivos que hiciesen ruido al ser masticados, ya que podían distraerte del efecto que causa la película (Gómez, 2019).

El presupuesto con el que contaban era de tan sólo 17 millones de dólares, pero se destaca que, a la semana siguiente tras su estreno en Estados Unidos, recaudaron 50 millones (Urbietta, 2018).

### **9.7.4 Acciones e impactos**

**Cuadro 9.7.4 Acciones e impactos Un lugar tranquilo**

Acciones	Impactos
-Tráiler -Cartel -Redes Sociales	-Nominada a premios -Interacción en redes sociales -Recaudación de 50 millones de dólares

**Ilustración 9.7 Un lugar tranquilo**

Fuente FilmAffinity (2018).

## 9.8 AQUAMAN

### 9.8.1 Sinopsis

La productora Warner Bros junto con la editorial de cómics DC Comics y su empresa DC Entertainment lanzaron en el año 2018 la película de Aquaman. Su protagonista, mitad humano y mitad atlante, emprende un viaje en el que se verá obligado a enfrentarse a quién es él realmente y descubrir si es digno de ser el rey de Atlantis y, por tanto, convertirse en Aquaman (FilmAffinity, 2018a).

### 9.8.2 Herramientas de comunicación para la promoción

Se estudia el caso de Aquaman debido a que realiza dos acciones de comunicación originales y diferentes. La primera acción de comunicación lleva a cabo una promoción

que es un claro ejemplo de marketing experiencial involucrando al espectador del todo. Para realizar la campaña de comunicación y promoción, Warner Bros realizó un concurso en el que invitaba a diferentes artistas, diseñadores, ilustradores y demás personas que se animasen a diseñar material gráfico insuperable y único para el protagonista, inspirándose en los avances de la película. El concurso buscaba ilustraciones, pintura digital o diseños del cartel oficial, pero, sobre todo, que el material que diseñasen sirviese para estimular la promoción de la película, ya que el diseño o diseños elegidos iban a formar parte del material de promoción dentro de la campaña de marketing del lanzamiento de la película, de las redes sociales, del *merchandising* y también de los distintos tipos de materiales impresos como carteles (Méndez & Ruíz, 2018).

Al tratarse de una película en la que la mayoría de las escenas se ruedan en el mar o están relacionadas con este, son muchas las campañas que promueven la limpieza de los océanos y playas, concretamente Warner Bros para promocionar la película en España elaboró una lona de plástico proveniente de envases y botellas 100% recicladas, al igual que los restos textiles y utilizaron agua no potable para que el resultado fuese reutilizable y biodegradable (Antena3, 2018b).

Aquaman también utilizó otras herramientas de comunicación para promocionarse, tráiler, distintos carteles, cuenta con redes sociales propias como Twitter, Facebook e Instagram, dispone de un *pressbook*, y realizó eventos de *première* y *press junket* para presentar la película y a los actores principales.

La *première* realizada en Los Ángeles se realizó también para presentar a los actores y al director además de a la película, algunos de los protagonistas acudieron con su familia. En este evento también se dedicó tiempo a que los actores se hiciesen fotos con los fans.

En Nueva York se realizó el *press junket*, presentaba distintos tipos de materiales gráficos, así como figuras de los protagonistas a tamaño real con los diferentes trajes que utilizan en la película y algunos de los objetos más representativos de los que hacen uso. También estaba disponible una sección de *merchandising* para los más fanáticos.

### **9.8.3 Efectos y resultados**

De todos los participantes del concurso, la productora seleccionaba a cinco finalistas para llevar a cabo la promoción de la película, y, asimismo, a los ganadores se les entregaba a

cada uno 2 mil dólares y sus trabajos eran subidos a distintas redes sociales con el objetivo de promocionar también sus proyectos (Méndez & Ruíz, 2018).

Nominada a mejores efectos visuales o de animación (FilmAffinity, 2018a).

El presupuesto de Aquaman según González, (2019), era de 160 millones de dólares, logrando recaudar más de mil millones.

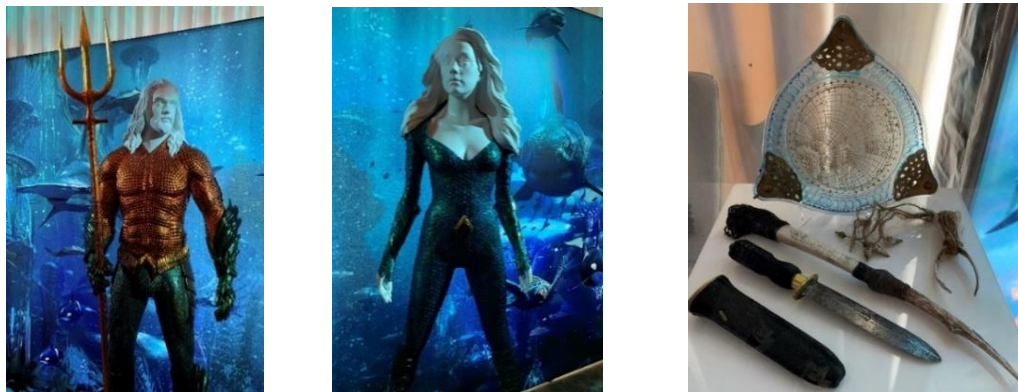
### 9.8.4 Acciones e impactos

**Cuadro 9.8.4 Acciones e impactos Aquaman**

Acciones	Impactos
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tráiler</li> <li>-Cartel</li> <li>-Redes Sociales</li> <li>-Marketing experiencial</li> <li>-Pressbook</li> <li>-Première</li> <li>-Press junket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nominada a premios</li> <li>-Recaudación de más de mil millones \$</li> </ul>

A continuación, se exponen fotos sobre el evento del *press junket* de Nueva York, en el que se muestran figuras a tamaño real de los protagonistas con los trajes del largometraje, así como materiales característicos.

**Ilustración 9.8 Aquaman**



Fuente: Cinexpress (2018).



## **10. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA**

En comparación con la industria del cine de Estados Unidos, España también destaca por haber realizado alguna campaña de comunicación con mucho éxito, a pesar de que es una industria que siempre ha estado supeditada a las ayudas de otras organizaciones o al gobierno, y es posible que muchos de sus largometrajes no tengan tanta audiencia debido a la falta de inversión en realizar un buen marketing y promoción, tal y como asegura el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales, (Bolsamanía, 2016), que según su estudio “se invierte muy poco dinero para anunciar películas españolas, lo que supone un hándicap, ya que, en otros países como Estados Unidos, la inversión en publicidad es realmente agresiva”.

Se seleccionan cinco casos de estudio también de mayor a menor antigüedad que destacan por haber llevado a cabo campañas promocionales diferentes, haciendo uso de diversas herramientas de comunicación más usuales o novedosas tratando de sacarles el máximo partido, y que han sabido llamar la atención del público. Las películas seleccionadas son de grandes directores españoles, algunas de ellas han sido exhibidas en otros países además de en España.

### **10.1 LO IMPOSIBLE**

#### **10.1.1 Sinopsis**

El director y productor español Juan Antonio Bayona en coproducción España-Estados Unidos, Apaches Entertainment, Telecinco Cinema y Películas La Trini, estrenan en el año 2012 *Lo imposible*, un film con base en hechos reales.

En diciembre de 2004, María y su familia viajan a Tailandia para pasar sus vacaciones de Navidad en la playa. De pronto una mañana, mientras se encuentran en la piscina del *resort* cercano al mar, la ola de un tsunami destroza el hotel y parte de la costa. Este desastre cambia la vida de millones de personas, entre ellas la de María y su familia que tras el tsunami tratan de reencontrarse (FilmAffinity, 2012b).

#### **10.1.2 Herramientas de comunicación para la promoción**

La campaña promocional de esta película destaca por el gran esfuerzo que realizaron, crearon distintos tipos de carteles para su promoción mostrando a los miembros de la

familia juntos y por separado. Con respecto al tráiler, también crearon varios, el *teaser trailer* mostraba las dos escenas mejor rodadas, en España el tráiler oficial revelaba escenas de la familia antes y después de la ola del tsunami. Debido a que es una coproducción con Estados Unidos, los posters y tráiler se adaptaron a cada mercado.

El director, los protagonistas y los supervivientes reales de la historia, para promocionar la película semanas antes del estreno realizaron diversas entrevistas, también acudieron al programa de El Hormiguero donde alcanzaron gran audiencia. La *première* fue retransmitida en todos los canales de Mediaset e incluso mencionaron la película en las noticias de Telecinco. El apoyo de Telecinco Cinema fue esencial tanto para poder rodar la escena del tsunami, gracias a la inversión en I+D, como para promocionarla en la televisión española, ya que emitieron el tráiler tras las campanadas de Nochevieja.

Lo imposible, contaba también con página web que estaba inspirada en una de las escenas de la película, en la que realizan una tradición asiática basada en escribir un deseo en una lámpara para posteriormente hacer que vuele, la web daba la opción de escribir tú mismo un deseo. Asimismo, la productora publicó un libro en el que se reflejaba información sobre el rodaje y su producción (Álvarez del Cano, 2007).

### **10.1.3 Efectos y resultados de la película**

En muchos medios de comunicación apareció la noticia de que los espectadores se desmayaban al ver la película, ya que juega mucho con las emociones del espectador, lo que provocó que la noticia se viralizase y sirviese de gran ayuda para su promoción. Además de su éxito entre los espectadores, Lo imposible logró 14 candidaturas en los Goya de las que finalmente se llevó 5, galardonada con premios Gaudí y nominaciones en los Oscars y en los Globo de Oro (Álvarez del Cano, 2007).

Después de invertir 30 millones de euros, los cuatro primeros días tras su gran estreno, Lo imposible recaudó 10,2 millones de euros y la semana siguiente sumó 7 millones más, consiguiendo una cantidad final que superaba los 42 millones de euros y llegaba a los 6,1 millones de espectadores (Estrada, 2016).

### **10.1.4 Acciones e impactos**

**Cuadro 10.1.4 Acciones e impactos Lo imposible**

Acciones	Impactos
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tráiler</li> <li>-Cartel</li> <li>-Página web</li> <li>-Entrevistas</li> <li>-Première</li> <li>-Pressbook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cinco premios Goya y nominada a los Oscars y a los Globo de Oro</li> <li>-Recaudación de más de 42 millones €</li> </ul>

Se muestran tres tipos de carteles que utilizaron como herramienta de comunicación para promocionar la película en España.

**Ilustración 10.1 Lo imposible**

Fuente: SensaCine (2012).

**10.2 LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI****10.2.1 Sinopsis**

El director Álex de la Iglesia estrena en el año 2013 Las brujas de Zugarramurdi, una película en la que dos parados cometen un atraco y huyen perseguidos por la policía a los bosques de Navarra, donde se encuentran con mujeres que se alimentan de carne humana (FilmAffinity, 2013b).

### 10.2.3 Herramientas de comunicación para la promoción

Previamente a realizar alguna acción o campaña de promoción y a su estreno, la película fue estrenada en el festival de cine de San Sebastián en el que el director Álex de la Iglesia concedió una entrevista a los medios.

La campaña de marketing experiencial de la película fue llevada a cabo por Universal Pictures Spain junto con la colaboración de SrBurns y We Love Cinema, para realizarla recurrieron a colocar una cámara oculta sobre un cartel de la película en el pasillo del Gran Hotel Conde Duque en Madrid. Dentro del cartel un grupo de brujas salían y asustaban a diferentes famosos que habían sido seleccionados con anterioridad, desde modelos como Cristina Tosio, periodistas, cantantes o influencers como Silvia Lorente, entre otros.

Las víctimas del susto habían sido citadas para asistir a un evento fingido relacionado con la nueva película de Álex de la Iglesia con el objetivo de que pasasen por el pasillo del hotel dónde se encontraba la acción promocional, y así gracias a la cámara oculta recoger un vídeo con sus reacciones.

Tras efectuar la acción de marketing experiencial, continuaron realizando otro tipo de acciones de guerrilla en diferentes instalaciones, como en las marquesinas de los autobuses y en algunos cines, en estos casos se repetía la misma estrategia en la que la bruja sale del cartel de la película y asusta a la gente que pasa. Más adelante siguieron promocionando la película en redes sociales acompañada con mensajes creativos como “¿Planificando una escapada para empezar el otoño renovado? Cuidado con el hotel que eliges, porque esto está pasando...” (Marketing Directo, 2013), y, también, la promocionaron con el tráiler, el cartel, en la *première*, en los pases de prensa y dispone de un *pressbook*.

### 10.2.3 Efectos y resultados de la película

El resultado del vídeo fue promocionado con el hashtag #vayasustaco logrando hacerse viral en diferentes espacios relacionados con el cine, la moda o el humor, entre otros, además de que los famosos lo compartieron también en sus perfiles personales, consiguiendo a los pocos días de la acción más de 50 mil visualizaciones en redes sociales y *feedback* en foros y blogs (Marketing Directo, 2013).

Nominada a los Goya, de los que se llevó 8 premios, galardonada en los Premios Feroz y Fénix consiguió ser el número uno en las taquillas españolas, con más de 180 mil espectadores y 1,25 millones de recaudación (Herbera, 2013).

#### 10.2.4 Acciones e impactos

**Cuadro 10.2.4 Acciones e impactos Las brujas de Zugarramurdi**

Acciones	Impactos
-Tráiler -Cartel -Marketing Experiencial -Pressbook -Pases de prensa y <i>Première</i>	-La acción de marketing experiencial consiguió más de 50 mil visualizaciones -Premios Goya, Feroz y Fénix -1,25 millones de euros

La promoción llevada a cabo en una marquesina siguiendo una acción de marketing experiencial se puede ver a continuación.

**Ilustración 10.2 Las brujas de Zugarramurdi**



Fuente: Universal Pictures Spain (2013).

### 10.3 OCHO APELLIDOS VASCOS

#### 10.3.1 Sinopsis

A pesar de ser una película que no hizo uso de herramientas de comunicación novedosas u originales, consiguió atraer gran cantidad de espectadores a las salas de cine españolas en el año 2014 y actualmente es la película más taquillera del cine español. Su trama se centra en Rafa, un joven andaluz que no ha tenido que salir de Sevilla para conseguir sus

metas en la vida y conoce a una mujer que se resiste a sus encantos, Amaia, una chica vasca. Decide ir a un pueblo de las Vascongadas para conquistarla donde se hace pasar por vasco y adopta ocho apellidos vascos (FilmAffinity, 2014).

### **10.3.2 Herramientas de comunicación para la promoción**

Tal y como se menciona anteriormente, para promocionar la película hicieron uso de publicidad tradicional, sirviéndose de herramientas como tráiler en la televisión, en salas de cine, carteles y publicidad sobre todo en redes sociales.

Mediaset fijó todos sus esfuerzos para promocionar la película en sus diez canales de televisión, bastantes meses antes de su estreno para ir creando expectación entre el público, ya que es un largometraje que sabe reírse de tópicos españoles, algo que no es común ver. Siguieron una estrategia viral en las redes sociales, en la plataforma de YouTube publicaron una serie de vídeos en los que hacían bromas de los tópicos de los vascos y andaluces, asimismo, en otros vídeos varios de los personajes principales se presentaban explicando algunas escenas de la película desde su punto de vista (Anagrama Comunicación, s. f.).

En los perfiles de Facebook y Twitter circulaban diez vídeos de menos de un minuto de duración de manera constante con el fin de alcanzar al mayor público posible y el día antes del estreno, el personaje principal, el actor Dani Rovira, concedió más de treinta entrevistas en la cuenta de Twitter que había sido creada con tan sólo dos meses antes del estreno. Asimismo, la pareja protagonista acudió a programas como El Hormiguero para continuar con la promoción en el que fueron entrevistados. También ha sido de gran importancia el boca-oreja, todas las recomendaciones tanto de los espectadores como de algunos críticos y escritores en la plataforma de Twitter fueron fundamentales para conseguir que tanta gente acudiese a verla (Irisarri, 2020). Ocho apellidos vascos, dispone de un pressbook en el que se encuentra la ficha técnica de la película, la sinopsis y los personajes principales.

### **10.3.3 Efectos y resultados de la película**

El tráiler llegó a ser viral en redes sociales y la promoción realizada a través de los vídeos publicados en Facebook ganó más de 230 mil fans (Irisarri, 2020).

Tal y como se menciona anteriormente, a pesar de no haber realizado ninguna acción novedosa, Ocho apellidos vascos, logró llegar a gran cantidad de público consiguiendo más de 8 mil millones de espectadores convirtiéndose en la película española más taquillera recaudando más de 50 mil millones de euros (Engel, Pando y Vall, 2015).

Galardonada con 4 premios a los Goya y nominada a los premios Feroz y Forqué.

#### 10.3.4 Acciones e impactos

**Cuadro 10.3.4 Acciones e impactos Ocho apellidos vascos**

Acciones	Impactos
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tráiler</li> <li>-Cartel</li> <li>-Redes Sociales</li> <li>-Pressbook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vídeos virales en redes sociales</li> <li>-Más de 230 mil seguidores en Facebook</li> <li>-Premios Goya</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Se puede observar a continuación la ilustración sobre el cartel seleccionado para promocionar la película, se rige por contener un título y tipografía llamativa, presentar a los actores y resaltar el tema principal, como se indicó en las características del cartel según el género de comedia en dicho apartado.

**Ilustración 10.3 Ocho apellidos vascos**



Fuente: FilmAffinity (2014).

## 10.4 PALMERAS EN LA NIEVE

### 10.4.1 Sinopsis

El director Fernando González Molina en colaboración con las productoras Nostromo Pictures, Astresmedia Cine y Warner Bros España estrenan en el año 2015 la película Palmeras en la nieve basada en el libro de Luz Gabás.

En el año 1953, Kilian abandona su hogar en la montaña para viajar con su hermano a una antigua colonia española en Guinea Ecuatorial donde le espera su padre, el cual cultiva cacao. Allí descubrirán aspectos de la vida social, vivirán las discrepancias entre colonos y nativos y conocerán la amistad, el amor y el odio (FilmAffinity, 2015).

### 10.4.2 Herramientas de comunicación para la promoción

La productora Warner Bros Pictures España fue la encargada de llevar a cabo la campaña de marketing viral de la película, ‘La carta de amor más larga del mundo’, la cual se basaba en un concurso que tenía el objetivo de crear una carta de amor tan larga entre todos los participantes que aminorase el camino que separa las dos ciudades en las que ocurre la historia de Palmeras en la nieve, Benasque y Malabo. Para llevarlo a cabo, lanzaron una página web donde los usuarios escribían mensajes que podían estar destinados a sus seres queridos creando entre todos esos mensajes la carta final. Al mismo tiempo, en la web podían visualizar contenidos relacionados con la película.

Los participantes que realizaban la acción escribiendo algún mensaje entraban en un sorteo con unos cuantos premios. De los cuales se hallaban un viaje a Gran Canaria de una semana para conocer los distintos escenarios en los que se rodaron algunas escenas de la película, tres estancias de dos noches para dos personas en el Pirineo de Huesca donde comienza el film y diez ejemplares del libro en el que se inspiró la película (Audiovisual451, 2015).

Por otro lado, a la campaña virtual le acompañaron otras acciones de comunicación como son el tráiler, el cartel, eventos como pases de prensa y la *première*, gran movimiento en redes sociales con el *hashtag* #cartapalmerasenlanieve y concursos en la radio para regalar entradas del estreno al ganador.



### 10.4.3 Efectos y resultados de la película

Tal fue su repercusión que según Europa Press (2016), acudieron más de un millón y medio de espectadores, recaudando 10,5 millones de euros. Además, ganó dos premios Goya y estuvo nominada a los Feroz y Gaudí.

### 10.4.4 Acciones e impactos

**Cuadro 10.4.4 Acciones e impactos Palmeras en la nieve**

Acciones	Impactos
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tráiler</li> <li>-Cartel</li> <li>-Página web</li> <li>-Redes Sociales</li> <li>-Pases de prensa y <i>première</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Viral en redes sociales</li> <li>-Premios Goya</li> <li>-10,5 millones €</li> </ul>

La página web donde se realizó el concurso actualmente no está disponible, pero se muestra a continuación una imagen de la campaña promocional del sitio web.

**Ilustración 10.4 Palmeras en la nieve**



Fuente: Barnafotopress (2015).

## 10.5 UN MONSTRUO VIENE A VERME

### 10.5.1 Sinopsis

En el año 2016 Juan Antonio Bayona lanza al mercado otro gran éxito en coproducción España-Estados Unidos, Apaches Entertainment, Telecinco Cinema y Películas La Trini. Un monstruo viene a verme es un drama con ciertos toques de ficción que trata sobre un chico de 12 años que tras la separación de sus padres y la enfermedad de su madre ha de

ocuparse del hogar. Con ayuda de un monstruo el niño intentará superar sus miedos y enfrentarse no sólo a sus fantasías, también a la realidad (FilmAffinity, 2016).

### 10.5.2 Herramientas de comunicación para la promoción

La campaña que realizó Mediaset España para promocionar la película resultó ser una de las mejores, comenzaron realizando la *première* en el Teatro Real de Madrid en que el que situaron una maqueta del monstruo a tamaño real con el objetivo de dar más notoriedad al evento, el propio director publicó una foto de la maqueta en su cuenta personal de Twitter para llegar a todos sus fans.

Telecinco realizó la campaña promocional centrándose en comunicar a través de los distintos canales de la cadena, la tituló ‘La semana de J.A. Bayona’, la cual incluía tres eventos durante diez días, primeramente, realizaron una transmisión simultánea o *simulcast* en los canales de Divinity, Cuatro donde se emitió un programa especial en virtud del preestreno y Telecinco donde se efectuaban conexiones en directo con el evento en el Teatro Real mencionado anteriormente. El sábado de esa semana, la cadena celebró ‘El día de J.A. Bayona’, brindándole la jornada exclusivamente al director, emitiendo un reportaje especial sobre su filmografía ‘El Orfanato’ y ‘Lo imposible’, e igualmente mostró el *making of* y varios fragmentos de su última entrega. El día antes del estreno, se emitió un avance exclusivo también en simulcast en todos los canales de Mediaset exceptuando Boing y en la página web de Mitele.es donde además se emitió la *première* de la película (Ginés, 2016).

Meses antes de su estreno en cines, concretamente en Nochevieja se pudo ver el primer *teaser trailer* de lo que podía llegar a ser la película, sin llegar a desvelar mucho, algunas de las pistas que mostraba el tráiler no eran más que mencionar que Bayona había producido otra nueva película y que aparecía la voz del actor Liam Neeson interpretando al monstruo, suficiente para lograr captar la atención y el interés de los espectadores.

En la Eurocopa de fútbol comenzaron a introducir promociones y otras estrategias de comunicación como el tráiler en el descanso del partido. Tanto el director como los actores principales concedieron entrevistas en varios programas de televisión como El hormiguero, y al igual que en sus otros largometrajes, Bayona hizo publicar un libro que recogía información sobre el rodaje, el montaje de la película e historias inéditas para el merchandising (Vertele, 2016).

### 10.5.3 Efectos y resultados de la película

El presupuesto inicial de la película era de 25 millones de euros, logrando recaudar 26,5 millones en España, sin embargo, en los cines de Estados Unidos no llegó a tener la repercusión esperada ocupando la posición vigesimosegunda en el *ranking* de las más taquilleras recaudando poco más de 498 mil euros, 533.945 en dólares. No obstante, en comparación con los otros dos largometrajes de Bayona, *El orfanato* y *Lo imposible* obtuvieron mejor respuesta en Estados Unidos, ingresando 7,1 millones y 19 millones de dólares respectivamente (Rull, 2017).

En el año de su estreno, 2016, fue la película más taquillera en España, sin embargo, dos años después de su estreno, el número de espectadores que superaba los 4,6 millones, ocupaba la séptima posición de entre los diez largometrajes españoles con mayor número de espectadores (Statista, 2019).

Ha recibido gran cantidad de premios, 9 Goya, Feroz, 8 Gaudí, Cine Europeo y 4 Platino además de otras nominaciones.

### 10.5.4 Acciones e impactos

**Cuadro 10.5.4 Acciones e impactos *Un monstruo viene a verme***

Acciones	Impactos
-Tráiler -Cartel -Pressbook -Pases de prensa y <i>première</i>	-Película más taquillera en 2016 -Premios Goya, Feroz, Gaudí, Cine Europeo y Platino -255 millones €

La maqueta del monstruo exhibida en la *première* del Teatro Real de Madrid se muestra a continuación junto con dos de los actores principales Lewis McDougall quien interpreta al chico y la actriz Sigourney Weaver quien hace de su abuela.

### Ilustración 10.5 Un monstruo viene a verme



Fuente: Panorama Audiovisual (2016).

## 11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para proceder a realizar el análisis de los resultados de la investigación, se elabora un cuadro a modo resumen de las herramientas de comunicación empleadas por las productoras para su promoción y sus efectos, para finalmente establecer una comparativa entre las acciones de los dos países estudiados.

Las herramientas de **comunicación directa** son las más usadas por todas las productoras para promocionar las películas, de las cuales, el tráiler y el cartel, son imprescindibles. Por otro lado, se encuentran las redes sociales, la página web y el marketing experiencial y viral, herramientas directas que no son tan indispensables como las dos primeras, pero se observa que son muchas empresas las que las emplean y, además, pueden resultar muy efectivas si hacen un uso adecuado de ellas. Se podría decir que son las que consiguen crear expectación entre el público y logran que asistan a las salas de cine, esto se ve reflejado en los casos estudiados en las interacciones en las redes sociales, en el número de espectadores y en el dinero recaudado. Si la película resulta ser un éxito, como se ve en algunos casos, acaba siendo galardonada con diferentes premios y nominaciones, pero si no son promocionadas de la manera correcta es posible que no se genere el interés suficiente en el espectador y eso provoque que la recaudación no sea la esperada.

En cuanto a las herramientas de **comunicación indirecta**, los eventos de *press junket* y la *première* son muy empleadas al igual que los libros con información relativa a la película o *pressbook*. Bien es cierto que como se menciona en su respectivo apartado, son herramientas que están dirigidas principalmente a los intermediarios y no al público

potencial, por lo que, las indirectas, en lo que respecta en los casos estudiados en esta investigación, se puede observar que no están tan presentes como las directas, ya que hay películas que no las emplean posiblemente porque consideren que no son las que realmente consiguen posibles espectadores, como es el caso de “*Chronicle*” o “Un lugar Tranquilo”.

En relación con el impacto en los posibles espectadores, las redes sociales, la página web y el marketing experiencial son las herramientas que más influencia tienen sobre ellos, debido a que posibilitan un trato más cercano y directo. Se puede observar en varios casos de Estados Unidos, “*The Blair Witch Project*” y “*Avatar*”, que realizaron un buen uso de su página web, que derivó en ser un caso de estudio en escuelas de marketing, y en conseguir alto *publicity* respectivamente. El resto de las películas a excepción de Un lugar tranquilo, que juega con las dos herramientas principales: el tráiler y el cartel, realizan también marketing experiencial, herramienta que está en contacto directo con los consumidores, lo que desencadena gran cantidad de interacciones y reproducciones en redes sociales. En los casos de España, Lo imposible y Palmeras en la nieve utilizaron página web y tan sólo Las brujas de Zugarramurdi hizo uso de marketing experiencial con la que consiguió un gran impacto en redes sociales.

Por lo general, las productoras estadounidenses son más propensas a realizar campañas de promoción a gran escala haciendo uso de acciones de marketing experiencial con el objetivo de involucrar y de llegar al mayor público potencial. Mientras que, en el caso de España, de los cinco casos estudiados, como se señala anteriormente, sólo Las brujas de Zugarramurdi realiza acciones de este tipo con el público, las productoras no destinan gran inversión a la promoción de la película y las campañas que son más novedosas, son las que normalmente hacen uso de redes sociales o página web. También, las productoras nacionales suelen hacer gran cantidad de promoción en los canales de televisión asociados, siendo las recomendaciones del boca-oreja por parte de espectadores y en redes sociales, una herramienta que juega un gran papel en España a la hora de atraer a otros espectadores.

Cuadro 11. Resultados de la investigación

País	Película	Acciones	Impactos	Inversión	Recaudación	Premios
Estados Unidos	<i>The Blair Witch Project</i> 1999	-Tráiler -Cartel -Página web -Pressbook -Electronic press kit	-Ser viral en la red -Caso de estudio en escuelas de Marketing	35 mil \$	150 millones \$	Festivales Sundance, Cannes y Sitges
	Avatar 2009	-Tráiler -Cartel -Página web -Redes Sociales -Partnering	-Alto <i>publicity</i>	237 millones \$	Superior a 2 mil millones \$	Globos de Oro
	<i>Chronicle</i> 2012	-Tráiler -Cartel -Marketing experiencial y viral	- <i>Publicity</i>	12 millones \$	Superior a 70 millones \$	No
	Carrie 2013	-Tráiler -Cartel -Redes Sociales -Marketing experiencial y viral -Press junket	-72 millones de reproducciones -17 mil posts - <i>Publicity</i>	3 millones \$	59 millones \$	People's Choice Awards

País	Película	Acciones	Impactos	Inversión	Recaudación	Premios
Estados Unidos	<i>The Ring 3</i> 2017	-Tráiler -Cartel -Redes Sociales -Marketing experiencial y viral -Pressbook	-27 millones de reproducciones en redes sociales -250 millones de visitas en internet	25 millones \$	80 millones \$	No
	<i>Spider-Man Homecoming</i> 2017	-Tráiler -Cartel -Redes Sociales -Marketing experiencial y viral	-10 millones de visitas -2 millones de interacciones -113 mil interacciones RRSS	175 millones \$	333 millones \$	Teen Choice Awards
	Un lugar tranquilo 2018	-Tráiler -Cartel -Redes Sociales	-Interacción en redes sociales	17 millones \$	50 millones \$	Nominada Oscars
	Aquaman 2018	-Tráiler -Cartel -Redes Sociales -Marketing experiencial -Pressbook -Première -Press junket	-Líder en taquilla con 2,16 millones espectadores	160 millones \$	Supera mil millones \$	Cine Australiano Nominada mejores efectos visuales

País	Película	Acciones	Impactos	Inversión	Recaudación	Premios
España	Lo imposible 2012	-Tráiler -Cartel -Página web -Entrevistas, <i>Première</i> -Pressbook	-6,1 millones de espectadores	30 millones €	Supera 42 millones €	5 Goya Gaudí Nominada Oscars y Globo de Oro
	Las brujas de Zugarramurdi 2013	-Tráiler -Cartel -Mk Experiencial -Pressbook -Pases de prensa y <i>Première</i>	-Experiencial 50 mil visualizaciones -Nº 1 en taquilla -180 mil espectadores	6 millones €	1,25 millones €	8 Goya, Feroz y Fénix
	Ocho apellidos vascos 2013	-Tráiler -Cartel -Redes Sociales -Pressbook	-Tráiler viral -230 mil seguidores -8 mil millones espectadores	3 millones €	50 mil millones €	4 Goya Nominada Feroz y Forqué
	Palmeras en la nieve 2015	-Tráiler -Cartel -Página web, RRSS -Pases de prensa y <i>première</i>	-Viral en redes sociales -1 millón espectadores	10 millones €	10,5 millones €	2 Goya Nominada Feroz y Gaudí
	Un monstruo viene a verme 2016	-Tráiler -Cartel -Pressbook -Pases de prensa y <i>première</i>	-Película más taquillera en 2016 -4,6 millones espectadores	25 millones €	26,5 millones €	9 Goya Feroz 8 Gaudí Cine Europeo 4 Platino



## CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo de investigación, se destaca que el cine es un sector que ha ido evolucionando a lo largo de los años y ha sabido cómo adaptarse a las nuevas circunstancias, siempre dispuesto a mejorar la experiencia del espectador, desde salas con pantallas 3D hasta plataformas para poder ver el contenido *streaming* cuando el consumidor lo desee.

Una vez recopilados los resultados de la investigación, se observa que son varias las productoras que se arriesgan utilizando herramientas de comunicación directa algo más originales y novedosas. Destaca el marketing experiencial, una acción sorprendente que se puede ver en varios de los casos investigados, el impacto y los efectos que tienen sobre los consumidores, al ser una acción directa, por lo general, ejerce más influencia en los posibles espectadores.

La aplicación de una u otra herramienta es una decisión muy compleja y sustancial, ya que el último fin es atraer al mayor público posible a las salas de cine y, en Estados Unidos, se ven claros ejemplos de cómo las productoras hacen uso de herramientas que les proporcionan mantener un contacto más próximo con los consumidores, ya sea mediante interacciones en redes sociales o mediante experiencias. Sin embargo, España no invierte elevadas cantidades ni esfuerzos por realizar grandes campañas promocionales, hace más uso de medios convencionales como puede ser la televisión, además de que las producciones españolas no suelen estar presentes en otros mercados y eso hace que tengan menos visibilidad.

Existen varios perfiles de espectadores, y para cada uno de ellos se ajusta más una herramienta de comunicación u otra.

- El espectador entusiasta por el cine es el que va a acudir a redes sociales para informarse sobre el tráiler u otro tipo de acciones que se desarrollen en ellas, por lo general, las acciones que se llevan a cabo a través de internet son frecuente que tengan más impacto en los consumidores, o por lo menos los consumidores activos en las redes sociales, que suelen ser la gran mayoría.

- En el caso de consumidores no activos en la red, el marketing experiencial es una poderosa herramienta para llegar a dicho público, y también a los primeros, ya que en la gran mayoría de ocasiones estas acciones se viralizan en internet.
- Y, los más tradicionales que acuden a las salas de cine como una forma de ocio, son los que siempre van a tener la posibilidad de ver el tráiler en la televisión y en las salas de proyección.

Por lo que, como se menciona anteriormente, en la industria del cine es preciso realizar campañas de comunicación que estén muy bien trabajadas y meditadas, no es tan necesario que sean campañas a gran escala, sino que estén bien planteadas para saber cómo llegar a cada segmento del mercado, y para ello es preciso diferenciar entre herramientas de comunicación directa e indirectas, dependiendo de si el objetivo es atraer a posibles espectadores a las salas de cine o a intermediarios para difundir las diversas acciones de comunicación.

Por ello, se puede concluir teniendo en cuenta los resultados de la investigación, que las empresas dedicadas al sector del cine deben de invertir más presupuesto en comunicación si desean que la publicidad y promoción de las películas llegue al máximo número de consumidores, ya que es un sector que contribuye de grata manera a la economía del país.

## REFERENCIAS

- Adlatina. (2010). *Avatar cobra fuerza con el marketing masivo*. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/avatar-cobra-fuerza-con-el-marketing-masivo>
- Agencia Telling. (2017). *Spider-man tomando café en un Starbucks para promocionar su película*. <https://www.agenciatelling.com/spider-man-tomando-cafe-en-starbucks/>
- Álvarez del Cano, M. (2007). *Estrategias publicitarias en la promoción del cine español. Estudio de caso: J. A. Bayona (2007-2017)* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37405>
- Anagrama Comunicación. (s. f.). *El fenómeno mediático de «8 apellidos vascos»*. <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/el-fenomeno-8-apeellidos-vascos/>

- Ansola, T. (2003). La producción de cine en España durante la década de los noventa: una aproximación. *Área Abierta*, (6), 4. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0303220004A>
- Antena3. (2018a). *La estremecedora campaña promocional de la película «Rings» se convierte en viral*. [https://www.antena3.com/noticias/sociedad/una-campana-promocional-de-la-pelicula-de-miedo-rings\\_20170126588a5bac0cf26c6d591b6ebd.html](https://www.antena3.com/noticias/sociedad/una-campana-promocional-de-la-pelicula-de-miedo-rings_20170126588a5bac0cf26c6d591b6ebd.html)
- Antena3. (2018b). «Aquaman» utiliza para su promoción la primera lona elaborada con plásticos reciclados realizada en España. [https://www.antena3.com/se-estrena/noticias/aquaman-utiliza-promocion-primera-lona-elaborada-plasticos-reciclados-realizada-espana\\_201812145c13afa10cf2279b1c146806.html](https://www.antena3.com/se-estrena/noticias/aquaman-utiliza-promocion-primera-lona-elaborada-plasticos-reciclados-realizada-espana_201812145c13afa10cf2279b1c146806.html)
- Apple (2013). *Carrie Buckets of blood*. <https://apps.apple.com/us/app/carrie-buckets-of-blood/id715093792?ls=1>
- Audiovisual451. (2015). «Palmeras en la nieve» lanza «La carta de amor más larga del mundo». <https://www.audiovisual451.com/palmeras-en-la-nieve-lanza-la-carta-de-amor-mas-larga-del-mundo/>
- Benítez, S. (2015). *Cine en el salón: «Chronicle», superhéroes a pie de calle*. Espinof. <https://www.espinof.com/criticas/cine-en-el-salon-chronicle-superheroes-a-pie-de-calle>
- Bolsamanía. (2016). *Un monstruo (publicitario) viene a vernos: Mediaset se vuelca con lo último de Bayona*. <https://www.bolsamania.com/noticias/tv-series-cine/un-monstruo-publicitario-viene-a-vernos-mediaset-se-vuelca-con-lo-ultimo-de-bayona--1736666.html>
- Cangiano, F. (2018). *Imágenes desde el press junket de AQUAMAN en NYC*. CineXpress. <https://cinexpresspr.com/site/2018/12/03/imagenes-desde-el-press-junket-de-aquaman-en-nyc/>
- Carrillo Bernal, J., María, J., y Monzoncillo, Á. (2017). *El nuevo paradigma de la Televisión por Internet: El caso NETFLIX* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Recuperado 18 de Abril de 2020, de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=yqPTJKtIaYc%3D>
- Cinemablend. (2012). *Chronicle Viral Marketing Has Teenagers Flying Above New York*. <https://www.cinemablend.com/new/Chronicle-Viral-Marketing-Has-Teenagers-Flying-Above-York-29179.html>
- Cinemanía. (2011). *El calendario del cine: ¿cómo se deciden las fechas de estreno de las películas?* 20minutos. <https://cinemania.20minutos.es/noticias/el-calendario-del-cine-como-se-deciden-las-fechas-de-estreno-de-las-peliculas/>

- Cuenca, C. (2013). *Marketing de guerrilla para promocionar la película «Carrie»*. CarlosCuenca.net. <http://www.carloscuenca.net/marketing-de-guerrilla-para-promocionar-la-pelicula-carrie/>
- Daryanani, V. (2017). *El cine Low Cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine Español (2008-2016)* [Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172161>
- De Lucas, D. (2014). *El Marketing Cinematográfico*. 9-12. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/281>
- Delmar, J. L., y Congosto, A. H. (2010). *La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet*. En 2º Congreso de Investigación de Comunicación (Málaga) (p. 113). <https://idus.us.es/handle/11441/28470>
- Dornaletche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico: Definition and nature of movie trailers. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(2), 99-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223>
- Engel, P., Pando, J., y Vall, P. (2015). *Anatomía de un fenómeno: ‘Ocho apellidos vascos’*. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a11820717/anatomia-de-un-fenomeno-ochos-apellidos-vascos/>
- Estrada, J. (2016, octubre 21). «Un monstruo viene a verme» no llegará a las cifras de «Lo imposible» o «El orfanato». *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/2016/10/21/580a2d3f268e3ef5398b45c0.html>
- Espinoza, R., y Sánchez, M. (2010). Evaluación de la programación de la televisión ecuatoriana según monitoreos realizados durante los últimos tres años. *Revista ComHumanitas*, 1(1), 103-119.
- Europa Press. (2016, enero 11). La película «Palmeras en la nieve» recauda 10,5 millones desde su estreno. *Heraldo*. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2016/01/11/la-pelicula-palmeras-nieve-recauda-millones-desde-estreno-702704-1361024.html>
- Expansión. (2009). ‘Avatar’ recupera su inversión. <https://expansion.mx/economia-insolita/2009/12/21/avatar-recupera-su-inversion>
- Fernández, A. (2017, marzo 10). 15 lugares del mundo que han sido la localización de míticas series o películas y que puedes visitar. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/geek/20170310/47414862432/15-lugares-del-mundo-que-han-sido-la-localizacion-de-miticas-series-o-peliculas-y-que-puedes-visitar.html>

- Figuroa, B. (2017). *Ingeniosas Estrategias de Marketing realizadas para series y películas*. Mott. <https://mott.pe/noticias/ingeniosas-estrategias-de-marketing-realizadas-para-series-y-peliculas/>
- FilmAffinity. (1999). *El proyecto de la bruja de Blair*. <https://www.filmaffinity.com/es/film545832.html>
- FilmAffinity. (2009). *Avatar*. <https://www.filmaffinity.com/es/film495280.html>
- FilmAffinity. (2012a). *Chronicle*. <https://www.filmaffinity.com/es/film903973.html>
- FilmAffinity. (2012b). *Lo imposible*. <https://www.filmaffinity.com/es/film329915.html>
- FilmAffinity. (2013a). *Carrie*. <https://www.filmaffinity.com/es/film170427.html>
- FilmAffinity. (2013b). *Las brujas de Zugarramurdi*. <https://www.filmaffinity.com/es/film496503.html>
- FilmAffinity. (2014). *Ocho apellidos vascos*. <https://www.filmaffinity.com/es/film162717.html>
- FilmAffinity. (2015). *Palmeras en la nieve*. <https://www.filmaffinity.com/es/film969267.html>
- FilmAffinity. (2016). *Un monstruo viene a verme*. <https://www.filmaffinity.com/es/film269350.html>
- FilmAffinity. (2017a). *Rings*. <https://www.filmaffinity.com/es/film735400.html>
- FilmAffinity. (2017b). *Spider-Man: Homecoming*. <https://www.filmaffinity.com/es/film478990.html>
- FilmAffinity. (2018a). *Aquaman*. <https://www.filmaffinity.com/es/film324695.html>
- FilmAffinity. (2018b). *Un lugar tranquilo*. <https://www.filmaffinity.com/es/film594338.html>
- Fundación Audiovisual Pública Andaluza. (2017). *Paramount Pictures arranca la promoción de «Rings»*. <https://www.fundacionava.org/?section=noticias&action=ficha&contentid=31336>
- Ginés, I. (2016). «Un monstruo viene a verme», la mayor campaña de promoción en la historia de Mediaset España. eCartelera. <https://www.ecartelera.com/noticias/34192/un-monstruo-viene-a-verme-campana-de-promocion-semana-bayona/>
- Gómez, J. C. (2016). 10 mejores ejemplos de campañas de marketing experiencial. Marketing Experiencial. <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2017/01/02/mi-seleccion-de-los-10-mejores-ejemplos-de-campanas-de-marketing-experiencial-de-este-blog-en-2016/>

- Gómez, S. (2019, abril 10). ¿Por qué todo el mundo habla de «Un lugar tranquilo»? *Crónica Global. El español*. [https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/pelicula-terror-lugar-tranquilo\\_133076\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/pelicula-terror-lugar-tranquilo_133076_102.html)
- González, A. (2019, noviembre 27). Las 25 películas más taquilleras de la historia y su recaudación - Vandal Random. *El Español*. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/random-las-peliculas-mas-taquilleras-de-la-historia>
- Herbera, J. (2013, octubre 1). «Las brujas de Zugarramurdi» (€1,25M) recupera parte del favor del público - Desde la taquilla. *Blog Rtve*. <https://blog.rtve.es/estrenos/2013/10/las-brujas-de-zugarramurdi-125m-recupera-parte-del-favor-del-público.html>
- Imolko. (2017). *Así fue el plan de marketing de Spiderman Homecoming en la web*. <https://imolko.com/2017/08/03/asi-fue-el-plan-de-marketing-de-spiderman-homecoming-en-la-web/>
- Irisarri, T. (2020). *Ocho apellidos vascos: la historia de un éxito (in)explicable*. FilaSiete. <https://filasiete.com/noticias/marketing-cinematografico/ocho-apellidos-vascos-la-historia-de-un-exito-inexplicable/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *Profesional de la Información*, 21(4), 385-390. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Izuzuiza, G. (2020). *Las 10 adaptaciones cinematográficas más taquilleras de las novelas de Stephen King*. SensaCine. <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18546236/>
- Linares Palomar, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>
- Linares, R., Neira, E., y Herbera, J. (2015). *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital* Google Libros. Editorial UOC.
- Ludeña, J. (2015). *Especial: El proyecto de la bruja Blair (The Blair Witch Project, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)*. El pájaro burlón. <http://elpajaroburlon.com/cine-terror/theblairwitchproject03/>
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2017). *Importancia del cine*. Educomunicación. <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/cineeducacion.htm>
- Marketing Directo. (2013). *Las Brujas de Zugarramurdi y Sr. Burns desatan el terror con una cámara oculta*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/las-brujas-de-zugarramurdi-y-sr-burns-desatan-el-terror-con-una-camara-oculta>

- Marketing Spain. (2017). Carrie y su exitosa acción de marketing viral. *LEWIS*.  
<https://www.teamlewis.com/es/revista/carrie-marketing-viral/>
- Medina de la Viña, E., y Fernández García, J. (2014). Nuevo cine español: cine, cine, cine, más cine, por favor. *Fonseca, Journal of Communication*, 9, 85-117.  
<https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12243/12595>
- Medina, M. (2017, febrero 10). Críticas de cine: Rings: la niña del pozo se pasa a internet... y hace bostezar. *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2017-02-10/estreno-terror-rings-critica\\_1328590/](https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2017-02-10/estreno-terror-rings-critica_1328590/)
- Méndez, A., y Ruíz, L. (2018). *Concurso Aquaman: diseña para la película de Warner*. Sleepydays. <https://www.sleepydays.es/2018/10/concurso-aquaman.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Boletín Informativo. <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2018/exhibicion.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). Indicadores y Estadísticas Culturales vinculados al cine Indicadores estadísticos culturales vinculados al cine y desgloses por sexo. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7ac137b6-b8a6-4f1d-afcd-86ea6972d652/datos->
- Morales, F. (2016, diciembre 7). Industria cinematográfica: del modelo tradicional al modelo OTT. *Ecosistema Digital*.  
<https://www.ecosistemadigital.pe/2016/12/07/industria-cinematografica-del-modelo-tradicional-al-modelo-ott/>
- Moral, M., y Fernández, T. (2012). Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar*, 14, 238.  
[www.eumed.net/entelequia](http://www.eumed.net/entelequia)
- Morales Romo, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 27. <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Netflix. (2020). ¿Qué es Netflix? <https://help.netflix.com/es-es/node/412>
- Ojer Goñi, T., y Capapé, E. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla (Sevilla) Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías (pp. 1-13). <https://idus.us.es/handle/11441/34275>
- Panorama Audiovisual. (2016). *Cinematografía Pereira, partner técnico en la première de «Un monstruo viene a verme»*.  
<https://www.panoramaaudiovisual.com/2016/09/29/cinematografia-pereira-partner-tecnico-en-la-premiere-de-un-monstruo-viene-a-verme/>



- PressMKT. (2018). *Las 3 películas más buscadas en Google 2017, ¿cómo es su Marketing? Hoy IT.* <https://pressmkt.com/2018/09/03/las-3-peliculas-mas-buscados-en-google-2017-como-es-su-marketing-hoy-it/>
- Real Academia Española. (2020a). [Definición de] cine. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/?w=cine>
- Real Academia Española. (2020b). Avance o tráiler. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/avance>
- Ramón, E., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 23, 12-25.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Ricaurte, P. (2010). *AVATAR: La Revolución del Cine*. Mediosfera.  
<https://mediosfera.wordpress.com/2010/02/09/avatar-la-revolucion-del-cine/>
- Rodríguez Losada, I. (2017). *Marketing experiencial con influencers: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/22050>
- Rull, C. (2017). *¿Cómo ha sido recibida 'Un monstruo viene a verme' en EE.UU.? 20 minutos.* <https://blogs.20minutos.es/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2017/01/17/como-ha-sido-recibida-un-monstruo-viene-a-verme-en-ee-uu/>
- Sánchez Miras, R. (2016). *Marketing de cine: La creatividad como alternativa al alto presupuesto*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Statista. (2019a). Globo de Oro: distribuidoras cinematográficas con más nominaciones 2020. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/681781/distribuidoras-cinematograficas-por-numero-de-nominaciones-en-los-globos-de-oro/>
- Statista. (2020). Cine: tasa de penetración España 1997-2019. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/474159/asistentes-al-cine-penetracion-en-espana/>
- Statista. (2020). Películas más vistas en cine España 2019. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/474516/ranking-audiencia-de-peliculas-espanolas-en-el-cine-en-espana/>
- Statista. (2019). Cuota de mercado cinematográfico por nacionalidad de película 2008-2018. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/509877/cuota-de-mercado-sobre-la-recaudacion-de-peliculas-en-espana/>
- Statista. (2020a). Cine: precio medio de entrada España 2007-2019. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/474214/entrada-de-cine-precio-promedio-en-espana/>



- Statista. (2020b). Cine: tasa de penetración por edad España 2019. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/474347/porcentaje-de-asistentes-al-cine-en-espana-por-edad/#statisticContainer>
- Statista. (2020c). Películas españolas más taquilleras España 2019. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/474579/facturacion-en-taquilla-de-las-peliculas-espanolas-mas-vistas-en-espana/>
- Statista. (2019b). Industria del cine: facturación por origen de los ingresos 2009-2023. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/473078/prevision-de-facturacion-de-la-industria-del-cine-en-espana/>
- Statista. (2020d). Producción cinematográfica y de vídeo: principales empresas España 2018. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/961140/empresas-dedicadas-a-la-produccion-cinematografica-y-de-video-lideres-espana/>
- Statista. (2020e). Productoras con mayor recaudación en taquilla de la historia a nivel mundial. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/679877/ranking-mundial-de-productoras-cinematograficas-segun-la-recaudacion-en-taquilla/>
- Statista. (2020). Warner Bros.: cuota de mercado de taquilla Norteamérica 2000-2018. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/960111/cuota-de-mercado-de-taquilla-de-warner-bros-warner-en-ee-uu-y-canada/>
- Statista. (2020). Universal: cuota de mercado de taquilla Norteamérica 2000-2018. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/960340/cuota-de-mercado-de-taquilla-de-universal-en-ee-uu-y-canada/>
- Statista. (2020). Sony/Columbia: cuota de mercado de taquilla Norteamérica 2000-2018. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/960351/cuota-de-mercado-de-taquilla-de-sony-columbia-en-ee-uu-y-canada/>
- Statista. (2019). *Películas españolas con mayor número de espectadores de la historia España.* <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/510287/peliculas-espanolas-con-mayor-numero-de-espectadores-desde-su-estreno-en-espana/>
- Urbieto, U. (2018). «Un lugar tranquilo», la nueva película que aterroriza Estados Unidos. *Última hora noticias.* <https://www.ultimahora.es/noticias/cultura/2018/04/17/994131/lugar-tranquilo-nueva-pelicula-aterroiza-estados-unidos.html>
- Vertele. (2016). *La estrategia de Mediaset con un «monstruo» de película entre manos.* [https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/estrategia-Mediaset-monstruo-pelicula-manos\\_0\\_1834016599.html](https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/estrategia-Mediaset-monstruo-pelicula-manos_0_1834016599.html)