



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Fin de Grado

Análisis de la situación actual del cine español y su relación con el sector publicitario

Presentado por D. Enrique Ascanio Marín

Tutelado por Dr. D Daniel Muñoz Sastre

Segovia a 1 de Julio de 2016

ÍNDICE

Índice

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción	5
1.1. Introducción	6
1.2. Introducción metodológica	6
1.2.1. Definición del objeto de estudio	6
1.2.2. Antecedentes teóricos	7
1.2.3. Hipótesis	7
1.2.3. Objetivos	7
1.2.3.1. Generales	7
1.2.3.2. Específicos	7
1.2.4. Metodología	8
Capítulo 2: Repaso histórico	9
2.1. Historia del cine	10
2.2. Historia del cine en España	14
2.3. Historia de la publicidad	17
2.4. Historia de la publicidad en España atendiendo a la industria del cine	18
Capítulo 3: Leyes y ayudas	21
3.1. Marco legal	22
3.1.1. Ley del cine	
3.1.2. Ley General de Comunicación audiovisual	
3.1.3. Ley General de Publicidad	
3.2. Ayudas y financiación	23
Capítulo 4: Situación actual del cine y la publicidad en España	25
4.1. El cine en el Estudio General de Medios (EGM)	26
4.2. El cine en el estudio de Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2015	27
4.3. Otros datos relevantes	27
Capítulo 5: análisis de casos	29
5.1. <i>Ocho apellidos vascos</i>	30
5.1.1. Resumen	
5.2. <i>Magical Girl</i>	32
4.2.1 Resumen	
4.3. Comparación de resultados	33
Capítulo 6: Conclusiones	35

ÍNDICE

Bibliografía	39
Bibliografía	40
Webgrafía	40

ÍNDICE

**Capítulo 1:
Introducción**

1.1. Introducción

El cine es uno de los entretenimientos por excelencia de la sociedad occidental y, aunque se encuentre inmerso en una crisis bastante profunda como todo lo demás en este país, el cine sigue impactando y estando presente en el contexto social de los ciudadanos. El cine sufre por las descargas y visionados ilegales a través de internet, así como por la dudosa calidad y creatividad de las nuevas producciones, entre otras muchas atrocidades hacia este producto cultural, pero aún así continúan lanzando grandes superproducciones que cautivan a todos.

Para financiar estas producciones y a falta de otros recursos la industria del cine recurre a las grandes marcas con las que se hacen acuerdos basados “grosso modo” en apariciones en la trama a cambio de dinero. Estos acuerdos serán entre otras cosas sujeto de estudio de este trabajo a la vez que se tratará de esclarecer la importancia de estas apariciones para que la industria siga adelante.

Este trabajo aúna dos grandes pasiones del autor y pretende ser la unión de las mismas. Desde pequeños nos hemos empapado a diario de publicidad, en cualquier lugar y en cualquier soporte encontramos el nombre de una marca o de un producto que intenta posicionarse en nuestro cerebro como algo bueno y que debe formar parte de nuestras vidas. Esta invasión continua ha creado verdaderos enamorados de este sector que une muchas disciplinas y que consigue que recordemos situaciones por lo que en el entorno se anunciaba. El cine como uno de tantos soportes, a parte de tener contenidos publicitarios, crea unos sentimientos en el espectador y una atmósfera ajena a la realidad de la cual nos hace partícipes.

Uniendo ambas partes encontramos que el cine es un canal que transmite sentimientos y que se engancha al intelecto de los públicos, por lo que se convierte en uno de los canales que desde hace décadas se encuentra en todos los estudios sobre soportes publicitarios, o al menos en su gran mayoría y es que ¿quién no ha bebido o comido algo porque lo ha visto en una película?

No se pretende esclarecer “¿quién bebe de quien?”, si para el cine es indispensable la publicidad o, si por el contrario la publicidad podría conseguir lo que logra a través de esta industria mediante otros medios. Tampoco se intentará saber qué significado puede tener una marca en una película determinada, simplemente se procurará saber de que manera son complementarios estos productos que tantos recordamos y amamos.

1.2. Introducción metodológica

1.2.1. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de este proyecto es el cine español como soporte publicitario, en que situación se encuentra esta relación y como afecta este vínculo a la calidad del producto cultural. Se creará un marco de la historia y situación para así poder analizar el presente de este sector del que se podrían aprovechar más posibilidades de las que actualmente se utilizan.

Por otra parte se analizarán la capacidad de aportación a la trama por parte de posibles anunciantes así como la posible relación entre la historia que se cuenta y las marcas que aparecen y como estas se influyen mutuamente para crear una atmósfera concreta y de algún modo aportar cierto significado o imagen.

Principalmente se utilizarán dos películas, ambas del año 2014 para su mejor comparación y complementación. Aunque no pretende ser un análisis de contenidos ni de carácter crítico o artístico, si que tenemos que tenerlo en cuenta para saber de qué manera las marcas utilizan dichos films como soporte si es que se diera el caso

INTRODUCCIÓN

1.2.2. Antecedentes teóricos

Un campo tan amplio como es el de la cinematografía cuenta con infinidad de estudios previos, tanto del tema que aquí nos atañe como de otros puntos de estudio que esta industria ha producido a lo largo de su corta pero intensa historia, ya que es un producto cultural creado hace poco más de cien años pero que ha evolucionado tanto o más que otras partes de dicha industria.

Debemos entender que reproducir todos los estudios y textos nuevos no es la finalidad del escrito, pero sí que es conveniente crear unas bases teóricas para que este breve estudio sobre la situación actual de la publicidad y el cine sea lo más correcta posible. Por este motivo es importante dedicar una parte de este trabajo a la revisión bibliográfica y resumir de alguna forma la situación actual de ambos sectores.

1.2.3. Hipótesis

En una sociedad en la que la publicidad se encuentra en todo lo que nos rodea, la simbiosis entre esta y el cine es prácticamente indivisible. En muchas ocasiones obviamos la calidad de una película ya sea porque ha tenido una buena distribución o porque sus cifras, tanto de inversión como de recaudación, son tremendamente escandalosas, entre otras muchas circunstancias.

Hemos entrado en la era de los remakes y de las tramas que se repiten con otros títulos o en forma de secuelas sin que se perciba, en muchas de las creaciones, un ápice de creatividad; en un tiempo en el que parece que el reconocimiento está, en demasiadas ocasiones, ligado al dinero invertido y no en la calidad de la historia y su realización.

La publicidad sigue aportando ingresos al cine y como tal, es parte de las historias que se cuentan en estas grandes superproducciones a las que no les importa qué marca aparezca, siempre y cuando consigan una aportación económica que compense o una colaboración que facilite la elaboración del producto cultural. Marcas que, a cambio de estas inversiones monetarias o de su propio producto o servicio, consiguen una visibilidad bastante considerable ligada, casi siempre, a una buena posición que permite un fácil reconocimiento y permite conseguir crear imagen de marca.

En el lado opuesto de la balanza encontramos un pequeño grupo a los que les gusta el cine por el cine y que tienen que recurrir a cualquier forma de financiación para lograr su objetivo, que no es más que el de lanzar la película al público y que en ocasiones destacan tanto o más que los films con una gran cartera por su gran creatividad y originalidad.

Por todo ello, en este estudio se establece la hipótesis de:

“El cine y la publicidad crean una simbiosis que obtiene resultados positivos para ambos sin importar el tamaño de la inversión.”

1.2.3. Objetivos

1.2.3.1. Generales

1. Conocer en profundidad la relación entre publicidad y calidad cinematográfica.
2. Reconocer la necesidad de las marcas como parte indispensable de la realidad cinematográfica en la que los productos sean parte indispensable de la trama.

1.2.3.2. Específicos

1. Comparar la calidad cinematográfica de dos películas totalmente opuestas en cuanto a presupuesto se refiere.
2. Vislumbrar algunas pautas de aparición de marcas en la industria cultural.
3. Intentar facilitar algunas ideas de mejora para que la marca no sea tan evidentes o tan necesarias en las películas y el público no se sienta invadido por ellas.

CAPÍTULO 1

4. Procurar una propuesta de mejora del sector.

1.2.4. Metodología

Durante la realización de este estudio se seguirán una serie de 3 fases que se culminaran con la creación de unas conclusiones acordes a nuestros objetivos y que determinen la confirmación o anulación de la hipótesis planteada.

Tabla 1.1. Fases del trabajo

PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE
MARCO HISTÓRICO	ANÁLISIS DEL SECTOR	ANÁLISIS DE CASOS

Para saber dónde estamos, es muy importante saber qué camino hemos recorrido, por ello en primer lugar se repasará la historia del cine y de su relación con la publicidad, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, ya que el cine internacional nos ha dado grandes aportaciones que hemos adoptado y utilizado para llegar a la situación actual. Por todo ello la primera fase del trabajo, tratada en el primer capítulo será un marco histórico.

A continuación se estudiará la situación actual de dichos sectores centrándose de manera más directa en el cine y abarcando los temas que los relacionen con la comunicación publicitaria. Para ello analizaremos que leyes que amparan ambos sectores, qué ayudas o subvenciones tiene la industria cinematográfica y cómo se posiciona el cine para el sector publicitario.

Para finalizar, se analizarán dos películas nacionales, una muy comercial y conocida como es *ocho apellidos vascos* en contraposición a una película de bajo presupuesto como *Magical girl* en la que las marcas no están tan presentes o tan inmersas en la trama como en las grandes producciones. Ambas películas son españolas y por lo tanto podrán ser un reflejo del sector en este país siempre procurando enfocarlo hacia el campo de la publicidad y como esta se comporta antes, durante y después, es decir, como se planifica la publicidad que va a aparecer, cuándo aparece y cómo se promociona la película para que la publicidad tenga la eficacia esperada por los anunciantes.

Capítulo 2:
Repaso histórico

2.1. Historia del cine

La historia de este soporte artístico es bastante corta ya que apenas cuenta con 100 años, pero durante este tiempo ha dado innumerables obras maestras y a conseguido hacerse un hueco muy importante en el ámbito artístico. Por lo tanto se podría decir que el cine, aunque joven, ha tenido un crecimiento muy importante y concentrado del cual intentaremos hablar en este epígrafe de la manera más resumida posible siempre teniendo en cuenta que es solo un repaso histórico y no la historia del cine al completo. Para la elaboración de este apartado se ha tomado como referencia el libro *Historia del cine mundial*¹ (Caparrós, 2009)

A finales del siglo XIX y tras más de 30 patentes de aparatos para reproducir imágenes en movimiento de las cuales solo las de Thomas Edison y los hermanos Lumière tuvieron aceptación, nació lo que en 1911 sería acuñado por Riccioto Canudo en su *Manifiesto de las 7 artes*² (1911) como el último de estas formas de expresión, “el séptimo arte”.

La cinematografía ha crecido de manera exponencial y en poco más de 100 años de historia ha evolucionado desde el llamado cine mudo, en el que lo más impresionante era el mero hecho de ver una imagen en movimiento; hasta nuestros días en los que lo digital ha poblado nuestras pantallas para crear mundos espectaculares o personajes animados que no existen en la vida real pero que toman una apariencia tan realista que a veces cuesta diferenciarlos de lo real, gracias a los grandes avances de la tecnología.

Son muchos los géneros que se han sucedido desde aquellas primeras imágenes acompañadas por un piano, una orquesta o actores escondidos que ponían sonido a unas imágenes en blanco y negro que se sucedían bruscamente pero que aún así le quitó todo el protagonismo a los pasatiempos como la ópera-café, el teatro o el *Music-hall* que se estilaban entre 1890 y 1910.

En 1896 se lanzaron al mundo las primeras 200 máquinas de cine de los hermanos Lumière que desde Lyon se repartieron a operadores de todos los países. Una de esas máquinas llegó a España de la mano de Alexander Promio que rodó en ese año en Madrid y Barcelona las primeras imágenes españolas. Aunque no fue hasta la Exposición Universal de París de 1900 que llegó el reconocimiento de estos artilugios y aunque en 1897 los Lumière tuvieron problemas con Edison que les arrebató su marca, estos vendieron en esta exposición 250 máquinas a enamorados de la fotografía que querían viajar sin moverse del sofá. A partir de ese momento el cinematógrafo empezó a extenderse por toda Europa y el resto de continentes potenciado por la marca Pathé.

Aunque en los primeros años las imágenes que se rodaban eran meros paisajes o escenas cotidianas, pronto empezaron a aparecer los primeros directores con inquietudes artísticas que vieron el potencial para crear un mundo paralelo o inventado a través de aquellas máquinas. Uno de los pioneros más reconocidos fue Georges Méliès (1861-1938) que aunando las imágenes de circos, espectáculos y sus propias representaciones, creó un género que aun hoy se puede ver en las pantallas como es el film fantástico (siempre con las salvedades y avances que más de un siglo han dado a este género), creando de esta manera el cine espectáculo similar al que conocemos hoy.

Fueron pasando los años y con ellos avanzaron mucho las técnicas, estilos y géneros desde aquellos films inspirados en el teatro sin apenas movimiento de cámara con títulos como *20000 leguas bajo el mar* (1907) de Méliès perteneciente al género fantástico, *Los Miserables* (1912) de Capellani muy ligado aún al teatro, *Moisés salvado de las aguas* (1911) dirigida por Carré de corte más bíblico, *Quo Vadis?* (1912) de Guazzoni, del género histórico y por supuesto las

¹ Caparrós Lera, J. M. (2009) *Historia del cine mundial*, Madrid: Libros de Cine RIALP.

² Canudo, R. (1911) *manifiesto de las 7 artes*

REPASO HISTÓRICO

primeras producciones de Hollywood de la mano de Thomas Harper Ince el considerado como creador del género western y histórico americano con películas como *El desertor* (1911) y *Civilización* (1916).

Pronto empezaron a aparecer hitos del cine como Chaplin o Keaton con su film burlesco que recuerda a las actuaciones de payasos pero siempre con un mensaje oculto con películas como *El chico* (1921) o *Tiempos modernos* (1935) ambas de Charles Chaplin con su afamado personaje Charlie que animaban y entretenían a los espectadores en un tiempo en el que la posguerra y la crisis estaban muy presentes.



Imagen 2.1. Cartel original de la película *Tiempos Modernos*.

Fuente: www.ecartelera.com

Infinidad de autores y títulos para el recuerdo se fueron sucediendo en las primeras décadas de siglo XX. El arte y la industrialización del cine cada vez estaba más presente en todo el mundo autores como Fritz Lang, Frederich Wilhelm Murnau, o Robert Weine con títulos como *Metrópolis* (1926), *Nosferatu, el vampiro* (1922) o *El gabinete del doctor Caligari* (1919) respectivamente, fueron los máximos exponentes de expresionismo alemán que como otros tantos estilos empezaron a poblar Europa y es que, cada país tenía su propia escuela. Se debe tener en consideración que todas estas películas son de cine mudo y que aún, los efectos sonoros son creados *in situ* en las propias salas de proyección.

El 6 de octubre de 1926 los hermanos Warner presentaron las primeras imágenes con sonido que abrían el sector a un tremendo universo aún inexplorado y gracias a esto Hollywood entra en sus años de máximo esplendor y mayor crecimiento.

En los comienzos había tres maneras de reproducir sonido y los comerciantes decidieron unificar el sector a sólo una para que se resolvieran los problemas que surgían a las salas de cine a la hora de proyectar las películas. Otro de los problemas de la expansión del cine sonoro fue el idioma y por ello tras pocos años se decidió que el doblaje era la opción más rentable en contraposición a la grabación en varios idiomas de la misma película o de las versiones originales subtituladas que fueron rechazadas en muchos países desde el primer momento bien por el analfabetismo o bien por la pérdida de la esencia artística de la película.

Entre las primeras películas sonoras destacan *La muchacha de Londres* (1928) de Alfred Hitchcock y *M, el vampiro de Dusseldorf* (1931) de Fritz Lang y otras muchas que se sucedieron tras el éxito de esta novedad. En España una de las primeras películas con sonido fue *El misterio de la puerta del sol* (1928) dirigida por Francisco Elías en la que, como muchas de

CAPÍTULO 2

las películas de esta época, narraba historias con los problemas cotidianos o de importancia nacional o internacional.

En los años treinta comienza la “edad de oro” de los grandes estudios cinematográficos y con estos las grandes producciones que llegaron a gran parte de la población mundial y que aún hoy son considerados obras maestras del cine. Algunos de estos grandes estudios, muchos todavía en activo y reconocidos son: Metro Goldwyn Mayer con películas tan reconocidas como *Lo que el viento se llevó* (1939) o *El mago de Oz* (1939); Warner Bros. con títulos como *La carga de la brigada ligera* (1935) o *Robin de los bosques* (1938), Paramount que se centró en los films históricos y de terror como *Cleopatra* (1934) o *El hombre y el monstruo. Dr. Jekyll y Mr. Hyde* (1932); Universal, centrada en las películas de terror que dejaron monstruos para la historia como *Frankenstein* (1931) y *El hombre invisible* (1933) y RKO que produjo musicales de la mítica pareja Fred Astaire y Ginger Rogers como *La alegre divorciada* (1934) y comedias como *Sucedió una noche* (1934).

Todos los avances que se producían en Estados Unidos pronto se extendían por el resto del mundo pero fue en Hollywood donde se empezó a concebir el cine de las grandes producciones al que hoy estamos acostumbrados. Por ejemplo fue al final de esta década cuando se empezó a trabajar con el cine en color con la complicada técnica del Technicolor que grababa tres negativos en los colores primarios que luego se unían para dar color, pero no se afianzó hasta más adelante dado su elevado coste tanto monetario como laboral.

En Europa las guerras mermaron mucho la industria en los años 30, 40 y principios de los 50 y aunque se luchaba por hacer cine de calidad, la economía no era favorecedora y la mayoría de celuloideos de la época eran películas propagandísticas, de un bando o de otro, en las que primaba más el mensaje político que la calidad cinematográfica. Aunque de todo se puede sacar algo bueno y estos problemas agudizaron el ingenio y los directores intentaban dejar su huella en lo que hacían, incluso cuando rodaban por imposición. Títulos como *El triunfo de la voluntad* (1934), *Olimpia* (1936) de nacionalidad alemana y cargada de mensajes políticos; *Pigmalión* (1938) y *Enrique V* (1945) realizadas en Inglaterra o *Iván el terrible* (1945) de los años dorados del cine soviético marcaron un periodo cargado de belicismo y necesidad en los que el cine quedó un poco en segundo plano en el viejo continente, al menos en el terreno de del mero entretenimiento.

En Estados Unidos durante la década de los 40 se vivió un gran crecimiento creativo e innovador, *Ciudadano Kane* (1940) de Orson Welles abrió un mundo de posibilidades técnicas hasta la fecha sin utilizar. Estos años estuvieron marcados por las películas de cine negro como *Casablanca* (1942) dirigida por Michael Curtiz o *Gilda* (1946) de Charles Vidor pero también por películas de gran variedad temática: *El gran dictador* (1940) Charles Chaplin de estilo cómico/crítico o *La costilla de Adán* (1949) de George Cukor de temática religiosa, otra de las grandes ramas utilizadas en esta época.

La entrada en la 2ª Guerra Mundial también despertó el sentimiento patriótico del cine y se hicieron algunas producciones de corte bélico y en las que Estados Unidos siempre salía victoriosa. Un título representativo de este periodo es entre otros *30 segundos sobre Tokio* (1944), de Mervyn LeRoy.

En los años 50 Estados Unidos vivía en tensión constante debido a la Guerra Fría que mantenía con el bloque soviético, de hecho se creó el Comité de Actividades Antiamericanas que perseguía a una gran cantidad de personas del sector cinematográfico por su supuesta relación con el comunismo o por seguir ideales alejados del la idea capitalista de los Estados Unidos de América.

En esta época resurgen los western pero con una revisión algo menos hiriente hacia los nativos americanos, *Flecha rota* (1950) de Delmer Daves y *Raíces profundas* (1953) de George Stevens son algunos ejemplos de este género renovado. El cine negro con películas como *La jungla de asfalto* (1950) de Huston y los musicales como *Cantando bajo la lluvia* (1952) de Stanley Donen y Gene Kelly, así como las películas con propaganda anticomunistas camuflada en relatos clásicos como *Ultimátum a la tierra* (1951) de Robert Wise vivieron unos buenos años

REPASO HISTÓRICO

durante esta década. Otros títulos importantes de la década de los 50 en E.E.U.U. son *Con faldas y a lo loco* (1959) de Billy Wilder, *Obsesión* (1954) de Douglas Sirk o superproducciones como *Ben-Hur* (1959) también de Billy Wilder.

Durante los años 60 se hace un repaso a casi todos los estilos y temáticas siguiendo con el formato más clásico de cada una de las corrientes. Esta década dio títulos tan afamados como *West side story* (1961) dirigida por Robert Wise de género musical, *El profesor Chiflado* (1963) de Frank Thaslin y Jerry Lewis de género cómico. Películas de terror, temática muy afamada en esta época, como *Psicosis* (1960) o *Los pájaros* (1962) del gran Alfred Hitchcock y otras como *Los 7 magníficos* (1960) de John Sturges que recurre una vez más a los westerns, son lanzadas durante este periodo. Otros títulos famosos *Danzad, danzad, malditos* (1969), de Sydney Pollack, o *Bonnie and Clayd* (1967) dirigida por Arthur Penn.

En Europa durante las décadas de los 50 y los 60, y gracias al considerado necesario proteccionismo estatal, pueden destacar títulos como *La carroza del oro* (1952) de Jean Renoir, en Francia; *La dolce vita* (1958) y *Ocho y medio* (1962) ambas de Federico Fellini en Italia y la superproducción *Laurence de Arabia* (1962) dirigida por David Lean o *La maldición de Frankenstein* (1957) de Terence Fisher en Inglaterra.

A partir de la década de los 70 el cine se empieza a estandarizar y se podría a empezar a hablar de la época contemporánea tanto en Europa como en Estados Unidos. En este periodo los espectadores europeos prefieren ver películas de Hollywood en el cine ya que se empieza a desarrollar el cine de autor, pretencioso y en ocasiones aburrido, en muchos de los países del viejo continente.

Aunque sí que se pueden encontrar películas de gran calidad cinematográfica como: *Novecento* (1976) de Bernardo Bertolucci o *Cinema paradiso* (1989) de Giuseppe Tornatore en Italia; *La ley del mas fuerte* (1974) de Rainer W. Fassbinder en Alemania; Stanley Kubrick que se instaló Inglaterra y en el panorama internacional con películas como *La naranja mecánica*(1971) y *El resplandor* (1980) junto con otros grandes títulos como *Gandhi* (1981) de Richard Attenborough o ya en la última década del siglo *Full Monty* (1997) dirigida por Peter Cattaneo son algunos ejemplos de cine europeo de este periodo.

En Francia gracias a las ayudas del estado y al interés público de los habitantes por lo nacional surge un movimiento que tiene gran expectación dentro de sus fronteras pero que en pocas ocasiones rompen las barreras internacionales. Se reconocen títulos como *Adiós muchachos* (1987) dirigida por Louis Malle o *Amelie* (2001) de Jean-Pierre Jeunet.



Imagen 2.2. Cartel original de la película *Amelie*.

Fuente: www.elseptimoarte.net

CAPÍTULO 2

En Estados Unidos se acaba drásticamente con lo clásico y se empiezan a hacer películas con el único fin de ganar dinero, potenciado por la posibilidad de vender el cine fuera de las salas gracias a los VHS y demás soportes. El cine comienza a ser una especie de laboratorio tecnológico en el que se pone empeño en mejorar las técnicas plásticas y de animación para poder sorprender a un público cada vez más acostumbrado a los efectos especiales.

Se podrían nombrar infinidad de películas, tanto éxitos clamorosos como fracasos estrepitosos, pero por quedarnos con lo bueno algunos títulos triunfales son: *Tiburón* (1972) dirigida por Steven Spielberg, título destacado entre otros muchos éxitos en su carrera; *Apocalypse Now* (1979) de Francis Ford Coppola, *Forest Gump* (1994) de Robert Zemeckis, *Titanic* (1997) dirigida por James Cameron, y otros muchos “taquillazos” conocidos por todos como *Matrix* (1999) de los hermanos Wachowski o *Avatar* (2009) también de James Cameron.

Es también un periodo de sagas comenzando por *El padrino* (1972) de Francis Ford Coppola, *Star Wars* (1977) ideada por George Lucas pero que a contado con varios directores o *El señor de los anillos* (2001) de Peter Jackson inspirada en los libros de Tolkien. Las animaciones también entran muy fuerte en la industria y se manifiestan en dibujos animados que ya no solo gustan a niños como *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988) de Robert Zemeckis, *Shrek* (2001) de Andrew Adamson y Vicky Jensen que dejan de ser los típicos cuentos tradicionales que contaba Walt Disney allá por los años 40, siempre desde el más profundo respeto ya que este tipo de animación aún sigue vigente, algo remasterizada para llegar a los públicos actuales pero transmitiendo los mismos valores y alegrías a los niños y no tan niños.

2.2. Historia del cine en España

El primer cinematógrafo llega a España en una época convulsa, en la que el país rozaba el tercermundismo y en el que la sociedad era muy rural. En este periodo la cultura quedaba en segundo plano ya que la mayoría de habitantes se centraba más en vivir día a día que en preocuparse por tener una formación o un nivel intelectual digno. Las ideas de este apartado han sido sacadas de los libros *Historia del cine español*³ (1995) y *Recordando la historia del cine español*⁴ (2010).

Fue el 14 de mayo de 1896 cuando el primer cinematógrafo de los hermanos Lumière llegó a Madrid y de la mano de Eugenio Promio, se proyectaron las primeras imágenes en movimiento en una de las paredes de un bajo del Hotel Rusia.

En septiembre de ese mismo año se proyectó en Valencia la primera grabación íntegramente española que se titulaba *Llegada de un tren de Teruel a Segorbe* de carácter anónimo en la que el título dejaba poco a la imaginación. A esta filmación la siguió pocos meses después las famosas imágenes de Gimeno Correas con el nombre *Salida de misa de 12 del Pilar de Zaragoza* cuyo contenido tampoco entrañaba ningún misterio. A partir de este momento el cine, que en esos años no eran más que imágenes de la vida cotidiana, comienza a fascinar como ya estaba haciendo en otros países.

Le debemos a Fructuós Gelabert la primera obra con argumento y trama titulada *Riña en un café* (1897) que desde Barcelona abrió en camino al cine creativo español. Aunque su papel en el

³ Gubern, R., Monterde, J. E., Pérez Perucha, J., Rimbau, E. y Torreiro, C. (1995) *Historia del cine español*, Madrid: Cátedra.

⁴ Montes Fernández, F. J. (2010) *Recordando la historia del cine español*. Madrid. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLIV (2011) 597-622 / ISSN: 1133-3677 recuperado de Dialnet.com

REPASO HISTÓRICO

mundo del cine fue, más que crear la primera obra con estas características, dar a conocer las posibilidades que ese gran invento podía tener.

En 1902 fueron surgiendo otros grandes del sector como es Segundo de Chomón que también desde Cataluña dejó grabaciones para el recuerdo como *Montserrat* o *Gulliver en el país de los gigantes* (1903) inspirado en cuentos infantiles. Tras esto, Chomón viajó por Europa y creó algunas innovaciones que junto a las que realizaba paralelamente George Méliès resultaron precursoras de muchas más que fueron introduciéndose en los años venideros como, por ejemplo, el uso del travelling.

Otros nombres y títulos históricos fueron extendiéndose por todo el territorio español, especialmente por las grandes ciudades como se podía prever, dado que es una mayor fuente de recursos y de cultura. Ejemplos de estos títulos son: *Los sucesos de Barcelona* (1909) de Josep Gaspar, *Asesinato y entierro en canalejas* (1912) de Alberto Fernández Arias y Enrique Blanco, *La malcasada* (1920) de Francisco Gómez Hidalgo entre otras muchas.

A lo largo de la década de 1920, inmersos en una dictadura y un periodo crisis, el estado español creó organismos para la ayuda del crecimiento del cine. Se comenzaron a crear los primeros cineclubs en las principales ciudades e incluso las superproducciones de Hollywood se fijaron en los paisajes desérticos del sur del país para grabar sus afamados western.

Durante la segunda república española se empezaron a crear productoras de cine sonoro, más de veinte en los años 30, y a crear más salas de cine, alcanzando la cifra de 3000 en 1932. Estos años estuvieron marcados por la sátira y el costumbrismo, quizás por ello aún algunos intelectuales del país no entendían el cine como algo cultural sino como un pasatiempo de masas.

Películas como *El hombre que se reía del amor* (1932) de Benito Perrojo, *Sobre el cielo* (1933) de Fernando Roldán, *El café de la marina* (1933) de Josep María Segarra o las primeras tendencias surrealistas traídas desde París de la mano de los reportajes de Luis Buñuel como *Tierra sin pan* (1933) marcaron los años previos a la guerra civil española, es decir, hasta 1936.



Imagen 2.3. Fotograma de *Tierra sin pan*.

Fuente:

www.lasmejorespeliculasdelahistoriadela

Durante el periodo beligerancia, los largometrajes grabados en España fueron casi inexistentes dada las prioridades que la guerra suponía. Los pocos films que fueron rodados eran de una calidad cuestionable, comparado con los que los habían precedido. La gran mayoría de materiales de grabación y de reproducción fueron a parar al departamento que realizaba el NO-DO (Noticiarios y Documentales) y las pocas películas que se proyectaban estaban sujetas a una fuerte censura. Pese a las prohibiciones que se sucedieron por los distintos gobiernos durante la guerra, en Barcelona se grabaron varias películas de corte anarcosindicalista como *Barrios bajos* (1937) de Pedro Puche.

El periodo franquista se caracterizó por una censura extrema y un éxodo intelectual que hizo mucha mella en todos los sectores culturales en nuestro país. Bajo la mirada atenta del régimen sobre cualquier rodaje que se realizase en el territorio español y con las películas extranjeras dobladas al español, restringidas y acondicionadas a los ideales del general Franco, y que más tarde, en 1947 fueron prohibidas en su totalidad, el cine en España pasó por sus peores años en

CAPÍTULO 2

los que las únicas producciones con carácter artístico, más que propagandístico, nacían en la clandestinidad para ser exportadas al extranjero.

Los títulos propagandísticos como *Sin novedad en el Alcázar* (1940) de Augusto Genina, se sucedían, algunos incluso atribuidos al mismo general Francisco Franco, que bajo el pseudónimo de Jaime de Andrade escribió el guion de películas como *Raza* (1941) dirigida por José Luis Sáenz de Heredia

Algunos títulos de este periodo, que rozaban la legalidad impuesta por la dictadura son: *Locura de amor* (1948) de Juan Orduña, *Surcos* (1951) dirigida por José Antonio Nieves Conde, *¡Bienvenido mr. Marshall!* (1952) y *El verdugo* (1963) ambas del controvertido y muy vigilado, dado su carácter crítico, Luis García Berlanga. Juan Antonio Bardem forzaba aún más las tensiones con el régimen con películas como *La muerte de un ciclista* (1955) o *Nunca pasa nada* (1963) que denunciaban directamente las atrocidades sucedidas en el periodo dictatorial español.

Durante los años 60 el cine comenzó a tener algunas libertades, siempre controladas, pero cada vez con menos restricciones de ideología o de temática. Con Buñuel, Bardem y Berlanga como máximos exponentes y con José María García Escudero como Director General de Cinematografía y Teatro, surge en Madrid lo que se denominó Nuevo Cine Español (NCE) que motivaba a los jóvenes directores a crear. De esta década salieron films como *El buen amor* (1963) de Francisco Regueiro, *Del rosa al amarillo* (1963) dirigida por Manuel Summers, *Nueve cartas a Berta* (1965) por Basilio Martín Patino o *La busca* (1966) de Angelino Fons. Desde Cataluña y de la más humilde escuela de Barcelona, surgen títulos menos famosos pero con innovaciones técnicas como *Fata Morgana* (1965) de Vicente Aranda o *Ditirambo* (1967) de Gonzalo Suárez.

A medida que el régimen se envejecía junto con su figura principal, las presiones extranjeras, que en ocasiones eran más potentes que las propias, el cine fue tomando más y más fuerza como industria cultural y como herramienta de crítica. Durante el último periodo franquista y aún rechazando todas las propuestas de apertura que se proponían desde el sector, parecía que todo lo que estuviera bien visto fuera del país era imposible de parar y así surgieron películas como *El jardín de las delicias* (1970) o *Ana y los lobos* (1973) ambas de Carlos Saura.

Tras la firma de la constitución española de 1978, se termina con todo rastro de censura franquista y se instaura en España una época de cambios y de apertura a todo lo que antes estaba prohibido: Los diálogos en catalán dentro de las películas españolas como en *La escopeta nacional* (1978) de Luis García Berlanga, los cambios sociales del Madrid de la movida, traído al cine de la mano de las primeras películas de Pedro Almodóvar como *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (1980) y la apertura definitiva tras la recogida de un Oscar de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos por José Luis Garci por su película *Volver a empezar* (1982) junto con otros muchos triunfos.

Durante las décadas siguientes, los largometrajes que se han sucedido y los nuevos directores que han entrado a formar parte del panorama nacional, y alguno pocos incluso del internacional. Dejando paso a colaboraciones de la talla de *Los Otros* (2001) de Alejandro Amenábar o el gran triunfo, emulando a Garci, de Pedro Almodóvar con *Todo sobre mi madre* (1999).



Imagen 2.4. Uno de los carteles originales de la película *Lo imposible*.

Fuente: www.elseptimoarte.com

En los últimos años el cine, en especial el español, ha sufrido una crisis importante que se ha suplido con grandes títulos como *La piel que habito* (2011) dirigida por Almodóvar, *Lo Imposible* (2012) de Juan Antonio Bayona o la película que se analizará durante esta investigación *Ocho apellidos vascos* (2014) de Emilio Martínez-Lázaro que han sabido sobrellevar todas las dificultades e impedimentos que se han sucedido desde 2008.

2.3. Historia de la publicidad

Dadas las dimensiones de este trabajo, no es posible hacer un repaso exhaustivo de toda la historia de este sector, pero sí que se intentarán abarcar los principales hitos del campo publicitario y estudiaremos en mayor profundidad como este encontró en el cine un medio para conseguir lo que se pretende, convencer y reforzar la imagen que los espectadores tienen sobre un producto o marca. Los datos de este apartado hacen referencia, en su mayoría, a lo expuesto en el libro *Historia de la publicidad*⁵ (2007).

La historia de la publicidad parece estar ligada a la historia escrita, desde la llamada publicidad prehistórica en la que un comerciante de telas introducía en un cartel de búsqueda de un esclavo lo bueno y maravilloso que era su producto, hasta la publicidad convencional y *beyond the line* que podemos encontrar a nuestro alrededor y, que ya forma parte de nuestra vida cotidiana, han pasado algo más de 3000 años.

Decir que la publicidad nace con la imprenta de tipos móviles es olvidarse de todos sus antecedentes, olvidarse que desde las antiguas civilizaciones repartidas por el mundo como egipcios, romanos o griegos poseían sus propias maneras de convencer sobre la calidad de su producto y que incluso se preocupaban de la fidelización de los clientes. Formas de persuasión que avanzaron con el tiempo por las edades de la tierra siempre con los mismos cometidos. Atisbos de marcas, mensajes publicitarios escritos en pergaminos, piedras, paredes o cilindros que perseguían el ser recordados antes que sus comerciantes rivales. También surgieron los primeros carteles escritos a mano, la figura del pregonero que difundía los mensajes allí por donde pasara así como otras muchas vías que se perfeccionaron y pulieron durante los años.

⁵ Eguizábal, R. (2011) *Historia de la publicidad* (2ªed.) Madrid: Fragua

CAPÍTULO 2

Pero la verdadera publicidad, la más similar a la que hoy se conoce, nace con la revolución industrial que trajo a las ciudades gran cantidad de gente que desconocía todo acerca de las mismas. Una sociedad en la que el capitalismo más brutal empezaba a hacerse paso a golpe de industria y en la que las marcas eran cada vez más similares y la única diferencia en ocasiones era la propia marca.

Los periódicos, folletos y carteles fueron los primeros medios en los que los anuncios, solo con texto y poca ornamentación se hicieron un hueco indispensable. Se insertaban anuncios como si de noticias se tratara haciendo saber que llegaba una u otra mercancía o que se vendía alguna marca de inmejorable calidad en una tienda determinada. De este modo dichos medios comenzaban a tener ingresos antes de publicarse y de esa manera comenzó la gran expansión de la publicidad.

A medida que las cabeceras de periódicos aumentan la publicidad toma más fuerza, además comienzan a surgir las primeras figuras dedicadas íntegramente a la comunicación publicitaria. Se empiezan a crear anuncios con imágenes y fotografías cada vez más creativos y nuevos medios como la radio se implantan con fuerza en el sector de la comunicación. Parecía que la publicidad no conocía límites.

El capitalismo galopaba y los primeros monopolios comenzaban a surgir, la figura del agente de prensa o de publicidad, creada a principios del siglo XX pronto fue indispensable y las primeras agencias y figuras históricas de la publicidad comenzaron a cobrar importancia. La televisión y el cine daban aún más posibilidades comunicativas y la creatividad a la hora de crear mensajes aumentaba de forma exponencial. La televisión en color pronto tuvo más repercusión que cualquier otro medio y a día de hoy sigue ostentando el título de medio más cotizado para la publicidad seguido de cerca por el internet.

2.4. Historia de la publicidad en España atendiendo a la industria del cine

Para comenzar en este punto cabe explicar que la publicidad no es un soporte único para la financiación del cine en ningún país y sea cual sea la industria que tenga detrás. Como bien dice Antonio Checa Godoy⁶ (2007) “esta práctica no soporta sino livianamente el peso económico de la actividad cinematográfica con algunas publicidades estáticas el en transcurso de la historia”(p.75). Atendiendo a lo explicado en el artículo *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España*⁷ (2010) se hará un breve resumen de la historia que nos concierne.

El cine en sus inicios no contaba con el apoyo financiero de la publicidad ya que en un principio nadie creía que fuera a tener una repercusión relevante. Primero los estados se hicieron partícipes en su financiación y poco a poco las marcas comenzaron a dar dinero para la creación de documentales sobre ellas mismas o relacionados con su actividad. Hasta que se afianzó el cine como propuesta de ocio y las grandes productoras americanas, con su afán de crear dinero, se dieron cuenta de que se podían utilizar marcas y que ellas pagasen por aparecer.

La publicidad en el cine llegó prácticamente con las primeras luces del mismo, aunque de manera bastante diferente a como lo vemos hoy. Ya los hermanos Lumier con la ayuda de Alexander Promio hicieron las primeras películas rodadas con el único protagonismo de una marca, en este caso Jabones Sunlight. Este podría ser considerado el primer caso de *brandend*

⁶ Checa Godoy, A. (2007) *Historia de la publicidad*, A Coruña: Netbiblo.

⁷ Sánchez Galán, M. B. (2010) *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España*, *Pensar la publicidad. Vol. IV* (nº1) Pág. 79-96

REPASO HISTÓRICO

content de la historia, por los menos en la del cine, una marca que contrata los servicios de unos cineastas para crear un contenido explícitamente creado para anunciar una marca.

A partir de este momento muchos se suman a la iniciativa no solo en Francia sino que también en Estados Unidos de la mano de Edwin S. Porter, ayudante de Thomas Alva Edison, que hizo cine publicitario para Deward's. También en España, aunque en este país aún no se han conseguido los datos referentes a este tipo de archivos y por lo tanto no se pueden dar nombres ni marcas de manera certera. Es importante destacar que es cine publicitario y no publicidad en el cine de lo que se habla ya que esa definición aún esta un poco difusa durante esta época.

Durante los primeros años del cine en España y todavía con una distinción bastante difusa entre cine y cine publicitario, algunos directores como Fructuoso Gelabert accedieron a crear lo que más se asemeja a lo buscado con "Los guapos de la vaquería del parque" (1905), una historia a petición de del dueño de dicha granja vacuna.

Entre los años veinte y treinta el cine publicitario paso a denominarse film documental y escondía su carácter publicitario bajo la fachada de un documental sobre la fabricación y/o la historia de una marca. Algunos títulos de este periodo y que cumplen con las características de este estilo de películas son: *fábrica de cerveza El Águila* (1929) en Madrid y *Catalana de Gas i Electricidad* (1929) en Barcelona, ambas de Ramón de Baños, *Cómo se hace El Liberal* (1926) en el País Vasco de los hermanos Mauro y Víctor Azcona, *Fabricación de mayólica de Manises* (1923) en Valencia de Andreu Moragas o *Fábrica de conservas el negrito* en Aragón de Antonio de Padua Tramullas de la que no se conoce con certeza el año. Comenzaron también las producciones llevadas a cabo por las propias marcas en las que la empresa de coches Ford fue pionera.

Uno de los cortometrajes mas conocidos por su contenido publicitario es *Los apuros de Octavio* (1926) de los hermanos Azcona, este corto rompe con el film documental y muestra publicidad de las calles de Bilbao de manera selectiva y planificada, de esta manera comienza la publicidad en el cine tal y como la conocemos hoy.

Pronto se empezaron a asociar los autores de estas películas y se empezaron a ver las primeras empresas especializadas Movierecords que aún hoy funciona como productora y que pertenece al grupo Atresmedia fue la asociación de dos grandes creadores de cine publicitario, Estudios Moro y Zenith film.

En los años siguientes la publicidad en el cine ha ido fluctuando como la propia industria y su inversión siempre se ha visto afectada por la afluencia a las salas, por lo que desde mediados de los años ochenta, con el cine cada vez más normalizado y la publicidad, que tras unos años muy buenos, entró en lo que parece un constante declive, esta conjunción que tanto ha evolucionado con el paso de los años se ve bastante dañada y es cada vez un recurso menos utilizado por las marcas actuales, incluso en ocasiones impidiendo que algo aparezca en las películas por posibles consecuencias negativas.

CAPÍTULO 2

Capítulo 3:
Leyes y ayudas

3.1. Marco legal

Tanto el cine por si solo, como en conjunción con la publicidad debe cumplir una serie de leyes de carácter nacional o comunitario. En este apartado se nombraran las más importantes para así entender mejor la relación y la manera de actuar a la hora de crear o financiar una producción cinematográfica.

3.1.1. Ley del cine

En primer lugar y refiriéndose íntegramente al sector cinematográfico se encuentra la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Texto consolidado el 15 de mayo de 2015 con el que se le anexa el Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la ya citada ley del Cine, se conceden varios créditos extraordinarios y suplementos de créditos en el presupuesto del Estado y se adoptan otras medidas de carácter tributario. Todo ello publicado en los respectivos Boletines Oficiales del estado.

Esta ley define todos los tipos posibles de actividad relacionada con la cinematografía así como los diferentes tipos de operarios y puestos designados dentro de dicha actividad. Del mismo modo abarca las diferentes características que a de tener una obra para considerarse de nacionalidad española y poder atenerse a las posibles ayudas que se desarrollarán en el siguiente punto y que ya están recogidas en la sección 2ª de esta misma ley. También recoge la normativa fiscal y las de distribución. En definitiva todo lo relativo a la industria y a la creación de celuloideos ya sea para su proyección en salas, televisión o cualquier otro soporte.

3.1.2. Ley General de Comunicación audiovisual

Otra de las leyes que influyen en el campo del cine es la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que explica los requisitos y demás restricciones que ha de tener todo contenido audiovisual de carácter nacional o europeo (siempre que se emita en España) Actúa esta ley en lo concerniente a la emisión de los contenidos ya sean cinematográficos y de cualquier otra índole, haciendo un repaso exhaustivo de las competencias y de las formas de dichas emisiones y de los responsables de las mismas, así como de las diferentes obligaciones que tiene una cadena o grupo a la hora de formar emitir en España.

Esta ley también estipula algunas de las ayudas que pueden recibir por parte de las cadenas privadas y de carácter estatal las producciones culturales de carácter europeo, este punto será tratado en el apartado 3.2. de este capítulo.

3.1.3. Ley General de Publicidad

En el ámbito de la publicidad se recoge todo lo concerniente a cine y demás soportes en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo texto fue consolidado el 28 de marzo de 2014, que recoge las pautas principales sobre la comunicación publicitaria, que está permitido y cuales son los limites dependiendo del producto y el publico al que va dirigido.

Además de los órganos oficiales, existen otros de carácter oficioso como Autocontrol que regulan el sector publicitario mediante la ley antes nombrada y sus propios códigos de conducta ética y deontológica que las marca aceptan de manera voluntaria para tener mejor aceptación en sus públicos y entre ellas mismas. Por lo tanto esta ley ya no tiene un espacio dirigido directamente al cine pero si se debe tener en cuenta siempre que se establezca una relación contractual de carácter publicitaria en el trascurso de la producción.

3.2. Ayudas y financiación

Como ya se ha explicado la publicidad es únicamente una pequeña parte de la financiación necesaria para que una película vea la luz. Para cubrir gastos los productores intentan conseguir fondos de cualquier forma como, por ejemplo, becas y ayudas estatales, comunitarias o privadas. En este apartado se tratará de ejemplificar algunas de las más relevantes, algunas de carácter altruista y otras por obligación o imposición gubernamental.

En primer lugar desde la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, a su vez respaldado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y en cumplimiento de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, convoca la ayuda general para la realización de largometrajes sobre proyectos presentados. Esta ayuda puede ser de carácter total o parcial, normalmente del segundo tipo, y por las que dichos organismos pasan a ser productores de la obra. Estas ayudas, como bien dice su propio nombre están sujetas a proyectos por lo que la primera parte de la realización queda exenta de dicha ayuda ya que han de presentarse el trabajo de reproducción prácticamente terminado.

Existen también ayudas de carácter regional en las que algunas comunidades autónomas destinan una parte del presupuesto anual a la producción o colaboración con la producción de productos culturales de carácter cinematográfica. Estas ayudas no están estipuladas salvo en los estatutos comunitarios que las faciliten y por tanto cada gobierno de Comunidad Autónoma fijará los estándares deseados dentro de su presupuesto para cultura.

Por otro lado la unión europea estipula que los medios audiovisuales deben de dar un porcentaje no inferior al 1% de sus ingresos. En España el porcentaje asciende, y así esta registrado en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, que el 5% de la recaudación anual bruta este destinado a obras europeas, un 6% en el caso de los medios públicos. De estos porcentajes un 60% debe estar destinado íntegramente al cine no pornográfico, y el resto a otros productos culturales de carácter audiovisual como documentales o series. Las obras europeas serán las que, por su nacionalidad o por la cantidad de personas de una nacionalidad que trabaje en ellas, adquiera dicha denominación (es necesario que un 50% de los empleados sea de una nacionalidad o el 65% si se trata de una producción de dos o más países).

CAPÍTULO 3

Capítulo 4:
Situación actual del cine y la publicidad en España

CAPÍTULO 4

El cine, al no ser un medio accesible desde el hogar y dada la crisis en la que se encuentra debido entre otras cosas a las descargas ilegales y visionados por internet y otros problemas como la subida del IVA a la cultura hasta el 21%, registra desde hace varios años un constante retroceso que parece haberse estabilizado e incluso empieza a crecer de manera sutil, como se vera reflejado en los siguientes epígrafes.

En España existen varios baremos para analizar la situación de los medios de comunicación, en los que se incluyen, obviamente, los datos relativos al cine. En este apartado se tratarán las cifras de algunos de los estudios más representativos tomando como válidos los datos del informe más cercano en el tiempo.

4.1.El cine en el Estudio General de Medios (EGM)

Para comenzar se analizará la situación del cine en lo relativo a medio publicitario utilizando los datos recogidos en la 1ª oleada (de tres anuales) de 2016, del Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).

Este estudio sobre el recuerdo de los espectadores se realiza sobre una muestra proporcional de hogares en el territorio nacional y utiliza el método de la encuesta telefónica para obtener las respuestas que lleven hasta los resultados. En él se estudian los datos de audiencia de los distintos medios y su comparación con años anteriores de manera que permite estudiar un sector determinado o todos los medios de comunicación en España.

Al repasar los datos vemos como el cine en la lista en la que se encuentran todos los medios convencionales, se sitúa en última posición con un 3,6% de penetración. Comparándolo con los años más próximos se observa esa sutil mejoría de la que se habló con anterioridad, tan solo un 0,2% respecto al año anterior que puede parecer poco pero ya es el segundo año consecutivo que este numero aumenta y que es la segunda cifra mas alta en lo que va de década. Aún así este medio se encuentra muy distanciado de los datos alcanzados por todos los demás. Si algo bueno se pueden sacar de estos datos es que el cine, junto con la publicidad exterior, la radio y el imparable internet, son los únicos medios que experimentan un crecimiento respecto a los años anteriores.

Si se quisiera hacer un perfil medio de asistencia al cine se encontrarían algunas dificultades ya que, el porcentaje de hombres y mujeres es prácticamente idéntico, diferenciado por tan solo una decima a favor de los hombres. La edad, así como el índice socioeconómico, son factores un poco más esclarecedores, el sector comprendido entre los 14 y los 34 años acude con bastante más frecuencia y las situación económica del espectador es directamente proporcional a la audiencia en salas del mismo, a mayor clase social mayor será la posibilidad de pagar la entrada y por lo tanto mayor será la afluencia.

Otro datos de interés aportados por el estudio es el hábito de asistencia a las salas de cine y es que un 53,3 % de la población no va al cine nunca o casi nunca y un 22,1% del restante va 6 o menos veces al año, cifras que también notan una mejoría considerable con respecto al mismo periodo del año anterior. Por estos motivos se puede llegar a entender que los anunciantes y las agencias lo consideren un medio arriesgado para invertir en publicidad, al menos en salas de cine.

4.2. El cine en el estudio de Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2015

Infoadex es una empresa dedicada al estudio de la actividad publicitaria desde su creación en 1994. Colabora con otras instituciones y asociaciones e incluso proporciona datos al Instituto Nacional de Encuestas (INE). Realiza varios estudios anuales referidos no sólo a la inversión y sus datos son referente para todas las empresas del sector. En este caso, se repasarán los datos del estudio de inversión publicitaria publicado a principios del año 2016 y que aporta los datos recopilados durante el 2015. Hay que considerar que los datos aquí expuestos están sacados del resumen de dicho estudio debido a que el estudio completo solo es accesible para las empresas asociadas o que lo soliciten previo pago.

El estudio muestra unos datos muy alentadores, no solo para el sector del cine, sino que muestra un crecimiento considerable en todos medios susceptibles de ser publicitarios. La inversión publicitaria a aumentado un 4,7% respecto al año anterior, pasando de 11.211,2 millones de euros a 11.742,2 millones.

En la publicidad en medios convencionales, en la que esta incluido el cine, la inversión ha pasado de ser de 4.665,9 millones de euros a 5.016,7 millones lo que supone un crecimiento del 7,5% comparándolo con 2014. Estos datos suponen que el 42,7% de la inversión total se utiliza en medios convencionales, cifra que supone un incremento de 1.1% respecto a el año anterior.

Los datos del estudio muestran que el cine es el que menos inversión recibe, lo que refuerza los datos proporcionados por el estudio anteriormente analizado, el EGM. La cantidad recibida representa un 0,4% de lo invertido en medios convencionales. Pero este pequeño porcentaje también muestra una pequeña recuperación ya que a aumentado un 0,1% con respecto a 2014. Además el total de inversión publicidad en cine se ha incrementado de 16,2 millones de euros a 22 millones en tan solo un año lo que supone un aumento del 35,5%, datos muy positivos si tenemos en cuenta la diferencia en otros medios como, por ejemplo la televisión, que aún teniendo las cifras mas altas solamente ha crecido un 6,4%.

4.3. Otros datos relevantes

Según el artículo de Leonardo de Terlizzi (2010) para el Instituto de Autor “los datos de descarga en España son muy preocupantes y doblan a la media europea” más del 80% de los contenidos culturales se adquieren de manera ilegal y un 43% del total se refiere a productos cinematográficos, y es por ello que a las marcas no les gusta invertir en publicidad en el cine pero si les parece buena opción aparecer en la trama de la película para reforzar sus valores con lo que un personaje pueda aportarles. Además el coste de patrocinio o de aparición en una película es bastante inferior al de pasar su publicidad a formato cinematográfico para su proyección en pantallas de cine.

Por ello, si atendemos al contenido de las películas, *product placement* o *branded content* cada vez son más frecuentes y reconocibles en todos los contenidos audiovisuales incluyendo al cine ya que, aunque la gente no acude a las salas, si ve las películas de manera ilegal o en sus emisiones posteriores en televisión recibiendo así impactos publicitarios imposibles de cuantificar.

CAPÍTULO 4

Capítulo 5:
Análisis de casos

CAPÍTULO 5

En este capítulo se estudiarán los dos ejemplos anteriormente citados, *Ocho apellidos vascos* (2014) de Emilio Martínez-Lázaro y *Magical Girl* (2014) de Carlos Vermut a modo de ejemplo de la situación y la calidad cinematográfica de España. De manera simple y comparativa se encontrarán dos películas de géneros y presupuestos muy dispares para intentar abarcar las dos caras de este arte.

5.1. Ocho apellidos vascos



Imagen 5.5. Cartel original de la película *Ocho apellidos vascos*.

Fuente: www.elsptimoarte.net

Tabla 5.2. Datos de la película *ocho apellidos vascos*.

Título	Ocho apellidos vascos
Dirección	Emilio Martínez-Lázaro
Reparto	Dani Rovira, Clara Lago, Carmen Machi, Karra Elejalde, Alfonso Sánchez, Alberto López, Aitor Mazo, Lander Otaola
Guión	Borja Cobeaga y Diego San José
Música	Fernando Velázquez
Fotografía	Gonzalo F. Berridi y Juan Molina
Año	2014
Duración	98 minutos

Género	Comedia
Calificación	Apta para todos los públicos
Distribuidora	Universal Pictures
Productora	Lazonafilms, Telecinco Cinema, Kowalski Films

Fuente: estamosrodando.com filmafinity.com

5.1.1 Resumen

Este film narra una historia de amor en forma de comedia romántica entre una chica vasca y un sevillano. La trama se desarrolla en su mayoría en un pueblo costero del país vasco donde vive ella (Clara Lago). Él (Daniel Rovira) tras una noche juntos en Sevilla, en la que se supone que era la despedida de soltera de ella aunque el compromiso ya no estaba en pie, decide ir a su pueblo para devolverle el bolso que se había dejado en su casa. Toda una serie de clichés y estereotipos se suceden dando a entender las diferencias culturales de dos comunidades autónomas españolas tan opuestas, obviamente exageradas para sacar ese tono de humor deseado por los creadores de la película.

La historia comienza con la fiesta de una vasca en un “tablao” flamenco sevillano donde conoce y mantiene una relación esporádica con uno de los camareros. La chica deja enamorado al chico que va a buscarla a su pequeño pueblo en el País Vasco con la intención de conquistarla.

Los tópicos y chistes fáciles consiguen construir una trama muy enrevesada en este pueblo, en los que priman los ideales independentistas y donde el sevillano, con la ayuda de su “madre” de pega (Carmen Machi), una señora de Cáceres, se tendrá que hacerse pasar por el vasco con el que estaba comprometida la chica para engañar a su padre (Karra Elejalde), que opina que solo los vascos son dignos de su hija y que odia a todos los que viven más allá de navarra.

Aunque el rudo padre de ella, que pasa poco tiempo en tierra por su trabajo como pescador, poco a poco irá ablandándose y aceptando al supuesto prometido de su hija e incluso se enamora de la señora que los ayuda y aceptando el echo de que su posible futuro yerno sea sevillano.

Finalmente el roce de ambos acabara por crear una historia de amor poco habitual y muy divertida en la que los protagonistas están incluso a punto de casarse y que se completará en la secuela “8 apellidos catalanes”(2015).

Se puede observar desde el minuto uno de película, la aparición de grandes marcas como Colhogar, Tío pepe o Coca-Cola algunas claramente disimuladas por necesidades del guión y otras por su función publicitarias bastante más reconocibles y presentes en la trama siempre respetando y adecuándose a la misma para no caer en posibles incumplimientos de la Ley General de Publicidad.

5.2. Magical girl



Imagen 5.6. Serie de carteles de la película “Magical girl”.

Tabla 5.3. Datos de la película *Magical girl*

Título	Magical girl
Dirección	Carlos Vermut
Reparto	Luis Bermejo, Bárbara Lennie, José Sacristán, Israel Elejalde, Lucía Pollán, Alberto Chaves, Teresa Soria Ruano, Miquel Insúa, Elisabet Gelabert, Javier Botet
Guión	Carlos Vermut
Fotografía	Santiago Racaj
Año	2014
Duración	127 minutos
Género	Drama thriller
Clasificación	No recomendada para menores de 16 años
Distribuidora	Avalon productions
Productora	Aquí y allí films TVE, Canal+ España y Sabre producciones

Fuente: estamosrodando.com y filmafinity.com

5.2.1. Resumen

En esta película, mezcla de drama y thriller psicológico, se entrelazan dos vidas totalmente opuestas; la de un profesor de literatura en paro (Luis Bermejo) con una hija enferma de leucemia (Lucía Pollán), y la de una chica con problemas psiquiátricos (Bárbara Lennie) con un pasado algo turbio que la llevó a su situación actual. El profesor, hará todo lo posible por conseguir que su niña con una enfermedad terminal sea feliz el tiempo que le queda, ella, se ve obligada a volver a su pasado para responder a las amenazas de ese padre desesperado.

La contraposición de dos mundos, uno tan cercano y cotidiano, otro tan siniestro y que juega con temas, para casi todos tabú, se ve disuelta por el sueño de una niña que solo quiere disfrazarse como su personaje favorito de la ficción animada japonesa, un disfraz extremadamente caro, más aún considerando situación laboral de su padre, que ve la oportunidad de conseguir dinero chantajeando con contar su aventura sexual a la adinerada pareja (Israel Elejalde) y reconocido psiquiatra de una chica desvalida que se había dedicado a, lo que se intuye durante la película, algún tipo de prostitución sadomasoquista dirigida a grandes multimillonarios con gustos bastante estrambóticos.

El desenlace de la trama es bastante inesperado ya que ella utiliza las heridas causadas por su profesión para devolver el chantaje al profesor que, a manos de un profesor de matemáticas al que ella arruino la vida siendo joven (José Sacristán), acaba muerto justo el día que había conseguido su objetivo, hacer feliz a su hija.

Al contrario que el caso anterior en esta película no se observa ninguna marca de manera explícita y, las que por exigencia del guion salen en la trama, o son prácticamente irreconocibles o incluso están difuminadas para que su entendimiento sea cuanto menos difícil.

5.3. Comparación de resultados

En la siguiente tabla se exponen datos relevantes de ambas películas para su mejor visualización a la hora de compararlas.

Tabla 5.4. Comparativa de datos de ambos casos.

	Ocho apellidos vascos	Magical girl
Presupuesto	3.000.000€	600.000€
Recaudación	56.000.000€	144.156€
Lugar de estreno	Salas de cine	Plataformas en internet y pequeños cines de autor
Marcas reconocibles	Cacaolat, Colhogar, Lois, Tío Pepe, Osborne, Mercedes-Benz, Android, Marqués de Zigoitia, Opel,	Edebé, Bic, Toshiba
Colaboradores	Cruzcampo, Lavazza, Caprile, Coca-Cola, Alzola	Hamilton, Swach, Malababa, Mercedes-Benz, +Visión, Lovel
Palmarés	Goya al mejor actor	Goya a la mejor actriz

CAPÍTULO 5

	revelación Goya al mejor actor de reparto Goya a la mejor actriz de reparto	Concha de oro (mejor película) festival de San Sebastián Concha de Plata mejor director en el festival de San Sebastián Premio Feroz 2015 a Mejor Actor de Reparto Premio Feroz 2015 a Mejor Guión Premio Feroz 2015 a Mejor Cartel Premio Feroz 2015 a Mejor Actriz
--	---	---

Fuente estamosrodando.com y filmafinity.com

En primer lugar llama la atención la gran diferencia de los presupuestos ya que la primera, *Ocho apellidos vascos*, contó con cinco veces más dinero que la segunda. Este dato no es de extrañar ya que la película más cara contó con más colaboraciones y productoras más asentadas en el panorama que el film más modesto que, aún aprovechando el tirón que le había dado a su director su primera película *Diamond Flash* (2011) producida por la misma empresa, tubo que optar por medios menos convencionales como el *crowdfunding* para que la obra viese la luz.

A continuación, y de manera bastante llamativa, se compara la recaudación de ambas películas a partir de su lanzamiento. La abismal diferencia se debe en parte al siguiente punto, que indica los lugares donde se estrenaron ambas obras. No es de extrañar que una película en un cine recaude tanto o más que *Ocho apellidos vascos*, pero también hay que tener en cuenta que lo recaudado se dividirá entre mas partes debidos a intermediarios. *Magical girl* por su parte se estrenó a través de internet y en cines menos convencionales así que su la recaudación vino dada por el precio que había que pagar para poder acceder a su visualización o por las entradas de precio considerablemente más barato de los cines donde se proyectan películas de autor como es este caso.

Seguidamente se observan dos filas de apariciones y colaboraciones. Se ha hecho esta distinción porque las apariciones no necesariamente son pagadas, sino que en ocasiones son solamente atrezo necesario para la trama, en cambio las colaboraciones si están estipuladas en los créditos como tal aunque tampoco han de ser explícitas durante la trama. Se observa como la primera película cuenta con más apariciones pero menos colaboradores aunque estos tengan mayor peso económico y la segunda historia cuenta con muy pocas apariciones de manera muy sutil durante la trama y los colaboradores, muchos de ellos simplemente nombrados en los agradecimiento, solamente han aportado sus productos y no una contribución económica como tal.

En ultimo lugar encontramos la franja de los premios en la que la película de menor presupuesto esta muy por encima de la de mayor, y tomando esto como referencia se podría afirmar que la calidad cinematográfica de *Magical girl* esta bastante por encima con 7 premios de relevancia incluso con relevancia internacional aunque tampoco se pueden despreciar los 3 premios Goya con los que cuenta la otra grabación.

Capítulo 6:
Conclusiones

CAPÍTULO 6

Tras la investigación y el estudio de los datos mostrados en este escrito, se han llegado a una serie de conclusiones acordes con los objetivos y la hipótesis planteada. En este capítulo, por tanto, se recapitulará sobre cada uno de los puntos para entender la situación actual de la relación entre la publicidad y el cine.

Se ha visto que la historia del cine, aunque solo cuenta con poco más de cien años, está muy condensada y ha pasado a formar parte del panorama de entretenimiento de muchos de los países que tengan un poder adquisitivo relativamente alto e incluso en países menos desarrollados se ha tomado como forma de manifestación de los problemas que en ellos se vive. Y es que este medio permite mostrar realidades que, aún pudiendo tener partes de ficción, es imposible mostrar en otros formatos.

La publicidad ha aprovechado la forma de mostrar las historias en las tramas cinematográficas para hacerse un hueco entre sus imágenes, esto ha permitido que ambos sectores crezcan, en especial a la hora de intentar crear una imagen de marca ya que la propia actuación de los personajes, muchas veces está ligada a las pautas que la marca busca transmitir. Aunque en ocasiones es bastante exagerado, llegando incluso a apropiarse las producciones de manera directa creando contenidos puramente publicitarios en forma de película.

Así que no es tanto la necesidad de financiación que pueda tener el cine que desemboca en la obligación de venderse a las grandes marcas, ya se ha visto que hay más maneras de colaborar o de conseguir dinero de manera menos convencional; ni la que un anunciante pueda tener para entrar en el mundo del cine para abordar más medios de comunicación; sino que ambos han creado una simbiosis, en cierto modo necesaria, en la que ambos se alimentan entre ellos, dando también la posibilidad de crear mundos más realistas y que de alguna manera nos hacen recordar que todos estamos rodeados de publicidad sin posibilidad de librarnos de ella.

Llama también la atención como, hasta las películas de poco presupuesto, y que muestran un futuro incierto mientras se están haciendo recurren a marcas para aprovechar las ventajas que estas le puedan proporcionar.

Otro punto importante es entender que aunque las ayudas existen están bastante mal repartidas. Se puede ver en este trabajo como los presupuestos más elevados sólo están al alcance de unos pocos ya sea por la cantidad de requisitos que hay para recibir dichas subvenciones o porque es mucho más sencillo apostar fuerte por una producción con un retorno de la inversión asegurado que por una que cuente con un equipo con menos recorrido o renombre.

Tratar el tema de la calidad cinematográfica de manera objetiva es muy complicado ya que solo contamos con la cantidad de premios o de las críticas que una producción haya podido recibir. A parte de los gustos o la capacidad de juicio de los espectadores no existe una pauta única que permita juzgar dicha calidad y por lo tanto todo lo que se pueda decir sobre este apartado queda un poco desmentido por si mismo. Si nos atenemos a la cantidad de premios, que parece ser lo que le da credibilidad a la calidad de un film, solo hay que remitirnos a lo expuesto en el capítulo cuatro de este escrito para darnos cuenta que dicha calidad no esta ligada al presupuesto ni a la cantidad de marcas que colaboren en la producción.

En lo referente a las pautas que muestran las marcas en las apariciones en la trama se ha de explicar que poco a poco son menos las apariciones desproporcionadas y que cada vez es menos evidente que se trata de una forma de publicidad debido, en parte a que las inversiones son menos llamativas y en parte a que el espectador estaba empezando a sentirse atacado con tanta trama interrumpida por un mensaje publicitario en cierta manera exagerado dentro de una misma producción.

Se está procurando un cine con menos publicidad externa, refiriéndonos a esta como la que ponen previa emisión a la película, y con más cantidad de apariciones en la trama y según lo explicado, en ello se encuentra el futuro de esta relación que sin lugar a dudas permanecerá presente hasta que alguna de las dos disciplinas desaparezca, momento que se predice muy lejano dado que ambas disciplinas auguran un prospero futuro y una recuperación relativamente temprana de la crisis en la que se encuentran inmersas.

CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto se ha llegado a la aprobación de la hipótesis principal del trabajo que decía: “El cine y la publicidad crean una simbiosis que obtiene resultados positivos para ambos sin importar el tamaño de la inversión.” Aunque el cine es el último medio en la escala de inversión publicitaria y el hábito de asistencia no sea muy elevado, esta simbiosis aporta datos positivos en lo que a visibilidad se refiere. Además si es un medio que si tiene un buen retorno de la inversión ya que sin ello ya se habrían desligado ambas partes. Por otro lado se ha observado que la inversión por pequeña que sea, como por ejemplo en la película de menor presupuesto, siempre puede dar unos datos muy positivos en lo que a reconocimiento se refiere

Concluyendo queda decir que, en publicidad hay que aprovechar las oportunidades que cualquier medio pueda ofrecerte. Atendiendo a la célebre frase del gran director británico Alfred Hitchcock “Para mí, el cine son cuatrocientas butacas que llenar”, si estas están llenas se convertirán en cuatrocientos impactos publicitarios logrados.

CAPÍTULO 6

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía:

- Caparrós Lera, J. M. (2009) *Historia del cine mundial*, Madrid: Libros de Cine RIALP.
- Checa Godoy, A. (2007) *Historia de la publicidad*, A Coruña: Netbiblo.
- Eguizábal, R. (2011) *Historia de la publicidad* (2ªed.) Madrid: Fragua
- Gómez Gómez, A., Gómez Tarín, F. J., López Agulló, J. M., Parejo Jiménez, N., Rodríguez-Fuentes, C. y Rubio Alcover, A., Coord. Acle, D. y Herrero, J. (2012) *Expresión, Análisis y crítica de los discursos audiovisuales: cine*, La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Latina/26, Sociedad latina de Comunicación Social.
- Gubern, R., Monterde, J. E., Pérez Perucha, J., Riambau, E. y Torreiro, C. (1995) *Historia del cine español*, Madrid: Cátedra
- Montes Fernández, F. J. (2010) *Recordando la historia del cine español*. Madrid. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XLIV (2011) 597-622 / ISSN: 1133-3677 vía Dialnet.com
- Sánchez Galán, M. B. (2010) La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España, *Pensar la publicidad. Vol. IV* (nº1) Pág. 79-96
- Asociación para la investigación de los medios de comunicación. (2016) *Estudio General de Medios*, primera oleada abril 2015- marzo 2016.
- Infoadex. (2016) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016*.
- Boletín oficial del estado núm. 312, de 29 de diciembre de 2007. Referencia: BOE-A-2007-22439
- Boletín oficial del estado núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Referencia: BOE-A-1988-26156
- Boletín oficial del estado núm. 79, de 1 de abril de 2010. Referencia: BOE-A-2010-5292

Webgrafía:

- <http://cine.estamosrodando.com/peliculas/8-apellidos-vascos/ficha-tecnica-ampliada/> a 29 de junio de 2015
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque1/pag7.html> a 30 de junio de 2015
- <http://www.institutoautor.org/story/La-descarga-ilegal-en-Espaa-dobla-la-media-europea-2097> a 2 de julio de 2015
- http://www.encuadre.org/Admin/media/pdf/articulos/47f120_3publicidad.pdf a 7 de julio de 2015
- <http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/ace20fc5-2aea-412e-9a1c-f6c0939ebd2e/H%C2%AA%20Publicidad.pdf> a 7 de julio de 2015
- <http://www.ecartelera.com/peliculas/tiempos-modernos/cartel/4292/> a 26 de mayo de 2016
- <http://www.lasmejorespeliculasdelahistoriadeltcine.com/2016/03/tierra-sin-pan-luis-bunuel-retrato-sobre-la-pobreza-de-las-hurdes.html> a 26 de mayo de 2016
- <http://www.elseptimoarte.net/cartel-final-de--lo-imposible--de-j-a--bayona-15448.html> a 26 de mayo de 2016

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.elseptimoarte.net/peliculas/carteles/amelie-5161.html> a 26 de mayo de 2016

<http://www.elseptimoarte.net/peliculas/ocho-apellidos-vascos-8001.html> a 26 de mayo de 2016

<http://elcineconalvaroperez.blogspot.com.es/2015/02/quiniela-premios-goya.html> a 26 de mayo de 2016.

http://europa.eu/pol/av/index_es.htm a 26 de mayo de 2016.