



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO FIN DE GRADO

**Estrategias publicitarias en la promoción del cine español.
Estudio de caso: J. A. Bayona (2007-2017)**



Universidad de Valladolid



Realizado por: Marta Álvarez del Cano

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Julio 2019

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado una labor de investigación sobre la promoción en el cine español, centrándose en la filmografía de Juan Antonio Bayona, director español que ha cosechado grandes éxitos en los últimos diez años. La tarea de promoción en el cine es un proceso sumamente importante ya que depende de distintas variables como el presupuesto, la productora o las empresas colaboradoras. La primera parte del trabajo se centra en conocer la situación actual de la industria cinematográfica en España, además de investigar y conocer las herramientas o medios más adecuados; todo ello teniendo muy presente la gran influencia que tienen las nuevas tecnologías en este ámbito. Esta parte del trabajo es una exploración de todas las posibilidades que existen. Cada obra cinematográfica se ajustará a la que más encaja con sus características. En la segunda parte se estudia un caso concreto, aplicando los conocimientos adquiridos previamente, y se centra en la planificación de diferentes acciones de comunicación para promocionar las películas de J. A. Bayona.

Palabras clave: J.A. Bayona, promoción, estrategias publicitarias, distribución, cine español.

ABSTRACT

With this Final Degree Work I will go over the spanish cinema development focusing on J.A. Bayona fimography, a spanish film director. I am taking into account the opinions of those who are his precursors and the influences they have had on his works. This spanish director has got a lot of importance in recent years, becoming one of the most known filmmaker not only in Spain but also all over the world. I will reserch the new role of televisión channels and telecommunication enterprises in audiovisual works. Futhermore, I am going to pay attention to the tools and strategies that people responsable for Mediaset production and distribution, have used with Bayona`s films.

Keywords: J.A. Bayona, promo, distribution, spanish films, adversiting strategies.

ÍNDICE

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1. Introducción	7
2. Justificación.....	8
BLOQUE II: MARCO TEÓRICO	9
1. Situación actual de la industria cinematográfica en España.	10
2. La promoción del cine español. Estrategias	13
2.1 Medios directos	13
2.2 Medios indirectos	14
2.3 Medios personales	15
2.4. Medios convencionales	17
2.4.1 Cine	17
2.4.2 Televisión	20
2.4.3 Cartelería	21
2.4.4 Eventos y festivales	22
2.4.5 Merchandising	22
2.3 Medios no convencionales	23
2.3.1 Internet	23
3. J.A. Bayona	24
BLOQUE III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
1. Hipótesis y objetivos	27
2. Diseño metodológico.....	28
3. Recogida de datos.....	28
3.1 El contacto con las productoras.....	28
3.2 Entrevistas directas.....	29

3.3 Análisis bibliográfico	31
3.4 Recuperación de materiales digitales	31
BLOQUE IV: RESULTADOS	32
1. El Orfanato (2007)	33
1.1. Ficha técnica.....	33
1.2. Sinopsis	34
1.3. Promoción y distribución	34
1.4. Efectos de la película.....	36
2. Lo Imposible (2013).....	37
2.1. Ficha técnica.....	37
2.2. Sinopsis	38
2.3. Promoción y distribución	38
2.4. Efectos de la película.....	40
3. Un monstruo viene a verme (2016).....	42
3.1. Ficha técnica.....	42
3.2. Sinopsis	43
3.3. Promoción y distribución	43
3.4. Efectos de la película.....	46
BLOQUE V: CONCLUSIONES	48
1. Conclusiones	49
1.1. Futuras líneas de investigación	50
BLOQUE VI: FUENTES DOCUMENTALES Y REFERENCIAS	51
1. Fuentes documentales	52
2. Filmografía.....	55

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. Introducción

La promoción en el cine español ha experimentado notables cambios en los últimos años basándose en el nuevo papel que juegan las cadenas de televisión y empresas de telecomunicaciones y también por las diferentes herramientas y estrategias que se han empleado.

Desde que comencé mis estudios en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, concretamente, en el campus María Zambrano en Segovia, siempre me atrajo la parte más audiovisual, tanto la producción como la realización de obras creativas. Durante estos cuatro años he aprendido a relacionar mis dos pasiones: la publicidad y el cine, realizando cortometrajes y spots publicitarios. Tanto es así, que encaminaré mis próximos estudios a la producción audiovisual.

El cine siempre ha sido un elemento principal en mi vida, referentes como Randal Kleiser y Jean-Pierre Jeunet me han inspirado a la hora de realizar mis trabajos, aportándome otra visión del séptimo arte. Desde que comencé a estudiar esta titulación, mi interés ha aumentado notablemente en todos los ámbitos del cine español ya que quiero conocer y sentirme dentro de la industria. Estrenos, galas, nuevas formas de promocionar el cine patrio son conceptos que han cobrado mucha relevancia en mi forma de consumir cine. Películas como *Magical girl* (Carlos Vermut, 2014), *Que Dios nos perdone* (Rodrigo Sorogoyen, 2016) o *Vivir es fácil con los ojos cerrados* (David Trueba, 2013) son títulos de referencia que me han hecho valorar muy positivamente nuestra filmografía nacional. En cuanto a J.A. Bayona, director que voy a analizar en este trabajo, me parece apasionante el camino que ha realizado para llegar donde está, siendo uno de los directores que más exportan nuestro arte por todo el mundo.

El presente Trabajo Fin de Grado nace con el propósito de investigar y analizar cómo afectan las estrategias publicitarias y la influencia que pueden tener en la fiabilidad del mensaje y en su repercusión en la población en la obra del autor. A través de este estudio, podemos conocer el proceso y los resultados.

2. Justificación

El tema elegido para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado son las estrategias publicitarias para la promoción del cine español, centrándonos posteriormente en el caso de estudio de la filmografía de J.A. Bayona.

Existen distintas razones para esta elección: una, es que es un dato objetivo que actualmente la forma de promoción influye considerablemente en los efectos. Otra, es que hay películas de bajo presupuesto que consiguen tener visibilidad gracias a la promoción en redes sociales o superproducciones que invierten millones de euros en publicitar su obra en los *mass media*.

En el plano académico cabe destacar que el tema del cine y la publicidad ha sido tratado por considerables TFG realizados hasta la fecha, pero apenas ninguno investiga el tema de las estrategias promocionales llevándolo al caso práctico con un director español, como es Bayona; por lo que se considera que es el momento idóneo para realizar un estudio de estas características.

La razón principal por la que he acotado el trabajo a las tres obras principales del director español es porque tiene una gran cantidad de material promocional y porque en el momento de realización de este TFG (2019), es uno de los cineastas españoles con mayor éxito comercial. Del mismo modo, se quiere dar en este trabajo una visión que apoya el avance de las nuevas herramientas y tecnologías que se ofrece, como son las redes sociales más concretamente, sin olvidarse del resto de formas tradicionales que siguen presentes en el día a día. Es muy interesante conocer e investigar el proceso que sigue un director desde que acaba el montaje de su película hasta que llega a la sala de cine. Se ha elegido a J.A. Bayona porque es una de las mejores opciones para poder explicar toda la parte promocional, así como la influencia de las cadenas privadas como es Mediaset en el sector cinematográfico.

El fin de este trabajo es unir la publicidad y el cine gracias al director catalán, poniendo de manifiesto la investigación cualitativa de sus principales obras.

BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

1. Situación actual de la industria cinematográfica en España.

El mercado cinematográfico no se encuentra tan al alza como hace años ya que la producción de películas ha disminuido considerablemente. Múltiples factores como la crisis económica o los impuestos en el sector de la cultura han supuesto que los directores no quieran invertir en el cine o les suponga mucho más tiempo y cantidad a invertir. Los presupuestos para producir una película se han visto recortados notablemente, estableciéndose la media de inversión en 2,6 millones de euros en 2013 (El Confidencial, 2014). Con la escasez de medios para sacar un filme adelante, la creatividad se ve potenciada con el fin de conseguir con menos lo que antes se conseguía con mucho más.

Pese a esto, el cine español alcanzó un 25,5% de la cuota del mercado y una recaudación de 123 millones de euros en 2015, la mayor recaudación de la historia (Diario Nebrija, 2016). Las productoras televisivas han tenido una implicación muy importante y muy rentable. Una de las explicaciones del incremento han sido las campañas de promoción al estilo americano que se han realizado, motor que necesitaba el cine patrio. Es sabido por todos, que el cine español, en comparación con las grandes industrias cinematográficas como lo son la estadounidense, la francesa o la británica, se encuentra con presupuestos más modestos, aún así, cada año surgen producciones de las que se puede presumir y destacan en el extranjero.

Según la Ley General de la Comunicación Audiovisual, desde 2010, las cadenas de televisión tanto en abierto como de pago y las empresas de telecomunicaciones están obligadas a destinar parte de sus ingresos de explotación a financiar obras audiovisuales nacionales. Una noticia que causó mucho revuelo porque no gustó nada a las empresas privadas y que transformó por completo el panorama de la producción cinematográfica en nuestro país. Tanto es así, que en estos últimos tiempos, de las diez películas españolas más vistas, nueve fueron producidas por Mediaset, Atresmedia o RTVE. En los Premios Goya, más de la mitad de las películas de ficción nominadas tenían el apoyo de alguna de estas empresas.

En España, en 2018 la mayor parte de las películas están producidas por Telecinco y Antena 3, es decir por Mediaset Cinema y Atresmedia Cinema contando con grandes y numerosas producciones a nivel nacional y a las que les dan una máxima difusión en sus medios. Después, el resto de producciones tienen que buscarse su hueco gracias a las redes sociales, premios y otros eventos.

	2010	2011	2012	2013	2014
NÚMERO DE CINES	860	876	841	777	710
NÚMERO DE SALAS	4080	4044	4003	3940	3700
PELÍCULAS EXHIBIDAS	1555	1506	1482	1629	1590
ESPECTADORES (MILLONES DE EUROS)					
ESPAÑOLAS	80,28	99,14	119,90	70,15	131,79
EXTRANJERAS	582,03	536,71	494,31	436,15	383,38
TOTAL	662,31	635,85	614,20	506,30	518,17
ESPECTADORES (MILLONES)					
ESPAÑOLAS	12,93	15,52	18,28	11,01	22,41
EXTRANJERAS	88,67	82,82	75,87	67,68	65,58
TOTAL	101,60	98,34	91,16	78,69	87,99

Tabla 1: Evaluación sobre el mercado cinematográfico

Fuente: elaboración propia, datos extraídos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

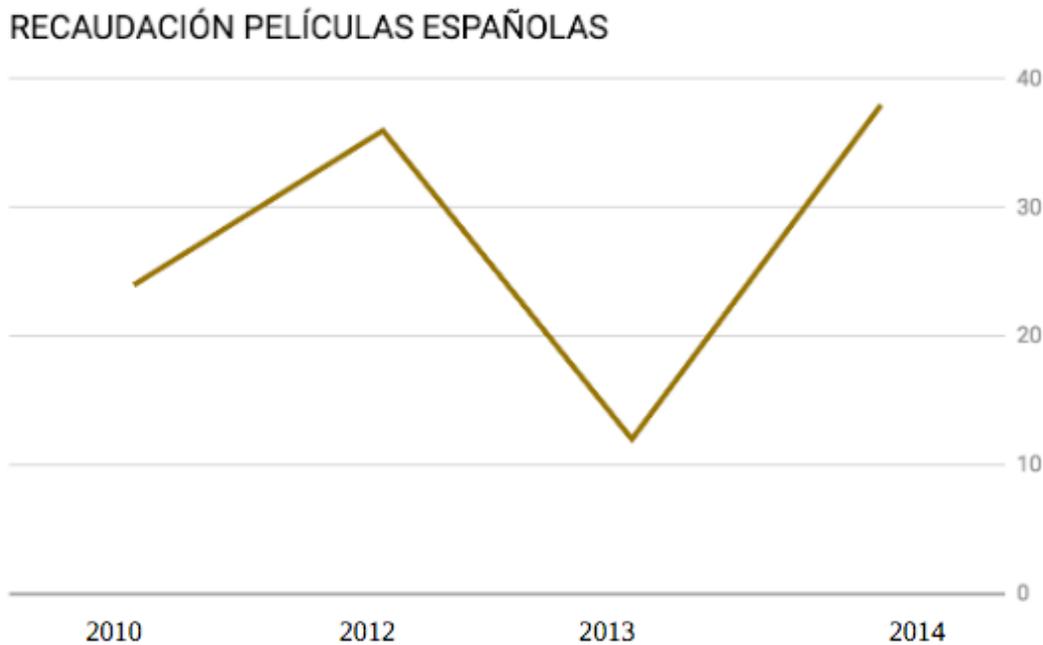


Tabla 2: Recaudación películas españolas

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos por el ministerio de Educación, Cultura y Deporte

El desarrollo de Internet y los soportes digitales como Netflix, HBO o Movistar+ provocaron importantes modificaciones en el proceso de producción audiovisual y al mismo tiempo, también aplastantes cambios en los hábitos de consumo, como el vídeo bajo demanda al que dieron entrada.

Asimismo, cabe destacar que no solo hay que hablar de contenido de calidad, sino de contenido en general y de las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Con los avances tecnológicos que vienen produciéndose estos últimos años y el gran número de contenidos expuestos a diario, es inconcebible vender una película sin un buen marketing y una comunicación 360° que la acompañe. Los estrenos simultáneos, hacen que la vida comercial de las películas sea cada vez más corta, buscando la rentabilidad en el menor tiempo posible, reduciendo para ello el tiempo dedicado a los distintas fases de amortización del audiovisual. Actualmente, cualquiera es capaz de crear, compartir y consumir contenido audiovisual sin moverse de su habitación gracias a YouTube.

Los grandes éxitos han cubierto varios géneros del cine, así vemos como la comedia Ocho apellidos vascos (Emilio Martínez - Lázaro, 2014) ha sido la película más taquillera de la historia del cine español con 56 millones de euros y 9,5 millones de espectadores. Le siguen el drama Lo imposible (J.A. Bayona, 2012) , Ocho apellidos catalanes (Emilio Martínez - Lázaro, 2015) y Los otros (Alejandro Amenábar, 2001).

2. La promoción del cine español. Estrategias

En este apartado se expondrán las diferentes herramientas que se han investigado para la promoción del cine. Estas son las más usadas en España.

Partiendo de la base del trabajo de Linares (2008), la clasificación en función de la repercusión del mensaje es:

2.1 Medios directos

Los medios directos utilizados por los profesionales de la industria cinematográfica pueden encontrarse tanto en medios convencionales como no convencionales.

Los beneficios que ofrecen son diversos :Permiten tener el control del mensaje en todo momento, lo que implica que la productora es la creadora del mensaje y decide el momento de su emisión así como el contenido, según el posicionamiento que se quiera para la película.

Además, la productora tiene la capacidad de decidir en qué momento es más adecuado el uso de una herramienta. Esta ventaja ayuda a sesgar al target de la película teniendo un riesgo económico controlado. El uso de este tipo de herramientas no conlleva una gran inversión que pueda poner en peligro el futuro de la promoción y distribución de la película.

A pesar de ser herramientas fuertemente establecidas en el sector, y de uso habitual por los miembros del mismo, cada una de ellas es diferente, ya que es original en función de

la película sobre la que informa. En estos casos, la originalidad de su tratamiento es un elemento altamente diferenciador del resto.

Tanto los profesionales como las empresas especializadas en el desarrollo de los contenidos son muy costosos. Debido al gran número de estrenos cada semana en los cines, los medios convencionales tienen que hacer frente a una fuerte competencia entre ellos. La saturación del uso de los medios convencionales por el excesivo número de películas hace que disminuya su efectividad. Las producciones con mayor presupuesto son las que más invierten en este tipo de medios, de manera que su presencia, como su capacidad para distanciarse de los competidores, es mayor que la de producciones más comedidas.

Entre los medios directos se engloban las herramientas publicitarias usadas en televisión, en radio, en exteriores y en prensa.

2.2 Medios indirectos

Los medios indirectos hacen que el emisor mande la información pero no llegue directamente al receptor. En el sector de la promoción cinematográfica, estos medios indirectos son los que crea la productora o distribuidora y los envía a los generadores de opinión. Habitualmente, esta figura la representan los periodistas, críticos y profesionales de la información especializados en cultura, que aprovechan la tribuna que ofrece la prensa, radio, televisión, etc., para emitir su mensaje.

Éste, según sea positivo o negativo, puede ayudar o desprestigiar una película. Las herramientas que se presentan a través de este tipo de medios ofrecen una serie de ventajas para las empresas productoras y distribuidoras que hacen uso de ellas.

Como consecuencia de este tipo de medios, se pueden generar críticas de carácter positivo que ayuden a la película en su lanzamiento y fomenten un positivo “boca-oído”.

Normalmente, estas herramientas se dirigen a personas que son consideradas líderes de opinión, por ejemplo periodistas especializados en crítica cinematográfica con capacidad de llegar a un importante número de personas, especialmente a largo plazo. Los medios indirectos se dirigen también a los líderes de grupos o comunidades, de forma general a través de la red en la que se concentran muchos grupos de personas con gustos comunes y entre los que estos líderes desempeñan un papel importante para propagar información.

Este tipo de medios, habitualmente necesita de una escasa inversión en comparación con otros, y los resultados que se obtienen económicamente son muy elevados. El uso de medios indirectos precisa de profesionales altamente cualificados en el uso de estas herramientas y con una importante experiencia en el sector. Entre los medios, encontramos algunas herramientas de marketing informativas, como *pressbook*¹ u otras de carácter más personal, como las relaciones públicas.

2.3 Medios personales

Los medios personales son aquellos en los que el propio público objetivo se convierte en emisor de un mensaje. Esto ocurre cuando el público que ha visto la película emite su opinión sobre ella. Son mensajes creados por el receptor final que crea su propio pensamiento y lo transmite a otros receptores. Los medios personales son los que reconocemos como “boca-oído”.

¹ Pressbook: procedente del inglés, significa kit de prensa y hace referencia a una serie de archivos, agrupados en una carpeta, que hablan más a fondo de tu proyecto, en este caso digamos de tu película. Estos archivos se utilizan para ilustrar las publicaciones en los medios de comunicación y complementar la información básica del film, incluyendo datos y emplazamiento del rodaje, la biografía del director, actores y otros datos que puedan interesar al público en general.

Las ventajas que ofrecen los medios personales son muy relevantes tanto para productores como distribuidores. Es la opinión de primera mano creada por el espectador.

Este mensaje no se puede elaborar hasta que la película no ha sido visionada. El mejor mensaje promocional es el emitido por un espectador satisfecho con la película que ha visto y ha pagado. Un espectador que ha disfrutado con el filme, será el protagonista de una campaña de promoción entusiasta y original entre sus allegados. Estos medios poseen un alto poder de influencia difícilmente alcanzable con otras vías.

Por el contrario, los medios personales cuentan con aspectos negativos que hay que considerar, a veces incluso como decisivos.

Para que estos medios tengan éxito se necesita que la película permanezca durante varias semanas en proyección. Aquellas que son retiradas con demasiada rapidez no llegarán al público. La información que genere cada uno de los espectadores es imposible controlarla por la productora o distribuidora. Se beneficia de la posibilidad de cuantificar algunos aspectos y de recibir información, pero ha de asumir la imposibilidad de controlar el mensaje que el sujeto transmite.

La opinión que se genere en el espectador de la película es totalmente personal y está en función de variables difícilmente controlables como son los gustos y estados de ánimo en el momento del visionado de la película.

A pesar de los esfuerzos e inversiones en promoción y distribución, los gustos personales son finalmente los que deciden el éxito o fracaso definitivo de una película, especialmente en las semanas siguientes a partir del estreno.

Tanto las productoras como las distribuidoras son conscientes de la capacidad de decisión de este tipo de medios, por lo que establecen y preparan las estrategias de lanzamiento de una película en función de la opinión de los espectadores.

2.4. Medios convencionales

2.4.1 Cine

Las pantallas de cine son el vehículo más adecuado para anunciar y promocionar las películas ya que se pueden conseguir así los mejores resultados. Además, trae consigo un elevado número de ventajas frente a otros medios masivos.

Técnicamente es el lugar más óptimo para la proyección de un mensaje publicitario de estas características. El espectador se encuentra en las mejores condiciones necesarias para recibir la información adecuadamente: tamaño de pantalla, sonido, butacas amplias y espacio preparado para el visionado, entre otros. La gente que se encuentra en la sala, corresponde mayoritariamente a público objetivo, ya que son consumidores de cine con una mayor permeabilidad del mensaje publicitario, especialmente si corresponde a una película.

El espectador dedica toda su atención a la pantalla, no siendo probable que simultaneen el visionado con otra actividad que rompa su concentración, como utilizar el teléfono móvil. Se encuentra en las condiciones adecuadas y dispuesto voluntariamente para recibir información. El cine es entretenimiento, el espectador ha elegido libremente estar en la sala e incluso, ha realizado un desembolso económico por estar ahí.

A pesar de ser un medio masivo, el cine ofrece la posibilidad de tener un *target* de público ampliamente definido. La película que han elegido ver según su género, nacionalidad y otras características, ofrece información suficiente para dirigirles mensajes publicitarios acordes a sus gustos.

Frente a algunas distribuidoras que aprovechan esta ocasión para adjuntar *trailers* de películas que ellas mismas distribuyen sin tener en cuenta aspectos básicos como género, argumento, nacionalidad y actores, existe la posibilidad de adaptar piezas publicitarias de películas dirigidas a perfiles muy similares a la gente que ocupa la sala, aprovechando su interés por los distintos tipos de cine. En estos casos, la adaptación del *trailer* a la película debe imponerse al deseo de crear concepto de marca de una distribuidora. Además, el cine permite la localización geográfica de manera que se

puede adaptar a las ciudades donde se emitirá la película que se anuncia. De esta forma se evita enviar un mensaje publicitario a lugares donde la película no llegará por distintas razones de distribución, de manera que se evitan falsas expectativas que pueden desfavorecer el beneficio posterior del film.

- El *trailer*

El *trailer* se entiende como la pieza audiovisual breve que anuncia la película o serie que será presentada en un futuro, es decir, una pequeña muestra del contenido del filme y de su atractivo.

La finalidad de los *tráileres* es la de ofrecer muestras gratis de una película para incitar a la gente a que vaya al cine a verla. Con las nuevas tecnologías, los *tráileres* llegan a un número de personas mucho mayor gracias a plataformas como YouTube haciéndolo a sus dos públicos: por un lado, el público habitual de las salas de cine, aquellas personas que consumen contenido audiovisual como actividad de ocio y, por el otro lado, a los profesionales del sector, a quienes se pretende convencer para que quieran distribuir y hablar de la película (Linares, 2008).

Nieves dos Santos (2004) hace hincapié en tres elementos clave:

En primer lugar el montaje, considerada la pieza clave del tráiler, garantiza la conexión de los elementos principales de la acción y muestra solamente la información más adecuada de la película sin desgarrar ninguna sorpresa o final. Las escenas que aparecen en el montaje no tienen por qué seguir el orden cronológico de la película, pero sí deben seguir un cierto hilo lógico y situarse en un mismo contexto. Los *tráileres* no dejan de ser un espectáculo breve que promociona otro espectáculo mucho más complejo y extenso.

En segundo lugar, la banda sonora, y dentro de ella se identifican tres elementos distintos: la música, el diálogo y el ruido. La música suele estar situada en un plano inferior, puede estar presente durante gran parte del *tráiler* o incluso durante todo él, pero solo en ocasiones adquiere más importancia. En muchos casos actúa de hilo

conductor aportando continuidad al *tráiler*. Además, la música se suele clasificar como un elemento abstracto, ya que se le puede otorgar un sentido muy amplio, mientras que el diálogo y el ruido, pueden cobrar toda la atención de los espectadores ya que retransmiten la historia.

En algunas ocasiones la música que se utiliza en el *tráiler* no tiene porque aparecer en la película. Esto puede suceder bien porque la banda sonora del filme no esté definida o porque crean que, usando otra música distinta, se conseguirá un mayor impacto en el público.

Dentro de la banda sonora se incluyen la narración o voz en off y los diálogos. Estos actúan como unión entre los espectadores y las imágenes que se emiten.

Por último, los personajes, que representan el lado humano y en ellos recae la mayor relevancia y peso, pues son los protagonistas de las acciones que se suceden. En muchos casos, representan el mayor reclamo promocional. A través de la aparición de los personajes, los espectadores pueden sentir simpatía, antipatía o empatía hacia ellos, un vínculo muy importante y determinante a la hora de atraer al público objetivo.

Dornaletche (2007) identificó diferentes tipos de *trailers*, diferenciando entre *trailers*, *teaser*, *creative trailers*, *clip trailers*, *theatrical trailers*, *TV trailers* y *behind the scenes trailers*.



Tabla 3: tipos de *trailers*.

Fuente: Elaboración propia, datos según Dornaletche.(2007)

Theatrical trailers

Se identifican a los *trailers* como *theatrical trailers*, pues es el tráiler por antonomasia, es aquel que se visiona en el cine y en la actualidad en internet.

Teaser

Se denomina *teaser* cuando la duración está entre los 30 segundos y el minuto. Se caracteriza por usar menos contenido de la película que los *trailers*, además de mostrarlo de forma breve y enigmática.

Creative Trailer

Respecto al tráiler creativo es aquel que se elabora mediante la creación de contenido original exclusivo para el tráiler. Es el tipo de tráiler con más similitudes con los spots publicitarios.

Clip Trailer

Por otro lado, el clip *trailer* consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película. Esto lo hacen a menudo en Mediaset, Atresmedia y en Internet.

TV Trailer

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

Behind the scenes

Por último tenemos el *Behind the scenes*, que son *tráilers* en los que aparecen imágenes del *making of*, además de características de los extras de la película y de su promoción.

2.4.2 Televisión

La promoción del cine en la televisión es algo obvio ya que ambos son los medios audiovisuales por excelencia con códigos similares. Igualmente, las cadenas de televisión se involucran como productoras en muchas películas porque la Ley de Comunicación Audiovisual obliga a las televisiones a invertir un porcentaje de sus ingresos en cine español y europeo y por ello les dedican espacio promocional y apoyo.

Las formas de promoción van más allá del anuncio convencional y adquieren formatos como avances, autopromociones, making off o cortinillas en las franjas televisivas con alto *share*.

Estos espacios son bastante costosos e inalcanzables para muchas productoras.

Por otro lado, cuando se trata de promocionar una película, sus protagonistas y el mismo director acuden a un sinfín de entrevistas y ruedas de prensa. Este circuito promocional se organiza desde la productora y forma parte de la necesidad de promocionar la película en cada mercado, especialmente si se trata de una gran producción.

De forma más modesta, cualquier obra de ficción contrata campañas de relaciones públicas donde se atiende a la prensa especializada y medios de comunicación, especialmente críticos y del sector, con información constante sobre la película. La vida noticiable en cine y televisión es además muy larga; hay un antes como proyecto, hay un durante en cuanto a producción y noticias de rodaje, hay un estreno, y hay un resultado en taquilla. En todos estos momentos se trabaja la promoción en formatos de notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas y campañas de mail marketing a medios de comunicación.

2.4.3 Cartelería

Los carteles son una de las herramientas promocionales más frecuentes en la industria del cine. Son una parte más de la estrategia de marketing. Los carteles son la imagen de la película antes y después del estreno. De ahí la importancia de encontrar el diseño correcto de este con el simple objetivo de captar la atención del público y transmitir los valores del largometraje.

El cartel es la imagen de la película y tiene varios elementos importantes, como son la fotografía, la tipografía y los bloques de texto que aparecen en la mayoría de casos en la parte inferior del cartel. Además, la imagen corporativa del cartel hace de guía para el resto de piezas que componen la campaña de comunicación. Estas piezas pueden ser dosieres de prensa, la página web, diferentes formatos de publicidad online, anuncios, promociones, títulos de crédito, carteles de reparto, etc.

Las agencias de diseño contratadas por las grandes productoras llevan a cabo un proceso de creación en el cual se cuida al milímetro cada detalle con la finalidad de otorgarle a la película la sensación de superproducción. Por otro lado, el cine europeo, y todas las producciones denominadas independientes, se caracterizan por una gráfica más personal, más de autor.

2.4.4 Eventos y festivales.

J.A. Bayona destaca la importancia de los festivales de cine debido a que aumenta las posibilidades de conocer a personalidades de la industria con las que puedes desarrollar nuevos proyectos. En su caso, conoció a su mentor Guillermo del Toro, director mexicano con un amplio recorrido, en el festival de cine de Sitges.

Al margen del propio estreno, que es en sí mismo un evento con mucho poder de convocatoria por el fenómeno fan que suele despertar, podemos hablar de ponencias con los protagonistas, flashmobs, o eventos con una escenografía y vestuario que alimenta a la comunidad de seguidores y permite intercambiar experiencias.

En el sector del cine, los festivales y ferias adquieren una gran relevancia. Los festivales con mayor prestigio son el Festival de Cannes en Francia, Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival Internacional de Cine de Venecia en Italia o el Festival Internacional de Cine de Berlín.

2.4.5 Merchandising

Muchas películas y series generan unos productos corporativos que resultan atractivos para los fans de la obra audiovisual: muñecos, libros, juegos o camisetas son ejemplos que pueden surgir con el objetivo de obtener rentabilidad con su fabricación y venta posterior.

Cualquier fenómeno de masas, no sólo el cine, también el deporte o la música por poner otros ejemplos, utiliza el merchandising como elemento adicional de promoción y

fuente de ingresos. Siendo el cine un contenido puramente emocional por el fenómeno fan que despierta, incluso seguidores y coleccionistas, encuentra en esta salida un evidente retorno de inversión.

2.3 Medios no convencionales

2.3.1 Internet

Existen gran cantidad de redes sociales en la actualidad y no hay ningún producto que escape a la posibilidad de dialogar permanente con el usuario. El cine ha sabido aprovechar esta estrategia: podemos hablar de Twitter, de Facebook, de Instagram o de Youtube. Las redes sociales generan ideas, opiniones, alimentan expectativas, crean comunidad y alimentan el fenómeno fan además de multiplicar la promoción gracias a su viralidad. Esta nueva forma de promocionar obliga a ofrecer elementos atractivos, de interés, emocionales y compatibles con el perfil del público. Se hacen *hashtags*, se crean perfiles, se escriben posts, y se dialoga con los usuarios de forma constante. Hay películas con más de diez millones de fans en redes desde el principio, esos seguidores serán probablemente futuros espectadores e influenciadores a terceros. Si los tenemos previos al estreno, estamos ya calibrando beneficios y taquilla.

Además, el eco del cine tiene como elemento la cultura de masas al igual que en la industria de la música o la moda donde se busca impactar a toda esa serie de influencers y medios alternativos dedicados a la televisión y el cine por su alta calidad de contenidos y capacidad de influencia. Los influencers, no necesariamente periodistas, son interlocutores con gran capacidad de persuasión en el mundo audiovisual; sus opiniones, críticas y recomendaciones se demandan desde este sector igual que el de una buena crítica en un periódico convencional.

3. J.A. Bayona

Juan Antonio Bayona nació en Barcelona en un barrio obrero llamado La Trinitat Vellat. Desde pequeño mostró su devoción por el mundo audiovisual gracias a la influencia de su padre que amaba el séptimo arte. Tuvo claro que estudiar cine era su única opción, así que se inició en la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESCAC).

Se hizo nombre y adquirió relevancia dirigiendo spots de publicidad y videoclips, consiguiendo experiencia en el terreno audiovisual. Realizó videoclips a OBK, Camela, Fangoria o Lolita entre otros. El destino cruzó en su camino al director Guillermo del Toro en un Festival de Sitges. El mexicano le prometió ayuda en el futuro si algún día tenía una idea con posibilidades. En 2004 llegó a sus manos el guión de El orfanato de Sergio G. Sánchez, y con la ayuda de Del Toro la convirtieron en película, estrenándose en el Festival de Cannes en 2007.

Asimismo, el canal privado de tv Telecinco se vio interesado en distribuir y ayudar en la producción de este proyecto firmando un contrato para las siguientes películas que hiciese. Esto benefició enormemente al director ya que la promoción de todos sus largometrajes tuvo una enorme repercusión en su cadena, cediendo espacios publicitarios en informativos e incluso retransmitiendo las premieres o los *making of*.

Años después, Bayona debutó en Hollywood con Naomi Watts y Ewan McGregor a sus órdenes; consiguiendo así el aplauso unánime de la crítica estadounidense.

Lo imposible (2013), fue la carta de presentación y la antesala de nuevos proyectos, como Un monstruo viene a verme (2016) o Jurassic World (2018).

Juan Antonio Bayona es el chico de oro del cine español. No sólo lo dicen sus cifras o las excelentes críticas de sus filmes, también la confianza depositada en él por el consejero delegado de Mediaset España, Paolo Vasile, o de actores como Naomi Watts, Ewan McGregor o Sigourney Weaver. Su principal referente fue Chicho Ibáñez Serrador, recientemente desaparecido mientras se escribía este TFG, que inspiró a la

generación de directores actuales dándoles una visión muy diferente del mundo de las artes audiovisuales.

BLOQUE III: MARCO METODOLÓGICO

1. Hipótesis y objetivos

Con este trabajo se aspira a buscar la relación existente entre las estrategias publicitarias y el cine. Para ello, se ha planteado una hipótesis que se contrastará a lo largo del análisis con el fin de comprobar su cumplimiento.

La hipótesis se basa en realizar un plan integral de promoción cinematográfica compuesto por diferentes herramientas transmedia que le otorgan un peso específico a la hora de publicitar cada una de sus obras. Por ello se plantean las siguientes afirmaciones:

- La promoción en el cine incrementa los beneficios económicos así como la repercusión mediática.
- Las herramientas cinematográficas pueden conseguir convertir la película en un producto.
- Podemos encontrar nuevas formas de promocionar las películas gracias a las redes sociales y los avances tecnológicos.

Los objetivos planteados buscan como último fin afirmar o desmentir las hipótesis planteadas a través del análisis e investigación y por otro lado reflejar los diferentes propósitos definidos en el trabajo. Estos son:

- Conocer más ampliamente la relación que existe entre la publicidad y el cine.
- Descubrir qué aspectos de la comunicación son esenciales a la hora de promocionar una película de la forma más creativa y eficiente.
- Ver las diferentes herramientas que existen y que se utilizan a la hora de dar a conocer una película.
- Analizar la importancia de utilizar la comunicación 2.0, redes sociales y nuevos medios a la hora de promocionar una película.

- Aportar datos sobre el proceso de promoción de las películas de J.A. Bayona, siendo uno de los directores españoles de referencia dentro de la industria cinematográfica.

2. Diseño metodológico

El diseño metodológico se presenta tras finalizar el marco teórico en el cual se ha realizado un análisis de todo lo relacionado con la industria actual de cine en España, centrándonos en la promoción de la filmografía de Bayona.

La metodología seleccionada para el análisis del caso es únicamente cualitativa, fruto de la observación e investigación del proceso publicitario del director catalán en sus primeras tres películas. Resulta de especial relevancia en esta investigación la observación no participativa, siendo la técnica esencial de recogida de datos empleada debido a que se trata de un caso de estudio. Asimismo, se han realizado entrevistas a las diferentes productoras cinematográficas implicadas en los proyectos filmicos, además de al propio director J.A. Bayona que ofreció una ponencia en la semana del cine en Valladolid.

3. Recogida de datos

Para la obtención de resultados sobre la promoción en las tres primeras películas de Juan Antonio Bayona, los datos se han obtenido gracias a varias vertientes de investigación como son: el contacto con las productoras, entrevistas directas, análisis bibliográfico y recuperación de materiales digitales.

3.1 El contacto con las productoras

En cuanto al trato con las productoras, se ha podido establecer contacto con varias de ellas como son Películas La Trini que ha coproducido Lo imposible (J.A. Bayona,

2013) y *Un monstruo viene a verme* (J.A. Bayona, 2016). Esta productora que tiene su sede en Barcelona y de la cual el presidente es el mismo Bayona se contactó a través de un correo pero la información que facilitaron no destacó ni tuvo relevancia.

Asimismo, se contactó con la productora Apaches Entertainment dirigida por Enrique López Lavigne y Belén Atienza (presente en todos los filmes de Bayona y en la dirección de la producción de estos, considerándola la mujer más poderosa del cine español). Se obtuvo respuesta al correo que se envió con varias preguntas de cómo veía ella y su productora el proceso de promoción y distribución respecto a las películas del director español.

3.2 Entrevistas directas

- Las entrevista que se realizó a Belén Atienza directora de Apaches Entertainment fue esta:

¿Consideras fundamental el apoyo de las televisiones al cine español?

- Lo veo fundamental, la ley de 2001 que obligó a las televisiones a invertir en cine trajo muchas cosas buenas, muchos directores sugerentes. Yo en esa época estaba trabajando en Telecinco y una de nuestras prioridades era descubrir a directores noveles, porque realmente la inversión y la educación hace que esto vaya hacia adelante. Creo que ha habido un poco de relajación, hemos visto durante años cómo el público se iba y parece que ahora se ha sujetado con la inversión de las televisiones tanto privadas como públicas.

Muchos dicen que el cine de autor está desapareciendo por culpa de las televisiones, ¿ qué opinión tiene Vd.?

- Es muy complicado hacer un análisis total de nuestra cinematografía porque creo que hay proyectos que perduran, pero no lo hacen porque tengamos una industria solida, sino por esfuerzos individuales. Pero al mismo tiempo siento que hay una cierta ambición a la hora de plantearse estos objetivos, se están haciendo películas de presupuesto medio-alto en español, y esto es algo reciente.

¿Demuestra Un monstruo viene a verme y Lo imposible que el cine español puede afrontar grandes producciones?

- Sin ninguna duda, lo que hace falta para hacer producciones internacionales y crear industria es tener buen equipo, tiempo, talento y algo que es trascendental: la financiación al desarrollo para estos proyectos. Para realizar películas como Lo imposible o Un monstruo viene a verme, es esencial el apoyo que hemos tenido de Telecinco en el desarrollo, que es una fase que se suele dejar de lado y sin la cual no puedes hacerlos, porque no llegas a un buen guión, ni puedes presupuestarlo bien para ver cómo hay que financiarla ni tomar decisiones de desarrollo que hacen falta.

- Ponencia y entrevista con J. A. Bayona en la SEMINCI de Valladolid.

El pasado octubre se acudió a la ponencia que Bayona impartía en la semana del cine en la ciudad castellana. En esta charla se recorría toda la trayectoria del director, sus comienzos, sus estudios, como conoció a sus mentores y su equipo actual. Además luego tuvimos la oportunidad de realizarle algunas preguntas, que fueron estas:

¿Cómo fue el paso de trabajar en publicidad a realizar cine a gran escala?

- Comencé a dirigir spots de publicidad donde me introduje en el mundo audiovisual y más adelante entré en una productora de videoclips donde conocí a mucha gente y me nutrió de muchos conocimientos y aptitudes que conservo a día de hoy.

¿Cómo conoció a Guillermo del Toro?

- Tenía 19 años y acudí por primera vez al festival de cine de Sitges. Allí lo vi y le comenté mi historia y mi aspiración a realizar una película. Me dijo que cuando tuviera una buena historia que le escribiera y así sucedió; fue coproductor en El orfanato (J.A. Bayona, 2007).

¿Está Vd. presente en la promoción?

- Si me gusta estar presente en la promoción, y estar al tanto de todo. Es una parte sumamente importante en el proceso de la película. Trato de estar tanto en el diseño de la imagen corporativa del filme como en las entrevistas en los diferentes programas.

Parece que como la taquilla funciona hay menos lucha por parte del sector, ¿Esto es así?

- Es uno de los problemas que hay, que enseguida nos conformamos con muy poco, no hay un algo sólido a largo plazo. Justo hay un año bueno y parece que todo va bien, pero nadie mira la estadística de los últimos años en los que creo que hemos perdido la mitad de espectadores de cine. No hay políticas de recuperación ni siquiera un análisis. En países como Francia si baja la asistencia al cine hay un gabinete de crisis con el ministerio de Cultura, con los productores y con los directores para ver qué ha pasado y se analizan todos los datos y variables. Es una excelente forma de ver el cine como un sector que no se puede dejar caer ya que es parte central de la cultura de un país.

3.3 Análisis bibliográfico

Se ha realizado una investigación bibliográfica obteniendo como resultado información sobre el análisis de las estrategias publicitarias. Las tesis doctorales de Dornaletxe (2017) y Linares (2008) han sido de gran valía, asimismo el libro “Marketing en el cine” de Redondo (2000) ha cobrado de significado en el trabajo.

3.4 Recuperación de materiales digitales

En cuanto a la recogida de datos en Internet ha sido muy útil y fácil de llegar a ella, así encontré distintas reseñas y noticias que hablasen por ejemplo del proceso de promoción de Un Monstruo viene a verme (J.A. Bayona, 2016) o de la repercusión que tuvo fuera de España Lo Imposible (J.A. Bayona, 2012).

BLOQUE IV: RESULTADOS

A continuación, se mostrarán los resultados del análisis efectuado sobre las tres primeras obras cinematográficas de Juan Antonio Bayona detallándolo en las siguientes fases:

1. Ficha técnica: los datos técnicos y personal implicado en la obra cinematográfica.
2. Sinopsis: breve resumen de la trama de la película.
3. Promoción y distribución: las herramientas y el proceso de promoción de cada filme, así como las empresas partícipes, los actos y eventos.
4. Efectos de la película: el palmarés cinematográfico y la repercusión económica y social de las películas.

1. El Orfanato (2007)

1.1. Ficha técnica



Imagen 4: Cartel oficial El Orfanato (2007)

Fuente: Filmaffinity

Título original: El orfanato

Año: 2007

Duración: 100 min.

País: España

Dirección: J.A. Bayona

Guión: Sergio G. Sánchez

Música: Fernando Velázquez

Fotografía: Óscar Faura

Reparto: Belén Rueda, Fernando Cayo, Roger Príncipe, Geraldine Chaplin, Mabel Rivera, Montserrat Carulla, Andrés Gertrudix, Edgar Vivar, Óscar Casas.

Productora: Rodar y Rodar. Productor: Guillermo del Toro

Género: Terror. Intriga. Fantástico. Sobrenatural. Casas encantadas

1.2. Sinopsis

El Orfanato narra la historia de Laura, que junto a su marido y su hijo regresan al orfanato en el que ella se crió con la intención de inaugurarlo como residencia para niños discapacitados. Estando ya allí, su hijo Simón, de una imaginación asombrosa, empezará a jugar con unos amigos imaginarios. Pronto suceden cosas extrañas, y la protagonista, Laura, se verá obligada a profundizar en el pasado del orfanato e intentar descubrir que pasó allí hace años. La película fue la ópera prima de Bayona, producida por Rodar y Rodar, productora con la que empezó a realizar cortos y donde hizo grandes contactos.

1.3. Promoción y distribución

Bayona en la búsqueda de presupuesto para su película, consiguió que Telecinco fuera coproductora ayudando enormemente a los presupuestos de la película sumando cuatro millones y medio de euros, así como la promoción en la cadena generalista.

Fue presentada por Guillermo del Toro, aval que permitió que un gran público confiara en el largometraje de J. A. Bayona. El filme nació a partir del cortometraje del guionista: Sé que estás, que fue apartado hasta que el director catalán vio con buenos ojos la historia. Las empresas que formaron parte del proyecto fueron las productoras:

Esta vivo! Laboratorio de nuevos talentos, Estudios Picasso y Grupo Rodar, y las distribuidoras, la internacional StudioCanal UK y la nacional Warner Bros Pictures España. El orfanato no apareció ni en un top manta ni en copias de Internet. La distribuidora Warner en ese momento introdujo señuelos para impedir copias piratas, pero ahora es líder en descargas de Internet.

En cuanto a la promoción, la película contó con varios *teaser* en televisión y cines, cartelera en mupis, vallas y publicidad exterior. Además las redes sociales comenzaron a cobrar importancia en las promociones cinematográficas. El ejemplo fue que el filme junto a MySpace España, lanzaron una campaña de promoción de la película en las páginas de esta última en la que cada poco tiempo fueron colgando vídeos con escenas y pistas de la película para ir saciando la curiosidad de los espectadores. En el primer vídeo que colgaron se trató de un extracto del *making of* de 'El orfanato' en la que actores, director, guionista y productor, dieron pequeñas pistas de la misma.

Además acudieron a diversos programas como Cara a Cara en Movistar+ donde Belén Rueda habló de sus experiencias en el rodaje, al programa de Buenafuente que acudió el director y a la TV3 donde Bayona y Belén contaron anécdotas del filme.

En cuanto a los diarios nacionales, varios realizaron entrevistas con los protagonistas y con el propio director Bayona. En publicidad exterior tampoco se invirtió un presupuesto considerable, aún así, se vieron numerosos mupis y vallas publicitarias.



Imagen 5: Entrevista promocional en el programa de Buenafuente.

Fuente: YouTube

Asimismo, reseñar que se proyectó en varios festivales, se expuso en Cannes fuera de concurso aunque no pasó desapercibida por la crítica y fue también la encargada de inaugurar la 40 edición del Festival Internacional de Cinema de Cataluña, Sitges 2007. También se presentó en los festivales de Nueva York, Toronto y Londres.

1.4. Efectos de la película

Se estrenó en octubre de 2007 consiguiendo ser la película más taquillera en España en ese año.

El Orfanato fue vista por cuatro millones de espectadores y consiguió recaudar 12 millones de euros en los primeros veinte días. También fue estrenada de forma limitada en Estados Unidos ocupando el puesto número 27 en el primer fin de semana en taquilla. Tiempo después, fue reestrenada consiguiendo un total de 7 millones de euros (Box office Mojo, 2008).

Además, la compañía New Line ha comprado los derechos de la película para hacer una versión en Hollywood, producida también por Guillermo del Toro y fue estrenada en los países latinoamericanos y en gran parte Europa convirtiéndose en un fenómeno mundial.

Los resultados de la película fueron asombrosos, se convirtió en el largometraje más visto del cine español. Fue nominada a más de treinta premios, destacando en los premios Goya con catorce nominaciones, consiguiendo las estatuillas más importantes como las de Mejor Director novel, mejor guionista, mejores efectos especiales, mejor sonido y mejor peluquería y maquillaje.

2. Lo Imposible (2013)

2.1. Ficha técnica

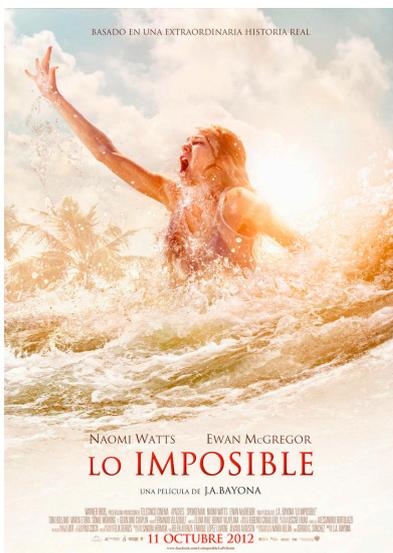


Imagen 6: Cartel oficial Lo Imposible (2013)

Fuente: Filmaffinity

Título original: Lo imposible (The Impossible)

Año: 2012

Duración: 107 min.

País: España

Dirección: J.A. Bayona

Guión: Sergio G. Sánchez (Historia: María Belón)

Música: Fernando Velázquez

Fotografía: Óscar Faura

Reparto: Naomi Watts, Ewan McGregor, Tom Holland, Geraldine Chaplin, Oaklee Pendergast, Samuel Joslin, Dominic Power, Sönke Möhring, Olivia Jackson, Natalie Lorence, Nicola Harrison, Bruce Blain, Johan Sundberg, Teo Quintavalle, Marta Etura

Productora Coproducción España-Estados Unidos; Apaches Entertainment / Telecinco Cinema, Películas La Trini.

Género: Drama. Basado en hechos reales. Catástrofes.

2.2. Sinopsis

María, Henry y sus tres hijos comienzan sus vacaciones de invierno en Tailandia. En la mañana del 26 de diciembre, la familia se relaja en la piscina después del día de Navidad, cuando el mar, convertido en un enorme y violento muro de agua negra, invade el recinto del hotel. Bajo el agua, María es golpeada y maltratada por los escombros hasta dejarla al borde de la muerte. Finalmente, emerge en medio de un mar embravecido. Aguanta malherida agarrada al tronco de una palmera convencida de que ha perdido a toda su familia. Pero entonces, su hijo mayor, Lucas, sale a la superficie unos metros más adelante. Sin tiempo para asimilar lo incomprensible e inesperado del desastre natural que acaban de sufrir, María debe luchar contra todo por la supervivencia de su hijo y la suya propia.

2.3. Promoción y distribución

En cuanto a la promoción, la campaña de comunicación que llevaron a cabo no destaca por su originalidad, si no por el gran trabajo que se realizó. Escribieron el guión teniendo muy claro a quien iban a dirigirse, hecho que consiguió que la película, una vez en cines, empatizará con un gran público.

La comunicación directa que realizaron contó con todo tipo de carteles, algunos resaltando cada uno de los miembros de la familia. Por otro lado, el *teaser tráiler*, se centró en la tragedia del tsunami con la escena de la mano saliendo del agua y un último más positivo enfatizando el reencuentro familiar con un abrazo. Una buena estrategia que fue importante ya que aumentó considerablemente que el público acudiera al cine, pero otro factor que fue igual o más efectivo, fue el boca-oreja que hizo que muchos usuarios se animaran a acudir a las salas.

Hubo varios *trailers*, el *teaser* resaltó el *claim* de supervivencia, utilizando dos de las mejores escenas rodadas de la película. El tráiler oficial en España, se centró en la llegada del tsunami y en la familia, mostrando su vida antes y después de la tragedia.

Tanto los posters como los tráileres se adaptaron posteriormente para los diferentes mercados a los que llegó la producción española. Durante las semanas previas al estreno, tanto el director, los actores principales y los supervivientes reales de la tragedia realizaron un gran número de entrevistas las cuales llevaban un toque muy emocional. Acudieron a el programa de tv El Hormiguero (Antena 3) consiguiendo una gran audiencia así como a diversas radios a las que asistieron los supervivientes reales de la tragedia.

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

Además, J. A. Bayona, al igual que con El Orfanato ya comentado con anterioridad, la productora editó un libro de Lo imposible explicando en él los aspectos del rodaje y la producción.

En muchos medios de comunicación españoles salió la noticia de que la gente se desmayaba durante la visualización de la película. La noticia viral fue fruto de una gran idea que impactó y creó debate, cuestiones que fueron muy positivas para la propia promoción de la película. Y finalmente, cabe destacar la ayuda que supuso que detrás de esta producción estaba el soporte mediático y financiero de Telecinco Cinema y Mediaset, (El Economista, 2012).

Además de la productora Apache, fue fundamental el apoyo de Telecinco Cinema, tanto para el inicio del proyecto (les dio la inversión para el I+D de la ola) como para impulsar su éxito en taquilla emitiendo un spot en Navidad tras las campanadas de Fin de Año y la gran cobertura informativa que esto acarrió.

La campaña publicitaria de Telecinco contribuyó a su difusión con un despliegue sin precedentes, retransmitiendo la *premiere* del film de forma simultánea en todos los canales de Mediaset. Paolo Vasile la calificó como “*un campañón*”, y es que el fenómeno se llegó a filtrar incluso en los bloques publicitarios y en los informativos de la cadena televisiva. También fue clave la mano de la productora Warner para programar y distribuir sus 638 copias.

En la distribución en España la película se lanzó con 420 copias distribuidas para su exhibición en 633 pantallas de 384 cines, cifras que lo convirtieron en uno de los más exitosos estrenos del año llegándola a ver 1,2 millones de espectadores.

En sus primeros tres días de proyección, recaudó 7,3 millones de euros, convirtiéndose en la película española con mayor recaudación durante su primer fin de semana, y superando el millón de espectadores.

Conseguido el objetivo del mercado nacional, tocaba promocionarla en Estados Unidos, un mercado que no se parece en nada al español y en el que no contaban con el apoyo de un medio como Telecinco, aunque sí con una buena distribuidora, la misma que lanzó *The Hurt Locker*, la película que ganó el Oscar, contra *Avatar*.

Aún así jugaban con desventaja ya que los grandes estrenos se estrenan en 3.000 salas y su inversión es inmensa. Algo que dista mucho del presupuesto que tenían para “Lo imposible”. Además no contaban con una distribución mundial a través de un estudio.

Pero fueron poco a poco, estrenaron en varias ciudades y a la semana en otras tantas.

Fue por fases con el objetivo de publicitar así el filme. Además, tampoco tenían experiencia para competir en el mercado donde se lo juegan todo, según comentaba los responsables de la distribuidora: “Es el primer lanzamiento que hacemos allí. Estamos aprendiendo, intentando ver cómo se lanzan otras películas. Lo que pase en Estados Unidos será fundamental para impulsarla en otros mercados; si tiene nominaciones a los Óscar o a los Globos de Oro, le dará mucho impulso en países donde aún no se ha estrenado”.

Juan Antonio Bayona y Atienza estuvieron tres semanas promocionándola, hablando y realizando entrevistas con todos los gremios del cine, obteniendo unas muy buenas críticas y favorables reacciones.

2.4. Efectos de la película

El dinero para una producción de este calibre no fue suficiente, tanto es así que todos los implicados en el proyecto se bajaron el sueldo, los actores americanos no cobraron

lo que en Hollywood. Pero aún con eso, Bayona cuenta que: “hubo un momento en que ya no sabíamos de dónde recortar”.

En un mes, la película de los 30 millones de euros había superado la inversión con los ingresos de taquilla. Realmente el proyecto había llegado a su punto de equilibrio en la primera semana. La venta de la película a otros países ya había proporcionado los 30 millones invertidos. Un negocio muy rentable para Telecinco y Apache Entertainment, sus principales productores e inversores aunque también contó con una subvención estatal de un 3% sobre el presupuesto total.

Con los resultados de recaudación recogidos por el periódico El Economista, en su primer fin de semana en España, consiguió batir el récord de ingresos para un estreno nacional, que hasta entonces tenía “Piratas del Caribe: en el fin del mundo” con 8,8 millones de euros. Así, el lanzamiento de “Lo imposible” en más de 630 pantallas supuso una media de 13.326 euros de ingresos por sala (El blog del cine español, 2012). En su segunda semana, el film de Bayona consiguió una recaudación cercana a los 7 millones de euros, consiguiendo una cantidad total cercana a los 180 millones de dólares.

Este dato le supuso alcanzar en su momento el puesto de película española más taquillera de la historia al superar a Los otros (Alejandro Amenábar, 2001) aunque la cinta de Amenábar cosechó un éxito internacional difícil de superar. Dos meses después de su estreno en España ya había conseguido que acudieran a las salas de cine 5,6 millones de espectadores, siendo incluso más vista que Titanic (James Cameron, 1996) en su época y convirtiéndose en la segunda película más taquillera en España.

En cuanto a los premios recibidos en los festivales de cine, en los Goya lograron 14 candidaturas de las cuales se llevaron cinco: Mejor Director, Mejor Montaje, Mejor Sonido, Mejores Efectos Especiales y Mejor Maquillaje y Peluquería.

Además fue galardonada con seis premios Gaudí: Mejor Director, Mejor Montaje, Mejor Fotografía, Mejor Música Original, Mejor Peluquería y Maquillaje y Mejor película europea; dos premios Capri a Mejor Director y a Mejor Director Europeo y la nominación a mejor actriz protagonista, Naomi Watts, en los Oscars del 2013.

3. Un monstruo viene a verme (2016)

3.1. Ficha técnica



Imagen 7: Cartel oficial Un Monstruo viene a verme (2016)

Fuente: Filmaffinity

Título original: Un monstruo viene a verme (A Monster Calls)

Año: 2016

Duración: 100 min.

País: España

Dirección: J.A. Bayona

Guión: Patrick Ness (Novela: Patrick Ness)

Música: Fernando Velázquez

Fotografía: Óscar Faura

Reparto: Lewis MacDougall, Sigourney Weaver, Felicity Jones, Liam Neeson, Toby Kebbell, Geraldine Chaplin, James Melville, Garry Marriott, Max Gabbay, Ben Moor

Productora: Coproducción España-Estados Unidos; Apaches Entertainment / Telecinco Cinema / Participant Media / River Road Entertainment / Películas La Trini

Género: Fantástico. Drama. Infancia. Monstruos. Enfermedad. Familia. Acoso escolar.

3.2. Sinopsis

La película cuenta la vida de un niño de doce años que tras la separación de sus padres tendrá que ocuparse de llevar las riendas de la casa, pues su madre está enferma de cáncer. Así las cosas, el niño intentará superar sus miedos y fobias con la ayuda de un monstruo, pero sus fantasías tendrán que enfrentarse no sólo con la realidad, sino con su fría abuela.

La película está basada en la novela homónima del año 2011 de Patrick Ness, responsable también del guión del filme. Fue una coproducción internacional en donde participaron actores como Weaver, Felicity Jones, Liam Neeson y Geraldine Chaplin.

3.3. Promoción y distribución

Con motivo del estreno de 'Un monstruo viene a verme', el tercer largometraje de Juan Antonio Bayona, Mediaset España programaba la mayor campaña de promoción de un evento cinematográfico en su historia. El evento comenzaba el lunes 26 de septiembre, con la premier de la película en el Teatro Real de Madrid. Para dar aún más notoriedad, se colocó una maqueta del monstruo a tamaño original frente al Teatro Real.



Imagen 8: Premier en el Teatro Real de Madrid.

Fuente: El Español (2016)

La campaña de promoción en Telecinco la titularon: “La semana de J.A. Bayona”.

La programación incluyó tres eventos: en primer lugar la presentadora Lara Álvarez condujo desde las ocho de la tarde en Divinity y un poco más tarde, en simulcast en Cuatro un programa especial con motivo del estreno de la película. Telecinco se sumó a la cobertura conectando con los informativos de la cadena que realizó en directo con el evento desde el Teatro Real.

El sábado de esa semana Telecinco celebró “El día J.A. Bayona” dedicándole la jornada íntegramente al director español. La cadena privada ofreció un reportaje sobre la filmografía de Bayona, además de los *making of* y diferentes piezas de *Un monstruo viene a verme* (2016). Para acabar con este periodo temático en Telecinco, el jueves antes del estreno en cines, Mediaset España emitió un avance exclusivo en simulcast en todos sus canales y en Mitele.es.

Desde la cadena tenían claro que el tiempo importa, y que había que empezar muy pronto. El primer avance de *Un monstruo viene a verme* llegó en las navidades de 2016, diez meses antes de su estreno. El *teaser* contaba poco, sólo daba unas cuantas pistas: iba a ser lo próximo de Bayona, salía la voz de Liam Neeson y una mano de un monstruo entrando por una ventana. Bastó para captar la atención de la gente que se empezaba a preguntar: ¿qué era eso?. Como expresó el responsable de promoción de Mediaset, Álvaro Agustín en *El Español* (2016): “La promoción no se puede basar solo en la televisión, así que nos sentamos con exhibidores y distribuidores porque es muy importante que la gente vea en la sala de cine el tráiler de la película. Hay veces, en un grupo tan gigantesco como éste que, si anuncias algo con tanto tiempo, el espectador no sabe si es una serie, una miniserie... y se puede confundir, pero si lo ve en el cine sabe que es una película con una fecha concreta. Marcamos mucho que la promoción esté presente en cine”, explicó él.

Con la película de Bayona se tuvo claro cuál sería el siguiente movimiento: la Eurocopa de Fútbol que se emitió Mediaset, momento para empezar el desembarco. Millones de espectadores estaban pendientes de la televisión y en el descanso del partido de España se emitió el *trailer* de *Un monstruo viene a verme*.

Para la promoción en televisión acudieron a los programas del prime time: a El Hormiguero (Antena 3) fue la actriz Felicity Jones, a Late Motiv (#0) Bayona, además pudimos ver el reencuentro con su maestro Chicho Ibañez Serrador. También asistió a programas como Likes (#0) donde se habló de estrenos de cine, así como en plataformas como Sensacine o Fotogramas.



Imagen 9 : Ronda de entrevistas para la promoción de Un monstruo viene a verme (J.A. Bayona, 2017)

Fuente: YouTube.

En cuanto al merchandising se realizó un libro como ya se hizo con el resto de películas del director catalán donde se recogen momentos del rodaje, montaje e historias exclusivas.



Imagen 10 : Merchandising Un monstruo viene a verme (J.A. Bayona, 2017)

Fuente: Fnac

Respecto a las distribuidoras se encargaron a nivel internacional: Focus Features, Summit Entertainment y Lionsgate y a nivel nacional fue Universal Pictures International Spain. En este filme los efectos especiales toman un papel trascendental y los responsables de ellos son El Ranchito y The Moving Picture Company .

3.4. Efectos de la película

El presupuesto de Un monstruo viene a verme contó con un total de 25 millones de euros, consiguiendo recaudar 26 millones de euros en nuestros cines, pero que logró cuadrar números gracias a sus buenas ventas internacionales. Aún así, cabe destacar que únicamente funcionó bien fuera de España en Reino Unido (20 minutos).

En portales como Metacritic, Rotten o IMDb las críticas que recibió fueron notables. Por ejemplo Kevin Jagernauth en The Playlist escribió: “Esta fábula bellamente

estructurada puede que se centre en un dolor concreto, en un niño concreto, durante un momento concreto de la vida, pero cada fragmento de su premisa estalla como un clamor impresionante y universal”.

Las críticas, en este caso, fueron la cara, porque la cruz se la llevó su repercusión en taquilla, pasando considerablemente desapercibida en los cines norteamericanos. Casi sin publicidad, confiaron en la calidad de la propuesta, y fue distribuida por Focus estrenándose el 23 de diciembre en un número de salas muy limitado. Posteriormente se distribuyó de manera más amplia extendiéndose a todo el territorio y ampliando su proyección a 1.523 cines.

El resultado se consideró una decepción. Fue la vigésimo segunda en el ranking de las más taquilleras con 533.945 dólares y un discretísimo promedio por sala de tan solo 353 dólares. Un monstruo viene a verme, o A Monster Calls en su título anglosajón, obtuvo asimismo beneficios gracias a las plataformas online, blu-ray y DVD. A nivel internacional, el mercado en el que está funcionando mejor es el británico con 2,3 millones recaudados hasta el momento (20 minutos).

Respecto a los galardones que cosechó la película fueron: nueve en los Premios Goya, destacando el premio a Mejor Director, Mejor Dirección de Producción y Mejores Efectos Especiales. En los Premios Gaudí fueron un total de ocho : Mejor Película de habla no catalana, Mejor Dirección, Mejor Dirección Artística, Mejor Dirección de Producción, Mejor Montaje, Mejor Fotografía, Mejor Sonido y Mejores Efectos Especiales, consiguiendo además otros premios en los Fotogramas de plata, en los Forqué y en los Feroz.

BLOQUE V: CONCLUSIONES

1. Conclusiones

Este trabajo ha consistido en una investigación y revisión bibliográfica de las estrategias publicitarias en el cine español, que es el sustento teórico sobre el análisis del caso de las tres primeras obras cinematográficas de J.A. Bayona.

En consecuencia, una vez concluido el trabajo, se puede afirmar que la primera hipótesis la cual planteaba que la promoción en el cine incrementa los beneficios económicos así como la repercusión mediática, queda verificada gracias a la demostración de los resultados expuestos con los efectos que tuvieron las tres películas.

La segunda hipótesis planteaba la posibilidad de convertir las películas en un producto *marketiniano* gracias a las herramientas, y abordaba el estudio de la importancia que esta promoción tiene en la audiencia. Esta hipótesis se puede confirmar debido al estudio desarrollado en este trabajo, pero en otras investigaciones a realizar se puede analizar más exhaustivamente la influencia y repercusión de las herramientas publicitarias en el cine español y como afectarían a la industria del cine a nivel nacional.

Por último, la tercera hipótesis que exponía que encontrar nuevas formas de promocionar las películas con las redes sociales y los avances tecnológicos suponía una mayor implicación del público y un aumento de ganancias. Esta también se podría verificar ya que con la última película, *Un Monstruo viene a verme* (J.A. Bayona, 2016), el uso de las redes sociales se incrementó de forma muy notable.

Los objetivos principales del trabajo han sido alcanzados en base a los resultados logrados. En primer término, se ha dado un enfoque de las estrategias publicitarias desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación recogiendo las diferentes clasificaciones:

- El primer objetivo ha sido completado ya que se ha conocido más ampliamente la relación que existe entre la publicidad y el cine gracias al diseño metodológico y a la recogida de datos.
- El segundo objetivo se ha cumplido ya que se ha descubierto qué aspectos de la comunicación son esenciales a la hora de promocionar una película de la forma

más creativa y eficiente teniendo de ejemplo a las productoras encargadas de llevar los filmes del director catalán.

- El objetivo de ver las diferentes herramientas que existen y que se utilizan a la hora de dar a exponer una película ha sido conseguido por la información e investigación a lo largo del marco teórico.
- El objetivo de analizar como la utilización de la comunicación 2.0, redes sociales y nuevos medios a la hora de promocionar una película se ve completado con el seguimiento exhaustivo que se hace a lo largo del trabajo.
- En cuanto a la aportación de datos sobre el proceso de promoción de las películas de J.A. Bayona, no ha sido completado totalmente ya que la falta de datos ha supuesto una parcial investigación.

Las limitaciones de este Trabajo Fin de Grado han sido destacables respecto a la investigación de los resultados en *El Orfanato* (J.A. Bayona, 2007) debido a su lejanía en el tiempo. La falta de fuentes bibliográficas en muchos caso fue notable, pero gracias a las entrevistas realizadas y a los libros académicos se ha conseguido la elaboración del trabajo. Se trata de un campo muy amplio y con gran diversidad de posibilidades para continuar avanzando. En este trabajo la realización del estudio de los resultados ha servido para relacionar los datos cualitativos y conseguir así un estudio más completo.

1.1. Futuras líneas de investigación

Una de las futuras líneas que se podría seguir sería la investigación de la promoción de la siguiente película de Bayona, *Jurassic World: El reino caído* (J.A. Bayona, 2018), donde se analizarían las estrategias publicitarias y su distribución tanto nacional como internacional. Asimismo, otra vertiente de exploración, serían las diferencias entre las distintas cadenas y empresas de telecomunicaciones que realizan sus estrategias publicitarias aplicadas al cine ya que no siguen los mismos parámetros Atresmedia cinema que la productora de Movistar +.

BLOQUE VI: FUENTES DOCUMENTALES Y REFERENCIAS

1. Fuentes documentales

Beamos.es. (2017). Problemas del cine español: financiación, promoción y distribución. El cine low cost. – BEAMOS PRODUCCIÓN. [online] Recuperado en: <http://beamos.es/problemas-del-cine-espanol-recursos-economicos-promocion-y-distribucion-el-cine-low-cost/>

Blogs.20minutos.es. (2017). *¿Cómo ha sido recibida 'Un monstruo viene a verme' en EE.UU.?*. [online] Recuperado en: <https://blogs.20minutos.es/cine-el-cielo-sobre-tatooine/2017/01/17/como-ha-sido-recibida-un-monstruo-viene-a-verme-en-ee-uu/>

Culturaydeporte.gob.es. (2008). Comercialización cinematográfica 2007. [online] Recuperado en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2007/comercializacion.html>

Digital, C. (2016). Telecinco traslada a Manuel Ballesteros de Finanzas a Cine para potenciar el área 'de moda', que maneja un presupuesto de 40 millones de euros. [online] Confidencial Digital. Recuperado en: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Telecinco-Manuel-Ballesteros-Finanzas-Cine/20071219000000049984.html>

Dornalete, J. (2017). *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*. Artículo académico. Universidad de Valladolid. Campus Segovia.

eCartelera. (2017). Da comienzo 'La semana de J.A. Bayona' en Mediaset. [online] Recuperado en: <https://www.ecartelera.com/noticias/34192/un-monstruo-viene-a-verme-campana-de-promocion-semana-bayona/>

El Español. (2017). Belén Atienza, la mujer más poderosa del cine español. [online]: Recuperado en: https://www.elespanol.com/cultura/cine/20161004/160484859_0.html

Elblogdecineespanol.com. (2014). “LO IMPOSIBLE” CONSIGUE UNA TAQUILLA DE 1,2 MILLONES DE EUROS AYER JUEVES: ¡EXITAZO A LA VISTA! – El Blog de Cine Español. [online] Recuperado en: <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=9418>

eldia.es. (2017). Las herramientas de promoción aplicadas a la ficción audiovisual. [online] Recuperado en: <https://eldia.es/cultura/2016-04-25/21-herramientas-promocion-aplicadas-ficcion-audiovisual.html>

Eleconomista.es. (2018). *La comedia y las teles apuntalan las cifras del cine español en 2018.* [online] Recuperado en: <https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9674420/02/19/La-comedia-y-las-teles-apuntalan-el-ano-del-cine-espanol.html>

Eleconomista.es. (2019). *¿Cómo afectará la subida del IVA al cine, el teatro, la música o el libro electrónico?*. [online] Recuperado en: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/4215398/08/12/Como-afectara-la-subida-del-IVA-al-cine-el-teatro-la-musica-o-el-libro-electronico.html>

Emprendedores. (2014). Una campaña de marketing internacional sin tener experiencia. [online] Recuperado en: <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a37457/juan-antonio-bayona-director-de-lo-imposible/>

Es.wikipedia.org. (2013). *Lo imposible*. [online] Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Lo_imposible

Es.wikipedia.org. (2016). Un monstruo viene a verme (película). [online] Recuperado en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Un_monstruo_viene_a_verme_\(pel%C3%ADcula\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Un_monstruo_viene_a_verme_(pel%C3%ADcula))

Es.wikipedia.org. (2019). *El orfanato*. [online] Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/El_orfanato

Es.wikipedia.org. (2019). Las diez películas españolas más taquilleras de la historia. [online] Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Las_diez_pel%C3%ADculas_espa%C3%B1olas_m%C3%A1s_taquilleras_de_la_historia

FilmAffinity. (2013). *Lo imposible (2012)*. [online] Recuperado en: <https://www.filmaffinity.com/es/film329915.html>

FilmAffinity. (2016). *Un monstruo viene a verme (2016)*. [online] Recuperado en: <https://www.filmaffinity.com/es/film269350.html>

FilmAffinity. (2019). *El orfanato (2007)*. [online] Recuperado en: <https://www.filmaffinity.com/es/film245378.html>

Linares, R. (2008) *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (Tesis doctoral) Universidad Rey Juan Carlos, Facultad De Ciencias De La Comunicación Departamento De Comunicación I. Madrid.

Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide.

Sánchez Miras, R. (2016). *Marketing de cine la creatividad como alternativa al alto presupuesto*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Autónoma de Barcelona.

Vertele. (2019). La estrategia de Mediaset con un 'monstruo' de película entre manos. [online] Recuperado en: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/estrategia-Mediaset-monstruo-pelicula-manos_0_1834016599.html

2. Filmografía

Amélie (Jean- Pierre Jeunet, 2001)

El Orfanato (J.A. Bayona, 2007)

Grease (Randal Kleiser, 1978)

Lo imposible, The Impossible (J.A. Bayona, 2012)

Los otros, The Others (Alejandro Amenábar, 2001)

Magical Girl (Carlos Vermut, 2014)

Ocho apellidos catalanes (Emilio Martínez-Lázaro, 2015)

Ocho apellidos vascos (Emilio Martínez-Lázaro, 2014)

Que Dios nos perdone (Rodrigo Sorogoyen, 2016)

Titanic (James Cameron, 1997)

Un monstruo viene a verme, A Monster calls (J.A. Bayona, 2016)

Vivir es fácil con los ojos cerrados (David Trueba, 2013)

