Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en ADE

La comunicación en la industria cinematográfica

Presentado por:

Berta Arroyo de Miguel

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 26 de mayo de 2025

RESUMEN

La industria cinematográfica ha desarrollado una forma propia de marketing y, especialmente, de comunicación. Desde la proyección de la primera película esta industria ha experimentado una evolución constante en todos sus aspectos. En este trabajo analizamos esos cambios, centrándonos en los referentes a la comunicación. Para ello, aplicamos los conceptos e instrumentos de comunicación tratados a lo largo del trabajo al análisis de campañas publicitarias de películas y series de televisión actuales que han captado la atención del público. Tras analizar estos ejemplos podemos observar cómo las estrategias de comunicación innovadoras y creativas que hemos estudiado a lo largo del trabajo encuentran su reflejo en casos reales exitosos. Esto confirma que, en el panorama audiovisual actual, no basta con crear un buen contenido: es necesario también saber comunicarlo de manera efectiva, inmersiva y emocional.

Palabras clave: Industria cinematográfica, comunicación cinematográfica, marketing viral, películas, series de televisión

ABSTRACT

The film industry has developed its own form of marketing, with a particular focus on communication. Since the screening of the first film, this industry has undergone constant evolution in all its aspects. This paper will analyze these changes, focusing particularly on those related to communication. To do so, we apply the communication concepts and tools discussed throughout the paper to the analysis of advertising campaigns for current films and television series that have successfully captured the public's attention. After examining these examples, we can observe how the innovative and creative communication strategies explored in this study are reflected in successful real-life cases. This confirms that in today's audiovisual landscape, it is not enough to create good content; it is also essential to know how to communicate it effectively, immersively, and emotionally..

Keywords: Film industry, film communication, viral marketing, movies, television series.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 5

2. MARKETING CINEMATOGRÁFICO 7

2.1. El producto 7

2.1.1. La marca 7

2.1.2. Presupuesto (costes y retorno de la inversión) 8

2.2. Distribución 9

2.2.1 Evolución y análisis de la asistencia al cine español 10

2.2.2. De las salas de cine a las series de televisión 12

2.3. Precio 13

2.3.1. La economía de la atención 14

2.4. Comunicación 15

3. LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA 16

3.1. La evolución de la comunicación en el cine y en la televisión 16

3.1.1. Los primeros pasos en la comunicación cinematográfica: Los carteles 16

3.1.2 El tráiler 18

3.1.3. Nuevas formas de comunicación 19

3.2. La presencia de la comunicación en las diferentes fases de creación cinematográfica 23

3.2.1. Fase de preparación 23

3.2.2. Fase de lanzamiento 24

4. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INNOVADORAS EN EL CINE 25

4.1 Smile (2022) y Smile 2 (2024) 25

4.1.1 Sonrisas en lugares inesperados: marketing viral 25

4.1.2 Playlist en Spotify: narrativa transmedia 26

4.2 Blancanieves (2025) 26

5. EJEMPLOS DE PUBLICIDAD EN SERIES DE TELEVISIÓN 27

5.1. El Juego del Calamar (2021-2024) 28

5.1.1. Comunicación no pagada por el productor: El Juego del Calamar en la vida real 28

5.1.2 Comunicación pagada por el productor: la muñeca Young-Hee 29
5.2 La Casa de Papel (2017-2021)..... 30
5.2.1 Estrella Galicia: colaboración de marca y merchandising 30
5.2.2 Maletas de billetes y lingotes de oro: estrategias inmersivas y marketing viral 31
6. CONCLUSIONES..... 31
BIBLIOGRAFÍA 34

1. INTRODUCCIÓN

El sector cinematográfico constituye una de las industrias más relevantes en relación con el entretenimiento, no solo por su capacidad para generar contenido artístico y cultural, sino también por su gran influencia en todos los ámbitos. Desde su aparición, el cine ha tenido un importante impacto en las modas, costumbres e ideología de las comunidades. Ha llegado incluso a desempeñar un papel importante en el mundo de la política y la economía. Ejemplo de ello es el uso propagandístico que le dieron dictadores como Hitler como medio para transmitir su forma de pensar.

Durante muchos años el cine fue la forma de expresión cultural más utilizada, prácticamente sin competencia. Se trata del arte por excelencia del siglo XX y tiene un espacio en la memoria colectiva. No es de extrañar que al pensar en el hundimiento del Titanic, la primera imagen que se nos venga a la cabeza no sean datos históricos, sino icónicas escenas de la famosa película que se hizo sobre él como la de los protagonistas abrazándose en la proa del barco o la del sacrificio de Jack, pudiendo incluso escuchar la música que se usó en el film. Este fenómeno demuestra el alcance de la industria cinematográfica en el imaginario colectivo y su capacidad para modificar nuestra percepción sobre la realidad, como ciertos hechos históricos. [1]

Imagen de la película Titanic

La primera película de la historia duraba únicamente 46 segundos, estaba grabada en blanco y negro y no contenía ningún diálogo, pero fue el punto de partida de la industria cinematográfica. Se trata de "La salida de los obreros de la fábrica" de los hermanos Lumière y se proyectó el 22 de marzo de 1895. [2] Desde ese mismo año se empezaron a promocionar las obras audiovisuales a

[1] (Beorlegui, 2021)
[2] (Sadurní, 2023)

través de carteles. El cine ha ido evolucionando en términos técnicos y narrativos y con él lo ha hecho su forma de presentarse al público. Con el paso del tiempo a los carteles se les sumaron otros instrumentos como los tráileres y poco a poco las estrategias de comunicación se fueron sofisticando hasta llegar a estrategias con una gran creatividad, como experiencias inmersivas para los usuarios, campañas en redes sociales o marketing viral. Esta evolución responde en gran medida a los cambios en los hábitos de consumo de los espectadores y a la necesidad que tienen los productores y distribuidores de diferenciar sus productos como consecuencia de un mercado cada vez más saturado.

Actualmente la industria del entretenimiento ha ido creciendo considerablemente, lo que conduce a una mayor competencia para la industria cinematográfica, no solo con el resto de películas sino también con otros contenidos. El cine convive con otros formatos audiovisuales como las series de televisión, cuyo consumo se ha incrementado notablemente debido a la popularización y al auge de las plataformas de vídeo bajo demanda. Estos cambios han supuesto unos nuevos canales por los que los contenidos llegan a los espectadores, exigiendo estrategias de marketing más desarrolladas y personalizadas, con una mayor comunicación entre las empresas productoras y distribuidoras con los usuarios. Abordaremos todos estos cambios a lo largo del trabajo.

La elección de este tema para el TFG responde, por un lado, a la importancia que tiene el sector cinematográfico en la vida cotidiana, que en muchas ocasiones pasa desapercibida y, por otro lado, al poco reconocimiento que se le da, especialmente en su dimensión comunicativa.

El objetivo principal es analizar cómo las estrategias de comunicación influyen directamente en el éxito de una producción audiovisual, diferenciando el producto en un mercado cada vez más saturado. Primero hablaremos de las “4P” del marketing *mix*: producto, precio, distribución y comunicación dentro de este sector, para luego centrarnos en más profundidad en la última de ellas, que es el tema central del trabajo. Para finalizar, se aplicarán estos conceptos al estudio de campañas reales llevadas a cabo en los últimos años para promocionar series de televisión y películas, lo que permitirá observar en casos concretos estas nuevas formas de comunicación que han surgido.

2. MARKETING CINEMATOGRÁFICO

Las películas y series, al igual que el resto de productos, hacen uso del marketing para darse a conocer entre los potenciales consumidores.

Se denomina marketing mix a las herramientas y estrategias que desarrollan las empresas para comercializar su producto o servicio en el mercado. Este término también se conoce como las 4Ps, por sus siglas en inglés: producto, precio, distribución y promoción. A continuación, explicaremos las peculiaridades de estas variables para el caso de la industria cinematográfica.

2.1. El producto

Los productos de esta industria son las películas y, si hablamos en sentido más amplio, englobaría también las series de televisión. La necesidad que se desea cubrir generalmente es la del entretenimiento, pero también puede ser informar sobre un tema concreto, concienciar, dar visibilidad a una historia real, etc.

Son productos únicos, ya que la combinación de sus características nunca es igual en películas, ni series. Diferentes directores, actores, guion, etc., se mezclan dando como resultado un producto irrepetible. Pese a su carácter único, se pueden clasificar en géneros: terror, comedia, acción, thriller o drama, por ejemplo. Esta diferenciación es importante ya que determinará el posicionamiento del producto en el mercado y su público objetivo.

2.1.1. La marca

Un elemento diferenciador fundamental al hablar de un producto lo constituye la marca. En el caso del marketing cinematográfico, existen diferentes elementos distintivos o "marcas" que el espectador puede tomar como referencia a la hora de diferenciar las películas. Una de ellas puede ser el reparto de actores que la conforman, ya que si participan en ella "estrellas" el público percibirá una mayor calidad en el producto.

Otro elemento que puede actuar como "marca" es el director, no solo si tiene renombre o no, sino que existen directores que han creado toda una identidad (de marca) alrededor de su nombre. Algunos, incluso son relacionados por el público con un género en concreto. Esto puede derivar en que muchas personas acudan a la visualización de

una película únicamente porque es dirigida por alguien que les gusta, aunque el producto no les llame la atención.

La marca se puede consolidar por son los premios otorgados; el número de Goyas o de Óscars que hayan conseguido pueden ser un gran reclamo para los espectadores.

Por último, podemos señalar como reclamo hacia el público aprovecharse de una marca ya existente. Por ejemplo, si una película ha triunfado se desarrollan otras en torno a ella que la utilizan como marca: secuelas, remakes, *spin-offs* o derivados. También se puede adaptar a otros contenidos, como hacer una película de un libro conocido o basar la historia en un cómic de éxito.

2.1.2. Presupuesto (costes y retorno de la inversión)

El presupuesto es uno de los elementos principales de una película o serie y condiciona directamente a todos los demás. Por lo tanto, antes de decidir aspectos como el director o el reparto es crucial establecer la dimensión de la que se va a dotar a la película en términos de presupuesto. Para ello, lo primero es determinar si va a tratarse de una película de alcance nacional o internacional, tener en cuenta todas las posibles fuentes de financiación y crear un plan de negocio asequible. [3]

Determinados géneros cinematográficos suelen rondar siempre los mismos números, por lo que es recomendable hacer un estudio acerca de la recaudación de películas del mismo género. Esto suele suceder, por ejemplo, en las de terror o de comedia romántica. En cambio, otros títulos tienen una mayor variabilidad, por lo que se pueden tomar como referencia películas similares dentro de ese género.[4]

Hay que tener en cuenta que, en cualquier caso, la producción de contenido audiovisual siempre conlleva un elevado riesgo empresarial, al tratarse de productos únicos, con combinaciones de factores productivos irrepetibles. Este hecho se une a que son productos con unos altos costes de producción, promoción y distribución. También es preciso mencionar la gran cantidad de piratería existente, debido a la cual los productos se duplican y se venden o consumen de manera gratuita, lo que causa una elevada disminución de los beneficios económicos de los productores. Estos riesgos causan

[3] (de Lucas, 2014)
[4] (Neira, 2019)

dificultad en la financiación de su producción, por lo que el sector público ha destinado fondos a ayudas y subvenciones a la producción audiovisual.

La exhibición de películas en las salas de cine se considera una industria en recesión, en la que van bajando las cifras tanto de espectadores como de salas. Este hecho se traduce en otro riesgo para las empresas cinematográficas, ya que desciende su forma de recuperar la inversión y obtener beneficio. Este fenómeno ocurre sobre todo en los países desarrollados. [5]

2.2. Distribución

Las dos decisiones fundamentales que se deben tomar en cuanto a la distribución de las películas son: cuándo y dónde, es decir, la fecha de estreno y las ventanas de explotación en las que estará presente.

En cuanto a esta segunda cuestión, observamos que el público tiende a acudir siempre a las mismas salas de cine, por lo que resulta importante que la película llegue a localizaciones accesibles para ellos. La elección de las salas puede resultar determinante para llegar a su público objetivo y, por lo tanto, para su posterior posicionamiento en el mercado.

Los distribuidores de las películas son los encargados tanto de la comercialización de la misma como de llevar a cabo el plan de marketing acordado. Por lo tanto, son los que poseen los derechos de explotación. En algunas ocasiones, cuando hay integración vertical, los distribuidores coinciden con los productores. Sin embargo, por lo general son procesos que desarrollan empresas diferentes.

La principal función de los distribuidores es vender el producto a los exhibidores, es decir, repartirlo en las ventanas de explotación que resulten convenientes para cada película en concreto dependiendo de sus características. La ventana de explotación más relevante en cuanto a posicionamiento y recaudación son las salas de cine.

En términos de distribución también es muy importante la decisión desde un inicio de que la película tenga alcance nacional o internacional. Hay casos de películas que han sido un auténtico éxito en España pero que no han dado los mismos resultados al intentar distribuirlas en otros países debido a que tienen elementos fuertemente localistas para otros territorios. Ejemplo de este fenómeno es *Torrente, el brazo tonto*

[5] (Vicente & Miriam, 2022)

de la ley (1998). Esto ocurre igualmente con películas que han funcionado muy bien en determinados países pero que al intentar distribuirlas en España han fracasado completamente. Por ello, es importante distinguir entre los productos de carácter internacional, que fácilmente pueden disfrutar personas de cualquier localización y los que tienen, por sus características, elementos propios de determinados lugares o culturas.[6]

Para la toma de la otra gran decisión, es decir, fijar la fecha de estreno de la película, se deben tener en cuenta determinados aspectos, como la competencia y la estacionalidad. La multinacional ComScore realiza un calendario que contiene las fechas en las que van a tener lugar los estrenos de las películas a lo largo de todo el año, calendario que sirve de orientación a los distribuidores.

Es importante tener en consideración también la estacionalidad, debido a que determinadas películas solo tiene sentido estrenarlas en fechas concretas. Así, una película navideña tendrá muchos más espectadores en diciembre que en agosto. Sin embargo, las películas infantiles es mejor estrenarlas en verano, cuando los niños tienen vacaciones escolares. Las películas de terror cuentan con espectadores a lo largo de todo el año, pero triunfan más en fechas cercanas a Halloween.[7]

Para las películas en las que no influye una época concreta del año se puede tener en cuenta el dato de que las estaciones en las que los espectadores acuden más al cine son otoño e invierno, ya que el mal tiempo favorece a las actividades en lugares cerrados. Por lo tanto, productores y distribuidores pueden aprovecharse de esta información estrenando la película en dichas estaciones intentando así llegar a más público. En sentido contrario, si observan que esas fechas son en las que se producen un mayor número de estrenos pueden optar por las estaciones de verano o primavera y así tener una menor competencia.

2.2.1 Evolución y análisis de la asistencia al cine español

En el marco de la distribución cabe hacer referencia a las cifras de asistencia al cine en España, ya que esto condiciona las decisiones adoptadas sobre tal variable de marketing *mix*. El punto de partida a raíz del cual se empezó a tener datos oficiales acerca del

[6] (de Lucas, 2014)
[7] (Neira, 2019)

público en las salas de cine es el 1 de enero de 1965, ya que es el momento en el que se implementan los controles en taquilla. Por tanto, solo a partir de esa fecha podemos sacar concusiones realistas sobre este tema.

En la década de los años ochenta, se produjo una crisis en la asistencia al cine: esta disminuía cada vez más. Tanto las clases altas como las clases bajas redujeron drásticamente su consumo de cine, mientras que en las clases medias se mantuvo más estable. Este hecho está fuertemente relacionado con la creciente competencia que comenzó a representar la televisión y el vídeo. Por otro lado, los precios de las entradas aumentaron de forma significativa durante estos años.

En la década de los noventa el consumo de cine aumentó sustancialmente, pero nunca volvieron a darse los números en espectadores que había antes de esta crisis. El perfil de espectador volvía a ser joven, teniendo el 85% de ellos menos de 35 años. La asistencia a los cines subió también en las grandes ciudades, donde las décadas anteriores había sido muy reducida. Sin embargo, durante todos los periodos ha habido un mayor porcentaje de habitantes que acuden al cine de manera recurrente en las pequeñas localidades que en las grandes.

Con los años, también mejoraron las condiciones de las salas de cine y la calidad de las proyecciones. Esto supuso que volviese a ser una actividad relevante a ojos de las clases altas, que retomaron el hecho de acudir con frecuencia.

También se ha observado una fuerte correlación entre el nivel de cualificación de los usuarios y su frecuencia de asistencia al cine. Así, a mayor nivel de estudios, mayor número de veces acuden a las salas.

Al margen de estos hechos, también han influido otros factores al aumento de los espectadores en los años noventa, como que el precio de las entradas se comenzara a dotar de estabilidad y que se abrieran nuevas salas en localizaciones donde no existían anteriormente.

Finalmente, el máximo pico de asistencia a las salas se produjo en España entre 1998 y 2004, llegando a ser el segundo país europeo con más asistencia per cápita.

A partir de entonces se observa otro cambio en el perfil: comienza a acudir al cine de forma mayoritaria la clase media de entre 25 y 35 años. El grupo de espectadores con

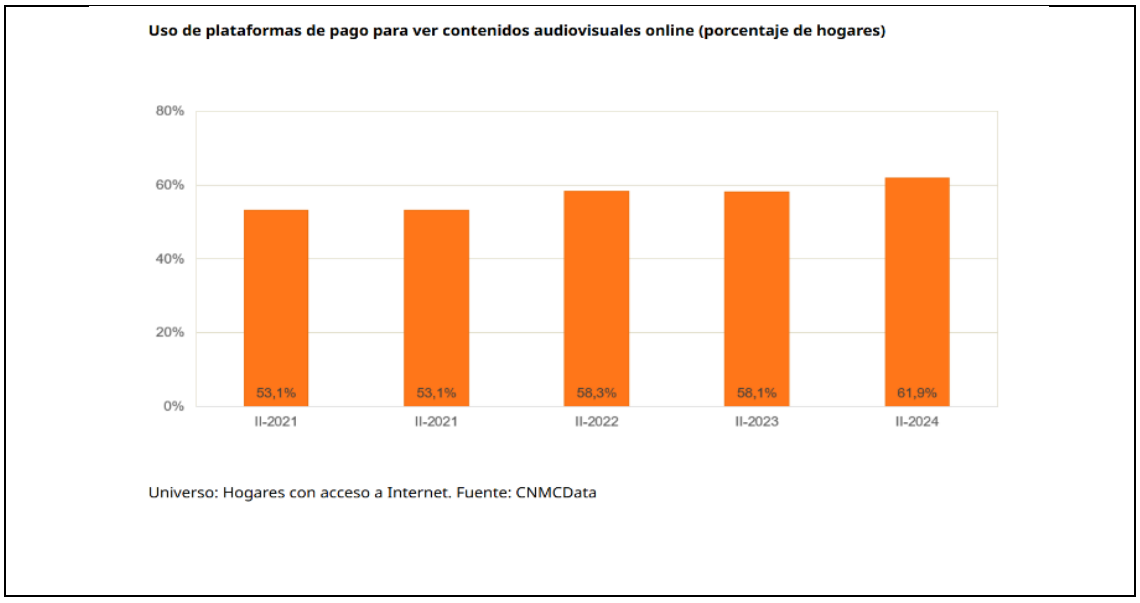
una edad mínima a este rango disminuyen. Esto ocurre debido a su creciente interés por otras formas de entretenimiento como los videojuegos y la aparición de unas nuevas formas de consumir contenidos.

2.2.2. De las salas de cine a las series de televisión

En las últimas décadas se ha extendido y masificado el consumo de plataformas digitales para visualizar contenidos audiovisuales debido, en gran medida, a su reducido coste y amplio catálogo de productos. Paralelamente, las salas de cine han ido aumentando el precio de las entradas. Ambos hechos confluyen en un menor consumo de las películas en las grandes pantallas y un enorme consumo de series y películas en plataformas como Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney Plus, etc. [8]

Un estudio de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) aporta datos acerca del uso de este tipo de plataformas. Afirma que un 61,9% de los hogares españoles con acceso a internet pagaba en 2024 al menos una plataforma SVoD (por sus siglas en inglés, vídeo bajo demanda con suscripción) (Figura 1). [9]

Figura 1. **Uso de plataformas de pago de contenidos audiovisuales online**



[8] (Vicente & Miriam, 2022)
[9] (CNMC, 2025)

El concepto de video bajo demanda (VoD) se refiere a las plataformas que ofrecen un catálogo de contenidos audiovisuales como series de televisión, películas o documentales para que el usuario pueda consumirlos en cualquier momento y lugar. [10]

Lo más representativo de estos sistemas es el empoderamiento del que se ha dotado a los espectadores, que pueden acceder a una cantidad amplísima de contenidos en el momento que deseen. Hace unos años, los usuarios ponían la televisión y tenían una lista muy limitada de contenidos que se estaban reproduciendo y entre los que poder elegir. Ahora todo eso ha cambiado. [11]

Este tipo de distribución está sustentado en la teoría del *long tail,* que sostiene que vender masivamente un producto a un precio bajo resulta rentable. [12]

2.3. Precio

Al igual que para cualquier otro producto, el precio de un producto de entretenimiento debe constituir un equilibrio entre que los consumidores consideren que vale el producto y los costes que ha supuesto.

En la industria cinematográfica el precio es una variable rígida. Independientemente de su coste de producción, duración, calidad, reparto o director, la gran mayoría de las películas tienen el mismo precio de venta para acceder a la sala de cine y realizar su visionado. Este hecho impide su diferenciación vía precios, un recurso muy utilizado en otros sectores.

En torno al precio, existen multitud de propuestas que tienen como objetivo disminuirlo para que la asistencia a las salas de cine aumente: creación de abonos que supongan una tarifa plana para el público (estrategia que ya se ha llevado a cabo con éxito en determinados cines españoles), subvenciones al espectador o precios de entrada variables.

Una de las estrategias más utilizadas para fomentar la asistencia al cine son fijar determinados días en los que el precio de las entradas baje, como en las “fiestas de cine” o “el día del espectador” (un día a la semana en el que el precio de la entrada es un poco menos costoso).

---

[10] (*VOD (Video on Demand: Vídeo Bajo Demanda)* -, 2023)
[11] (Casas-Alatriste, 2023)
[12] (Haba, 2016)

Se estima que el reparto final del precio de entrada al cine es: 34% para el exhibidor, 30% se lleva el productor, 12% corresponde al distribuidor, 21% es el IVA y en torno al 3% se destina a los derechos de autor.

2.3.1. La economía de la atención

Pero el precio puede ser algo más que el dinero que paga el espectador para acudir a una sala de cine. Hay otro elemento con el que el consumidor paga, y es con su atención.

La atención es una capacidad que tenemos todas las personas, pero de una forma limitada. Es un recurso escaso, tanto individualmente como colectivamente.

Se dice que quien es capaz de captar la atención tiene el poder de dirigirla a su antojo. Puede influirte para que tomes decisiones, como votar por alguien, comprar un producto o seguir una idea. Incluso puede revender tu atención a otros. Empresas como Facebook y Google basan gran parte de su negocio en este mercado de la atención.

En los últimos tiempos, ha crecido la denominada economía de la atención en la que todos compiten contra todos (televisión, pódcast, deportes, influencers, etc.) para intentar captar la atención del mayor número de personas posible, convirtiéndose así en uno de los bienes más valiosos actualmente. Esta atención, asimismo, se revende entre unos creadores de contenido y otros. El ejemplo más tradicional es el de la televisión: intentan captar el mayor número de espectadores, que acceden al contenido de manera gratuita, pero introducen anuncios por los que ganan dinero de las empresas que se publicitan. Así, cuanto mayor número de espectadores tenga esa cadena o programa, más dinero pagarán las empresas para publicitarse. Así, "revenden la atención". También ocurre, por ejemplo, al leer una noticia en un periódico gratuito online, pero en la que alrededor aparecen multitud de anuncios de los que no se puede escapar.

Por lo tanto, estamos ante una economía en la que todo o parte del precio puede ser la atención. Esta se puede medir de diferentes maneras, por ejemplo, mediante el *engagement* (el tiempo que una persona destina a una plataforma en concreto). A pesar de ser medible de algunas maneras, la atención no es una moneda estandarizada y puede ser de diferentes tipos: más superficial o más profunda, más prolongada en el tiempo o menos.

El término “economía de la atención” se fundamenta en la abundancia de contenidos disponibles a solo un *click*. Estos contenidos, que nos proporcionan entretenimiento y que se alimentan de nuestra atención, están en continuo crecimiento. Tenemos tantas alternativas diferentes que, si algo no nos engancha desde el principio, no dudamos en quitarlo. Ejecutivos de Apple aseguraron que: “si no sucede algo en los primeros 30 segundos de la película, los datos nos dicen que la gente dejará de verla”. Por otra parte, y en consecuencia de esta sobreestimulación de entretenimiento, nuestra capacidad de atención cada vez es menor. Se ha observado que en los últimos 20 años se ha reducido casi un 30%.

Nos encontramos, por tanto, ante la paradoja de la elección, que dice que cuantas más opciones tenemos, más complicado es encontrar una que nos satisfaga. Nunca en la historia había existido tanta oferta de entretenimiento. Los algoritmos de las redes sociales o de los SVoD nos recomiendan el contenido a medida, especialmente para nosotros en función de nuestros datos. También, las personas que conocemos (o las que no conocemos, por medio de las redes sociales o foros) no dejan de recomendarnos contenidos, películas o series. Todos somos, al mismo tiempo, consumidores, creadores y recomendadores.[13]

2.4. Comunicación

El término comunicación dentro de la industria cinematográfica es referente a las actuaciones realizadas con el fin de dar a conocer la película o serie y persuadir a los espectadores para que acudan a su visionado. Para ello, es necesario primero identificar el público objetivo, para desarrollar la campaña de marketing enfocada a ellos.

La promoción puede ser pagada por el productor (tráiler, preestreno, carteles, anuncios en prensa, radio o televisión, etc.) o no pagada (boca a boca de los espectadores, opiniones de críticos, publicaciones en redes sociales de personas independientes, etc.). También se puede hacer una distinción entre la comunicación tradicional y la comunicación online y viral, que más adelante explicaremos en profundidad.

[13] (Casas-Alatriste, 2023)

Actualmente, debido a la gran cantidad de estrenos de películas y series de televisión que se realizan diariamente, la comunicación tiene una especial importancia para lograr llegar a los espectadores y diferenciarse de la competencia.[14]

Puesto que esta es la variable de marketing *mix* en la que se centra el TFG, la desarrollaremos en el siguiente apartado.

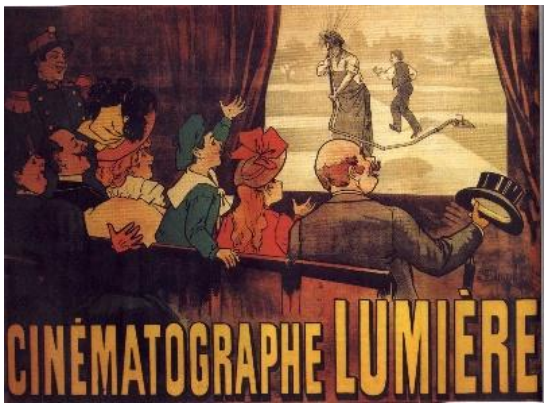
3. LA COMUNICACIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA

Después de realizar un somero recorrido por los elementos que componen el *marketing mix* en el sector cinematográfico, vamos a profundizar en la comunicación. Como hemos visto, todos ellos han ido cambiando a lo largo de los años. La comunicación, que es la forma que tienen las empresas para llegar directamente al público e intentar que los espectadores visualicen la película o serie de televisión, también ha tenido que ir acomodándose a los nuevos tiempos. A continuación, vamos a analizar tanto su evolución a lo largo de los años, como su presencia en las diferentes fases de la creación y distribución de las películas.

3.1. La evolución de la comunicación en el cine y en la televisión

3.1.1. Los primeros pasos en la comunicación cinematográfica: Los carteles

El elemento más tradicional a través del cual se publicitan las películas son los carteles. El primer cartel de cine es el del cortometraje "El Jardinero" (L'arroseur arrosé). de los hermanos Lumière en 1895. Este cartel, creado para promocionar la proyección, fue el punto de partida para la publicidad en el mundo del cine.



Primer cartel de cine

En la década de 1910 aparecen las salas de cine, en sustitución de los nickelodeons (el primer espacio dedicado a la proyección de películas). A raíz de esto también surgen las Lobby Cards, que reunían una serie de fotogramas de la película y se mostraban en los vestíbulos de los cines.

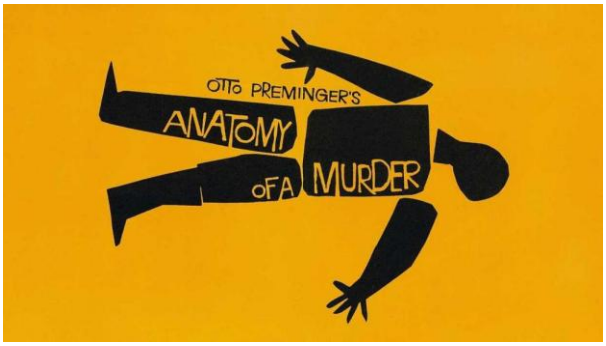
[14] (de Lucas, 2014)

La Gran Depresión de 1929 provocó la "Edad de Oro del Cine", llenando las salas de espectadores, ya que era una manera que usaban para evadirse de la realidad. Con ello, se multiplicaron las empresas de carteles de cine, ofreciendo puestos de trabajo para pintores y artistas. A su vez, los nombres de los actores comenzaron a aparecer de manera más predominante en los carteles. Como hemos visto anteriormente, esto era una forma de reclamo para los espectadores, ya que utilizaban la fama que tenían las estrellas que participaban en la película como marca.

En los años 50, con la llegada de la televisión, el cine buscó nuevas alternativas para competir, lo que también impactó en los carteles cinematográficos. En los primeros años, los carteles eran conceptuales, ofreciendo detalles sutiles acerca del contenido de la película.

Durante los años siguientes, las revistas de cine, que incluían grandes fotografías en color de actores y actrices, empezaron a influir notablemente en el diseño de los carteles de películas. Así surgieron los carteles fotográficos, que comenzaron a parecerse mucho a esas publicaciones**.**

Desde los años 90 los carteles comienzan a reunir las características que tienen los actuales. Tienen un carácter publicitario y conceptual, tratando de transmitir la esencia de la película (actores, estética, ambiente, etc.).[15]



Cartel de Anatomía de un asesino de Saul Bass

Saul Bass fue uno de los diseñadores de posters y créditos más importantes de la historia. Sus diseños, entre los años cuarenta y noventa, cambiaron la trayectoria de los créditos iniciales en el cine norteamericano, otorgándoles una mayor importancia. Destacaba por sus tipografías, simbolismos, siluetas y formas geométricas.

[15] (Recallaudiovision, 2014)

Bass trabajó con gran cantidad de directores exitosos como Stanley Kubrick o Martin Scorsese, pero destaca su gran colaboración, en multitud de películas, con Alfred Hitchcock. Algunas de estas grandes colaboraciones fueron en: *Vértigo* (1958), *Con la muerte en los talones* (1959) o *Psicosis* (1960). En esta última, la actriz Janet Leigh, asegura que "la planificación de la escena de la ducha fue dejada a Saul Bass, y Hitchcock siguió meticulosamente su esquema", refiriéndose a la escena más icónica de la película.[16]

3.1.2 El tráiler

Para abordar el estudio de la comunicación en la industria cinematográfica, hemos comenzado analizando los carteles y su evolución, al tratarse del elemento comunicativo más tradicional del sector. Sin embargo, resulta imprescindible considerar también el papel de los tráileres, dada su relevancia como herramienta clave en la producción audiovisual contemporánea.

Un tráiler es un avance representativo de la película que tiene como objetivo principal generar notoriedad, interés y expectativas en la audiencia. Por norma general tiene una duración comprendida entre uno y tres minutos, y su función es captar la atención del espectador para motivarlo a consumir la obra completa.

Este término proviene de la palabra inglesa "trailer", que significa remolque, haciendo referencia a que es un anticipo de lo que viene detrás, la película.

Los primeros antecedentes de este instrumento se sitúan en 1912, con la obra "*What Happened to Mary*", compuesta por 12 capítulos emitidos en las salas de cine. Para fidelizar al público y generar interés por el siguiente episodio, se incorporaron pequeños resúmenes de lo que iba a pasar al final de cada entrega, sentando así las bases de lo que posteriormente sería el tráiler.

En 1919, se funda el National Screen Service (NSS) como la primera agencia publicitaria del sector cinematográfico. Esta organización se encargó de la producción y distribución de tráileres independientes de las películas, permitiendo así su exhibición con antelación al estreno para generar mayores expectativas en los espectadores.

[16] (Ros, 2020)

Con el paso del tiempo, los tráileres se han ido perfeccionando y modernizando hasta ser como los conocemos hoy en día, aunque siguen en continua evolución. Actualmente muchos de ellos incluyen instrumentos como entrevistas con el director o los actores o fragmentos del *making of*, entre otros, buscando una conexión más profunda con la audiencia.

Saul Bass, nombrado anteriormente por sus grandes aportaciones como diseñador de carteles, también ha tenido un gran reconocimiento por el desarrollo de tráileres.

Es importante diferenciar el tráiler del *teaser*, otro formato promocional que, a diferencia del primero, ofrece una visión más breve y se limita a mostrar imágenes sueltas de la película sin revelar apenas detalles de la trama. En la actualidad han surgido productos híbridos entre el tráiler y el *teaser*, cuya naturaleza y características se adaptan a las necesidades específicas de cada obra, su público objetivo y la estrategia de marketing prevista.

En definitiva, ambos formatos, tráiler y *teaser*, nacen directamente de las propias obras audiovisuales y constituyen una de sus principales herramientas de promoción desde sus inicios, así como una de las formas fundamentales para generardf expectativas entre la audiencia.[17]

3.1.3. Nuevas formas de comunicación

En los últimos años, la forma de promocionar los contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación radical. Se ha pasado de un marketing tradicional y sencillo, basado principalmente en críticas y anuncios en los canales de comunicación como la televisión, la radio, la prensa o las revistas, a estrategias mucho más creativas, innovadoras y orientadas al entorno digital.

A partir de la segunda década del siglo XXI, se está poniendo énfasis en el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación, que permiten segmentar el público y personalizar los contenidos promocionales.[18]

[17] (Enrique, 2024)
[18] (Vicente & Miriam, 2022)

La llegada de internet y, sobre todo, su popularización, supuso un cambio estructural tanto en la forma de consumir contenidos como en su promoción. Representó una división en las audiencia tradicionales, y generalizó la "cultura del check-in", que consiste en conectarse de forma constante para ver si hay información o contenidos nuevos por visualizar. [19]

Internet también trajo consigo una forma de comunicación mucho más rápida, directa y bidireccional, donde los usuarios ya no solo reciben información, sino que también interactúan y participan activamente en las campañas de promoción. Las formas de publicidad tradicionales no han desaparecido ante este cambio, pero sí que han perdido la relevancia que tenían antes y se han empezado a apoyar cada vez más en estrategias digitales.

El auge de internet también ha permitido el desarrollo de la narrativa *transmedia*, una estrategia cada vez más utilizada en la industria cinematográfica. Así, vemos que muchas campañas de marketing actuales no se limitan a promocionar el producto audiovisual, sino que lo complementan narrativamente. Mediante esta estrategia se amplía el universo de la obra, generando contenido que mantiene al público conectado antes, durante y después del estreno. Esta tendencia, cada vez más presente, potencia la fidelización del espectador y ofrece experiencias más completas, en las que el usuario se convierte en un elemento activo.[20]

Con el objetivo de sintetizar las nuevas estrategias de marketing que han surgido en los últimos años en el sector cinematográfico, he elaborado la Tabla 1. En ella se recogen las principales formas de comunicación utilizadas actualmente.[21]

Estas estrategias representan una evolución natural de la comunicación cinematográfica, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo y comunicación de la sociedad actual, donde la interacción y la personalización juegan un papel clave.

Adentrándonos en el análisis de estas nuevas estrategias, resulta fundamental destacar el papel de las redes sociales. A través de ellas, no solo se consigue un *feed-back* más inmediato y amplio de los usuarios, sino que gracias a los algoritmos es posible realizar una segmentación del público objetivo casi instantánea. De este modo, la publicidad

[19] (Casas-Alatriste, 2023)
[20] (Pastrana, 2023)
[21] (Suarez, 2025)

puede dirigirse de manera específica hacia aquellos usuarios que presenten una mayor probabilidad de estar interesados en ella.

Tabla 1. Nuevas formas de comunicación

Estrategia de comunicación	Descripción
***Press-book* o libro de prensa**	Documento enviado a los medios de comunicación que contiene elementos importantes de la obra como la sinopsis, el reparto, declaraciones del equipo o datos de interés.
Concursos	Eventos y competiciones dirigidas al público para aumentar la visibilidad de la obra y fomentar la participación e interacción con la audiencia.
Web oficial	Página web exclusiva de la película o serie que centraliza toda la información relevante, ofreciendo en muchos casos contenidos inéditos.
Patrocinios y colaboraciones	Colaboración con empresas y marcas que proporcionan productos o servicios relacionados con el contenido audiovisual, ampliando así su alcance.
Uso de redes sociales	Publicidad y comunicación directa con el público potencial a través de plataformas como Instagram, TikTok o Twitter, que permiten una interacción inmediata.
Experiencias inmersivas	Eventos o actividades presenciales que permiten al espectador sumergirse y participar de forma directa en el universo narrativo de la película o serie.
Marketing viral	Creación y difusión de contenido en las redes sociales, en muchas ocasiones impulsado por iniciativa de los propios usuarios.
***Influencers* y embajadores de marca**	Alianzas con personas influyentes en las redes sociales que permiten llegar a públicos segmentados y específicos.
Merchandising	Producción y venta de productos oficiales relacionados con la obra como ropa, juegos o accesorios. Actúa como fuente adicional de ingresos y como herramienta de promoción mediante sorteos y regalos.

A diferencia del marketing tradicional, las campañas actuales pueden dirigirse a nichos muy concretos, lo que permite diseñar mensajes más eficaces, adaptados a los gustos, comportamientos y plataformas preferidas de cada grupo. Esta personalización tan exhaustiva ha demostrado ser clave en el éxito de las campañas publicitarias.

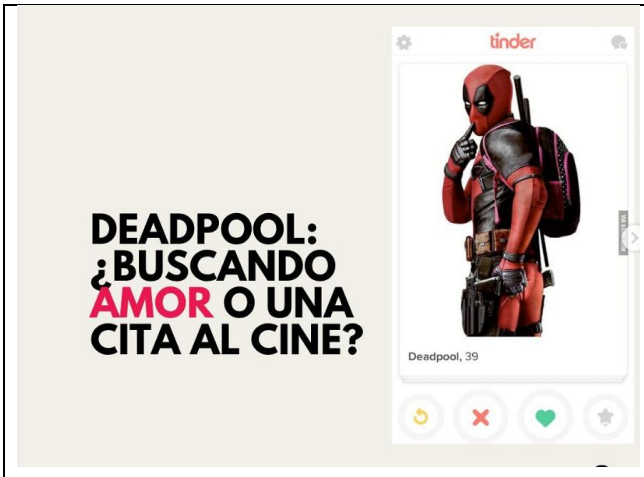
Más allá de la promoción a través de internet (marketing online) aparece un nuevo concepto: el marketing viral. Este término hace alusión a un método publicitario que fomenta la participación activa de los usuarios, promoviendo un “boca a boca” digital, principalmente a través de redes sociales. En los últimos años, la gran mayoría de

películas y series que se han estrenado han optado por desarrollar campañas de marketing viral, ya que suelen ser muy efectivas y muy poco costosas.

Estas campañas suelen consistir en la creación de cuentas en diferentes plataformas como YouTube, Twitter, Instagram, TikTok o, incluso, Spotify. A través de estos medios, se fomenta que cualquier persona pueda compartir el contenido de una manera sencilla con sus seguidores, comentarlo, o simplemente darle un "me gusta" que contribuye a que esas publicaciones lleguen a más usuarios.

Sin embargo, el marketing viral puede ir más allá, generando experiencias inmersivas en las que los consumidores se integran dentro del propio universo narrativo antes incluso del estreno de la producción. De esta manera, se logran incrementar las expectativas y el interés del público.[22]

Como ejemplo ilustrativo de este tipo de estrategia podemos mencionar la campaña basada en el humor que promocionó *Deadpool (2016)*, película perteneciente a los géneros acción y comedia. No obstante, para llamar la atención del público y a modo de parodia fue promocionada en redes sociales como si de una película romántica se tratase. Además, se creó un perfil en la aplicación Tinder del "superhéroe" que protagoniza la película, lo cual generó gran impacto mediático y viralización.[23]



Perfil en Tinder de Deadpool

Actualmente, la comunicación en el ámbito cinematográfico no se limita únicamente a dar a conocer una producción, sino que también contribuye activamente a su posicionamiento y diferenciación en el mercado. Se ha observado que las campañas más exitosas no son aquellas que simplemente informan, sino las que logran conectar emocionalmente con el espectador, despertando así su curiosidad y generando conversaciones entre personas y por las

[22] (de Lucas, 2014)
[23] (Windup, 2023)

redes sociales. Esta conexión emocional es clave para el éxito comercial de una producción y para su permanencia en la memoria colectiva.

3.2. La presencia de la comunicación en las diferentes fases de creación cinematográfica

El proceso completo de creación y distribución de un contenido audiovisual, entendido desde el momento en el que surge la idea hasta tiempo después de su lanzamiento, tiene varias fases y en cada una de ellas la forma de promoción y marketing es diferente atendiendo a sus objetivos.

3.2.1. Fase de preparación

Esta etapa engloba desde la primera idea relacionada con el proyecto hasta la primera versión preparada para su distribución. Las estrategias de comunicación durante este periodo están enfocadas fundamentalmente al sector profesional, con la intención de encontrar colaboradores que faciliten llevar a cabo el producto, como pueden ser inversores, distribuidores o coproductores. Paralelamente, también se busca una primera toma de contacto con el público general, creando potenciales consumidores de cara a su lanzamiento que, a su vez, puedan difundirlo a otras personas a través del boca a boca o de las redes sociales.

Durante esta fase el productor deberá llevar a cabo actuaciones para tener una mayor seguridad en el desarrollo del proyecto, como pueden ser:

- Un análisis de mercado mediante el que pueda hacerse una idea acerca del público potencial o la viabilidad económica existente. A su vez, este análisis puede servir como herramienta fundamental a la hora de conseguir inversores.
- Una adecuada elección del equipo que va a formar parte de la producción, incluyendo tanto al personal técnico como al reparto artístico, que puede atraer a determinado público y transmitir una idea acerca de la dimensión y el reconocimiento que pretende tener.
- Empezar una relación con los medios de comunicación que de visibilidad al proyecto. También es de interés darse a conocer en medios especializados para poder llegar al público más cinéfilo.

- Desarrollar herramientas para llegar a otros profesionales potencialmente colaboradores: sinopsis, ruedas de prensa, elaboración de una página web y redes sociales, etc.
- Creación de un plan de negocio y un plan de marketing que se vayan a seguir a lo largo de todo el proceso. Deben estar cohesionados y basados en un análisis previo. También es necesario desarrollar un plan de trabajo con fechas orientativas de rodaje y del proceso de postproducción.
- Un tráiler representativo y otros elementos como fotos del rodaje o el *making off,* que permitan crear expectativas en los espectadores.

3.2.2. Fase de lanzamiento

En esta etapa, que comienza con el lanzamiento en el mercado de la película o serie, la comunicación está orientada fundamentalmente a atraer a los potenciales espectadores al consumo del producto. La estrategia de divide en tres subfases: notoriedad, atracción y recuerdo.

La notoriedad se busca mediante actuaciones que acerquen la película al espectador potencial. Es decir, que el posible público comience a conocer la existencia del film. Así, se pretende conseguir que se creen expectativas acerca de su estreno. La principal herramienta que se utiliza es el lanzamiento del tráiler, pero también se realizan otras actuaciones como la publicidad en redes sociales o cartelería.

Posteriormente, la subfase de atracción se centra en cautivar a los espectadores para que acudan a las salas de cine cuando se haya lanzado la película. Esta etapa suele prolongarse durante las semanas anteriores a la fecha de estreno y se trata de la fase más costosa económicamente, en la que la promoción se centra en campañas llamativas, buscando la creatividad y elementos que llamen la atención del público. Actualmente se hace mucho uso de las campañas de marketing viral, a las que nos hemos referido anteriormente.

La última subfase (la de recuerdo) se centra en hacer ver a los espectadores que la película sigue aún en las salas de cine, con el objetivo de que no caiga en el olvido.[24]

[24] (Herbera, 2015)

4. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INNOVADORAS EN EL CINE

Como se ha analizado a lo largo del trabajo, en la industria cinematográfica se ha ido optando cada vez más por campañas creativas y llamativas, en una fuerte lucha de productores y distribuidores por captar la atención de un público saturado de información. La innovación en las campañas de lanzamiento se ha convertido en un elemento clave para lograr la diferenciación y el posicionamiento de los productos audiovisuales.

A continuación, analizaremos algunas de las campañas recientes más efectivas de películas para ilustrar la aplicación práctica de las nuevas formas de comunicación mencionadas en la Tabla 1.

4.1 Smile (2022) y Smile 2 (2024)

Smile es un largometraje de terror que narra la historia de una doctora que comienza a experimentar determinados hechos paranormales aterradores tras la muerte de un paciente: observa personas que la persiguen sonriendo. En la secuela, *Smile 2* (2024), la protagonista es una cantante de pop, Skye Riley, a la cual le ocurre lo mismo mientras se prepara para su nueva gira. [25]

4.1.1 Sonrisas en lugares inesperados: marketing viral

Para el lanzamiento de *Smile*, los productores optaron por una estrategia de **marketing viral**, que consistía en colocar actores que sonreían de forma inquietante directamente a la cámara en partidos de fútbol y beisbol. Así, lograron crear una estrategia de comunicación en redes sociales sin realizarla explícitamente, sino propiciando que fuesen los propios usuarios los que la promoviesen al ver estos extraños sucesos en los partidos deportivos. [26]

Este tipo de estrategia conecta directamente con los conceptos analizados anteriormente: marketing viral como motor de expansión, **experiencias inmersivas** que trasladan parte del universo narrativo al mundo real y **feedback instantáneo de los usuarios gracias a las redes sociales**. Esta campaña no solo consiguió notoriedad sino también una fuerte conexión emocional al provocar sorpresa en los usuarios.

[25] (Castellón, 2024)
[26] (Mases, 2022)

Sonrisas inesperadas de Smile

4.1.2 Playlist en Spotify: narrativa transmedia

De cara al estreno de *Smile 2*, dieron un paso más, registrando cuentas de redes sociales de la protagonista de la película, Skye Riley. El hecho que más llamó la atención de los espectadores fue la creación de un Spotify de la cantante, produciendo canciones especialmente para este fin publicitario. Como hemos visto anteriormente, este es un recurso utilizado que hace uso de **la estrategia transmedia** que expande la narrativa de la película más allá de la pantalla, en otros medios. También, esta estrategia es ejemplo de un uso creativo de las plataformas digitales como Spotify para generar una inmersión del espectador.

El guionista y director de la película, Parker Finn, hizo hincapié en la gran importancia que tiene para él sumergir al espectador en la historia. Con esta creativa estrategia logró dar a los usuarios una sensación de realismo de la historia y de que ya conocían a su protagonista antes de la visualización de la película, como si se tratase de una cantante existente en la realidad, creando un vínculo emocional anticipado con la historia.[27]

4.2 Blancanieves (2025)

Es reciente el estreno de este *live action* de fantasía que recrea la famosa historia infantil de Blancanieves. Para dar a conocer el film, Disney optó por una estrategia

[27] (Castellón, 2024)

de generación de curiosidad mediante **experiencias urbanas inmersivas**, que consiste en poner en el centro de multitud de ciudades como Vigo, Segovia o Valladolid una manzana de grandes dimensiones. Así provoca en las personas que caminan por la calle cierta curiosidad y se traduce en notoriedad para la película.

Manzana promocional de Blancanieves en Valladolid

La elección de la manzana como símbolo no es aleatorio, ya que es un icono universalmente asociado al cuento de Blancanieves, reconocido por todas las generaciones. La campaña buscó una conexión emocional con el público a través de este simbolismo, estimulando la difusión espontanea de imágenes y comentarios en redes sociales, es decir, generando marketing viral.

5. EJEMPLOS DE PUBLICIDAD EN SERIES DE TELEVISIÓN

Hemos visto que debido a la popularización del uso de internet y de plataformas digitales, la forma de consumir contenidos audiovisuales se ha modificado drásticamente. Como cambio significativo en la manera de visualizar series podemos señalar la posibilidad de "hacer una maratón", actividad que se ha ido extendiendo en los últimos años. Antes, la estrategia de estreno de las series era ir sacando un capítulo cada semana, sin embargo, ahora lo más común es poner toda la temporada a la vez, modificándose así las dinámicas de estreno.

Este fenómeno es debido, en gran parte, al denominado "*cliffhanger",* que es la técnica que consiste en acabar un capítulo en un momento de gran suspense, que deja al espectador preguntándose qué pasará a continuación y provocando que pase a ver el

siguiente capítulo. Al utilizar esta técnica, resulta más rentable para las empresas proporcionar a los espectadores toda la temporada al mismo tiempo. [28]

Como consecuencia de estos cambios en el consumo, los productores de series de televisión se han visto obligados a reinventarse y actualizar la manera en que promocionaban sus productos para lograr captar y fidelizar a un público cada vez más exigente.

5.1. El Juego del Calamar (2021-2024)

El Juego del Calamar es una serie coreana de Netflix en la que 456 personas con graves problemas económicos compiten en un "juego" con varias pruebas. Si no las superan, son asesinados. Al final, el ganador es el último que sobrevive y el premio es una gran cantidad de dinero, con la que su vida quedaría resuelta. La primera temporada se estrenó el 17 de diciembre de 2021 y la segunda el 26 de diciembre de 2024.[29]

Esta serie es un ejemplo representativo de la publicidad que se está llevando a cabo en los últimos años, llamativa y dinámica, con un gran uso del **marketing viral**. En especial, de cara al estreno de su segunda temporada.

5.1.1. Comunicación no pagada por el productor: El Juego del Calamar en la vida real

A raíz del estreno de esta serie televisiva se han desarrollado por muchos medios y con distintos objetivos, recreaciones de esta historia en la vida real. Todos ellos constituyen publicidad indirecta. Algunos ejemplos son: actividades para reforzar los equipos de trabajo de las empresas (*Kaizen Coaching & Team Building),* **eventos masivos organizados por influencers** como Ibai Llanos, reality shows en Netflix, **videos virales** de creadores como MrBeast (que ha llegado a tener más visualizaciones que la propia serie) [30], etc.

[28] (Casas-Alatriste, 2023)
[29] (Dong-hyuk, 2021)
[30](Tejedor, 2021)

El Juego del Calamar de Ibai Llanos

Todos estos ejemplos son comunicación no pagada por el productor, ya que las diferentes personas o empresas se han aprovechado del gran éxito que ha tenido la serie para su beneficio. No obstante, todas estas actuaciones han tenido una importante repercusión en las visualizaciones de la serie, ya que los segmentos de público a los que no había llegado Netflix con su promoción han conocido su existencia por estos medios (notoriedad) o se han visto atraídos para verla (atracción).

Estas iniciativas ejemplifican conceptos fundamentales: marketing viral generado orgánicamente por terceros, ampliación espontánea del universo narrativo mediante recreaciones y segmentación indirecta, alcanzando distintos nichos de audiencia a través de plataformas como Twitch o YouTube.

La participación activa de los espectadores, la creación de contenido derivado y el uso de plataformas digitales han aumentado la conexión emocional y la implicación del público con la serie.

5.1.2 Comunicación pagada por el productor: la muñeca Young-Hee

Por otro lado, Netflix también llevó a cabo acciones promocionales directas, como la instalación de una muñeca gigante de Young-Hee (personaje icónico de la serie) en diversas ciudades españolas.

Cada media hora se organizaba una partida de escondite inglés interactiva, recreando la escena de la serie y permitiendo la participación del público. Además, se simulaba un cambio de guardia de los trabajadores que cuidan la figura, controlan a los participantes del juego y se hacen fotos con todo el que quiera.

Esta estrategia pone en práctica varios conceptos analizados: **experiencias inmersivas** que trasladan la ficción al espacio físico real, actividades interactivas que animan a los usuarios a involucrarse, **marketing viral** apoyada en la difusión espontánea de fotos y vídeos en las redes sociales y un refuerzo emocional mediante el uso de un símbolo de la serie, la muñeca.

Muñeca Young-Hee en Valladolid

Así, se logró convertir la campaña en un **evento social y cultural** que, además de promocionar la serie, fortaleció el vínculo emocional del público con su universo narrativo.

5.2 La Casa de Papel (2017-2021)

La Casa de Papel es una serie española de Netflix que narra las aventuras de un grupo de atracadores, que pretenden asaltar la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Muchas personas atribuyen su indudable éxito al uso de simbología que caracteriza a la serie y, también, a las campañas de comunicación realizadas por la productora.

5.2.1 Estrella Galicia: colaboración de marca y merchandising

La conocida marca de cerveza Estrella Galicia ha apostado por una colaboración directa con La Casa de Papel. No solo se incluyó la cerveza dentro de la serie (*product placement*), sino que también se lanzó una edición especial con esta temática, decorando así más de 32 millones de botellines. Constituye otro ejemplo de cómo la industria del cine y la televisión se aleja cada vez más de la publicidad tradicional, apostando por ideas creativas. Con esta edición de cervezas se acercan al ocio de los espectadores de otra manera, fuera de los contenidos audiovisuales.

Esta colaboración refleja: alianzas estratégicas entre industrias para ampliar el alcance de la narrativa, marketing emocional (los fans pueden conectar con la serie a través de objetos cotidianos) y extensión del universo narrativo a través de ***merchandising.*** De esta forma, se logra una inmersión más completa y un recuerdo más duradero en el consumidor.

5.2.2 Maletas de billetes y lingotes de oro: estrategias inmersivas y marketing viral

Como estrategia de comunicación para la fase de recuerdo de cara al estreno de la última temporada, se llevaron a cabo **campañas inmersivas** a lo largo de todo el mundo, con el propósito de que los espectadores no se olvidasen de la serie. Entre estas actuaciones podemos señalar la realizada en el aeropuerto de Frankfurt, en el cual introdujeron maletas rojas llenas de billetes con los nombres de los personajes atracadores. Estas maletas estuvieron dando vueltas por las cintas de recogida de equipaje, llamando la atención de todos los pasajeros y, a la vez, de todo el mundo, ya que se **viralizó en redes sociales** por los propios usuarios que compartieron fotos y videos. [31]

Sin embargo, la estrategia de promoción más llamativa que se llevó a cabo tuvo lugar en Madrid. Fueron colocadas en diferentes puntos de la capital cinco cajas fuertes que contenían lingotes de oro, pero en solo una de ellas eran reales. Al final, la persona que descubrió la contraseña y consiguió abrir la caja que los contenía se quedó con ellos. [32] Esta campaña dio un paso más, ya que logró meter a los espectadores dentro de la propia historia, haciendo que se esforzasen por lograr el mismo objetivo que tenían los protagonistas de la serie, el oro. Más allá de la publicidad, supuso una gran compensación económica para el ganador.

Estas acciones cumplen con varios principios analizados: experiencias inmersivas que hacen sentir al espectador parte de la historia, difusión viral (los propios participantes compartían la experiencia en redes sociales, multiplicando la visibilidad) y reforzar la conexión emocional con la serie, ya que los usuarios podían vivir una parte de la historia.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este TFG se ha expuesto la gran relevancia del marketing cinematográfico, especialmente en lo relacionado con las estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales.

Uno de los principales aprendizajes de este trabajo ha sido observar la transformación que ha experimentado la comunicación de este sector. Desde los carteles y tráilers tradicionales hasta las campañas actuales de marketing, el sector audiovisual se ha ido

[31] (Mañé, 2020)
[32] (Mora, 2024)

adaptando a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de consumo, dando lugar a estrategias mucho más innovadoras, personalizadas e interactivas. En este contexto, elementos como el marketing viral, las experiencias inmersivas o las colaboraciones con *influencers* han pasado a ocupar un primer plano en la promoción de contenidos audiovisuales.

También se ha puesto de manifiesto cómo las redes sociales han reducido la barrera entre los creadores y los espectadores, permitiendo una comunicación directa y bidireccional. El usuario pasa de ser solo un receptor a también un agente activo en la difusión del contenido. Esto implica que muchas estrategias de marketing deban adaptarse a los nuevos tiempos y formar parte de ellos mediante memes, retos y tendencias.

En concreto, tras analizar diferentes ejemplos de campañas publicitarias aplicadas en películas y series, podemos observar cómo las estrategias de comunicación innovadoras y creativas que hemos estudiado a lo largo del trabajo encuentran su reflejo en casos reales exitosos (Tabla 2). Esto confirma que, en el panorama audiovisual actual, no basta con crear un buen contenido: es necesario también saber comunicarlo de manera efectiva, inmersiva y emocional.

Tabla 2. Ejemplos reales de nuevas formas de comunicación analizados en el TFG

Estrategia de comunicación	
Concursos	El Juego del Calamar La Casa de Papel
Patrocinios y colaboraciones	El Juego del Calamar
Uso de redes sociales	Smile y Smile2 El Juego del Calamar
Experiencias inmersivas	Smile y Smile2 Blancanieves El Juego del Calamar La Casa de Papel
Marketing viral	Smile y Smile2 El Juego del Calamar La Casa de Papel
***Influencers* y embajadores de marca**	El Juego del Calamar
Merchandising	La Casa de Papel

Por otro lado, el análisis realizado demuestra que la saturación de contenidos en el mercado audiovisual exige estrategias de comunicación cada vez más innovadoras. Solo aquellas producciones que apuestan por campañas originales, creativas o disruptivas logran captar la atención del público. Del mismo modo, se ha evidenciado la eficacia de ampliar el universo de las obras mediante técnicas de narrativa transmedia, aprovechar el potencial de las redes sociales y fomentar la participación activa de los espectadores.

Otra conclusión que sacamos es que el marketing no solo influye en el nivel de consumo de una obra audiovisual, sino que también lo hace en la forma en la que se percibe. Una campaña exitosa puede posicionar una película o serie como un éxito incluso antes de su estreno, generando expectativas y opiniones previas que condicionan la forma en la que la recibe el público y la crítica.

Otro aspecto relevante al hablar de la industria cinematográfica es la evolución de los hábitos de consumo del público. Debido al auge de las plataformas de vídeo bajo demanda se ha modificado radicalmente la forma en la que se distribuyen y consumen los contenidos, dando lugar a una mayor relevancia de producciones audiovisuales diferentes a las películas, en perjuicio de estas. La conclusión que sacamos de este hecho es que las productoras y distribuidoras cinematográficas se han visto en la obligación de replantearse sus campañas de comunicación, adaptándolas a las nuevas dinámicas del mercado, marcadas por la inmediatez, la personalización y la segmentación.

Este trabajo pretende aportar una visión global y, al mismo tiempo, detallada, de cómo se desarrolla la comunicación en el sector cinematográfico actual, siendo un elemento clave del mismo. Por último, es necesario destacar que, como hemos visto, el marketing cinematográfico está en permanente transformación, por lo que su estudio debe mantenerse actualizado, incorporando continuamente nuevas herramientas y enfoques.

BIBLIOGRAFÍA

Datos y estadísticas. (n.d.). Instituto De La Cinematografía Y De Las Artes Audiovisuales (ICAA) - Cine | Ministerio De Cultura. https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/datos.html

Neira, E. (2019). *Marketing cinematográfico.* [Trabajo Final de Grado , Uiversitat Oberta de Catalunya] https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147177/1/MarketingCinematografico.pdf

Kaizen. (2022, February 8). *Actividad el Juego del Calamar | Actividad Empresa | Kaizen*. Kaizen Team Building. https://kaizenteambuilding.com/team-building/plan/juego-del-calamar

IbaiTV. (2024, December 19). *EL JUEGO DEL CALAMAR | 27.000 EUROS EN JUEGO* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Da5W3WHj5Ss

El juego del calamar: El desafío - Netflix. (2023). https://www.netflix.com/browse?jbv=81615540

Tejedor, Ó. (2021, November 30). El Juego del Calamar de MrBeast ya tiene más visualizaciones que la serie original de Netflix. *MARCA*. https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2021/11/30/61a5e5e646163feaa38b4587.html

Me Atrapaste. (2024, August 22). *PORQUE LOS POSTERS DE PELÍCULAS DE ANTES ERAN TAN BUENOS* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=A0AT3muPzJI

Recallaudiovision. (2014, November 23). *El cartel de cine. Cien años de historia. - Recall Audio Vision*. Recall Audio Vision. https://recallaudiovision.com/el-cartel-de-cine-cien-anos-de-historia/

Ros, E. (2020, May 8). Saul Bass: la revolución gráfica de Hollywood. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200508/481011200074/saul-bass-titulos-credito-carteles-cinematograficos-hollywood-hitchcock-psicosis.html

Vicente, G. S. J., & Miriam, R. P. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/227476

VOD (Video On Demand: Vídeo bajo demanda) -. (2023, November 8). DIGITAL CUBIK. https://digitalcubik.com/diccionario-marketing-digital/v/vod-video-on-demand-video-bajo-demanda/

Haba, M. (2016, January 4). La teoría de Long Tail. *Marketinet | Agencia de Marketing Digital 360º*. https://www.marketinet.com/blog/la-teoria-de-long-tail/

Herbera, J. (n.d.). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/58453

Casas-Alatriste, R. (2023). *Tu atención, por favor: claves para captar la atención y generar contenidos sostenibles*. https://elibronet.ponton.uva.es/es/ereader/uva/270593

de Lucas, D. (2014). *El Márketing Cinematográfico*

https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1

Windup. (2023, October 25). Grandes campañas de marketing para películas. *Windup*. https://windup.es/blog/grandes-campanas-de-marketing-para-peliculas/

Seis de cada diez hogares con Internet usaron plataformas de pago para ver contenidos online. (2025, March 6). CNMC. https://www.cnmc.es/index.php/panel-hogares-consumo-audiovisual-20241031?utm

Sadurní, J. M. (2023, May 8). La primera película de la historia. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/primera-pelicula-historia_14051

Mases, C. B. (2022, September 30). La terrorífica promoción de la película 'Smile' en estadios de fútbol y béisbol que pone los pelos de punta. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20220930/8549133/terrorifica-promocion-viral-pelicula-smile-estadios-futbol-beisbol.html

Castellón, M. (2024, October 17). *Smile 2: ¿Por qué su estrategia de marketing es tan exitosa?* Fuera De Foco. https://fueradefoco.com.mx/noticias/smile-2-estrategia-marketing/

Mañé, L. (2020, April 8). *La casa de papel y el marketing: claves de un fenómeno viral*. M4C NET. https://marketing4ecommerce.net/las-claves-del-fenomeno-viral-la-casa-de-papel-marketing/

Mora, A. (2024, December 14). Netflix la lía y saca a la calle el oro (real) de La casa de papel en esta acción en Madrid. *Marketing Directo*. https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/netflix-movistar-calle-oro-casa-de-papel

Suarez, I. P. M. (2025, March 4). *10 estrategias de marketing digital cinematográfico*. Digital Marketing Agency. https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-cinematografico

Enrique. (2024, October 12). *Tráiler y Teaser. Promoción de una obra audiovisual*. Enrique Constans. https://enriqueconstans.com/2024/08/10/trailer-teaser-promocion-obra-audiovisual/

Beorlegui, A. (2021, February 16). *Cómo influye el cine en la sociedad - Revista Esfinge*. Revista Esfinge. https://www.revistaesfinge.com/2016/10/como-influye-el-cine-en-la-sociedad/

Pastrana, C. (2023, April 21). *Narrativa Transmedia y Storytelling: el arte de contar*. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/hub/que-es-narrativa-transmedia-social-medi/a-social-media/