



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN
ECONOMÍA DE LA CULTURA Y
GESTIÓN CULTURAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL
CINE.**

**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE PROMOCIÓN EN
CARTELERÍA Y REDES SOCIALES”**

DAVID HERRERO MARTÍN

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID 22 DE JULIO

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN
ECONOMÍA DE LA CULTURA Y
GESTIÓN CULTURAL**

CURSO ACADEMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL
CINE.**

**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE PROMOCIÓN EN
CARTELERÍA Y REDES SOCIALES”**

Trabajo presentado por:

David Herrero Martín.

Tutores:

José Antonio Rodríguez Sanz

María del Carmen Camarero Izquierdo

Resumen del trabajo.

La promoción cinematográfica es una parte fundamental dentro de la industria. Una buena promoción marcará el devenir del proyecto a presentar. En la actualidad hay multitud de herramientas y soportes a disposición de los profesionales para realizar esta labor, todas ellas tienen sus características y saber cuál usar y en qué momento y de qué manera es una importante labor. Es por ello, que, al ser una parte tan sustancial de todo proyecto cinematográfico, se quiere hacer hincapié en esta fase mediante este trabajo. Se pretende, por un lado, realizar una labor teórica con la que explicar la composición de determinadas herramientas de comunicación cinematográfica para, posteriormente, ponerlas en práctica, lo que dará como resultado la creación de una campaña de promoción propia y creativa para una película enfocando el contenido en su difusión por redes sociales. Con esta propuesta se pretende, por un lado, dar solución a la falta de contenido promocional que tiene esta película, y, por otro lado, presentar una forma alternativa de orientar una promoción en redes basada en la participación y en la difusión de un contenido original y creativo.

Palabras clave.

Industria cinematográfica; comunicación; cartelera; tráiler; redes sociales.

Abstract.

Film promotion is a fundamental part of the industry, a good promotion will mark the future of the project to be presented. Currently there are many tools and supports available to professionals to carry out this work, all of them have their characteristics and know which one to use and when and in what way it is an important task. That is why, being such a substantial part of any film project, we want to emphasize this phase through this work. It is intended, on the one hand, to carry out a theoretical work with which to explain the composition of certain cinematographic communication tools to, later, put them into practice and that will result in the creation of an own and creative promotion campaign for a film and his dissemination through social networks. This proposal is intended, on the one hand, to solve the lack of promotional content that this film has, and, on the other hand, to present an alternative way of approaching a promotion in networks based on participation and diffusion of an original content and creative.

Key Words.

Film industry; communication; posters; trailer; social media.

Índice de contenido.

1. Introducción.....	7
1.1 Presentación y justificación del tema.....	7
1.2 Objetivos a alcanzar con este trabajo.....	8
1.3 Agentes beneficiados con este trabajo.....	8
2. Industria cinematográfica y audiovisual. Funcionamiento y evolución en España.....	9
2.1 Fases y resultados.....	10
2.1.1 Fase de Producción.....	10
2.1.2 Fase de distribución.....	11
2.1.3 Fase de exhibición.....	12
2.1.4 Espectadores y recaudación.....	13
3. Herramientas de comunicación en el cine. Marco teórico.....	15
3.1 Soportes de la promoción. Clasificación. Ventajas e inconvenientes.....	15
3.2 Herramientas de promoción y ejemplos a estudiar.....	22
3.2.1 Carteles.....	23
3.2.2 Tráiler.....	37
3.2.3 Página Web y Redes Sociales.....	43
3.2.4 Eventos y Acciones.....	47
4. Propuesta creativa propia de promoción.....	50
4.1 Contexto.....	51
4.2. El Mensaje.....	51
4.3 La difusión.....	52
4.4 Creación.....	53
5. Conclusión.....	65
6. Bibliografía y webgrafía.....	66

Índice de tablas, gráficos, imágenes y cuadros.

<i>Gráfico 1</i>	9
<i>Gráfico 2</i>	11
<i>Gráfico 3</i>	12
<i>Tabla 1</i>	12
<i>Gráfica 4</i>	14
<i>Gráfica 5</i>	14
<i>Tabla 2</i>	16

<i>Tabla 3</i>	26
<i>Imagen 1</i>	30
<i>Imagen 2 y 3</i>	31
<i>Imagen 4,5 y 6</i>	32
<i>Imagen 7 y 8</i>	33
<i>Imagen 9</i>	34
<i>Imagen 10</i>	35
<i>Imagen 11</i>	36
<i>Cuadro 1</i>	36
<i>Imagen 12</i>	36
<i>Imagen 13</i>	37
<i>Cuadro 2</i>	42
<i>Cuadro 3</i>	44
<i>Cuadro 4</i>	48
<i>Imagen 14</i>	54
<i>Imagen 15</i>	55
<i>Imagen 16</i>	55
<i>Imagen 17</i>	56
<i>Imagen 18</i>	56
<i>Imagen 20</i>	57
<i>Imagen 21</i>	58
<i>Imagen 22</i>	58
<i>Imagen 23</i>	59
<i>Imagen 24</i>	60
<i>Cuadro 5</i>	60
<i>Cuadro 6</i>	61
<i>Cuadro 7</i>	61
<i>Imagen 25</i>	62
<i>Imagen 26</i>	62

1. Introducción.

1.1 Presentación y justificación del tema.

La promoción cinematográfica es un concepto que nos lleva acompañando desde hace muchos años, ya en 1895, cuando los hermanos Lumière grabaron la primera película de la historia, esta vino acompañada de la primera herramienta promocional, el cartel cinematográfico había nacido. Desde ese primer afiche, hace 126 años, hasta la actualidad, este sector ha evolucionado y adaptándose, tanto a las nuevas tendencias para modificar lo existente, como a las nuevas herramientas provenientes de la digitalización y a la modernización, para añadir nuevos conceptos.

Si echamos la vista atrás y recordamos títulos de grandes clásicos del cine, seguro que a la mente se nos vienen multitud de escenas icónicas, frases o melodías, pero seguro que también lo hará algún elemento perteneciente al apartado promocional, como carteles, logos o eslóganes. La promoción cinematográfica se ha amoldado al cine y nuestras vidas de una forma que, posiblemente, no lo ha hecho ningún otro tipo de publicidad. Son una serie de elementos fruto de colección, recuerdo y admiración, de modo que existe una tradición tras ellos que, aun después de más de 100 años de industria, todavía se mantiene.

Lograr que una campaña publicitaria arraigue tanto en la sociedad como en la cultura popular es una tarea compleja. Contextualizar las imágenes mostradas, la elección adecuada del texto, su composición, su tipografía, la elección de las herramientas más adecuadas, la música etc. Toda una serie de componentes que conforman la promoción cinematográfica, y que hay que coordinar. Todos juegan su papel y cumplen una función. Todo ello de la forma adecuada, y tras una ardua labor de multitud de profesionales, dará el resultado esperado.

A pesar de que, en esta cadena que es la industria cinematográfica, todos sus eslabones son piezas esenciales, que se complementan unas a otras y que no pueden coexistir solas, sí que es verdad que la promoción inicial es, tanto en importancia social, como se ha mencionado antes, como en relevancia económica, el eslabón principal del proceso. Sin una campaña de marketing, no hay espectadores, sin espectadores no hay producto, sin producto no hay recaudación y sin recaudación no hay industria. Es por ello, debido a la transcendencia en esta etapa, necesario organizar previamente una partida presupuestaria a esta fase. Su correcta aplicación y creación marcará, con toda seguridad, el devenir de la producción.

Y esta es una de las razones por las que he escogido este tema. Aparte de por todo lo que engloba, su repercusión social y económica, hay que destacar que, como es lógico, también existe un importante componente personal en esta elección ya que el cine forma parte de mi vida en lo referente a gustos y hobbies. Además, por mi formación previa a este máster, y también por mis gustos, el mundo de la publicidad y el marketing siempre me ha resultado muy atractivo, y si se combinan ambos, gusto personal e interés académico, obtenemos que la promoción cinematográfica y todo lo referente a la industria del cine es un tema que, desde mi punto de vista, me resulta muy atrayente y que además, es un mundo que, en un futuro, no solo me gustaría que continuara siendo mi pasión, sino que también espero que sea mi trabajo.

1.2 Objetivos a alcanzar con este trabajo.

Mediante este Trabajo Fin de Máster se quieren lograr los siguientes objetivos:

- Evaluar y presentar el estado actual de la industria cinematográfica española mediante la recopilación y observación de datos reales de evolución y tendencias.
- Conocer cuáles son los principales soportes destinados a la producción cinematográfica y cuáles son sus características fundamentales.
- Analizar en profundidad las cualidades, funciones y composición de determinadas herramientas publicitarias mediante ejemplos de campañas reales.
- Plantear un enfoque diferente a la hora de crear una campaña promocional dentro del ámbito cinematográfico, que se ilustra con la presentación de una campaña de promoción en redes propia para una película ya existente

1.3 Agentes beneficiados con este trabajo.

Conforme a lo expuesto en el punto anterior, este Trabajo Fin de Máster está destinado a los profesionales del sector. Se intenta aportar una visión diferente respecto a la idea sobre cómo enfocar una promoción. Tratar de construir un mensaje en el que englobar en un solo relato promoción y película.

También, como ya se ha mencionado, este trabajo está destinado al espectador, ya que poseen un papel dual. Primeramente, un rol participativo y, por otra parte, un rol de juicio. De este modo se pretende hacer ver al público el papel fundamental que poseen. Ellos son la base sobre la que se sustenta cualquier promoción, son el objetivo de todas

las acciones y como tal, han de participar en ellas. Pero también aparte de participar, han de evaluar el proceso y decidir el resultado, es decir, acudir o no acudir al cine.

Finalmente, este trabajo también está destinado a cualquier producción cinematográfica. Mediante este trabajo se quieren proponer unas bases teóricas sobre cuáles son las características básicas de determinados aspectos teóricos de la promoción, así como sus principales ventajas e inconvenientes. Es decir, aportar la información básica que permita discernir cuáles son las herramientas más adecuadas y cómo aplicarlas correctamente. También hacer ver que es posible realizar una promoción completa sin grandes desembolsos de dinero en importantes acciones publicitarias, y que, aspectos intangibles, como la creatividad o imaginación juegan un papel fundamental.

2. Industria cinematográfica y audiovisual. Funcionamiento y evolución en España.

Dado que el trabajo está enfocado al marketing cinematográfico, en este apartado se presenta el funcionamiento de la industria cinematográfica y se ilustra con datos referentes al caso español, tanto desde el punto de la producción como desde el punto de vista de su distribución para finalizar con los resultados. Un recorrido desde que la película es producida hasta que se estrena en cines.

Para conocer cuál es el estado de la industria cinematográfica actual, se usará, por un lado, la base de base de datos Cultura Base que nos aporta el Ministerio de Cultura y Deporte (2020) y, por otro, la Tesis doctoral de Gemma Sanz de la Serna (2016) como base teórica.

La cadena de valor de la industria cinematográfica actual, a pesar de ser compleja y de haber sufrido cambios debido a los diferentes procesos de digitalización, mantiene una estructura sólida que viene representada por el siguiente esquema en donde se puede apreciar, de manera gráfica, cual es el recorrido que realiza una película, desde que se produce hasta que es emitida en televisión.

Gráfico 1. Cadena de valor de la industria cinematográfica.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta cadena destacamos, que a la cadena clásica se le puede añadir, paralelamente, un nuevo eslabón, que es el Video Bajo Demanda, o lo que es lo mismo, las nuevas plataformas de contenido. Esta nueva parte de la cadena de valor interviene en las 3 fases principales del proceso, tanto en la producción, como en la distribución a través de sus plataformas como, finalmente en la exhibición.

A continuación, se desarrollarán, acompañadas de datos y resultados reales, las diferentes fases de la cadena, es decir, hasta que la película es exhibida. Por ello, las 3 fases esenciales de este proceso son las siguientes:

2.1 Fases y resultados.

2.1.1 Fase de Producción.

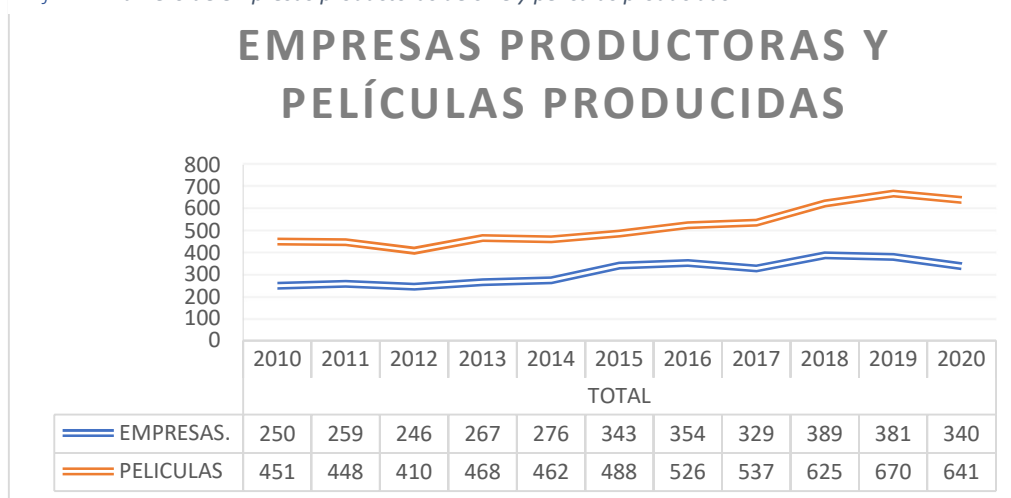
Dentro de esta primera fase podemos diferenciar varios tipos de empresas involucradas. En primer lugar, la empresa productora, que es la encargada de la creación y de la financiación directa y es la que posee los derechos de explotación del proyecto. Posteriormente, también están presentes las empresas auxiliares de producción, las cuales están enfocadas en los aspectos más técnicos del proceso.

Dentro de este proceso existen diferentes etapas hasta llegar a la película.

- **Preproducción:** En esta fase principalmente se busca financiación para el proyecto, se fija el presupuesto, se crea el calendario de rodaje, se contrata a todo el equipo técnico, se localizan los escenarios y se realiza todo el trabajo de diseño de producción y vestuario. En esta etapa se crea todo lo necesario para que el rodaje no tenga que pararse en ningún momento.
- **Producción:** En esta segunda etapa se lleva a cabo la grabación de la película.
- **Postproducción:** En esta última fase se lleva a cabo el montaje de las escenas en el orden correcto, la incorporación de la música y audio, las correcciones de imagen y la incorporación de los efectos especiales. Es la fase donde se realiza todo el trabajo de edición de video, imagen y audio.

En el caso español la evolución de los datos referente a esta fase es el siguiente:

Gráfico 2. Número de empresas productoras de cine y películas producidas



Fuente: Cultura Base. Ministerio de Cultura y Deporte, 2020. Elaboración propia.

En el Gráfico 2 correspondiente al número de empresas productoras y películas producidas, se aprecian las distintas variaciones producidas a lo largo de los años seleccionados. Destaca, sobre todo, la progresiva recuperación del tejido empresarial y de la producción a medida que los peores años de la crisis financiera se disipaban, y la irrupción de la crisis sanitaria del año 2020 haciendo que esta tendencia al alza se interrumpiera.

2.1.2 Fase de distribución.

La distribución es una fase indispensable en este proceso, ya que esta etapa funciona como intermediaria entre la producción y la exhibición y sobre, en esta fase, recae la labor de vincular el producto con el público. En este periodo se sitúan todas las labores de promoción, publicidad, así como el resto de las intermediaciones comerciales y se establecen las condiciones de exhibición como fechas, duración y lugares de exposición.

Por tanto, la función principal es la comercialización en el sector. Y para ello existen diversas empresas dentro del sector que son las encargadas de realizar estas tareas.

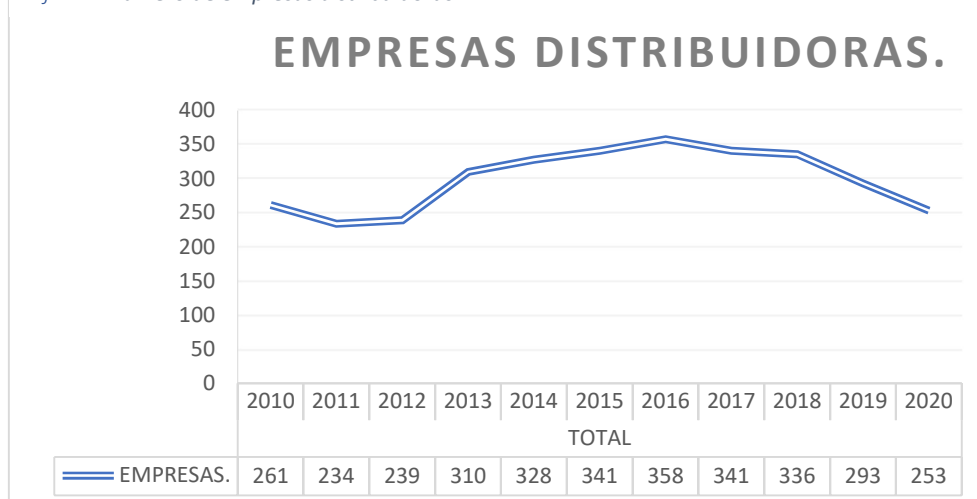
- **Majors:** Grandes compañías que producen distribuyen y son propietarias de las salas de exhibición. Son empresas con una importante influencia en el mercado y trabajan el marketing de la película desde las primeras fases del proceso. Algunas de las principales empresas distribuidoras y que aglutinan el 90% de la distribución cinematográfica en España son las siguientes: Contracorriente Films, Eone Films, Paramount Pictures Spain, Sony Pictures Spain, Universal

Pictures International Spain, Walt Disney Company Iberia, Buena Vista International Spain, Warner Bros Pictures International España (Fedicine, s.f.).

- Distribuidoras independientes: Tienen muchísimo menos poder que las grandes empresas y comúnmente se tienen que apoyar en distribuidoras locales para para la comercialización del producto.

Si focalizamos en el caso español, los datos referentes a esta segunda etapa son los siguientes:

Gráfico 3: Número de empresas distribuidoras



Fuente: Cultura Base. Ministerio de Cultura y Deporte, 2020. Elaboración propia.

Nuevamente se observa una tendencia similar a la de párrafos anteriores, por lo que la lectura es similar, aunque en este caso el descenso del número de empresas distribuidoras comienza ya en 2017 y se acrecienta, como es normal, en 2020.

2.1.3 Fase de exhibición.

Esta fase es la última del proceso en donde se produce el consumo del producto por parte del público. Podemos diferenciar principalmente 2 espacios destinados a esta labor, las salas de exhibición y salas de cine, cuyos datos nacionales son los siguientes:

Tabla 1: Número de cines y salas de exhibición.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº Cines	860	876	841	777	710	711	721	739	734	764	750
Nº Salas de exhibición	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700	3.588	3.554	3.618	3.589	3.695	3.701

Fuente: Cultura Base. Ministerio de Cultura y Deporte, 2020. Elaboración propia.

En términos numéricos, se puede apreciar una tendencia general decreciente, reduciéndose tanto el número de cines como en el número de salas en un 12,7% y 9,28% respectivamente entre 2010 y 2020.

Cabe destacar que desde el 2014, año con menor número de cines en España, los datos han aumentado hasta llegar al 2019, el año con más cines en España de los últimos 6 años. Pero si lo comparamos con datos anteriores, los números de 2019 son próximos a los de 2013, año donde ya había comenzado el declive, por lo que aún no se ha conseguido recuperar el tejido cinematográfico previo a la crisis. A todo esto, se ha sumado también la crisis sanitaria del 2020, lo que ha cortado esta tendencia general al alza y ha provocado, aunque de manera no muy pronunciada, una disminución en el número de cines en España.

En el caso de las salas de exhibición la evolución es muy similar, solo que aquí la recuperación después del 2014 ha sido más lenta, con ciertos altibajos, pero se ha mantenido firme en el crecimiento general incluso en el 2020.

2.1.4 Espectadores y recaudación.

El último paso, una vez la película ha pasado por todas las fases y ha llegado hasta el espectador es conocer los resultados generados. Una forma de medir los resultados es observar tanto el número de espectadores como la recaudación que estas producciones han obtenido.

Para este último apartado se aplicará una discriminación por nacionalidad para observar las diferencias entre el producto nacional y el extranjero.

Las diferencias entre el producto extranjero y nacional son evidentes y lógicas, el producto nacional no tiene el suficiente poder como para competir con el material extranjero y en el Gráfico 4 se hace visible. Existe una gran diferencia que, salvo en el 2020 por razones obvias, durante toda la evolución ha sido muy notable.

Gráfica 4: Número de espectadores por nacionalidad de película en millones.



Fuente: Cultura Base. Ministerio de Cultura y Deporte, 2020. Elaboración propia.

Observando los datos por años, el 2014 parece marcar un punto de inflexión. Tras unos años de constante descenso del producto extranjero e inestabilidad, pero con crecimiento del producto nacional, las gráficas tornan una dinámica diferente en donde, mientras los espectadores de películas extranjeras crecen, los espectadores de películas nacionales descienden.

Gráfica 5. Recaudación por nacionalidad de película en millones de euros.



Fuente: Cultura Base. Ministerio de Cultura y Deporte, 2020. Elaboración propia.

El caso de la recaudación, al igual que en anteriores gráficas, al ser una parte más del proceso que depende de otros factores, las tendencias de ingresos son muy similares, como es lógico, a la gráfica de afluencia de público.

Lo que si supone una gran diferencia respecto a otras graficas es el gran descenso producido en 2020. La última fase del proceso ha sido la más perjudicada y sobre todo se ha visto afectado el producto extranjero que llega a nuestro país. Por ejemplo, *No Time To Die*, *Dune*, *Un Lugar Tranquilo* o *Viuda Negra* son películas que pospusieron su estreno previsto para el 2020 al año siguiente o incluso al 2022, o apostaron también por el estreno únicamente en plataformas online, como el caso de *Soul* o *Mulán*.

Pero en contraposición, las películas de menor presupuesto decidieron explorar otras opciones como apostar por el estreno en sala a pesar de las restricciones de aforo (Seth, 2020).

3. Herramientas de comunicación en el cine. Marco teórico.

3.1 Soportes de la promoción. Clasificación. Ventajas e inconvenientes.

En el punto anterior se han planteado las bases sobre las que se sustenta toda la industria apoyándonos principalmente en una recopilación de datos. En este tercer bloque se pondrá fin a la parte más teórica del trabajo con la presentación de los diferentes soportes encargados de transmitir el contenido publicitario o promocional.

Los soportes que se mencionarán en este apartado son, principalmente, los que Linares Palomar (2008) presenta en su tesis doctoral. De este modo, imagen y medios impresos, TV, radio, cine, internet, festivales y experiencias son los apartados a desarrollar. Así mismo, para clasificarlos todos ellos de una forma más ordenada, se creará una tabla en donde se agrupará a cada soporte en función de sus características. También, se acompañará a cada soporte de sus respectivas herramientas fundamentales. De este modo, esta tabla inicial servirá de guía y también será un modo lógico y ordenado de clasificar dichos soportes.

Como se puede observar en la siguiente tabla, existen multitud de soportes a la hora de promocionar una película; todos ellos tienen sus ventajas, sus inconvenientes y sus ámbitos de actuación en donde son más efectivas y en donde lo son menos. No existe un medio estrella que nos garantice un éxito rotundo. Hay que saber elegir el formato adecuado para cada momento y producto y llevar a cabo una buena estrategia de marketing aprovechando todas las ventajas que nos aporta cada plataforma.

Tabla 2. Clasificación y tipos de soportes y herramientas publicitarias.

SOPORTES	VISUALES	Impresión e Imagen	Exterior	Interior
			<ul style="list-style-type: none"> • Cartelería • Rótulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa y Revistas • Entrevistas escritas • Reportajes fotográficos • Folletos
		Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web • Publicidad y anuncios en páginas web • Publicidad y anuncios en RRSS • Material compartido por RRSS 	
	AUDITIVOS	Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuñas de radio • Entrevistas • Programas especializados 	
		Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast y programas • Anuncios en plataformas de música en <i>streaming</i> 	
	AUDIOVISUALES	TV	<ul style="list-style-type: none"> • Tráileres en anuncios • Comerciales • Entrevistas • Reportajes • Promoción en programas • Programas especializados. 	
		Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Tráileres 	
		Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Tráileres • Material para RRSS y Plataformas • Anuncios en RRSS • Apps y juegos • Programas especializados. 	
	EN VIVO	Festivales	<ul style="list-style-type: none"> • Premios y reconocimientos 	
		Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Merchandasing</i> • Eventos y acciones 	

Fuente: Elaboración propia.

Para estructurar y elaborar el siguiente texto destinado a las características de cada medio, se seguirán, principalmente, las ideas clave presentadas en la tesis doctoral de Linares Palomar (2008) y trabajos más recientes a modo de complementación.

Soportes Impresos e imagen.

Como vemos en la tabla, este soporte tiene dos ámbitos de actuación, las imágenes impresas y las imágenes de difusión por vías telemáticas. Este medio como casi todos los restantes, otorga un mayor control a las productoras permitiéndoles mostrar el contenido que quieren y de la forma que quieren. Este control se extiende también al presupuesto, el cual está fijado desde un inicio, pero a su vez también nos encontramos con unas altas tarifas de exposición, tanto en lo referente a la colocación en espacios públicos como en medios impresos y prensa (Linares Palomar, 2008).

El soporte de medios impresos y de imagen cuenta con una importante desventaja, y es que, por la propia cualidad física del medio, únicamente puede ser estimulada la vista, característica que actúa en detrimento en comparación con otros medios. Por este motivo, al solo contar con el impacto visual como única arma de seducción, estos elementos han de ser llamativos y creativos, y como veremos posteriormente dentro del apartado de los carteles cinematográficos, existe una gran creatividad para tratar de convertir esta desventaja en una ventaja.

A su vez, ser un soporte únicamente visual implica que la información tenga que ser directa, tiene que ser un material que consiga cautivar y seducir rápidamente con una imagen fija, por lo que el contenido, y en especial los textos, deben ser considerablemente cortos y directos para que su lectura se produzca de forma rápida (Alonso, 2015).

En lo referente al impacto nos encontramos con que, en el caso de la prensa escrita, en muchas ocasiones se trata de una prensa especializada en el sector, por lo que el impacto de la publicidad entre el público es mayor, pero por otro lado observamos que la digitalización ha hecho que el número de medios impresos se reduzca drásticamente, por lo que su impacto en dichos medios es menor.

Pero como ocurre con la tecnología, nos puede aportar tanto elementos negativos, como positivos y es que todo el contenido gráfico enfocado al mundo online, como ya mencionamos anteriormente, es un producto muy llamativo, directo y concentrado, lo que hace que cuente con un alto grado de viralidad (Linares Palomar, 2008).

En otros casos, como en la cartelería exterior, y salvo que sea un contenido de grandes dimensiones o muy llamativo, pasa más desapercibido entre el público. Además la cartelería ubicada en espacios públicos como marquesinas corre el riesgo de ser objeto de actos vandálicos.

A pesar de todo, la publicidad en su forma impresa se mantiene aún vigente y consigue resistir principalmente por su rentabilidad y eficacia, a pesar de a la fuerza con que se imponen el resto de los medios y los medios no convencionales de publicidad como internet (Pérez , 2010).

Radio.

Este soporte es uno de los medios de comunicación más clásicos que mejor se ha mantenido con el paso de los años y que mejor se ha adaptado al mundo actual. La propia naturaleza del formato radiofónico, es decir, únicamente audio, ha hecho que sea muy fácil amoldar a nuestro ritmo de vida. Esta característica, que a priori parece un

elemento negativo y desfavorable, también supone sus ventajas. En primer lugar, la radio es un medio que permite elaborar un mensaje complejo en poco tiempo y además permite su modificación de forma rápida, características que no posee ningún otro medio clásico. Esto se traduce en una rentabilidad económica, ya que los anuncios son más baratos, tanto de realizar como de exponer y modificar (Antón, 2008). De este modo, una cuña publicitaria puede modificarse o crearse fácilmente para indicar que una película se encuentra ya disponible en cines como, a la semana siguiente, informar del número de personas que han ido a los cines a verla, es decir, posee una importante capacidad para amoldarse a la actualidad.

Aun siendo un medio muy tradicional, todavía sigue contando con bastantes oyentes y cuenta con una importante vinculación con internet por medio de los podcast y programas de radio online, por lo que da pie a una mayor difusión del mensaje publicitario. También en este soporte es muy común la existencia de canales o espacios especializados en cine, tanto programas de emisoras nacionales como programas amateurs y caseros que han proliferado gracias a las plataformas digitales como por ejemplo *Cowboys de Medianoche* de esRadio o *El Cine en la SER* de La Cadena Ser como ejemplos de programas de emisoras nacionales o *Todopoderosos* o *La Orbita de Endor* como ejemplo de podcast disponibles en internet.

En este medio, nuevamente es un medio que ve limitado su poder de persuasión al solo poder contar con el audio y salvo en programas especializados, el espacio destinado a la promoción se limita a la cuña publicitaria, por lo que es un medio que no permite una promoción amplia y dinámica (Linares Palomar, 2008).

Televisión.

La televisión es sin duda el soporte estrella en lo que a promoción y publicidad se refiere. Es un medio que cuenta con una gran capacidad de comunicación y con un elevado número de público.

Como vemos en la tabla 2, la promoción en la televisión puede enfocarse por 2 vías, la primera es la promoción a base de anuncios y la segunda promoción en programas.

La primera de ella se rige fundamentalmente por las audiencias. El espacio promocional en televisión es costoso, pero si queremos que nuestro mensaje llegue a un importante número de público es necesario ubicar la promoción en las mejores franjas de audiencia. Franjas que, por otro lado, están copadas por las grandes producciones audiovisuales. Para hacernos una idea, la página Oblicua (2021) nos presenta cuales son las tarifas para emitir 20 segundos de publicidad en un día laborable en las principales cadenas

españolas, y las cifras en Antena 3 oscilan entre los 600€ y los 21.500€ como las opciones más baratas y caras respectivamente. Cifras muy elevadas y al alcance de muy pocos anunciantes.

El segundo tipo de promoción es la publicidad no pagada o *publicity*, que es llevada a cabo en programas. Nuevamente los mejores programas para promocionarse están ubicados en las mejores franjas y suelen acudir importantes películas o también películas producidas por la propia cadena. Pero con la llegada de la televisión por cable se ha ampliado la cantidad de canales disponibles y también el número de programas especializados en cine, lo que supone una mayor oferta de espacios promocionales disponibles (Linares Palomar, 2008). A modo de ejemplo en España podemos destacar *La 2* como la principal cadena referente y difusora de contenido cultural y cinematográfico en abierto

Pero este soporte también tiene sus desventajas; aparte del ya mencionado alto coste, nos encontramos con un medio que está perdiendo su hegemonía publicitaria respecto a internet. En 2020 por primera vez la inversión destinada a la publicidad online sobrepasó a la inversión en publicidad televisiva con casi 300 millones de diferencia entre ambos soportes (Gómez, 2020).

En la TV también nos encontramos con una alta concentración de contenido promocional y que se realiza de manera masiva. La publicidad llega a todos los públicos de la misma manera, tanto al público interesado como al no interesado y en muchas ocasiones, motivado, sobre todo, cuando la propia cadena es la productora de la película, esta promoción puede llegar a ser contraproducente debido a la saturación del mensaje. Además, la tendencia a cambiar de canal cuando hay anuncios es algo que la gran mayoría de personas hacemos, lo que hace que el contenido promocional a base de anuncios pierda efecto.

Finalmente, también hay destacar que, en los últimos años, ante la gran oferta que existe en las plataformas de contenido, mucha gente, por lo general la gente más joven, ya no consume tanta televisión como antes, lo que provoca que haya que buscar a este público objetivo por otras vías.

Cine.

El cine es uno de los grandes medios clásicos. Este soporte principalmente se fundamenta en la exposición de tráileres antes de las proyecciones. Podríamos incluir también aquí todo el material gráfico impreso como todos los carteles y la publicidad que viene impresa, por ejemplo, en las cajas de palomitas o refrescos.

Técnicamente hablando, el cine es un lugar idóneo para que el espectador reciba cualquier tipo de información. Existe tanto un alto grado de atención por parte del público, como un alto grado de aceptación de la publicidad, y al contrario que pasaba en la televisión, aquí la presencia de contenido publicitario es algo socialmente aceptado, además el hecho de “ver los tráileres” antes de la película ya forma parte de la cultura popular del espectador que va al cine.

El cine, al ser un soporte audiovisual, cuenta con una estimulación tanto visual como auditiva, por lo que existe un alto grado de persuasión y se usa un material promocional más espectacular y de más duración del que se encuentra en otros medios.

También, el público que se encuentra en la sala es un público objetivo, al contrario que en otros medios, aquí el público ha elegido expresamente estar en la sala. Existe también un alto grado de interés por el contenido mostrado y, además, en muchos casos, la publicidad mostrada se vincula al estilo de película que posteriormente se reproducirá, lo que aumenta el nivel de atención.

Pero a su vez, como ya vimos en el punto anterior, cada vez acude menos gente al cine, es un espacio en declive y los espacios promocionales están nuevamente ocupados por las grandes producciones (Linares Palomar, 2008).

Internet.

Internet es sin duda el soporte del futuro, es un medio que evoluciona a pasos agigantados y cada vez existen nuevas y novedosas formas de promoción, desde el uso de *banners* o anuncios y creación de web propia y redes sociales, hasta anuncios en redes sociales e inversión en posicionamiento web.

Como vemos en la tabla 2, internet está presente en todas las categorías, desde visuales, auditivas y audiovisuales y prácticamente todos los soportes mencionados se han vinculado con internet de algún modo. La capacidad de difusión que ofrece internet no la ofrece ningún otro medio y, cinematográficamente hablando, hace que sea un soporte en el que, un contenido tan visual y atractivo como una pieza audiovisual, fácilmente pueda llegar a una gran cantidad de público.

Como ya mencionamos, el material destinado a ser compartido por internet posee un alto grado de difusión y viralidad, como en el caso de las redes sociales, las cuales permiten un *feedback* y una interacción con el público, lo que hace que la promoción sea mucho más dinámica. Además, también permite un mayor poder de discriminación de tu público objetivo, así como una personalización de la publicidad en función de los gustos de cada consumidor. De este modo, es fácil de posicionar una película en función de, por

ejemplo, las diferentes cuentas que sigue un usuario en las redes sociales; de este modo, la publicidad que le aparecerá al usuario en dichas redes sociales será más afín a sus gustos y, por consiguiente, el grado de atención será superior. En definitiva, es una promoción más cercana al público pero que también suscita dudas al respecto en lo referente al uso y gestión de datos personales. Se trata que la publicidad mostrada sea del agrado del consumidor y eso se consigue a costa de que el usuario ceda información. (Conde Rodríguez, 2020)

También internet ha hecho que proliferen el material casero. Ahora mismo cualquiera puede crear un programa en directo con tan solo con un ordenador, una cámara y una línea de internet, y en el caso del cine y el contenido audiovisual, existen multitud de canales y programas online enfocados a esta dinámica y que, en muchos casos, son una ventana de promoción y una oportunidad para esas producciones de menor presupuesto que no poseen un importe de promoción elevado.

Internet nos ofrece muchas posibilidades de creatividad, lo que combinado nuevamente con que es un canal que ofrece una gran difusión, obtenemos un soporte con numerosas ventajas y que con el paso de los años adquirirá aún más protagonismo del que ya posee actualmente. Pero obviamente este medio también ofrece sus desventajas. En primer lugar, la ya antes mencionada problemática que siempre ha suscitado todo lo referente a internet y a la privacidad del usuario, pero también nos encontramos con un alto coste económico y con una alta saturación de publicidad. Además, hoy en día existen multitud de herramientas para bloquear la publicidad de páginas web, lo que limita el alcance de promociones fundamentadas en, por ejemplo, la difusión por medio de aparición en banners en páginas webs o en anuncios de *Youtube*.

También en el caso de las páginas webs, a pesar de ser una buena forma de distribución de contenido y que permite hacerlo de formas muy creativas, la mayoría de las páginas webs oficiales de películas creadas caen en el olvido, tanto por los propios usuarios una vez que el grueso de la promoción finaliza, como por los propios creadores, acabando así multitud de páginas webs “caídas” o directamente no se decide renovar el dominio. (Linares Palomar, 2008)

Festivales.

Finalmente, he querido añadir los festivales como un elemento más de los soportes de promoción. Los festivales están presentes tanto al principio como al final de la vida de las películas, los reconocimientos individuales y los premios son un gran escaparate al exterior para numerosas producciones y en muchos casos son su única vía de promoción.

En el caso de las pequeñas producciones y películas independientes, llegan a la gran pantalla de forma general para todo el público tras haber completado casi una buena parte del circuito de festivales, por lo que el éxito en dichos festivales marcará con toda seguridad el devenir de su éxito en taquilla.

Pero, por contraposición, esta promoción está destinada tan solo a unos pocos, es muy difícil llegar a conseguir esta notoriedad y además salvo 2 o 3 galas y entregas de premios, el resto no tienen mucha repercusión entre el público general y los medios no se hacen eco de estas noticias.

Marketing experiencial.

Las experiencias son el último tipo de soporte sobre el que se puede apoyar la promoción. Estas experiencias se fundamentan en el marketing experiencial, el cual se basa en conectar con el cliente por medio de diferentes acciones que conllevan la interacción del cliente, consiguiendo así una fidelización al producto al haber participado de forma directa en dicha promoción, como por ejemplo las acciones de *street marketing*, las cuales se desarrollaran posteriormente en el apartado 3.2.4.

Este último soporte cuenta con numerosas ventajas como sus reducidos costes y la posibilidad de llegar a un amplio grupo de público si se consigue la difusión esperada. Además, al ser acciones en vivo, se están estimulando todos los sentidos, por lo que su poder de persuasión es muy elevado.

Pero por otro lado nos encontramos con que son acciones que están a expensas de la interpretación y el comportamiento de los consumidores, por lo que han de ser catalogadas como acciones complementarias a la campaña de marketing clásica y que requieren un trabajo de creatividad a mayores para que estas acciones no desentonen con la imagen a transmitir, por lo que para muchas productoras son un tipo de acciones prescindibles y prefieren enfocar todos sus recursos en la realización de una campaña de marketing más clásica (Sánchez Casatejada, 2015).

3.2 Herramientas de promoción y ejemplos a estudiar

Como se ha podido ver en la Tabla 2, existen numerosas herramientas publicitarias a disposición de las producciones con las que llegar al público. Todas ellas poseen sus características y sus cualidades técnicas que sería muy interesante y productivo desarrollar, pero para este apartado y poder ahondar mejor dicha parte, y tener un mayor conocimiento teórico, únicamente se desarrollaran determinadas herramientas como son: Cartelería, tráileres, redes sociales, página web y acciones y eventos.

Las razones por la que se escogen estas herramientas en particular son diversas.

En primer lugar, esta elección está motivada por la parte práctica de este trabajo. El objetivo final de este trabajo es el de crear una promoción cinematográfica enfocada al mundo online, es decir, difusión por medio de página web y redes sociales. De este modo, estas plataformas web se nutren fundamentalmente de difusión de contenido visual y audiovisual y en el caso de la promoción cinematográfica, el tráiler, el cartel y el contenido audiovisual proveniente de la grabación de las acciones, son las herramientas fundamentales dentro de este apartado.

En segundo lugar, el factor creatividad es otra razón de peso para la elección de estas herramientas. Se pretende ofrecer una promoción en donde la creatividad juegue un papel importante, por esa razón, y desde mi punto de vista, el cartel, tráiler y las acciones y eventos son las herramientas con las que mejor se puede trabajar dentro de este ámbito.

Finalmente, también entra en escena el factor histórico. Cartel y tráiler son herramientas con un importante recorrido histórico a sus espaldas, son las herramientas por excelencia dentro del marketing cinematográfico y no se entiende una promoción sin estas dos herramientas. Así mismo, del mismo modo que no se concibe una película sin su tráiler y su cartel, tampoco se entiende como, hoy en día, en el mundo tan conectado que vivimos, que no se usen las redes sociales, las páginas webs o las acciones virales.

Después de cada apartado teórico, se recopilarán ejemplos de acciones promocionales que han usado como principal soporte estas herramientas y cuyos resultados han sido bastante exitosos y en algunos casos, han marcado hitos en la historia de la promoción y del marketing.

Así mismo, también se tratarán de escoger aquellas campañas publicitarias que no únicamente se centren en el fin promocional teórico, sino que la propia campaña de marketing suponga también una experiencia diferente, que no sea una campaña unidireccional, sino que exista un *feedback* entre público y película, que el público sienta de algún modo que forma parte de dicha promoción, que no es un mero receptor, sino que es un integrante más.

3.2.1 Carteles.

El cartel cinematográfico es un elemento más de la campaña publicitaria, es una de las pequeñas piezas mediáticas que componen el gran puzzle que es la promoción cinematográfica.

A pesar de que dentro del puzzle es uno de los elementos promocionales con menor peso económico en lo referente a inversión, el cartel es una pieza básica dentro de los soportes utilizados en la promoción, ya que, por una parte, este material, tanto impreso como digital, es de los primeros contactos que el público tiene con el producto y, por otro lado, es el encargado de generar un grado de expectación previo entre el cliente. Estas dos funciones han de lograr “una promesa de producto cultural a satisfacer”, y para ello el mensaje a transmitir ha de generar un clima de interés y atención entre el público, pero sin llegar a saturar ni al receptor ni al propio mensaje y contenido (Pérez , 2010).

Además, como ya se mencionó anteriormente, no se entiende una película sin su cartel correspondiente. Los carteles son un elemento icónico e imprescindible dentro del cine, tanto por su valor histórico como por su iconicidad. Si echamos la vista atrás, multitud de carteles han pasado a la historia como elementos icónicos y han perdurado con los años y en algunos casos son prácticamente obras de arte. Buen ejemplo de ello son los carteles de *Alíen: El Octavo Pasajero* o *Vértigo*, carteles de hace 42 y 63 años respectivamente, que, aparte de ser unos carteles históricos y recordados por todos, ya en su tiempo fueron pioneros en la forma de comunicar y transmitir el mensaje al público de un modo que es usado en la actualidad.

Funciones del cartel cinematográfico.

Siguiendo con esta línea, el cartel cinematográfico tiene que ser un elemento que consiga resumir toda una obra audiovisual en una sola imagen, que logre sintetizar la identidad del filme y expresar con efectividad y claridad todos los mensajes e información que la película quiera transmitir al público en un espacio muy limitado, tanto físico como conceptualmente. Como menciona Alonso (2015) en el número 11 de la revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch, el cartel es “*Una auténtica labor de síntesis, es decir, una combinación nueva, ingeniosa y coherente de los distintos elementos que conforman cada película. Es un medio de comunicación y un instrumento de persuasión que cumple con dos objetivos, informa [...] y persuade*”. En dicho artículo, también se enumeren otras funciones como las funciones económicas o las funciones urbana como funciones del cartel de cine, pero estas quedan relegadas a un segundo plano como funciones secundarias para dar paso así, a la función informativa y la función de persuasión o atracción como las labores esenciales y delimitadoras de todo cartel publicitario cinematográfico.

Por un lado, es evidente que el cartel ha de aportar una información básica al espectador en cuanto al producto anunciado, es decir, el cartel deberá notificar al

público la existencia de la película. Se deberá de transmitir una serie de información como el título de la película, el nombre del director y actores que trabajan, la productora o fecha de estreno y para ello, obviamente el cartel se apoyará en el código textual como método para transferir toda esa información al usuario

Por otro lado, si el cartel ha de enviar toda esa información al público, este ha de recibir dicho mensaje de tal forma que, entre la gran cantidad de material publicitario existente que rodea a nuestro público objetivo, nuestro producto consiga destacar entre el resto y el espectador centre su atención en él. Para que esto ocurra, el código textual deberá compartir espacio en el cartel con la imagen, la cual en este caso será la encargada de llevar a cabo la segunda función básica del cartel, que es la persuasión. Una labor de atracción que, cuyo objetivo, por medio de un uso llamativo e impactante de la imagen, será, por una parte, captar la atención del espectador y por otra convencer al espectador para que acuda al cine y se pueda satisfacer esa demanda cultural ofrecida (Fernández Mellado, 2014; Alonso, 2015).

Elementos que componen el cartel cinematográfico.

El cartel cinematográfico está compuesto por texto e imagen. Esta afirmación se ve respaldada en los trabajos ya mencionado de Alonso (2015) y de Fernández Mellado (2014) y a su vez también, es una idea recogida por profesionales de la industria como el caso de Sergio González, diseñador gráfico que en su entrevista para Gráfica (2013) destacaba también elementos como las herramientas fundamentales que componen todo cartel cinematográfico.

En el punto anterior ya se mencionaban estos dos elementos debido a que, texto e imagen, eran las encargadas de realizar las labores de información y persuasión respectivamente. Por lo que, el correcto uso de estas dos herramientas influirá en la difusión de todo el contenido expuesto, marcando así el devenir de la estrategia de cartelería y de buena parte de la campaña publicitaria.

Imagen.

Si ya de por sí la imagen es el elemento más destacable de la publicidad, en el caso del cartel cinematográfico con más razón aún. Es la base sobre la que se sustenta gran parte de la promoción en todos sus aspectos, no solo en el apartado destinado a la cartelería. Para conseguir que esta parte básica del cartel funcione es necesario que una serie de iconos o símbolos se combinen entre ellos como el color o las figuras y elementos que aparecen en la imagen (Fernández Mellado, 2014).

Como cita Bazo (1999) y recoge Fernández Mellado (2014), existen varias tendencias la hora de representar las imágenes.

- La primera de ellas y más común y frecuente en el cine actual, es la de representar la imagen en base a escenas obtenidas directamente de la propia película acompañadas de los actores.
- Otra tendencia es la que decide expresar el mensaje de manera más simbólica, es decir, usando una imagen creada a posteriori que no pertenece al filme. Esta propensión al no uso de contenido gráfico de la película es más común dentro del cine más alternativo e independiente, al ser una forma de diferenciación respecto al cine más comercial.
- La segunda tendencia es el contenido visual que se nutre de las fotos de los actores sobre un fondo perteneciente a la película pero que no es del todo ilustrativo o no aporta mucha información adicional. Este estilo se encuentra, nuevamente, fuertemente influido por el fenómeno *star-system*, que posteriormente se explicará en el apartado textual, pero que se fundamenta principalmente en que las fotos de los actores con un estatus mayor adquieren más peso en la composición.
- La última tendencia, es la de focalizar toda la atención en el rostro o busto de la estrella, ocupando así prácticamente la totalidad de la composición.

Así mismo, si nos centramos en la propia imagen como tal, se pueden diferenciar una serie de patrones o vinculaciones con determinadas características en lo referente al color o en la composición de las propias imágenes. Siguiendo como referencia el blog de Courtois (2011), se dispondrá una tabla resumen con algunas de las características y tendencias más comunes a la hora de realizar esta asociación

Tabla 3: Características visuales dentro del cartel cinematográfico

COLORES		
CARACTERISTICA	EXPRESA	USADO EN
Amarillo	Llamar la atención.	Comedia y cine independiente.
Rojo	Impacto y llamar la atención	Thriller, Drama y Terror.
Azul	Calma.	Documentales y películas con temática de animales.

Blanco y negro con destellos cálidos	Atención.	Acción.
POSICION DE LOS ACTORES		
CARACTERISTICAS	EXPRESA	USADO EN
Protagonista en tejado	Acción o soledad.	Superhéroes.
Protagonista femenina sin enseñar rostro	Sensualidad e intriga.	Comedia y drama.
Protagonista femenina de espaldas y mirando al publico	Busca llamar la atención del público.	Comedia, romántica y acción.
Actriz con vestido rojo	Sensualidad y feminidad.	Comedia y romance
Protagonista masculino de espaldas al publico	Caos y soledad.	Acción, thriller y drama.
Protagonista con los ojos tapados	Intriga.	Thriller y drama.
Protagonista masculino y femenino espalda con espalda	Ambiente familiar.	Comedia romántica.
Primer plano del protagonista	Impactar.	Drama.
Protagonista en el mar	Emoción.	Drama.
Protagonista en modo mosaico	Intriga y novedad.	Thriller.
Protagonista corriendo	Tensión.	Acción y thriller.
OTROS ELEMENTOS		
CARACTERISTICAS	EXPRESA	USADO EN
Labios rojos	Sensualidad	Cine para adultos, drama y terror.
Gafas de sol con reflejo	Destacar determinados elementos relevantes	Acción y comedia.
Ojos	Intriga	Terror y ciencia ficción.

Fuente: Blog Les affiches de Christophe Courtois, 2011. Elaboración propia.

Texto.

La imagen, como ya hemos visto en el punto anterior, es el elemento más relevante del cartel a nivel global y carga con el peso de llevar a cabo la tarea de la seducción y

atracción del público. Pero a pesar de ser lo más distinguible del cartel, este peso no puede ser llevado únicamente por la imagen, ya que los significados de las imágenes pueden ser muy diversos, por ello aquí entra en juego el segundo elemento, el texto. Siempre es necesario un apoyo textual que complementa a la imagen, tanto desde el punto de vista informativo como desde el punto de vista explicativo. Y es que, como menciona Sergio González, diseñador gráfico de carteles cinematográficos en su entrevista para *Gráfica* (2013) “*El texto, pese a ser un estímulo visual mucho más débil que la imagen, es el elemento responsable de [...] complementar y matizar el mensaje lanzado a través del código visual, concretando en lo posible la polisemia de las imágenes*”, lo que nos hace ver la importancia que adquiere el código textual en su vinculación con el mensaje conceptual.

El texto presente en un cartel puede ser catalogado en dos grupos. El primer grupo es el texto que guarda relación con el propio cartel en sí, en donde aparece el nombre de la empresa responsable de crear o de imprimir el cartel y el depósito legal. Este tipo de texto, al no guardar relación alguna con el objeto de estudio de este trabajo no se ahondará más en él. El segundo grupo de texto, en cambio, es el texto que nos aporta información de la película, como puede ser el título, actores, director o productora, es en el que se profundizará en este apartado. Por ello, dentro del grupo de texto referente a la película se encuentra: La marca, los nombres y el texto redactado (Fernández Mellado, 2014).

La marca.

La marca se compone, tanto del logotipo de la empresa productora del material, como del título de la película.

El logotipo de la empresa productora, a pesar de que también se puede catalogar como imagen, es un importante reclamo publicitario textual, sobre todo cuando se trata de una marca relevante y que posee un gran poder e influencia en el mundo cinematográfico y entre la sociedad.

Un ejemplo es el caso de *Marvel Studios*. Este gran estudio cinematográfico propiedad de la compañía Disney es una de las mayores empresas cinematográficas de los últimos años. Desde el 2008 hasta la actualidad han recaudado más de 8.500 millones de dólares tan solo en la taquilla nacional y poseen entre sus títulos algunas de las películas más taquilleras de la historia (Box Office, 2020). Y es que, este gran poder que posee Marvel en el mundo cinematográfico les ha permitido crear una marca reconocible mundialmente, una marca que funciona a modo de reclamo al ser sinónimo de gran evento a nivel internacional. Es por ello que Marvel en todos sus materiales publicitarios,

y en este caso el cartel, siempre guarda el mejor sitio para colocar su logo, justamente encima del título principal.

Mientras, por otra parte, y completando lo referente a la marca, se encuentra el título de la película. El título es la composición textual más sustancial del cartel, se sitúa casi siempre en el centro o en la parte superior, escrita de forma horizontal y en un tamaño mayor, para así resaltar entre el resto de los elementos textuales presentes y poseer así un mayor poder de captación visual (Alonso, 2015).

El título cumple con una función dual. En primer lugar, que el público pueda identificar fácilmente que producto se está anunciando y así facilitar su difusión; pero, además, contribuye a ofrecer una información intrínseca adicional como el tono, estilo, valores o género del filme (Pérez, 2010).

No fue hasta los años 30 cuando se empezó a dotar al título también de esta carga simbólica, convirtiéndose prácticamente en un elemento gráfico más. De este modo, aparte de transmitir una información textual, los expertos y diseñadores gráficos trabajan con el uso de las distintas cualidades gráficas del texto para expresar el mensaje no textual a transmitir en función de la estrategia creativa a seguir, como por ejemplo, con el uso de las diferentes tipografías en función del estilo de la película, las distintas cualidades cromáticas del texto y su asociación a determinados géneros, los diversos tamaños y formas para potenciar aquello a lo que se le quiere dotar de mayor importancia y la disposición o colocación de todo el conjunto textual en la propia composición (Alonso, 2015).

Los nombres de actores y directores.

Dentro de este apartado se sitúan los nombres de los actores y el nombre del director. Este segundo grupo de texto es, después del título, el siguiente elemento textual más relevante.

Al igual que pasaba con los logotipos de las productoras, los nombres de los actores o el nombre del director pueden tener un poder de reclamo mayor que la propia imagen, por lo que el tratamiento visual que se dará a este tipo de texto variará en función de la repercusión que estos actores o directores tengan dentro del ámbito cinematográfico, e incluso puede darse el caso en donde los nombres de los actores tengan más poder que el propio título, como por ejemplo en el cartel de *Los archivos del Pentágono*, en donde los nombres de Tom Hanks y Meryl Streep ocupan la parte superior del cartel con

un tamaño de letra superior al del propio título, el cual queda relegado a la parte inferior del cartel como se puede ver en la Imagen 1

Imagen 1. Cartel final de Los Archivos del Pentágono.



Fuente: Filmaffinity

En el caso de los actores es relevante destacar el llamado *Star System*. Este Sistema se dio por primera vez en las primeras décadas del siglo XX, cuando el director D. W. Griffith promovió la incorporación de los nombres de los actores en los créditos del cartel. Desde este momento, las productoras comenzaron a generar contratos exclusivos con actores y actrices. De este modo, las productoras garantizaban a los actores y actrices una posición privilegiada en el cartel a la vista de todos, lo que aumentaba el prestigio, y el cache de estos; y a su vez, esta “mitificación” del protagonista revertía en la propia producción, explotando así al máximo la rentabilidad de las películas al promocionar estos productos acompañados de los nombres que el público demandaba. Este sistema se ha ido manteniendo hasta llegar a nuestros días, en donde, este grupo textual cuenta con un gran poder de atracción entre el público, y para gestionar de la manera más equitativa y a la vez más visual esta presencia de los nombres, se siguen una serie de reglas a la hora de compartir espacio en el cartel, en donde por ejemplo, se le otorgan las mismas dimensiones y características graficas a los nombres de actores y actrices de igual rango o categoría, pero en cambio, se potenciara textualmente y en detrimento del resto de actores y actrices que forman el reparto, los nombres de aquellos, cuyo rango sea superior al resto, o incluso como vimos anteriormente, robando espacio y protagonismo al propio título (Fernández Mellado, 2014; + Que Cine, 2014).

El texto redactado.

Este tercer grupo textual lo componen el resto de los elementos escritos que no son ni la marca ni los nombres de los actores, como por ejemplo los eslóganes, los premios, la fecha de estreno o los créditos. Un grupo textual que pasa a un plano más secundario pero que también funciona a modo de reclamo, sobre todo los premios y los eslóganes, que funcionan a modo de gancho entre en público transmitiendo nuevamente ese mensaje más conceptual.

Tipos de carteles cinematográficos.

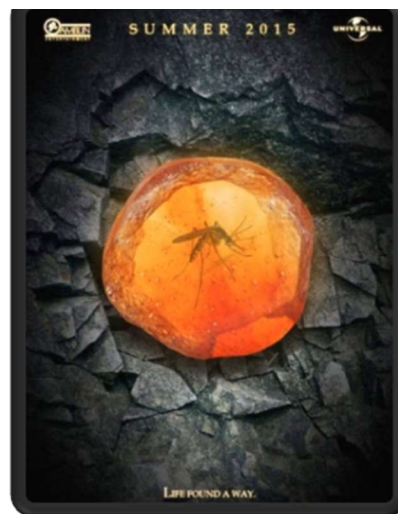
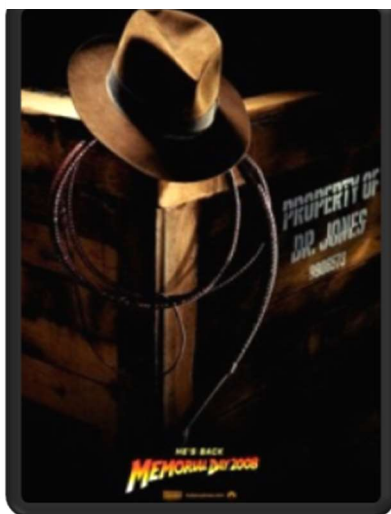
Dentro de los carteles, existen multitud de variantes que aparecen recogidas a continuación. Se puede observar que cada tipo de cartel tiene unas estrategias visuales y textuales diferentes ya que cada material está enfocado en un tipo concreto de labor.

Cartel Advance.

Este tipo de cartel ve la luz bastantes meses antes del estreno. Este tipo de material, como el propio nombre indica es un pequeño avance, por lo que solo se muestra algún elemento característico de la película que el espectador pueda reconocer fácilmente, como una imagen, logo o texto. Tampoco se suele mostrar el título y en algunas ocasiones tampoco la fecha de estreno, delimitándose a mostrar un “Próximamente” como única referencia temporal (Guerra, 2019; Viguera, 2009).

Un ejemplo lo podemos encontrar en el cartel advance promocional de *Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal* o en el cartel de *Jurassic World*

Imagen 2 y 3. Carteles advance de Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal y Jurassic World



Fuente: Filmaffinity

Estos dos carteles son un ejemplo de las características anteriormente citadas, en donde no se nos muestra el título de la película, pero, por las imágenes representadas, el espectador puede diferenciar fácilmente de que película se trata al ser muy representativas de dichas películas. Así mismo, tampoco se nos muestra la fecha de estreno exacta o, como en el segundo caso, se muestra una fecha muy general como el estreno en verano.

Cartel Teaser.

El teaser poster es el material gráfico usado para crear una expectación previa entre el público. Por lo general este tipo de carteles ven la luz entre tres meses y un año antes del estreno (Pérez , 2010).

Las características de este tipo de carteles son muy similares a las del cartel advance, pero si se puede destacar, por una parte, como un tipo de cartel poco recargado de elementos y en algunos casos no se muestra ni el título de la película, y por otra, es la creación de la identidad del filme, es decir, mediante este cartel se crea una imagen, tanto estética como conceptual que será la base de toda la campaña. Esta línea estética y visual viene delimitada por el uso de colores, logotipos o tipografía de letra que nos marcará la temática de la película como ya se citó en apartados anteriores (Pérez , 2010; Guerra, 2019).

Algunos ejemplos de este tipo de material los podemos encontrar en las películas de *Viuda Negra*, *Vengadores: End Game* o en *Toy Story 3*.

Imagen 4,5 y 6. Carteles Teaser de Viuda Negra, Vengadores: End Game y Toy Story 3



Fuente: Filmaffinity

Se observa que son un tipo de material gráfico, muy visual y directo, que cuenta con pocos elementos, pero con una carga de información muy alta. Una información más conceptual que informativa, ya que a simple vista solo se nos muestra la fecha de estreno, la productora y un elemento gráfico, pero más allá, se nos está descubriendo la identidad de la película. Mediante esa identidad que tratan de reflejar consiguen, como en el caso del cartel de *Toy 3*, que, tan solo revelando un número con una tipografía y color determinado, el espectador consiga averiguar de que película se trata, que mensaje se transmite y cuál es la temática del filme.

Cartel Final.

El cartel final es el cartel oficial, se lanza una vez la película comienza a ser promocionada y será la imagen más común que se vera de la película. Este cartel incluye mucha más información que carteles anteriores, aparece el título de la película, la fecha exacta, por quién está dirigida, los nombres de los actores, los créditos y fotografías comúnmente del protagonista o protagonistas (Guerra, 2019).

Algunos de los muchos ejemplos de este tipo de cartel son por ejemplo los carteles de *La Legada* o *Los Odiosos 8*.

Imagen 7 y 8. Carteles finales de La Llegada y Los Odiosos 8



Fuente: Filmaffinity

En estos dos ejemplos se pueden ver de forma ampliada las características anteriormente citadas, la foto de los protagonistas y el título de la película como principal foco de atención, en un plano secundario los nombres de los actores y directores y en ultimo plano, y a un tamaño mucho más reducido, los créditos.

En estas dos imágenes se puede ver claramente el uso del *star-system*. En el primer caso se observa cómo los tres actores tienen una presencia textual similar, pero en el caso de la imagen, se observa como Amy Adams, al ser una imagen más conocida entre el público general, posee más presencia que Jeremy Renner y Forest Whitaker respectivamente. Mientras que, en segundo caso, se ha apostado por un *star-system* de manera igualitaria tanto en imagen como en texto para todos los integrantes del filme.

Carteles de personajes.

Este tipo de carteles secundarios son usados para que el público se familiarice con los personajes y además resaltan la participación de actores que por lo general son muy conocidos (Guerra, 2019).

Algunos ejemplos acerca de estos carteles de personajes los podemos encontrar en las películas de superhéroes. Es muy común que en este tipo de películas existan estos carteles secundarios personalizados para cada personaje. Por una parte, se otorga una notoriedad por igual a todos los integrantes y por otra se consigue explotar su punto más positivo, la atención y actividad mediática que generan estos héroes que, como mencionábamos anteriormente, son interpretados por actores reconocidos mundialmente.

Un ejemplo lo encontramos en la película dirigida por James Gunn *Escuadrón Suicida* que se estrenara el 8 de agosto tanto en cines como en la plataforma HBO. En las siguientes imágenes podemos observar de manera recopilada todos los carteles secundarios realizados enfocados cada uno a un personaje distinto.

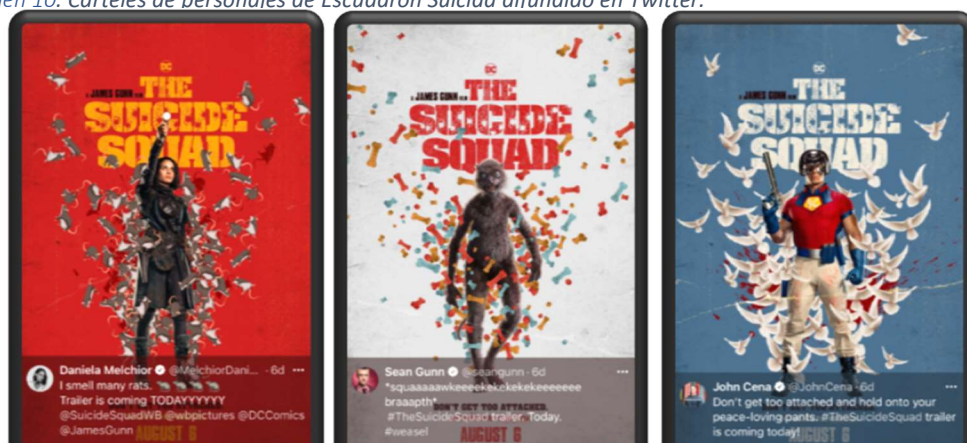
Imagen 9. Carteles de personajes de Escuadrón Suicida.



Fuente: Filmaffinity

También a la hora de difundir este material, principalmente por RRSS, es mucho más atractivo que cada actor comparta su propio cartel, siendo así una promoción mucho más dinámica de cara al espectador al no haber 2 carteles iguales. Además de este modo, se incita al espectador a que busque los perfiles de los actores y que descubra el mismo cada cartel. De esta forma vemos en las siguientes imágenes capturas de algunos tweets de actores que comparten por RRSS su propio cartel acompañado de un mensaje diferente.

Imagen 10. Carteles de personajes de Escuadrón Suicida difundido en Twitter.



Fuente: Twitter.

Carteles Extranjeros.

Este otro modelo de cartel tiene las mismas características que el cartel final, ya que en sí, es un cartel final, pero, en este caso, está diseñado para su distribución en el extranjero, por lo que se adapta al idioma correspondiente y en muchos casos se sigue una edición y una estrategia creativa diferente en función del país de destino.

Esta es una forma tanto de, por una parte, adaptarse a las distintas tendencias estéticas y visuales de cada país, pero, por otro lado, es una forma de ofrecer también un producto diferenciado a cada grupo poblacional (Guerra, 2019).

Un ejemplo lo encontramos con la película *La La Land*, en donde se observa en primer lugar el poster original ofrecido en EE. UU. y posteriormente diferentes composiciones enfocadas a su distribución en Francia, China y Corea del Sur respectivamente.

Imagen 11. Carteles extranjeros de La La Land.



Fuente: Filmaffinity

Para finalizar este apartado de cartelería, se explicarán algunas acciones de marketing reales que han usado esta herramienta y que han conseguido, gracias a un buen uso de esta, una importante repercusión mediática o social.

Por ello, dentro del apartado de cartelería destacamos las siguientes campañas promocionales:

Cuadro 1. Ejemplos de acciones de cartelería.

END GAME

Esta película estrenada en 2019 y perteneciente a la saga cinematográfica de Marvel es una de las películas más relevantes de la historia en lo que a números se refiere, ya que está posicionada como la segunda película más taquillera de la historia con una recaudación total de más de 2.700 millones de dólares a nivel global (Box Office, 2020).

Una de las estrategias que siguieron para su promoción fue la campaña de cartelería de personajes “*Avenge the fallen*”. Dicha campaña se difundió por redes sociales principalmente y en ella se mostraba a todos los personajes principales de la saga, pero con una diferencia, los personajes que sobrevivieron a los hechos ocurridos en la anterior entrega y que por tanto iban a aparecer en esta nueva entrega estaban representados en color, mientras que aquellos personajes que no habían sobrevivido estaban representados en blanco y negro.

Imagen 12. Carteles de la campaña *Avenge the Fallen*.



Fuente: Filmaffinity

Esta campaña fue todo un éxito en redes ya que, tan solo en Instagram, se llegó a casi 3 millones de usuarios mediante esta estrategia de cartelera (Marvel Studios , 2019).

DEADPOOL / DEADPOOL 2

Este personaje propiedad de Marvel se ha convertido en uno de los protagonistas más carismáticos de Hollywood de los últimos años, pero también de los más polémicos. Las películas de este superhéroe interpretado por el actor Ryan Reynolds, se caracterizan por juntar la clásica acción de las películas de Marvel con el humor negro, la comedia y la violencia explícita. Una mezcla que ha sido todo un éxito en taquilla convirtiendo a su primera entrega, en la película de clasificación R (+ 17 en España) más taquillera de la historia (Entertainment Weekly, 2016).

Y es que, esta imagen de superhéroe políticamente incorrecto también se ha extendido a la promoción, la cual está copada por multitud de campañas y acciones con el humor que caracteriza al personaje como principal foco de atención.

La promoción de Deadpool se ha caracterizado por su uso de la cartelera. Se han realizado multitud de carteles, desde imitaciones parodiando a otras películas, carteles con juegos de palabras, un uso constante del humor, multitud de material de todos los personajes de la película en situaciones surrealistas, hasta versiones parodia especiales en días señalados como San Valentín, Acción de Gracias, Navidad o el Día de la Madre (We Got This Covered, 2016).

Marvel con esta película nos presenta una forma diferente y más alternativa de promocionar un producto desde una perspectiva no tan común, sabiendo jugar con el humor a su favor y creando alrededor de su personaje toda una serie de llamativas acciones que han logrado su objetivo: La notoriedad y la viralidad.

Imagen 13. Cartel parodia de Deadpool.



Fuente: Filmaffinity

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Tráiler.

El tráiler es un producto más atractivo de cara al público y de cara a la promoción que el cartel, ya que cuenta con más herramientas persuasivas a disposición de los creativos para tratar de transmitir el mensaje. Así mismo, el tráiler, es el tipo de material más común a la hora de promocionar cualquier producto audiovisual y una de las piezas fundamentales de toda promoción cinematográfica, no se entiende la promoción sin este elemento (Linares Palomar, 2008).

Nuevamente, al igual que pasaba con los carteles, este elemento también cuenta con un bagaje histórico muy relevante y existen ejemplos que han perdurado en el tiempo como verdaderas joyas audiovisuales, como el caso de *Tiburón* y su tráiler sin dialogo

valiéndose únicamente de las imágenes y de su mítica canción como únicos elementos persuasivos, o el caso de *Psicosis* y su tráiler presentado por el mismo Alfred Hitchcock a modo de guía turística por el mítico Motel Bates. En definitiva, una herramienta necesaria, a la par que creativa que no puede faltar en ninguna promoción.

Funciones del trailer.

Según Gil (2012), el tráiler pretende conseguir tres objetivos básicos: Informar, crear expectación y finalmente, transmitir el concepto o estilo del producto audiovisual. Es decir, comparte las mismas funciones que el cartel cinematográfico ya que ambos son elementos propagandísticos y persiguen los mismos objetivos publicitarios, por lo que las características técnicas y teóricas son las mismas. Pero el hecho que el tráiler sea un elemento audiovisual le aporta una funcionalidad extra en comparación con el cartel, ya que su capacidad de seducción y captación de público es mucho mayor que el cartel. Como menciona Dornaletche Ruiz (2008) el tráiler es un elemento que “*vende historias narradas mediante historias narradas. Espectáculo mediante espectáculo*” Toda gira entorna a la narración y por ello, para crear una buena narración, y, por ende, un buen tráiler, Blanco (2016) nos menciona los 4 elementos básicos a destacar como las bases fundamentales del tráiler, que son: El montaje, el sonido, el texto y las imágenes.

Elementos que componen el trailer.

El montaje.

Esta es una de las particularidades más significativas de esta herramienta promocional. El tráiler es una estructura narrativa propia, y por ello ha de seducir y causar un impacto entre el público, de este modo, el tráiler se vale de las diferentes herramientas de edición como los cortes, alteración de imágenes y transiciones para, por una parte, ser un contenido atractivo visualmente y, por otra parte, conseguir captar al público con un producto final que busque crear tensión, intriga y expectación.

Además, este montaje no tiene por qué seguir un orden cronológico. Actualmente los tráileres seleccionan las escenas más atractivas del film para incluirlas en este contenido, así mismo, también cabe destacar que en muchas ocasiones los tráileres distorsionan la realidad de la película, es decir, son modificados, hasta digitalmente, para no desvelar ni mostrar ningún contenido sensible del metraje, los llamados popularmente “Spoilers” (Blanco, 2016).

El sonido.

Este segundo elemento del tráiler es, a diferencia del montaje, un elemento unificador, es decir, si el montaje se componía de escenas discontinuas montadas una tras otra, el sonido es un elemento continuo a lo largo de todo el tráiler. El sonido es también una parte esencial del que se pueden diferenciar dos elementos, el sonido que proviene de la propia película, es decir, los diálogos y el sonido propio de las escenas y, por otra parte, el sonido ajeno al filme, como puede ser la voz en off o la BSO. Este último elemento, la BSO, juega un papel muy relevante, ya que aparte de ser un componente con una carga persuasiva muy alta, es una herramienta ideal para transmitir ese mensaje más simbólico como el estilo o tono del producto final (Blanco, 2016).

El texto e imagen.

El conjunto textual introducido en el tráiler por lo general posee un carácter informativo, como mostrar al público el título, la marca, los nombres de los actores, fecha de estreno y también los premios o críticas obtenidas por los profesionales del sector.

El texto en el tráiler contiene las mismas características y posee las mismas funciones que el texto del cartel ya previamente explicado, por lo que no se ahondará más en este apartado. Lo mismo ocurre con la imagen, ya sabemos que el tráiler se nutre principalmente de escenas de la propia película o de material adicional y, como en el caso de los carteles, la aparición de los actores en las imágenes es el principal foco de atención y de reclamo (Blanco, 2016).

Tipos de tráiler.

Nuevamente, como en el apartado de cartelería, se dispondrán las diferentes variaciones y tipos de tráileres existentes con sus respectivas características técnicas. Para ello, el trabajo de Dornaletche Ruiz (2008) servirá de base para recopilar los diferentes tipos de tráileres.

Teaser Tráiler.

El teaser es el primer material que sale a la luz, es la primera toma de contacto entre el público y el producto. Por lo general este adelanto sale a la luz incluso antes de que el propio rodaje de la película concluya, entre seis meses y un año antes de su estreno. Su principal característica, aparte de su brevedad, es que apenas se aporta información de la película. Tanto es así que, existen algunos teaser en donde se usa un contenido que no forma parte del metraje, ya que se graban expresamente escenas aparte para este contenido promocional. En otros casos sí que se usa material original de la propia película, pero también este contenido es modificado para evitar los posibles "spoilers"

Un ejemplo de teaser que cumple con las condiciones antes expuestas lo encontramos con la película *The Batman*. Esta nueva entrega del famoso superhéroe estaba fijada para ser estrenada en cines en 2021, pero como la mayoría de los proyectos de estas características, se han retrasado a 2022. En agosto de 2020, es decir, un año antes de su estreno inicial, salía a la luz el primer y único teaser disponible, así mismo, este contenido se estrenó siete meses antes de que finalizara oficialmente el rodaje de dicha película, dato que aparece reflejado al final del propio teaser con un “*Actualmente en filmación*” (Fotogramas, 2021) y (Warner Bros Pictures, 2020).

Creative Tráiler

Un creative tráiler sería aquel producto que no se nutre de contenido proveniente de la película, sino que se basa en crear un material propio. Por lo general tampoco es un producto que presente una serie de escenas discontinuas montadas una tras otra como cualquier tráiler, sino que se trata de una estructura narrativa lineal, es decir, es como una pequeña historia relacionada con la película, pero desvinculada de la trama.

Un ejemplo lo encontramos en el creative tráiler ofrecido por Universal Pictures (2018) para promocionar “*Jurassic World: Fallen Kingdom*”, en concreto en este caso, se trataba de una pequeña historia de 2 minutos de duración protagonizada por los propios actores protagonistas de la película y servía a modo de anuncio del tráiler oficial. Este contenido era meramente promocional y no tenía ninguna relación con los eventos de la película.

Otro ejemplo de este tipo de creaciones la encontramos en el creative tráiler de “*Spider-Man: Homecoming*” ofrecido por el canal Film is now movie trailers (2017). En este caso también se trata de una pequeña historia protagonizada por los actores de la película, pero esta vez existía un fin comercial detrás, ya que aparte de promocionar la propia película, toda esta historia gira en torno a la promoción de la final de la NBA de ese año.

Clip tráiler.

Un clip tráiler consiste en la emisión de un breve fragmento íntegro de la película que se quiere promocionar. Comúnmente se suele escoger el inicio de la película o un fragmento llamativo la misma que pueda suscitar un interés entre el público pero que no desvele partes importantes de la trama. Por lo general estos clips suelen emitirse en TV en franjas horarias de máxima audiencia y antes de la emisión de otros programas.

Antena 3 es una cadena que suele realizar este tipo de promociones, como por ejemplo en 2017 cuando emitieron un adelanto en exclusiva de la película “*Kong: Skull Island*”.

Este clip tuvo 5 minutos de duración y se emitió un domingo a las 22:05, hora de alta audiencia (El Mundo , 2017).

Theatrical tráiler.

Este es el modelo de tráiler clásico, como su propio nombre indica, sería el contenido que se proyecta en las salas de cine antes de las películas. Este contenido suele tener una extensión más larga que otros tipos de tráileres y como ya mencionamos en puntos anteriores, ofrecen un mejor contenido y vinculado en muchos casos, con el tipo de película que posteriormente se proyectara.

Hoy en día ya en los cines podemos encontrar tanto tráileres en su versión más clásica como en otras versiones ya mencionadas en este apartado. Además, también, este tipo de tráileres son compartidos en internet para su difusión por redes sociales, por lo que este calificativo de *Theatrical* se usa prácticamente por la tradición, a pesar de que actualmente, el contenido no se asocie exclusivamente con la definición.

TV Tráiler.

Los TV tráileres, o también conocidos como spots, son los tráileres que encontramos en las pausas publicitarias de televisión, por ello son el tipo de contenido de más breve duración, entre 5 y 30 segundos. El motivo de esta duración limitada, aparte de por razones técnicas del propio formato, es que es preferible que sea un contenido breve, directo y llamativo cuyo principal objetivo sea atraer gente al cine, por ello siempre se destaca la fecha de estreno como mensaje principal.

En la emisión de este tipo de tráileres influyen, cómo no, las propias cadenas de televisión, ya no solo por las distintas políticas que posee cada cadena acerca de la publicidad que emiten, sino que, en muchas ocasiones dan prioridad y promocionan de formas más exhaustiva e insistente aquellas producciones en las que están involucradas como productores o colaboradores.

Behind the scenes tráiler.

Este tipo de videos son principalmente pequeños documentales donde se muestra cómo ha sido el rodaje de la película, los también llamados *making of*. Se incluye también contenido inédito o también entrevistas con los actores, directores y demás personal técnico que ha trabajado en el proyecto. Este tipo de contenido se centra más en mostrar la parte más técnica de las producciones, pero que suscita mucha curiosidad e interés entre el público.

Su duración es más elevada, comúnmente sobrepasan los 10 minutos y suele ser un contenido que se difunde por redes sociales meses después de su estreno con la intención de promocionar algún contenido relacionado con la película.

Un ejemplo lo encontramos en la película *Joker*, para la cual, 6 meses después de su estreno en cines, la productora Warner Bros Entertainment (2020) sacó a la luz un pequeño documental *Behind The Scenes* de 22 minutos cuyo fin era anunciar que la película estaba ya disponible en formato digital, así mismo también promocionaban material de *merchandasing* de la película.

Nuevamente, como colofón a este apartado, en el Cuadro 2 se han seleccionado algunas campañas de marketing cuyo tráiler ha sido un elemento diferenciador dentro de la promoción general.

Cuadro 2. Ejemplos de acciones de tráiler.

DUNKERQUE

En esta película bélica ambientada en la Segunda Guerra Mundial del director Christopher Nolan, se cuenta la historia de los militares atrapados y rodeados por los enemigos en esta playa de la costa francesa. De este modo, y aprovechando que la película gira entorno a la sensación de opresión por parte de los soldados allí presentes, la productora del proyecto, Warner Bros, subió un video a su canal de YouTube en formato theatrical tráiler de realidad virtual.

Esta tecnología se basa en el uso de gafas especiales con las que poder visualizar, de manera inmersiva y en primera persona, los diferentes contenidos audiovisuales. Esta tecnología es muy común en el ámbito del entretenimiento y el mundo del videojuego, pero, poco a poco, esta tecnología y otras muchas, se van abriendo paso en determinados sectores, y el sector cinematográfico es uno de ellos. De este modo, gracias a esta experiencia inmersiva el espectador podía trasladarse al interior de esta película y vivir en primera persona diversas escenas bélicas de la película (Warner Bros Pictures España, 2018).

TENET

Siguiendo con este mismo director, también podemos hablar de su película más reciente, *Tenet*.

En este caso, se apostó por vincular el tráiler a un popular juego online y emitir dicho tráiler en el interior del juego. De este modo, todos los usuarios del popular juego online *Fortnite* pudieron disfrutar de un tráiler en exclusiva de esta película acudiendo a una determinada hora a un punto concreto del mapa del juego (MeriStation, 2020).

UNBOXING IBAI

Otro caso a destacar es el de *Unboxing Ibai*. Este caso es un tanto particular, ya que no se trata de una película como tal, sino que, se trata de un corto de Netflix promocional vinculado con la campaña de la salida a venta de la *Play Station 5*. Pero lo particular de este corto dirigido por Jaume Balagueró, es que su tráiler fue rodado en su gran mayoría durante una emisión en directo del conocido *streamer* Ibai.

Para este tráiler, Netflix recreó la habitación de este creador de contenido online en uno de sus platós, y de este modo pudieron crear toda una serie de diferentes eventos paranormales que sucedían en directo, como objetos y paredes moviéndose. Hasta que finalmente la imagen

desaparecería y se anunciaba, ante miles de personas que estaban viendo el directo en ese momento, que todo formaba parte de un cortometraje de ficción rodado en directo y que estaría disponible aproximadamente en Netflix la versión completa (Ibai, 2020).

Aunque cinematográficamente hablando sea un caso un tanto singular, es interesante mencionar lo innovador de la campaña al crear un tráiler en directo, el gran público al que se llegó, la virilidad que tuvo en redes y que es posible que estas plataformas puedan llegar a ser el futuro de la promoción en redes

Fuente: Elaboración propia.

Para hablar de estas estrategias de tráiler se ha apostado por recoger determinados ejemplos que tengan una vinculación con internet y con las nuevas tecnologías. Y es que las promociones, y en este caso los tráileres, se tienen que adaptar a las nuevas tendencias de internet. Las plataformas de creación de contenido, videojuegos o tecnología de realidad virtual, entre otras muchas otras herramientas, son una nueva ventana que hay que aprovechar al contar todas ellas tanto con un gran público objetivo, como con una importante repercusión en redes.

3.2.3 Página Web y Redes Sociales

Tradicionalmente, las herramientas básicas promocionales cinematográficas eran los medios más tradicionales y clásicos. Pero la irrupción de internet ha hecho que las campañas de promoción adquieran otra dimensión, aumentando de manera notable tanto la capacidad de difusión del mensaje como la posibilidad de adaptar y personalizar el contenido. Y precisamente son las páginas web y las redes sociales las causantes de este cambio tan radical (López Golán, 2016).

Es lógico que estas herramientas no cuenten todavía con esa aura tradicional o histórica que sí poseen los tráileres y los carteles, ya que con el paso del tiempo estos sitios webs se van abandonando y su historia, en comparación, es muy breve. Pero lo que sí está claro, es que del mismo modo que el tráiler y el cartel eran, y son, elementos fundamentales, hoy en día todo lo referente a internet también lo es.

Funciones y características de las páginas webs y redes sociales.

La función de las redes sociales y páginas web es la de seducir a los fans, crear una comunidad de adeptos y fomentar la popularidad de la película mediante toda una serie de contenido como difusión de fotos, videos, material complementario referente a la historia y a los personajes, juegos, o generar debates e interactuar con el público. En definitiva, todo gira en torno a generar expectación y experiencias, pero de forma más dinámica, viral e interactiva, y para ello es necesario una campaña en redes bien planificada y coordinada con el resto de las herramientas. (López Golán, 2016).

Otro aspecto a mencionar es la capacidad, tanto de las páginas webs y de las redes sociales de estar presentes, tanto antes del visionado como después de él. Un cartel, por ejemplo, el espectador lo ve únicamente antes de acudir al cine, pero estas dos herramientas consiguen lo que se conoce como experiencias *post-view*, es decir, estas herramientas, gracias a que su contenido se puede difundir de forma sencilla, el mensaje puede ser adaptado fácilmente para compartir también contenido relacionado con la película una vez se haya visto, como los *making off* o entrevistas, por ejemplo. Además, también, la propia naturaleza de las redes sociales hace que los usuarios comenten y difundan contenido u opiniones una vez hayan visto el filme (Lozano & Hermida , 2010).

Finalmente, en el caso de la estrategia en redes sociales, como es lógico, la promoción se articula alrededor de las diferentes redes sociales presentes hoy en día a nuestra disposición. Cada una tiene sus características y de este modo, dependiendo del tipo de contenido a compartir, se elegirá fomentar una red social u otra.

Actualmente las redes sociales están especializadas en un ámbito, como, por ejemplo, YouTube en los videos, Instagram en las fotos o Twitter en mensajes escritos. Pero la realidad es que todas ellas se han adaptado a todos los formatos y necesidades del usuario, por lo que en cualquiera de ellas puedes subir prácticamente la totalidad del material audiovisual creado.

Al ser la herramienta con un poder de difusión mayor, las promociones que han aprovechado al máximo estos soportes han conseguido unos resultados muy positivos, como se muestra en los ejemplos del Cuadro 3.

Cuadro 3. Ejemplos de acciones web

DEADPOOL/ DEADPOOL 2

Esta película, ya mencionada en el apartado de cartelería, puede ser catalogada dentro de campaña de redes sociales, ya que todo el material creado, tanto visual como audiovisual fue difundido por redes sociales.

De este modo, a parte de su estrategia de cartelería también se puede recalcar la cantidad de material audiovisual que Marvel creó para su promoción. Desde sus canales de YouTube y desde las redes sociales oficiales se han difundido multitud de videos, desde los clásicos tráileres, hasta videos de lo más variopintos, como cámaras ocultas, videos temáticos de Halloween y Navidad, entrevistas surrealistas, vídeos felicitando el año nuevo chino o hasta un vídeo en el que se trataba de concienciar a la población sobre la prevención y el diagnóstico precoz del cáncer testicular (We Got This Covered, 2016).

Finalmente, también se han realizado diversas campañas desde las redes sociales e internet, donde, han sabido cómo interactuar con el público adaptando su contenido a los diversos países donde realizaban la promoción. Por ejemplo, la fusión entre el personaje de la película y una sevillana para anunciar que la película estaba disponible en los cines de España. Así mismo, también han realizado enfocadas al mundo online, como la creación de sus propios emojis, o la

vinculación de la promoción con aplicaciones de búsqueda de pareja creado un perfil en ellas al protagonista (We Got This Covered, 2016) (Miras, 2016).

EL CABALLERO OSCURO

Esta película del conocido, y ya citado, director Christopher Nolan forma parte de la trilogía de películas que este director realizó sobre el universo cinematográfico de Batman. En este caso, *El Caballero Oscuro* es la película más conocida de este trío de largometrajes, la cual destaca tanto por sus 8 nominaciones a los Oscar en 2009 como por tristes noticias como por el fallecimiento, pocos días antes del estreno en cines, del actor Heath Ledger, el cual ganaría el Oscar de forma póstuma por su actuación en dicha película meses después. Pero si esta película destaca por algo es por su gran campaña de promoción en internet usando páginas webs y la cual se extendería a la calle en un gran juego de rol por todos los Estados Unidos con una duración de 1 año y en donde participaron casi 10 millones de personas en total.

Esta promoción comenzó con la creación de la página web “ibelieveinharveydent.com”, la cual era una página de apoyo electoral a Harvey Dent, personaje ficticio de la película cuyo objetivo en la película era acabar con el crimen de la ciudad. Si te suscribías a esta página recibías en tu correo electrónico material electoral, videos, entrevistas del personaje y diversos contenidos referentes a la película y sobre este personaje. Tiempo después los usuarios de esa página descubrieron que dicho portal había sido “hackeado” por el villano de la película, saboteando todo el contenido allí presente y aportando un nuevo enlace a su página, en donde al suscribirte nuevamente con tu correo te permitía desbloquear un píxel de dicha página. De este modo, a medida que más usuarios se suscribían, se iba descubriendo, píxel a píxel, como si de un gran puzzle se tratara, la apariencia del villano del filme, que hasta ese momento era desconocida, así como un tráiler de la película.

La siguiente fase de la promoción fue el juego de rol, en donde, por medio de una página web se ofrecían distintas pistas para encontrar toda una serie de material oculto por diversas ciudades de Estados Unidos, lo que serviría a los fans para desbloquear tráileres en la web y contenido de la película. También se instaba a los fans a subir fotos con la cara maquillada imitando al villano de la película a cambio de recibir material inédito y *merchandising* del filme (Miras, 2016) (NKai Global, 2013).

En definitiva, una acertada campaña que se extendió de lo virtual a lo real. Supieron conectar con su público ofreciendo, una promoción distinta a lo habitual y que no solo ofrecía un contenido puramente publicitario, sino que además se creó mucho material y contenido adicional relacionado con los personajes del filme a disposición del usuario. Además, se organizó la promoción como si fuera una historia más de la película. Cada cierto tiempo sucedía un evento nuevo u ocurría algo en las páginas webs que hacía que los usuarios tuvieran que interactuar para conseguir las recompensas que se daban. En definitiva, todo esto hace, por un lado, mucho más atractiva y dinámica la campaña, y por otro, consigue enganchar a un gran número de público a la causa que, después de estar participando en todas estas acciones, está prácticamente asegurado que se convertirán en futuros espectadores.

EL PROYECTO DE LA BRUJA DE BLAIR

El caso de El Proyecto de la Bruja de Blair puede ser de los casos más famosos y nombrados en internet a la hora de hablar de marketing cinematográfico, al ser de los primeros ejemplos de marketing viral por medio de página web en el cine y uno de los mejores ejemplos de aprovechamientos de los recursos disponibles ya que, con un presupuesto de 60.000 dólares se logró recaudar más de 140 millones tan solo en la taquilla nacional (Spinof, 2019).

Esta película, dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez y estrenada en 1999, cuenta la historia de un grupo de chicos que desaparecieron después de adentrarse en un bosque cámara

en mano para rodar un documental sobre la leyenda de la bruja que allí habitaba (Filmaffinity, 2021).

La idea que tuvieron sus directores fue la de promocionar esta película como si el producto que se vería en los cines fuera el documental real que filmaron los protagonistas, es decir, el público que acudió a ver *El Proyecto de la Bruja de Blair* creía que lo que estaban viendo eran imágenes reales, cuando en realidad todo era un falso documental que formaba parte de una campaña de marketing que se inició varios años antes del estreno de la propia película.

Todo comenzó cuando Daniel Myrick y Eduardo Sánchez abrieron un portal de internet en donde se inventaron toda una leyenda acerca de la supuesta bruja, así como falsos avistamientos, apariciones y todo un relato ficticio sobre unos terribles sucesos ocurridos en 1941 en la zona y que tenían vinculación con esta leyenda. Para dar veracidad a estas historias adjuntaron falsos recortes de periódicos y distintos materiales gráficos creados por ellos en donde se mencionaban estos hechos. Una vez sembrada ya la semilla de esta falsa leyenda, se procedió a la grabación de la película. Cabe destacar que la película estaba grabada de forma casera, con una calidad de video baja y prácticamente no existía guión alguno, se pretendía que tanto la estética como las reacciones de los protagonistas fueran lo más reales y naturales posibles.

Un año antes de su estreno se abrió otra página web, www.blairwitch.com. Esta página no mencionaba nada sobre el filme, no era una página oficial de película más, era un portal que funcionaba a modo informativo en el que se documentaba el misterioso caso de 3 jóvenes que desaparecieron en el bosque mientras filmaban un documental sobre el mito de La Bruja de Blair y en donde también se mencionaba toda la información previamente creada sobre la leyenda, aportando así un contexto más sólido a los sucesos. Nuevamente en esta página se incluían falsos documentos para dar veracidad a la historia, como fotos e información de los desaparecidos, supuestas fotos y videos policiales de la investigación, carteles de se busca, entrevistas a vecinos y por supuesto, fotos de las cintas de video que grabaron los 3 jóvenes y que se encontraron en el bosque. Fue aquí donde esta historia y la leyenda de Blair corrió como la pólvora por internet y por EE. UU. Era el momento que la película viera la luz. La respuesta de la multitud fue la esperada, el público acudió en masa a los cines, todos querían conocer la verdadera historia acerca del famoso caso que tanto revuelo había generado hasta que, finalmente, se comunicó la verdad de todo el proyecto, levantando así un gran malestar y enfado entre el público y sociedad (Miras, 2016; El pájaro Burlón, 2015).

Después de plantear todo este proceso de creación de la campaña es relevante mencionar la importancia de estos hechos a nivel de marketing, ya que *“Era la primera vez en la historia de la publicidad en que no se vendía directamente la película publicitada, sino su sitio web”*. Página web y película estaban completamente desvinculadas, nunca se hizo promoción de la película en las páginas webs creadas ya que el objetivo de este portal no era promocionar la película, sino ser parte de ella. Así mismo, también esta película fue pionera en el uso del conocido como marketing viral y *buzz marketing*, el cual, si en su día era algo novedoso, hoy en día es una práctica ya habitual en la industria (El pájaro Burlón, 2015).

LA LIGA DE LA JUSTICIA

El caso de *La Liga de la Justicia de Zack Snyder* es un caso que se podría catalogar también como insólito en el mundo del cine, al tratarse de un largometraje que ve la luz en marzo de 2021 gracias a la presión en redes sociales por parte de los fans.

Para situar de forma breve el contexto en el que se desarrolla este fenómeno, hay que retroceder al 2017, año en el que se estrena *La Liga de la Justicia*. Esta película de superhéroes del universo cinematografiado de DC, originariamente estaba dirigida por Zack Snyder, pero por numerosas desavenencias con la productora, Warner Bros, y por los duros problemas familiares del director, Zack se aparta del proyecto, pero dejando prácticamente la totalidad del material original filmado

y montado. Después de este suceso, la productora eligió a Joss Whedon como su sustituto para que terminara el montaje final (SensaCine, 2021).

La polémica llegó después del estreno de la película en donde, a parte de las malas críticas cosechadas, se conoció que no solo se había suprimido una gran parte del material original filmado por Zack Snyder, sino que también se había rodado prácticamente un 50% de material nuevo y tan solo se había usado un 20% del material montado por Zack. Prácticamente era una película nueva (Galán, 2021).

Después de esto, se inició un movimiento en redes orquestado por los fans con el único propósito que la versión original saliera a la luz, y bajo el bajo el *hashtag* #ReleaseTheSnyderCut, al que el propio director se uniría posteriormente, se consiguió, tras 2 años de movimiento social en redes, recaudación de dinero y apoyo por parte de miembros de la comunidad y actores de la propia película, que se estrenara en 2021 en la plataforma HBO la versión original que en 2017 fue censurada por Warner (SensaCine, 2021).

Después de conocer la historia detrás de esta película y centrándonos en lo que nos atañe, observamos que este movimiento altruista empezado por los fans ha sido la mejor promoción en redes que la película ha tenido. Después de todos los hechos acontecidos y a toda la expectación generada, el éxito estaba prácticamente garantizado. Y así ha sido, tanto de espectadores como de crítica.

La gran diferencia respecto a otras películas es que, mientras en la mayoría de las producciones existe una campaña pagada por la productora, en este caso el grueso de la promoción fue generado por los propios fans de manera altruista. Obviamente, una vez que se confirmó que esta película vería la luz, la plataforma HBO y el propio director iniciaron su propia campaña de promoción pero que, a diferencia de muchas otras, ya contaban con unas bases previas muy consolidadas a nivel mediático, las cuales supieron aprovechar tanto HBO, como el propio Zack, vinculando así toda la promoción oficial a este movimiento.

El resultado cinematográfico de todo este dilema es incierto, pero lo que sí está claro es que este hecho ha abierto un nuevo paradigma dentro del cine y ha cambiado por completo la forma en la que se ve el poder de movilización que tienen las redes sociales. Un movimiento social en internet ha conseguido sacar adelante una película vetada por Warner Bros y generar una enorme campaña de promoción sin intereses económicos detrás que ha conseguido aglutinar, como ya dije anteriormente, al propio director y los actores de la película.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Eventos y Acciones.

Estas acciones se fundamentan en el conocido como marketing de guerrilla, el cual es un tipo de marketing alternativo al habitual que se caracteriza por el uso de la creatividad y el ingenio como sus bases principales. Estas acciones se llevan a cabo mediante un presupuesto reducido, primando así aspectos intangibles como el esfuerzo de los creativos, la creatividad o la innovación e imaginación, en vez de los grandes desembolsos en mediáticas campañas del marketing convencional (Torreblanca Díaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa, & Blanes Nadal, 2012).

Dentro de este tipo de marketing se pueden destacar diferentes acciones:

La primera de ellas se trata del *street marketing*. Esta modalidad dentro del marketing de guerrilla se basa en realizar campañas de promoción en la calle con el viandante como principal foco de la campaña. Este tipo de acciones buscan una interacción directa y diferente a la habitual con el público, para que el cliente, recuerde esta experiencia y genere un impacto en él (Pedraza de Juan , 2017).

El *ambient Marketing* es el segundo tipo de marketing de guerrilla a mencionar. Esta variante se basa en tomar diferentes elementos del mobiliario urbano y transformarlos para transmitir el mensaje publicitario en cuestión. Se busca así también, llamar la atención del viandante, pero sin existir esa interacción tan directa como el caso del *street Marketing* (Sánchez Casatejada, 2015).

Buzz Marketing es el tercer tipo de marketing de guerrilla. Este se basa en conseguir que los propios clientes ejerzan como publicistas y que sean ellos los que transmitan el mensaje. Se busca, como en todas estas estrategias, llamar la atención con diferentes acciones, y generar tema de conversación entre la gente, lo que anteriormente se conocía como el mítico “boca oreja” y que ahora ha derivado en conseguir una viralidad en redes (Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa, & Blanes Nadal , 2012).

Finalmente destacamos el marketing viral. Este último tipo de marketing tiene como función conseguir una rápida propagación del mensaje en medios online principalmente, como en redes sociales y blogs. Posiblemente esta modalidad de marketing de guerrilla sea el modelo más conocido dentro de esta categoría, ya que buscar una viralidad es uno de los principales objetivos de cualquier campaña de marketing.

Dentro de este apartado relacionado con las experiencias es muy interesante hablar sobre cómo se materializan esas actividades de marketing anteriormente mencionas. Cómo se pone en práctica estas acciones que traspasan la frontera de la pantalla o del papel para trasladarse a la calle. De este modo en el Cuadro 4 destacamos algunas acciones y campañas

Cuadro 4. Ejemplos de acciones de marketing experiencial.

EL IRLANDES

En esta película, dirigida por Martin Scorsese y estrenada en 2019 en Netflix, acompañamos a lo largo de gran parte su vida a Frank Sheeran, un sicario con relaciones con la mafia interpretado por Robert de Niro, y a Jimmy Hoffa, famoso sindicalista estadounidense de mediados del siglo XX, interpretado por Al Pacino, y cuya misteriosa desaparición aún sigue generando diversas incógnitas (Filmaffinity, 2021).

Aprovechando en primer lugar los misterios que sobrevuelan la desaparición de Hoffa y que la película transcurre durante los años 60 y 70 principalmente, Netflix juntó ambas características para crear una interesante promoción llevada a cabo en el metro de Madrid en donde diferentes

personas, vestidas con ropa de la época, repartían entre los viandantes un ejemplar reeditado de la mítica revista de sucesos española “El Caso” con el titular “¿Dónde está Jimmy Hoffa?” en portada, acompañado de una foto de este personaje en la película. Este dossier que contaba con 8 páginas incluía, desde noticias relacionadas con la misteriosa desaparición, declaraciones y entrevistas de los sospechosos, información real sobre el contexto político de la época, hasta una sección con crucigramas y sopas de letras cuyas respuestas estaban también relacionadas con los eventos de la película (Garrido, 2019; Alejandro Arroyo, 2019).

Netflix en este caso, apuesta por una promoción diferente, se alejó de la habitual campaña viral en internet para apostar por una campaña de soporte físico y también de *street marketing*. En definitiva, una campaña original que logra conectar al espectador por medio del periódico con el contexto histórico de la película y con esa ambientación clásica americana que posee *El Irlandés*. Además, logra generar entre el público más adulto un sentimiento de nostalgia al reeditarse una pequeña tirada de ejemplares de El Caso.

BLANCANIEVES

Esta versión española del clásico cuento de Disney y dirigida por el director Pablo Berger fue de las principales agraciadas en los Premios Goya del 2013, consiguiendo 10 estatuillas esa noche. En este caso, la estrategia de promoción que se llevó a cabo no fue para promocionar su estreno en cines, sino que fue para promocionar la venta del DVD, Blu-Ray y la versión coleccionista de la película. Y que mejor forma de hacerlo que regalando más de 400 kilos de manzanas a los viandantes que pasaban por las calles de Madrid, Barcelona y Sevilla. En las etiquetas de las manzanas aparecía una foto de la protagonista más un pequeño texto que informaba al público que este material ya estaba disponible para su compra (Ctrl Publicidad, 2013).

Esta película es un claro ejemplo de, por un lado, campaña de *street marketing* y por otra, de cómo un festival, en este caso los Goya, es la ventana de promoción más relevante y amplia, tanto es así que gracias a esta fama cosechada se pudo realizar esta acción de marketing tan peculiar.

CARRIE

Esta película de terror, adaptación de la clásica novela de Stephen King, trata sobre una joven con poderes psíquicos que se manifiestan cuando se siente acosada. De esta forma, para promocionar esta película, los responsables de marketing decidieron crear una cámara oculta en donde una joven entraba en pánico en un local de Nueva York y mediante un sistema de railes ocultos en el suelo movía el mobiliario y diversos objetos del establecimiento ante la atónita mirada del resto de personas allí presentes (Sony Pictures España, 2013).

Este video a modo de cámara oculta es un ejemplo de marketing viral, ya que consiguió un gran impacto en redes y millones de visualizaciones en YouTube. Tanto que medios, tanto locales como internacionales, se hicieran eco del video, y por lo tanto de manera indirecta, promocionaron la película.

TODOS LOS DIAS DE MI VIDA

Esta película de corte romántico realizó una curiosa campaña de *street marketing* junto a la famosa marca *Kleenex*, colocando una gran caja de pañuelos en el centro de Madrid con el cartel de la película impreso en ella. De este modo, mediante esta estrategia de *street marketing*, los viandantes que caminaban por esa zona de Madrid pudieron coger un gran pañuelo de esta peculiar caja de *Kleenex*. Con esta campaña, por un lado, transmitían ese mensaje más conceptual a su público, posicionando así la película como un filme romántico con el que te emocionaras en el cine, mientras que por otra parte se lograba la interacción directa con el público en una experiencia que será recordada entre los participantes transformándose así en potenciales espectadores del producto en cines (Sony Pictures España, 2012).

MEN IN BLACK 3

Para esta conocida película que trata sobre una agencia secreta que elimina alienígenas en la tierra, se usó, en este caso una estrategia de *ambient marketing*. Para ello transformaron diferentes elementos urbanos, como papeleras en las cuales colocaron el logo de la película y de las que aparecieran unos tentáculos hinchables simulando la presencia de alienígenas, sorprendiendo así a las diferentes personas que por ahí pasaban. (Torregrosa, 2012).

DISTRITO 9

Esta película del 2009 narra como alienígenas y humanos conviven en la tierra. Por ello, aprovechando esta temática, se colocaron distintos carteles en bancos y marquesinas en donde aparecía un teléfono de contacto con el que poder avisar en el caso de avistamiento de "no humanos". Tras estos carteles se recibieron 33.000 llamadas y más de 2.500 mensajes notificando la presencia de alienígenas en los Estados Unidos. En definitiva, se consiguió una propagación del mensaje muy grande por medio de esta estrategia de *buzz marketing*. Cabe destacar que en unos años en donde las redes sociales aún no tenían el gran poder social que poseen ahora, el clásico boca a oreja fue fundamental para difundir este mensaje (Muñoz, 2009).

Fuente: Elaboración propia.

4. Propuesta creativa propia de promoción.

Esta última fase del trabajo, una vez estudiado todas las cualidades teóricas de cada soporte y habiendo expuesto casos reales de éxito, estará centrada en la creación de una campaña creativa de promoción propia para una película ya existente.

Además, se tratará de crear una promoción desde otra perspectiva y enfoque, una alternativa a la campaña clásica en la que el bombardeo publicitario es constante. Se pretenderá elaborar una campaña coordinada entorno a un mensaje unificador con el que conseguir que los diferentes elementos de la promoción estén relacionados entre sí. En definitiva, hay que concebir la promoción, no como una serie de herramientas dispersas, sino como un mensaje global y vinculado a su vez con la película.

Para conseguir esta idea de propuesta, se aplicarán las herramientas que han sido explicadas en la parte teórica, es decir, cartelería, tráiler, página web, redes sociales y acciones y eventos. Como ya se ha citado antes, se han elegido estas herramientas principalmente por su valor histórico e icónico como el caso del cartel y el tráiler, pero también por ser las herramientas fundamentales de la mayoría de las promociones y también porque, a la hora de ofrecer un producto creativo, son las herramientas que más posibilidad de creación pueden aportar.

Esta parte del trabajo estará dividida en varias fases, la primera fase será el contexto, el mensaje a transmitir y la forma de difusión para luego comenzar con la fase de la creación de campaña y explicar más detalladamente todas las acciones que se llevaran a cabo. Posteriormente dichas acciones se ordenarán por fases creando así una hoja

de ruta específica, para terminar con un calendario de actuación en donde se ordenarán cronológicamente todas las acciones.

4.1 Contexto

La película elegida a promocionar será *Sound Of Metal*. Esta película del 2019 se hizo conocida después de que durante el circuito de festivales y premios del 2020 fuera nominada en multitud de ellos, culminando así esta ruta con 6 nominaciones a los Oscar de las cuales consiguió 2 estatuillas a mejor sonido y mejor montaje.

Cómo ya se ha comentado en casos anteriores, las numerosas nominaciones y premios recibidos han sido su mejor escaparate de cara al público, ya que, a pesar de haber pasado bastante desapercibida entre el público general, esta película no cuenta con mucho material promocional. Al ser una producción de Amazon Prime, toda la promoción se ha realizado mediante sus canales, por lo que no existe ninguna red social ni página web de la propia película. Además, en lo referente a cartelería y tráiler tampoco existe una amplia variedad de estos contenidos, ya que únicamente solo hay un modelo de cartel y un tráiler a disposición del usuario.

Y esta es una de las razones por las que se ha decidido realizar una propuesta de promoción de esta cinta. Esta película tiene un potencial promocional muy interesante, principalmente por la temática que aborda a lo largo del metraje, pero que no se ha conseguido materializar bien. Además, el contenido existente, como se ha citado anteriormente, es bastante escaso y genérico. Por ello, mediante esta propuesta se tratará de rediseñar y modificar, tanto la campaña ya existente para conseguir elaborar un nuevo mensaje con el que unificar todas las herramientas existentes y nuevas, creando de este modo, un nuevo concepto más atractivo y enfocado al público.

4.2. El Mensaje.

Crespo (2013) en su artículo para la revista de La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España menciona cual es el éxito de las grandes promociones. Se llega a la conclusión que todo se mueve entorno a contar historias. Las campañas promocionales han de ser una extensión de la propia película, es decir, que el mensaje sobre el que gira la película sea la base sobre la que se construya la promoción.

Además, este mensaje, a la hora de construir tu audiencia y tu público es un elemento fundamental. Si a lo largo de la campaña has presentado una serie de acciones relacionadas entorno a un mensaje clave, para el usuario que haya participado en esta

promoción, acudir al cine le será mucho más sencillo que si su participación ha sido pasiva en una campaña enfocada en el bombardeo de publicidad, es decir, que vea la película como el último eslabón de una cadena que está relacionada desde principio a fin entorno a un mismo concepto.

Entonces, una vez sabemos lo relevante del mensaje, hay que crear el mensaje que se transmitirá y para encontrarlo, la respuesta reside en la propia película.

Sound Of Metal cuenta la historia de un joven batería cuya vida cambia radicalmente al perder la audición de forma casi total en un espacio de tiempo muy breve. Si ahondamos más en el propio argumento, durante el filme se nos cuenta como el personaje vive el cambio drástico que supone en su vida perder la audición a una edad adulta enfrentándose así a toda una serie de dificultades como tener que aprender el lenguaje de signos o el reto que supone algo tan sencillo como mantener una conversación o ir por la calle. Si nos centramos ya en los aspectos técnicos de la propia película, durante determinadas fases del largometraje, el audio se ve modificado hasta que tan solo se escucha un sonido apagado y débil que simula lo que escucha el protagonista en ese momento, es decir, tratan de que el público perciba en primera persona lo que el protagonista siente en esos momentos sin audición, una forma de hacer al público más participe de la trama.

Después de este pequeño análisis está claro que el mensaje de esta película gira entorno al sonido, o en su caso a la falta de sonido. Además, todo cobra más sentido cuando recordamos que esta película fue premiada con un Oscar a mejor sonido, por lo que el sonido, ya no solo es una parte esencial argumentalmente hablando, sino que se ha puesto especial énfasis en que técnicamente también lo sea. De este modo, aprovechando que la película gira entorno al sonido, la campaña que se creará también lo hará. El sonido será el nexo conector de toda la campaña de marketing.

4.3 La difusión.

Hitchcock decía: *“Hacer un filme no es un juego entre dos, el director y su película, sino entre tres, el director, su película y el público”*. Esta frase se aplica al producto en sí, una película se hace para que sea vista por el público, pero también ha de aplicarse a la promoción. Es obvio que la promoción está destinada al público, es nuestra clientela y es a quien hay que seducir, pero como ya hemos visto en el apartado de ejemplos, la promoción ha de generar empatía entre el público y que les haga participe en ella. Que el espectador sienta que forma parte de la promoción, que esas acciones están

enfocadas a él y que él es el objetivo, que cuenta con un rol activo en el producto. Así mismo, para conseguir hacer partícipe al público, el contenido ha de ser atractivo, y que llame la atención, que cree expectación y que se viralice con facilidad. En definitiva, que sea un contenido “compatible” es decir, que aporte información y genere interés a partes iguales.

Como ya se ha mencionado, en este trabajo se ha puesto especial énfasis en 4 herramientas: cartelería, tráiler, redes sociales y pagina web y acciones y eventos. Estas 4 herramientas serán los cimientos sobre los que se organizara la promoción de *Sound Of Metal*. Así mismo, la promoción a través de las redes sociales jugará un papel fundamental, ya que todo el contenido promocional creado estará enfocado y adaptado para su difusión web.

4.4 Creación.

De este modo ya tenemos definido nuestro mensaje: el sonido. También están definidos los objetivos que queremos conseguir: participación y viralidad. Y también están delimitadas las herramientas que vamos a utilizar. El siguiente paso es el desarrollo de la campaña y materializar estas ideas en algo real.

Esta campaña será un producto en donde, todo el contenido mostrado será, u original y creado desde cero, o una modificación del contenido ya existente pero adaptandolo al mensaje y a la tematica de la promoción creada. Obviamente, habrá elementos como el logo de la película, o el logo de la productora que se mantendrán originales y no sufrirán modificaciones relevantes, pero el resto de elementos que aparecerán en esta campaña han sido retocados o modificados de algún modo.

Por ello, para crear una campaña homogénea, visualmente atractiva y ordenada se creará, en primer lugar, una paleta de colores corporativos para que todas las acciones y elementos creados tengan una apariencia similar, que el espectador sienta que hay un hilo conductor, tanto narrativamente como esteticamente. De este modo, tomando como referencia el cartel original de la película, se extraeran los 3 colores primordiales de la composición para crear el aspecto estético de la promoción.

Fase 1. Expectación y mensaje.

Esta primera fase de la promoción se fundamentara en transmitir el mensaje promocional al público y de crear una expectación por el producto. En esta fase se

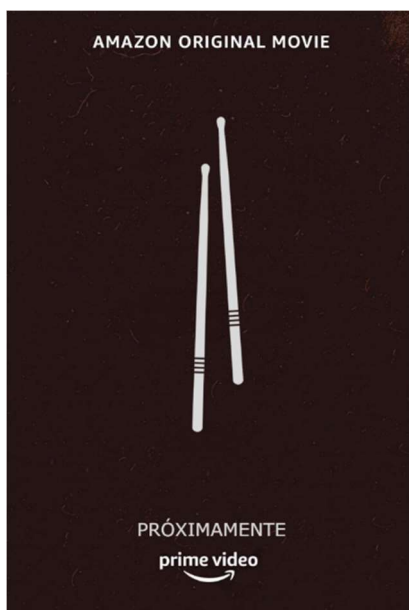
difundirán los carteles teaser, los teaser trailers y se creará el logo que irá apareciendo a lo largo de toda la campaña.

Para esta primera parte de la campaña se pretenderá desarrollar un hilo con el que estos primeros contenidos estén relacionados entre sí, ya que son la parte fundamental en donde se presentara el mensaje al público.

Para esta primera tanda de carteles y trailers se seguirán las cualidades teóricas del cartel teaser y teaser trailer, serán unos carteles sobrios y poco recargados de elementos. Tan solo el logo de la distribuidora, una imagen representativa que transmita el mensaje deseado y una breve referencia temporal al estreno. Así mismo, en el caso del Teaser Trailer, se optará por la brevedad y por transmitir una información más conceptual que narrativa.

De este modo, se presentaran los siguientes carteles teaser y trailer teaser:

Imagen 14. Cartel Teaser 1 para Sound Of Metal.



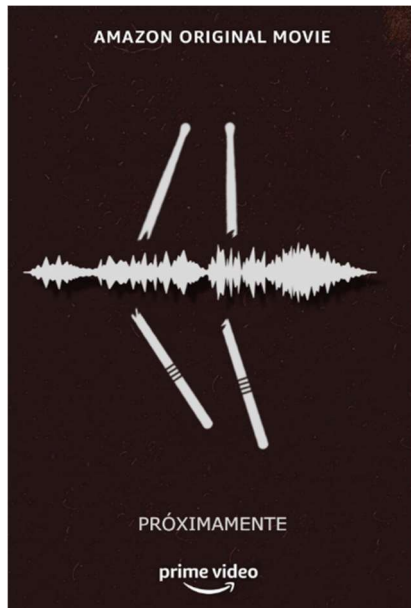
Fuente: Elaboración propia.

Cartel Teaser 1.

Composición: 2 baquetas horizontalmente

Mensaje: Dar a conocer al público cuál será una parte de la temática de la película. Con la representación de las 2 baquetas se da a entender que la música, y en este caso la batería, tendrá un papel relevante en el filme.

Imagen 15. Cartel Teaser 2 para Sound Of Metal.



Fuente: Elaboración propia.

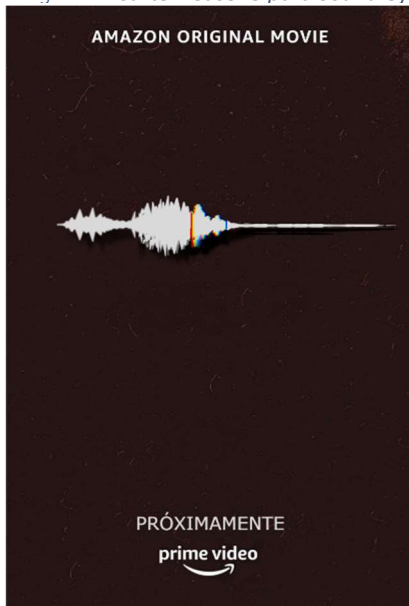
Cartel Teaser 2.

Composición: 2 baquetas horizontalmente rotas por una onda de sonido que atraviesa el cartel

Mensaje: Con este segundo cartel se da a conocer otro mensaje más, en este caso el del sonido.

Mediante esta onda que rompe las baquetas, se pretende representar esa irrupción tan abrupta que el sonido tiene en la vida del protagonista. El sonido rompe con todo, incluso con su vida, que es la música y la batería.

Imagen 16. Cartel Teaser 3 para Sound Of Metal.



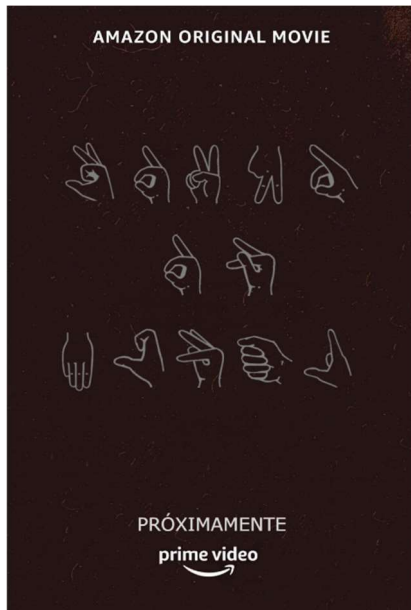
Fuente: Elaboración propia.

Cartel Teaser 3.

Composición: Una onda de sonido con interferencias hasta convertirse en una onda completamente plana

Mensaje: Mediante este tercer teaser se despliega otro mensaje relevante, el silencio. La onda de sonido se ve afectada hasta ser completamente plana. El sonido se convierte en silencio.

Imagen 17. Cartel Teaser 4 para Sound Of Metal.



Fuente: Elaboración propia.

Cartel teaser 4.

Composición: Sustitución de las letras del título por su correspondiente letra en lenguaje de signos.

Mensaje: Nuevamente, se dan más pistas acerca del tono y temática de la película. En este caso aparte de dar a conocer por primera vez el título de la película de manera “oculta”, el espectador podrá, junto con el resto de los carteles, hacerse una idea más general sobre el filme. En este caso, el sonido se transforma en silencio y el silencio cobra forma gracias al lenguaje de signos. Lo mismo que le ocurrirá al protagonista en la película.

Imagen 18. Tráiler Teaser 1 para Sound Of Metal



Fuente: Fotograma extraído de la película Sound Of Metal

Imagen 19. Concepto final de Tráiler Teaser 1 para Sound Of Metal



Fuente: Elaboración propia.

Trailer teaser 1.

Composición: Este teaser se compondrá de un breve fragmento de video de 30 segundos del protagonista tocando la batería, pero sin sonido. Sera un video en completo silencio. Al terminar el video aparecerá el logo y los nombres de los personajes principales

Mensaje: Mediante este teaser se juntan todas las ideas clave expuestas en los carteles en formato audiovisual: La batería, el sonido y, sobre todo, el silencio como principal elemento diferenciador.

Imagen 20. Logo para Sound Of Metal



Fuente: Elaboración propia.

Logo.

Composición: Onda de sonido con interferencias.

Mensaje: Este elemento, al ser el más característico y el que mejor agrupa todos los conceptos, será seleccionado como el logo oficial y será la imagen de perfil de la película en todas las redes y aparecerá en todos los contenidos multimedia creados.

Con esta primera fase se ha pretendido procurado el mensaje de la película de forma atractiva y diferente, mediante una narración con la que ir descubriendo, cartel a cartel, la esencia de la película y el concepto a transmitir, el cual ha ido evolucionando hasta llegar a un concepto final. Se ha pretendido, promocionar una historia contando otra historia.

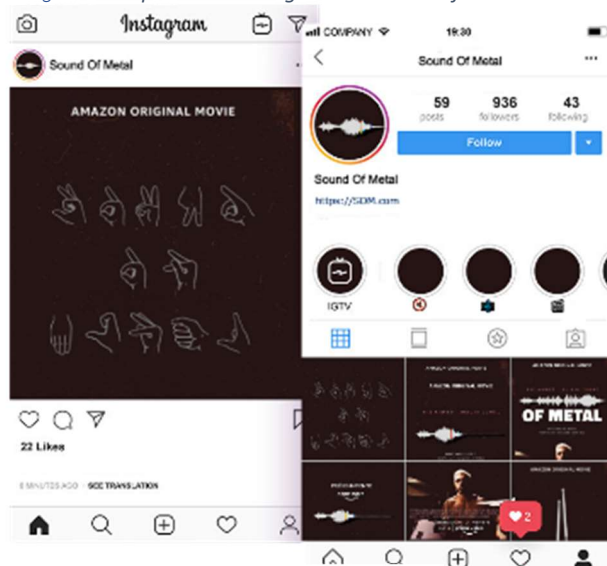
Además, ya que el título de la película es una incógnita con la que se juega y las redes sociales y pagina web aún no están creadas, este material será difundido primeramente por los canales de difusión de la productora Amazon Prime Video.

Fase 2: Contenidos web.

Esta segunda fase de la promoción se caracterizará por la creación de la página web y las redes sociales. En ellas se difundirán los Carteles Finales, el theatrical tráiler y el resto de las acciones y contenidos multimedia.

Para esta fase se optará por crear un aspecto homogéneo, limpio y simple para todos los contenidos web. Se continuará con el mismo diseño de color previamente expuesto en los carteles teaser y tráiler teaser. De esta forma tan sencilla se consigue que el usuario sienta que ambos productos están relacionados, no son elementos promocionales aleatoriamente expuestos, sino que, todos ellos forman parte de una promoción ordenada y vinculada entre sí.

Imagen 21. Aspecto del Instagram de Sound Of Metal



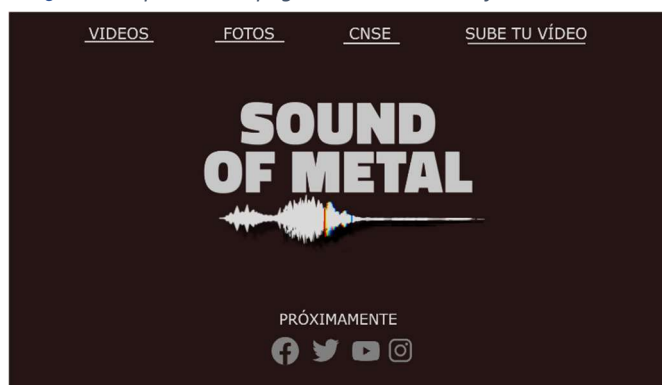
Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales.

Se optará por crear Instagram, Twitter, Facebook y YouTube como redes sociales principales.

Se seguirá una estética similar en todas ellas. Por ejemplo, así sería el perfil de Instagram de la película. Con el logo creado como foto de perfil y difundiendo en ellas los carteles, tráileres y el resto de las campañas que se grabaran.

Imagen 22. Aspecto de la página web de Sound Of Metal



Fuente: Elaboración propia.

Página web.

Se optará por un aspecto minimalista, breve y con los colores representativos de la promoción.

La parte superior estará compuesta por 4 pestañas: Videos, Fotos, CNSE y Sube tu vídeo

Posteriormente se situará el logo y el título de la película y en la parte inferior se dispondrán los enlaces a las redes sociales oficiales del filme.

En la parte superior hay 4 pestañas. Las 2 primeras son las correspondientes al apartado multimedia, en donde se subirá todo el contenido relacionado además de todos los tráileres y carteles.

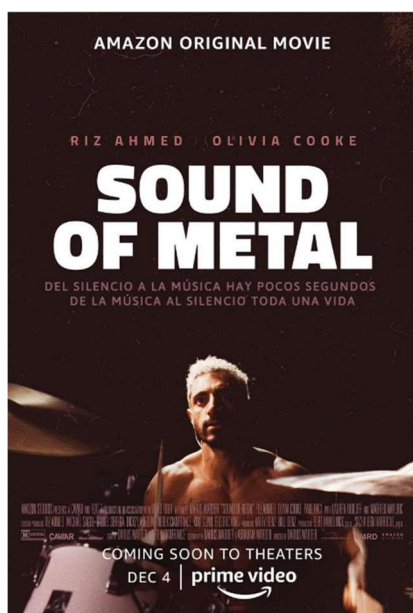
Las otras 2 pestañas son, la CNSE, que es la Confederación Estatal de Personas Sordas, que, como posteriormente se explicará se pretende realizar diversas

colaboraciones con esta asociación con el fin de enfocar una parte de la promoción en acciones sociales y diferentes a lo habitual y, finalmente, la última pestaña, explicada posteriormente, que tratará de una experiencia con la que interactuar con el público.

Una vez estén creadas todas las herramientas web se comenzará a difundir todo el contenido promocional. Entre ellos destacamos el cartel y tráiler finales.

Para el cartel final se decidirá crear un nuevo eslogan con el que tratar de reunir el concepto general que transmite la película en una sola frase. De este modo, el eslogan elegido será: “*Del silencio a la música hay pocos segundos, de la música al silencio toda una vida*”. Este eslogan será incorporado al cartel original, el cual se mantendrá intacto, editando así tan solo la zona textual referente al eslogan.

Imagen 23. Cartel final de Sound Of Metal



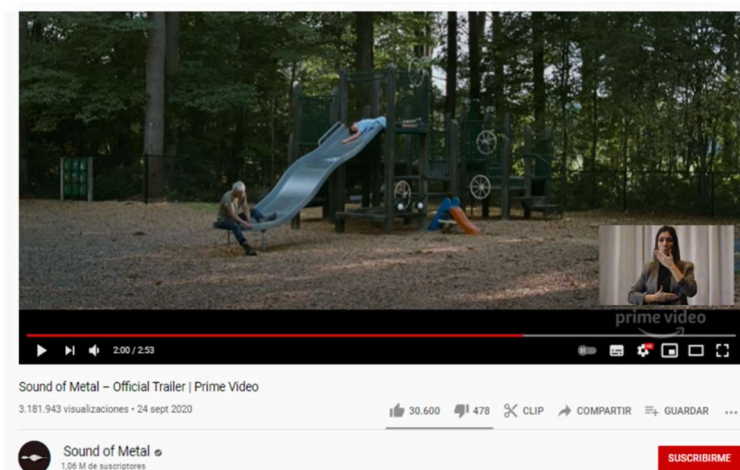
Cartel final 1.

Composición: Título en posición principal acompañado del nombre de los actores, eslogan, imagen del actor protagonista y los créditos.

Mensaje: Se optará por mantener el cartel original, pero con la única modificación de la creación del eslogan propio.

Fuente: Cartel original de Sound of Metal modificado. Elaboración propia.

Imagen 24. Aspecto del Theatrical Trailer de Sound Of Metal



Fuente: Captura de YouTube. Elaboración propia.

Theatrical trailer 1.

Composición: Será un tráiler extenso de casi 3 minutos de duración.

Mensaje: Se optará también por mantener el tráiler original, pero en este caso también se modificará levemente creando un Theatrical Tráiler alternativo que estará subtulado en lenguaje de signos

Fase 3: Acciones y participación.

La tercera fase de la promoción estará copada por las 3 acciones que se realizarán con la intención de buscar la interacción del público y la difusión en redes sociales del resultado, creando así un mayor material adicional ampliando la promoción y vinculándola con otros elementos.

Cuadro 5. Acción de Street marketing.

Street marketing 1. Campaña “Siente el silencio”

Objetivo: Acción de *street marketing* cuya función será la interacción con los viandantes mediante una experiencia en primera persona

Realización y mensaje a transmitir: La acción se llevaría a cabo en el centro de diversas ciudades españolas. Se elegirán zonas en donde haya mucho ruido para que la acción surja más efecto, por lo que se elegirán zonas transitadas por muchos viandantes, ya que se pretende que sea una acción para todos los públicos, por lo que cuanto más público interactúe y de diversas edades, mejor.

Mensaje: La acción en sí constará de diversos stands o cabinas situada en la calle en donde el público podrá vivir en primera persona una experiencia simulando cómo oíría una persona sorda en ese momento. Para ello, en dichos puestos y acompañados del eslogan de la película y de diversos materiales gráfico que vinculen la promoción al filme, habrá auriculares aislantes de sonido que los viandantes podrán ponerse y cabinas insonorizadas con las que simular una sensación de aislamiento sonoro total. Por esa razón es preferible que sean zonas ruidosas, para que la sensación entre sonido y silencio sea mayor y se logre el objetivo deseado.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Acción de viral marketing.

Viral marketing 2. Campaña “Sube tu video”

Objetivo: Esta acción estará destinada a la colaboración del público mediante una campaña de marketing viral.

Realización y mensaje a transmitir: Aprovechando que la temática de la música y en concreto, la batería, tienen un papel relevante dentro de la cinta, se instará al público a subir videos de gente tocando la batería, ya sean ellos mismos, músicos callejeros o un concierto al que acudan. Este video subirá a las redes sociales y mediante un hashtag y mencionando a la cuenta oficial de la película se recopilarán todos los videos.

De este modo, se difunde el perfil y la película por redes sociales mediante una acción viral y que sirve como una ventana promocional para dar a conocer a gente con un talento para la música y para tocar la batería.

De entre todos los videos se sortearán entradas para acudir al preestreno de la película.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Acción de viral marketing.

Viral marketing 1. Campaña “El silencio, otra forma de vivir”

Objetivo: Vincular una parte de la promoción junto con la Confederación Estatal de Personas Sordas. Mediante esta colaboración se pretende abordar la promoción desde una visión más social e integradora con el objetivo de, por un lado, dar visibilidad a esta Confederación y conocer cómo es la vida de estas personas, y a su vez, concienciar a la población sobre la importancia de la salud auditiva y el riesgo que conlleva la exposición a altos niveles de ruido.

Realización y mensaje a transmitir: Para esta colaboración se crearán 3 contenidos multimedia de breve duración que serán: como

- Tutorial en donde se explique, de forma breve, elementos fundamentales del lenguaje de signos y se traduzcan elementos relacionados con la película.
- Video en donde se midan los niveles de ruido por la calle y se comparen con el nivel de ruido que genera una batería y dar consejos en la prevención en la pérdida de audición
- Entrevista a una persona con sordera para que cuente en primera persona como es su día a día sin audición.

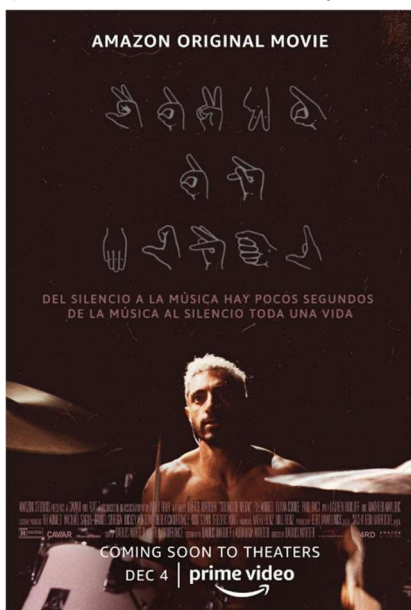
Fuente: Elaboración propia.

Fase 4: Estreno y preestreno.

Esta será la última fase de la promoción la cual estará enfocada en las distintas acciones que se realizarán en las fases previas al estreno y durante el preestreno y estreno de la

película. A pesar de que estará disponible en la plataforma de Amazon Prime Video, se representará también en salas de cine.

Imagen 25. Cartel Final 2 de Sound Of Metal



Cartel final 2. Preestreno.

Composición: Sera una variante del Teaser 4 en formato Cartel Final

Mensaje: Este cartel se entregará en formato impreso a la entrada de los cines a aquellas personas que acudan al preestreno de la película.

Fuente: Cartel original de Sound of Metal modificado. Elaboración propia.

Imagen 26. Merchandising de Sound Of Metal



Merchandising 1. Preestreno.

Composición: Lápiz en forma de baqueta con el título de la película impreso en él.

Mensaje: Este pequeño souvenir será también entregado en la entrada a aquellas personas que acudan al preestreno.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las acciones relacionadas con el preestreno se realizará una sesión especial con doblaje en lenguaje de signos y subtítulos para sordos enfocada a aquellas personas de la CNSE que colaboraron en la campaña “El silencio, otra forma de vivir”.

Posteriormente, se mostrará un calendario detallando los días en los que se realizará cada acción y su duración.

MES 1

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

- 10: Inicio de campaña web. Difusión del Cartel Teaser 1
- 14: Cartel Teaser 2
- 18: Cartel Teaser 3 y Teaser Trailer 1
- 24: Cartel Teaser 4
- 30: Creación de la página web oficial y las redes sociales oficiales

MES 2

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

- 2: Cartel Final 1
- 3: Theatrical Trailer 1
- 12/13/14: Realización de Street Marketing 1
- 17: Difusión de "Siente el silencio"
- 26/27/28: Realización de Viral Marketing 1
- 31: Difusión de "El silencio, otra forma de vivir"

MES 3

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

•10/11/12/13/14/15: Realización y difusión de los videos de Marketing Viral 2

•26: Preestreno, Cartel Final 2 impreso y Merchandising 1

•28: Estreno.

Finalmente, aunque no se detalle en exceso, si que me gustaria dedicar un breve apartado destinado al coste de la campaña.

En este proyecto se han combinado diferentes acciones, tanto de desarrollo único en internet, como cartelería y tráileres, junto a acciones que se han desarrollado en la calle o en el preestreno de la película.

Estas últimas, serían las acciones con un mayor coste, ya que conllevaría la creación o alquiler del material necesario para su realización, impresión de material gráfico decorativo y los diferentes tramites referentes al aprovechamiento del espacio público para poder realizar las acciones de *street marketing* en las calles de las diferentes ciudades. También hay que destacar el coste de impresión de los carteles entregados en el preestreno y de la compra y modificación de los elementos de *merchandising*.

En lo referente a la creación de los carteles o tráileres, es obvio que existen un trabajo detrás y que hay que remunerar, lo que tambien entraría dentro del coste de la campaña, así como la retribución pertinente para todos los encargados de gestionar, organizar y realizar todas las diversas fases de la campaña o los profesionales que se contraten para doblar en lenguaje de signos los videos y película.

5. Conclusión

La promoción y comunicación en la industria cinematográfica ha sido el principal foco de atención de este Trabajo Fin de Máster, desde un punto de vista tanto teórico como práctico. Pero a lo largo de este trabajo también se ha realizado un recorrido por determinadas fases y elementos de la industria cinematográfica.

El contexto, funcionamiento, evolución y estado de la industria, objeto de la primera parte de este trabajo nos permitió observar, cómo la leve recuperación de la industria productora y distribuidora española se vio interrumpida por la crisis sanitaria del 2020. Al mismo tiempo se pudo constatar como la afluencia de público a los cines y su recaudación, se reducían año tras año, hasta llegar a un 2020, que ha trastocado aún más su ya maltrecha situación.

Tras explicar el contexto en el que se desarrolla el trabajo, se han evaluado las herramientas publicitarias en el sector. En este segundo bloque el aspecto teórico fue la visión predominante. En él se procedió a clasificar y estructurar los distintos soportes promocionales y conocer que herramientas los componen para describirlos teóricamente. Con este desarrollo se pudieron conocer los pros y contras de cada soporte, deconstruyendo las diferentes herramientas y conociendo sus aspectos mas sustanciales, los elementos que las componen, sus funciones y su correcta aplicación en el mundo real mediante la recopilación de ejemplos, que funcionan, tanto de alivio ante tanta carga teórica, como de enseñanza acerca del adecuado enfoque practico que hay que conseguir.

Finalmente, después de todo este recorrido didáctico, llegamos al tercer y último capítulo de este trabajo, la propuesta de promoción. Un apartado en el que se han combinado aspectos teóricos con aspectos personales, ideas técnicas de marketing y de comunicación, junto con la imaginación y la creatividad propia.

Con esta propuesta se quiere poner en alza la importancia de la creación de una campaña ordenada y vinculada. Como ya mencioné a lo largo de esta parte del trabajo, la promoción ha de ser concebida por los espectadores como un relato, que no solo esté vinculado con la película por motivos promocionales, sino que también lo esté conceptual. Ante las promociones del bombardeo constante y aleatorio y de publicidad masiva, se propone una alternativa cuya idea base consiste en transmitir un concepto al público, una idea atractiva y diferenciadora, un mensaje que haga vincular al espectador con el producto.

Mediante este trabajo he intentado, desde mi punto de vista, ofrecer un contenido con el que poder crear mi propia propuesta de promoción; por consiguiente, este contenido no será del todo preciso al tener un fuerte componente estético y de opinión. En esta última parte del proyecto sí que me gustaría hacer autocrítica sobre el trabajo realizado, me habría gustado poder desarrollar el resto de las herramientas presentadas, o dedicar un apartado a la elaboración de un presupuesto para la campaña con datos numéricos.

Así mismo, también he de destacar que me habría gustado poder ofrecer un contenido visual más elaborado y profesional con el que plasmar más gráficamente, la idea a desarrollar. Pero obviamente, no poseo ni los conocimientos ni las herramientas necesarias para ello, por lo que, desde mi posición como alumno, espero que, aunque no esté todo lo bien plasmado, se entienda el concepto presentado y que, en un futuro, pueda llegar a completar este apartado.

6. Bibliografía y webgrafía.

- + Que Cine (2014). *Star System*. Recuperado de: [Star System | +QCine \(radionova.cat\)](http://www.star-system.com/)
- Alejandro Arroyo [@arroyer]. (27 de noviembre de 2019). *Netflix está repartiendo por Madrid la extinta revista 'El Caso' como acción publicitaria de 'El Irlandés'. Ocho páginas...* [Tweet]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/arroyer/status/1199695564641882113>
- Alonso (2015). "Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español". *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (11), 58-77. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977293>
- Antón (2008). "Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica". *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (20), 1-16. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E>
- Bazo (1999). *El cartel cinematográfico*. Junta de Andalucía, Conserjería de Cultura.
- Box Office (2020). *Franchise: Marvel Cinematic Universe*. Recuperado de: https://www.boxofficemojo.com/franchise/fr4148662021/?sort=releaseDate&sortDir=asc&ref =bo fr_resort#table

- Conde Rodríguez (2020). *ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL CINE*. TFG de la Universidad de León. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12389/TFG%20CondeRodr%c3%adguezRosal%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Courtis (2011). *Les affiches de Christophe Courtois*. Recuperado de: <https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/?view=flipcard>
- Crespo (2013). "No es promocionar, es contar historias". *Academia. Revista de la Academia de las Artes y las Ciencias cinematográficas de España*. Nº 201 (20 – 21). Recuperado de: <https://www.academiadecine.com/wp-content/uploads/2013/06/aca201web.pdf>
- Ctrl Publicidad (2013). *Las manzanas de "Blancanieves"*. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-manzanas-de-blancanieves/>
- Dornateche Ruiz (2008). "Definición y naturaleza del trailer cinematográfico". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 99-116. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220099A/15662>
- El Mundo (2017). *Pieza exclusiva: Kong, La isla calavera*. Recuperado de: https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/7995337_pieza-exclusiva-kong-la-isla-calavera.html
- El pájaro Burlón (2015). *Especial: El proyecto de la bruja de Blair (2) (The Blair Witch Project, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)*. Recuperado de: <http://elpajaroburlon.com/cine-terror/theblairwitchproject02/>
- El pájaro Burlón (2015). *Especial: El proyecto de la bruja de Blair (4) (The Blair Witch Project, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)*. Recuperado de: <http://elpajaroburlon.com/cine-terror/theblairwitchproject04/>
- Entertainment Weekly (2016). *'Deadpool': Highest-grossing R-rated movie ever*. Recuperado de: <https://ew.com/article/2016/03/29/deadpool-box-office-highest-grossing-r-rated-movie/>
- Fedicine (s.f). *Distribuidoras. Estas son las distribuidoras a las que fedicine representa en la actualidad, que constituyen más del 90% del mercado de la distribución española*. Recuperado de: <https://fedicine.com/distribuidoras/>
- Fernández Mellado (2014). "El tratamiento documental del cartel cinematográfico". *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 11. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/46819/43931>

- Film is now movie trailers (2017). *SPIDER-MAN HOMECOMING | Watch NBA Finals with Spidey and Iron Man!*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=wqvzloFsqWo&ab_channel=FilmIsNowMovieTrailers
- Filmaffinity (s.f). *Filmaffinity España*. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>
- Fotogramas (2021). *The Batman' finaliza su rodaje con esta imagen*. Recuperado de: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a35830783/the-batman-pelicula-finaliza-rodaje-imagen/>
- Galan (2021). El Snyder Cut de la Liga de la Justicia explicado. *Esquire*. Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/actualidad/cine/a29840120/snyder-cut-liga-de-la-justicia-explicado/>
- Garrido (2019). Netflix promociona 'El irlandés' ambientando Madrid en la época de los gánsteres. *El Plural*. Recuperado de: https://www.elplural.com/playtime/cine/netflix-promociona-irlandes-ambientando-madrid-epoca-gansteres_228594102
- Gemma Sanz de la Serna (2016). *Marketing aplicado a los fenómenos culturales: la digitalización en el festival de cine*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41732/1/T38562.pdf>
- Gil (2012). "El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80". *Vivat Academia*, (117), 1259-1278. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/126/931>
- Gómez (2020). La televisión pierde el liderazgo de la publicidad". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html
- Gráfica (2013). *Sergio González [Barfutura]: «El cartel de una película es como el envoltorio de un caramelo»*. Recuperado de: <https://grafica.info/barfutura-cartel-cine/#:~:text=Es%20un%20elemento%20fundamental%20que,de%20lo%20con%20trario%2C%20pasa%20desapercibido.>
- Ibai (2020). *EL PRIMER UNBOXING DE PS5 QUE TERMINA MAL*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=qNVvLQrshLI&t=795s&ab_channel=IbailbaiVerificada

- Linares Palomar (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. Tesis doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>
- López Golán (2016). "Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica". *Xescom 2016. De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. (pp. 360-375) Recuperado de: <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Lozano & Hermida (2010). *LA METAMORFOSIS PUBLICITARIA DIGITAL. NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA DEL CINE Y LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INTERNET*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28470/35.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Marketing Experiencial y Street Marketing*. TFG de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15805/TFG-N.389.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marvel Studios [marvelstudios] (2019). [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/marvelstudios/?hl=es>
- MeriStation (2020). *Tráiler de Tenet en Fortnite: dónde y cómo ver en directo*. Recuperado de: https://as.com/meristation/2020/05/21/noticias/1590093475_875130.html
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Películas estrenadas, exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película*. Recuperado de: <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Tabla.htm?path=/t20/p20/a2005//I0/&file=T2001006.px&type=pcaxis&L=0>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Cines y salas de exhibición*. Recuperado de: <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Tabla.htm?path=/t20/p20/a2005//I0/&file=T2001005.px&type=pcaxis&L=0>.
- Miras (2016). *MARKETING DE CINE. La creatividad como alternativa al alto presupuesto*. TFG de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164935/TFG_Sanchez_Miras_Raul.pdf
- Muñoz (2009). *Distrito 9: campaña viral, el trailer, y un diamante en bruto llamado Neill*. Blomkamp. Recuperado de:

- <https://www.eldestiladorcultural.es/cine/distrito-9-campana-viral-el-trailer-y-un-diamante-en-bruto-llamado-neill-blomkamp/>
- NKai Global (2013). *Batman, marketing viral y los Estados Unidos*. Recuperado de: <https://nkaiglobal.wordpress.com/2013/02/21/batman-marketing-viral-y-los-estados-unidos/>
 - Oblicua (2021). *Publicidad en televisión*. Recuperado de: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>
 - Pedraza de Juan (2017). *EL MARKETING DE GUERRILLA: STREET MARKETING, VIRAL MARKETING Y ANÁLISIS DE CAMPAÑAS*. TFG de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.%20752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Pérez (2010). "El cartel de cine hoy/The movie poster now". *Pensar la publicidad. Universidad de Málaga*, 4(2), 71. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818385.pdf>
 - Sánchez Casatejada (2015). *Nuevas tendencias del marketing*:
 - SensaCine (2021). *Crítica 'La liga de la justicia de Zack Snyder' [SIN SPOILERS] ('Zack Snyder's Justice League')*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQQB4fE1hfQ&t=488s>
 - Seth (2020). ¿Cambiará la crisis del coronavirus la industria del cine para siempre?. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/cine-impacto-coronavirus-estrenos-festivales-aplazados>
 - Sony Pictures España (2012). *Todos Los Días De Mi Vida - Estreno 23 de marzo – Kleenex*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=y_W4GYrVG-w&ab_channel=SonyPicturesEspa%C3%B1a
 - Spinof (2019). *20 años de 'El proyecto de la bruja de Blair', la película que cambió el cine de terror*. Recuperado de: <https://www.espinof.com/otros/20-anos-proyecto-bruja-blair-pelicula-que-cambio-cine-terror>
 - Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuan, López Tortosa, & Blanes Nadal (2012). "MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA". *3 Ciencias. Revista de Investigación*. Vol. 14. Recuperado de: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/138>
 - Torregrosa (2012). *Están entre nosotros: Men in Black 3*. *El Pegotiblog*. Recuperado de: <http://el-pegotiblog.blogspot.com/2012/06/estan-entre-nosotros-men-in-black-3.html>

- Universal Pictures (2018). *Jurassic World: Fallen Kingdom - Trailer Thursday (Zach King Trailer Tease) (HD)*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=yZ3GIUDdrqg&ab_channel=UniversalPictures
- Vigueras (2009). *Tipos de carteles de Cine*. Recuperado de: [Tipos de Carteles de Cine | Póster | Science \(scribd.com\)](#)
- Warner Bros Entertainment (2020). *Joker | Behind The Scenes with Joaquin Phoenix and Todd Phillips | Warner Bros. Entertainment*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=cLVNJ50vCDI&ab_channel=WarnerBrosEntertainment
- Warner Bros Pictures (2020). *The Batman - DC FanDome Teaser*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NLOp_6uPccQ&t=3s&ab_channel=WarnerBrosPictures
- Warner Bros Pictures España (2018). *Dunkerque - Realidad Virtual 360° - Castellano HD*. (Archivo de vídeo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=e2JubEBWwaQ&ab_channel=WarnerBrosPicturesEspa%C3%B1aWarnerBrosPicturesEspa%C3%B1aVerificada
- We Got This Covered (2016). *The 20 Best Moments From Deadpool's Brilliant Marketing Campaign*. Recuperado de: <https://wegotthiscovered.com/movies/20-best-moments-deadpools-marketing-campaign/>