

Marketing cinematográfico *off line* y *on line*

Concepción Calvo Herrera¹

Resumen

Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing cinematográfico han dado como resultado la ampliación de los canales mediante los cuales se publicita un film antes, durante y después de su estreno. La red de internet propicia que cada película plantee nuevos retos de promoción para los distribuidores entre los internautas y los asiduos a las redes sociales. Para los distribuidores de cine, internet se ha convertido en una herramienta imprescindible para el lanzamiento de la película. Debido a la competencia del mercado con múltiples títulos de estreno, las estrategias llevadas a la red deben ser lo más atractivas posible para que se produzca el reenvío de mensajes publicitarios entre los asiduos a internet, ya sea a través de correo electrónico o a través de las redes sociales. Se analizan las campañas en internet de Up y Ice Age 2, el deshielo, así como la película española Gordos.

Abstract

New technologies applied to film marketing have resulted in expanding the channels through which advertises a film before, during and after their release. The Internet fosters each movie promotion raises new challenges for retailers among Internet users and frequent social networks. For film distributors internet has become an indispensable tool for the launch of a movie. Due to competition in the market with releases weekly release titles, the strategies applied to the network must be as attractive as possible to produce advertising message forwarding between internet-goers, either through email or through of social networks. We analyze online campaigns Up and Ice Age 2, and the spanish film Gordos.

Palabras clave

Internet, publicidad blanca, estreno masivo, fase de prelanzamiento, fase de lanzamiento, fase de mantenimiento, marketing viral, estreno limitado, estreno exclusivo, técnica de lanzamiento Hit & Run, marketing cinematográfico, redes sociales.

Key Words

Internet, publicity, wide release, pre-launch, launch, soustain, viral marketing, limited release, exclusive release, Hit & Run, marketing film, social network.

¹ Profesora Titular de Empresa Cinematográfica en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico: conchakino@ccinf.ucm.es

La aparición de nuevas herramientas *on line*, para publicitar cualquier producto ha motivado que el sistema clásico de *marketing* cinematográfico haya ampliado su radio de acción a la red. Mediante la creación de páginas oficiales *web* de cada título y gracias al *marketing viral*, las campañas cinematográficas para el estreno de un *film* son cada vez más competitivas y obligan a las distribuidoras a poner en marcha técnicas y prácticas hasta hace poco desconocidas para lograr el máximo rendimiento por título.

Semanalmente se estrenan en nuestro país de ocho a diez películas, la mayoría de nacionalidad norteamericana. Su permanencia en las pantallas de la sala de exhibición suele durar pocas semanas, salvo excepciones. De ahí que las filiales de las *majors* y cualquier distribuidora nacional realicen sus campañas publicitarias para batir *récor*ds de taquilla durante el primer fin de semana, del éxito de este primer contacto con el público dependerá la carrera comercial del *film*. A veces, la película se estrena con un gran despliegue publicitario y no se espera a que el *boca a boca* deje entrever su escasa calidad, se retira de la taquilla pero con una excelente recaudación, es la técnica del *hit&run*, golpea y corre o toma el dinero y corre.

El lanzamiento de una película en este mercado competitivo supone de fuertes inversiones publicitarias para darla a conocer al público. La distribuidora tendrá que tomar la decisión de determinar con cuantas copias va a salir al mercado, es decir, un *limited release* (distribución media, entre 50 y 150 copias) *exclusive release* (distribución lenta, menos de 50 copias) o *wide release* (distribución masiva, más de 300 copias). Si la película es extranjera y ha sido estrenada en su país de origen con buena acogida, la prensa especializada ya habrá dado cuenta en los medios de comunicación y habrá una cierta expectación en torno al estreno, la distribuidora ya puede aventurar cual será la acogida en nuestro país, aunque la tendencia del mercado con los grandes títulos es realizar estrenos mundiales para evitar la piratería.

La campaña se orquesta en tres fases con continuidad: prelanzamiento (*prelaunch*), lanzamiento (*launch*) y mantenimiento (*sustain*). Decidido el número de copias y el *target* o público al que va dirigido el film se prepara la campaña en medios de comunicación. Tradicionalmente los medios que utilizaba el cine para publicitarse eran prensa, radio, televisión, salas, exterior, pero desde hace pocos años se ha hecho imprescindible *internet* o la campaña *on line*, así como la publicidad en la propia sala de exhibición, lo que se denomina *trade marketing*, mediante la colocación de siluetas o móviles o soportes de gran formato y banderolas, así como alguna acción o concurso en el que participa el espectador. Hoy día nadie compra un periódico para consultar la cartelera del cine más próximo a su domicilio. Por el contrario, un amplio sector de la población y no solamente los jóvenes se nutre de informaciones publicadas en *internet*, en páginas *web* de la propia distribuidora, en *blogs*, foros y a través de redes sociales como *facebook* o *twenti*.

Debido a la gran diversidad de medios y a la gran fragmentación del mercado, para la distribuidora resulta complejo organizar una campaña publicitaria eficaz que haga llevar el público a las salas. La campaña en prensa se nutre fundamentalmente de *publicity* o publicidad blanca, es decir, publicidad sin coste para la distribuidora. La casa organiza pases, ruedas de prensa con los medios, preestrenos o premiéres con asistencia de algunos miembros de la película y los medios de comunicación publican sus reseñas o artículos haciéndose eco del evento. Cualquier jefe de prensa de una distribuidora suele tener una extensa lista de contactos en medios a los que convoca cuando se pone en marcha un nuevo lanzamiento.

Publicitar una película en televisión es cada vez más difícil para los distribuidores y es el

medio más caro, pero si lo que se quiere es tener audiencia y recaudar el primer fin de semana, hay que publicitarse en tv, el problema es que con la proliferación de canales nacionales, regionales, temáticos, digitales resulta complejo asignar la inversión adecuada y elegir las cadenas en las que el *spot* del *film* se emitirá, aunque las distribuidoras importantes suelen trabajar con una central de medios que elabora el mejor plan para ese título concreto.

En radio nos encontramos con infinidad de programas independientes o de tipo *magazin* que se nutren de información gratuita generada cada semana con el estreno de nuevas películas. Programas generalmente monográficos que dan a conocer las películas y sus directores a título informativo. Las distribuidoras no suelen invertir en campañas radiofónicas, sino que llegan a algún tipo de acuerdo organizando preestrenos y regalando entradas a los oyentes en colaboración con alguna emisora.

Ante la situación del mercado, por un lado, grandes títulos en explotación masiva con más de 300 copias en circulación y con un gran despliegue publicitario, estas películas así distribuidas acaparan una buena parte de las pantallas de exhibición de toda España. Teniendo en cuenta que el parque de salas nacional es de unas 3900 pantallas, esto supone una falta de alternativas para otras cinematografías que no sean de origen norteamericano. Poco hueco queda para la exhibición de cine europeo y español que se proyecta con menor inversión publicitaria y es recibido por el público con escasa asistencia.

Podemos decir que los grandes medios de los que se nutren las distribuidoras para llevar a cabo sus lanzamientos son la *publicidad blanca*, sin coste para la distribuidora, y la publicidad en televisión e *internet*. Es decir, que nos encontramos con un modelo de *marketing cinematográfico* que utiliza los tradicionales medios de comunicación para dar a conocer sus películas, lo que se denomina publicidad *off line* en la red, ya sea a través de *internet* en todas sus expresiones *marketing viral*, redes sociales, *blogs*, revistas y periódicos digitales, lo que se denomina publicidad *on line*.

Hoy en día todas las películas tienen su página *web*, pero al margen de ello, una distribuidora que pretenda hacer campaña en este medio suele anunciarse en otras páginas o en portales de *internet* mediante *banner* o recuadros emergentes que invitan al navegante a pinchar y conocer la información del film.

La campaña en *internet* facilita al consumidor una información mucho más completa que la ofrecida con medios tradicionales: prensa, radio, televisión. Algunas distribuidoras ponen a disposición de un amplio sector de usuarios de la red el llamado *press-book* o libro de prensa que contiene *trailer*, fotos, entrevistas con los principales integrantes del equipo. Asimismo organizan concursos como el organizado por Disney para la película *Up* que ya venía precedida de notable éxito al haber inaugurado la sección oficial del festival de Cannes en el renovado sistema de proyección 3D.

La campaña en Internet, imprescindible

Si lo que se pretende es llegar a un público joven, los llamados *movie goers* (los que van al cine al menos una vez al mes, individuos de entre 14 y 34 años, de clase social media, media-alta) que sin duda manejan esta nueva herramienta, la película deberá tener su lanzamiento en *internet*. Los grandes lanzamientos en *wide release* necesitan el apoyo de todos los medios para recaudar lo máximo posible.

La campaña *on line* se prepara con bastante antelación, incluso a veces un año antes del estreno mediante el volcado en la red de *teaser trailer* que generan expectación pero no desvelan el contenido de la película. A veces, pueden resultar hasta un poco engañosas con el fin de crear expectativas en las jóvenes audiencias.

La web oficial

Cualquier película de estreno, ya sea nacional o extranjera tiene su página *web*, algunas más completas que invitan al usuario a participar en concursos y juegos e incluso a compartir la información con los amigos de la red ya sea a través de *facebook*, *twenti*, *twitter* o *myspace*.

Analicemos la página web de *Up* dirigida por Peter Docter y producida por Disney Pixar, de nacionalidad norteamericana y una película española estrenada el pasado once de septiembre en nuestro país *Gordos* de Daniel Sánchez Arévalo.

Up es un *film* de animación realizado en 3D, fórmula por la que apuestan los productores como reclamo para afrontar el descenso de público en las salas de exhibición. La película inauguró oficialmente la última edición del festival de Cannes con muy buena acogida. Del resultado de su paso por el festival dieron sobrada cuenta los medios de comunicación nacionales y extranjeros allí representados. No olvidemos que el festival de Cannes es el festival europeo más cubierto por los *media* después de los *Oscars* de Hollywood. La película de Disney y Pixar ya había cosechado desde el mes de mayo en su paso por el festival una enorme acogida. Posteriormente se estrenó en nuestro país el pasado 30 de julio, habiendo recaudado hasta la fecha 11 de septiembre de 2009 en nuestro país 5.211.616,78€. Los esfuerzos publicitarios de la compañía y la novedad de un 3 D para todos los públicos dieron sus frutos.

Si accedemos a la web oficial de *Up*, en un primer momento había un concurso de globos que se personalizaban con el nombre del concursante para ver cual llegaba antes a la meta. La página es bastante completa y sobre todo, interactiva, pues permite al usuario, además de recabar información sobre la película, participar en las propuestas de juegos y descargas que hace su distribuidora.

En la web www.disney.es/FilmesDisney/up/, podemos encontrar el juego *ala delta* para ayudar a los personajes Carl y Russell a aterrizar la casa con seguridad, el *trailer* con un fragmento de la película, información sobre los personajes principales y fotos de los mismos, vídeos, y sobre todo, lo que más atrae al navegante, las descargas de iconos, creadores de imágenes propias, fondos de escritorio, fondos de móvil y juegos, un paquete muy atractivo para los jóvenes internautas amantes del séptimo arte.

La página tiene sus patrocinadores: Samsung, Bosch, General óptica. Haciendo click en cada una de ellas se accede a la publicidad de estas marcas. Es difícil conocer el número de visitantes que ha tenido esta página, así como el número de descargas, pero sin duda su permanencia en la red ha permitido que un amplio grupo de espectadores y no solamente público familiar acudiera a ver esta película.

Las *webs* oficiales de películas españolas también son realmente atractivas, aunque menos interactivas y participativas, pero la gran mayoría ofrecen una extraordinaria información acerca del *film* y de sus creadores. Consultamos la *web* de *Gordos*, segundo largometraje del nuevo

realizador Daniel Sánchez Arévalo, estrenada recientemente el 11 de septiembre de 2009. La película, previamente a su estreno y durante el mes de septiembre, se ha proyectado fuera de concurso en el prestigioso festival de Venecia con buena crítica y teniendo una promoción gratuita en medios debido a su proyección en el festival.

Si accedemos a la web www.gordoslapelicula.com, la primera imagen es una báscula de baño cuyo fiel avanza *in crescendo* hasta llegar a los 100 kilos de peso, pinchando en ella se despliega el cartel, afiche o póster de la película y sobre él el traile. A continuación y cerrando el *trailer* aparecen una serie de imágenes que corresponden a diversas informaciones de la película en inglés o en español sobre el rodaje o making of, noticias, prensa (donde los periodistas pueden acceder con su contraseña o *password* a informaciones más exhaustivas del *film*), filmografía del director, la película, galería fotográfica, multimedia donde se pueden bajar *screen savers* o salvapantallas o *wall papers* o fondos de escritorio con imágenes de la película, y contacto que remite al jefe de prensa de la distribuidora y ventas internacionales.

La *web* de *Gordos* contiene unos enlaces muy interesantes bajo el póster pues permite al usuario acceder a diferentes redes sociales como *facebook*, *twitter* o *myspace* donde se puede encontrar información de la película. Sin duda, la más extensa es *facebook* donde los fans del director vuelcan sus comentarios. Otro enlace es el acceso a IMDb (*Internet movie data base*) base de datos en la que Sánchez Arévalo figura con toda su filmografía como guionista, productor y director de cortos y largometrajes y, por último, el acceso a *You Tube* donde encontramos otros *trailers* y videos de la película.

Además de información en la página oficial se organizó un preestreno en la red con regalo de 75 entradas para asistir al pase y posterior coloquio con el director, siempre y cuando los concursantes demostraran un conocimiento sobre la filmografía del realizador. Participación que desde los medios tradicionales: prensa, radio, tv, salas resultaría impensable.

Podemos concluir que la publicidad cinematográfica en los tradicionales medios de comunicación ha iniciado una vía más universal a través de *internet* en la que los contenidos publicitarios son compartidos en la red por millones de internautas que profundizan en el conocimiento de las películas que quieren ver y contribuyen a incrementar la taquilla de aquellos títulos que son ofertados masivamente y a los que el público responde enviando mensajes o correos a amigos o compañeros de la red. Esta nueva fórmula en la que el usuario es al mismo tiempo generador de mensajes publicitarios denominada en la jerga profesional *marketing viral*, es el nuevo escenario en el que muchas distribuidoras depositan su confianza para la óptima explotación de su película a través de las redes sociales.

Otra ventaja añadida de la red de *internet* es que el usuario realmente interesado en un título concreto, puede crear una **alerta** en Google y recibir con periodicidad todas las informaciones publicadas de la película, ya sea en noticias, *blogs* o *webs*. Sin duda, nunca antes el espectador pudo tener acceso a una información de primera mano gracias a esta útil herramienta de *internet* y sin coste alguno, solamente el de la conexión a la red.

La campaña de *Ice Age 2, El Deshielo*

Ice Age 2, el deshielo es una película norteamericana de animación distribuida en nuestro país por Hispano Foxfilm y secuela de *Ice Age 1*. Montserrat Gil, directora de *marketing* de la compañía resume a grandes rasgos la campaña que se diseñó en medios tradicionales (*off line*) y en la red (*on*

line) para lograr unas cifras extraordinarias de recaudación.

El objetivo de la campaña era posicionarla como el gran evento del año para todos los públicos y para conseguir el objetivo se puso en marcha un complejo proceso donde las acciones de comunicación pasaban por *publicity*, *trade*, promociones y *merchandising* y un gran lanzamiento publicitario en todos los medios de comunicación (*off line* y *on line*).

La película se estrenó en *wide release* con 449 copias a nivel nacional. Muchas marcas se asociaron para hacer promociones consiguiendo entrar en todos los hogares a través de la televisión y teniendo presencia en los puntos de venta donde se compra el producto. Marcas como Lu, Burger King, Nissan, Mattel, 3 M, Vodafone, Kellogg's promocionaron la película. En cuanto a las acciones de *trade* en los cines se colocaron *displays* y *standies* espectaculares y sorteos en combinación con las entradas a la sala. En medios de comunicación, la campaña se orquestó en tv, radio, prensa y *on line*, con una duración en tres fases de lanzamiento de dos meses y medio.

La campaña *on line* estuvo presente en las tres fases. Este es un medio imprescindible para público joven y niños. Se utilizaron dos de los principales portales de *Ya.com* y *Yahoo*, consiguiendo una gran cobertura en breve tiempo. En MSN internacional con contenidos exclusivos de la película para descarga por los usuarios de *messenger*, creando una gran expectación y fantásticos resultados.

La película se estrenó el 31 de marzo de 2006 y permaneció en cartel hasta el 31 de mayo de 2007. Fue vista por 3.713.753 espectadores y recaudó 19.363.310,41€.

El *marketing* cinematográfico mediante la utilización de medios *on line* ha ganado a un público que hace unos años elegía las películas por título, por género, por intérpretes, o porque había visto los fotocromos o *lobby card* en la sala de exhibición, pero el espectador medio cuando accedía a una sala desconocía el producto que se le ofrecía. Era una decisión casi *a ciegas*.

Actualmente, los espectadores acuden al cine con sobrados datos de lo que quieren ver. Conocen el argumento, el nombre del director, el de los principales protagonistas, gracias a la información obtenida a través de la red de *internet*. Esta nueva forma de participación del espectador obliga a productores, distribuidores y exhibidores a replantearse el negocio y a ofrecer productos de calidad.

Gracias a la red, el público puede opinar sobre los títulos que ha visto, escribir sus comentarios, convertirse en crítico de cine por un día, pues sus opiniones serán leídas por los demás usuarios que visiten la página, ya se trate de un *blog* o de una revista digital.

Alguien dijo que el siglo XXI sería la era del cine en todos los niveles. Debemos pensar que el cine tal y como se concebía en el siglo XX, en salas, ha dejado paso a otras formas de consumo que están en vías de ser reguladas. La distribución *online* de películas ya sea de acceso libre o mediante el pago de una cantidad por descarga es ya una realidad en Estados Unidos. En España, está pendiente de regulación, pero habrá que concienciar al espectador y al usuario de que las descargas ilegales son un tipo de piratería que atenta contra los derechos de autor de la obra cinematográfica.

Bibliografía

CALVO HERRERA, Concepción
Distribución y lanzamiento de una película
Ed. Zumaque, 2009

SQUIRE, JASON E. (ed.)
Todo sobre el negocio del cine (El juego de Hollywood)
T&B editores 2006

LINARES PALOMAR, Rafael
La promoción de un film
Ed. Fragua, 2009

Documentación

Entrevista Montserrat Gil, Directora de Marketing de *Hispano Foxfilm*, archivo sonoro del autor
marzo 2008