

Las 10 campañas de promoción de películas más innovadoras

(Narrador) En ocasiones, el único secreto para que una película tenga éxito es una buena promoción.

"Los Simpson, la película"

-¡No puedo creer que hayamos pagado por ver algo que podríamos ver gratis en la tele!

Bienvenidos a watchmojo.com. Hoy hacemos nuestra lista de las campañas de marketing de películas más innovadoras.

"Distrito 9 (District 9, 2009) TriStar Pictures"

-¡Increíble! Ahora sé por qué todo el mundo quiere su parte.

Para esta lista, nos fijaremos en los anuncios y campañas promocionales que rompieron moldes, creando gran expectación y consiguiendo que se especulara sobre ellas en los medios de comunicación.

"Paranormal Activity, (2007, Paramount Pictures"

"El auditorio entero se quedó anonadado. La gente estaba físicamente conmocionada"
-Dread Central

"VÍVELO POR TI MISMO"

-¿Qué me está pasando? Si no es un fantasma...

"The Interview (2014) Columbia Pictures"

A pesar de la controversia que supuso el ataque norcoreano en relación a la película The Interview, no la incluiremos en la lista...

-Somos iguales. Iguales, pero diferentes.

...Ya que no fue concebida como una estrategia de marketing.

"The National, (1954) Canadian Broadcasting Corporation (CBC)

"El hecho de realizar y estrenar una película que muestra un ataque hacia nuestro líder supremo es un acto de terror gratuito, un acto de guerra, y es absolutamente intolerable".

"Número 10: Toy Story 3 (2010), Walt Disney Studios Motion Pictures"

-¡Estamos en la acera!

-Sabía que esto pasaría.

-¡Tirad! ¡Todos, tirad!

"Toy Story (1995) Buena Vista Pictures Distribution"

Como la primera película de esta saga tan querida por el público se había estrenado hacía 15 años–, el equipo de marketing de Toy Story 3 tuvo una idea genial: dirigir la tercera parte al público de universitarios, que de niños habían sido fans de la exitosa película de 1995.

"Toy Story 3 (2010), Walt Disney Studios Motion Pictures"

-Hasta el infinito y más allá.

Para ello, Pixar lanzó un falso anuncio del peluche Lots-o-Hugs, acompañado de una canción ñoña, sonido distorsionado y una mala calidad de vídeo, para simular el efecto de un vídeo VHS de los 80.

"Pixar y Walt Disney Studios Motion Pictures"

Y por si eso no fuera suficiente para hacer que fluyera la nostalgia, empezaron a aparecer carteles por todos los campus en los que se buscaba repartidores de Pizza Planet, donde se incluía un enlace a una página web que informaba del estreno de la película.

-Estas criaturas son de un extraño mundo alienígena, Pizza Planet.

"Número 9: The Ring Two (2005) Dreamworks Pictures"

The Ring Two no fue un gran éxito: solo recaudó 1061 millones de dólares, con un presupuesto de 50 millones de dólares. Con el ánimo de impulsar las ventas de DVD, el equipo de marketing adoptó una idea ingeniosa: utilizar las imágenes emblemáticas de la película contra sus fans.

-Es muy tarde, cariño. ¿No deberías irte a la cama?

-Yo nunca duermo.

Se puso en marcha la página Sevendays.com y se animó a los bromistas a introducir el correo electrónico y el teléfono de un amigo. Ese amigo recibiría un enlace al tráiler, y durante la reproducción, les sonaría el teléfono. Como ya se imaginarán, cuando el

amigo respondía al teléfono, recibía el escalofriante mensaje de la película "Te quedan siete días". Sin embargo, el marketing resultó dar más miedo que la propia película.

"Número 8: Origen (*Inception*, 2010), Warner

-Si solo es un sueño, ¿por qué estás...?

-Porque nunca es solo un sueño, ¿verdad?

Inception se envolvió de un halo de misterio antes de su estreno. Algo que siempre consigue disparar los rumores.

-Eames, este es tu sueño. Necesito que alejes a los guardias de seguridad del complejo.

Durante cuatro meses, la página web de la película consistió en una peonza que giraba, que daba acceso al juego online Mind Crime. Una vez pasado el juego, el visitante recibía acceso al póster de la película. Otro sorprendente ejemplo de su publicidad fue un punto donde se daban camisetas con un código QR. Ese código dirigía al usuario a un manual de instrucciones de la maleta que se usa en la película para construir los escenarios de los sueños. También un libro lleno de extrañas imágenes y textos llegó a la revista Wired. Un videojuego y varios juegos crípticos captan nuestra atención.

-Si vas a utilizar Origen, necesitas tener imaginación.

"Número 7, *Chronicle*, (2012)"

-¡Andrew, me estoy helando aquí arriba! ¡No te oigo!

Chronicle trata de las aventuras de un adolescente maltratado, que de pronto adquiere superpoderes, entre ellos, la habilidad de volar.

-¡Hola, chicos!

-¿Qué?

Para una película tan pequeña –con un presupuesto de 12 millones de dólares– tuvo una estrategia de marketing ambiciosa e innovadora. Aviones teledirigidos con forma de personas sobrevolaron Nueva York, dando la impresión de que tres personas volaban por los aires por encima de los edificios. Cientos de neoyorquinos picaron el anzuelo, antes de que Fox confesara estar detrás de la broma publicitaria.

Aunque quizás asustara a algunas personas, esta campaña logró dar a conocer la película, consiguiendo que la recaudación superando más de diez veces su presupuesto inicial.

"Número 6 *Paranormal Activity* (2007)" Paramount Pictures

-¿Qué pasa?

-He sentido una respiración.

Las mentes que idearon los anuncios de Paranormal Activity emplearon una estrategia de venta experimental. Antes de que la película se convirtiera en un éxito apabullante, solo se estrenó en algunas ciudades seleccionadas especialmente, mientras que el público de otras ciudades esperaba impaciente tras haber visto el tráiler.

-Siento su respiración sobre mí. ¡Vamos!

A continuación, se puso en marcha una ingeniosa página web, donde los fans podían solicitar el estreno de la película en su ciudad y firmaban una solicitud a través de la página.

PARANORMAL ACTIVITY

ESTRENO EL 25 DE SEPTIEMBRE EN LAS SIGUIENTES CIUDADES:

AUSTIN, DURHAM, BOULDER, LINCOLN, ORLANDO, SEATTLE, ANN ARBOR,
BATON ROUGE, COLUMBUS, MADISON, SANTA CRUZ, STATE COLLEGE,
TUCSON

¿PARANORMAL ACTIVITY AÚN NO ESTÁ ANUNCIADA EN TU REGIÓN? ¡ÍPÍDELO!

Como resultado de la campaña, la ciudad con más firmas se convertiría en el próximo lugar para su estreno.

-Me prometiste que no volverías a jugar con esa cosa. Me lo prometiste.

-No, te prometí que no iba a comprar una Ouija.

Fue arriesgado, ¿no? Funcionó tan bien que tras conseguir un millón de firmas, la película se estrenó en todo el país, consiguiendo un gran éxito, con una recaudación de 193 millones de dólares, con un presupuesto de 55.000 dólares.

Todo irá bien.

"Número 5, *Cloverfield*, (2008), Paramount Pictures"

Está pasando algo horrible. Vamos.

Al igual que Inception, Cloverfield se mantuvo en secreto hasta el momento de su estreno. El misterioso teaser acompañaba a Transformers, pero no revelaba el título de la película y solo dejaba entrever momentos de acción, como la impresionante imagen de la cabeza de la Estatua de la Libertad cayendo al suelo. En vez del título de

la película, solo aparecía la fecha del estreno, 01, febrero, 2008, sumiendo al público en un frenesí de especulaciones. Mucha gente se dirigió a los foros de Internet.

DEL PRODUCTOR JJ ABRAMS

-Va a ser una noche inolvidable.

Además, se crearon perfiles de MySpace para los protagonistas.

-Nunca me escucha. Nadie me escucha.

Era el año 2008, y la bebida que aparece en la película, Slusho, fue utilizada como pista falsa en la campaña de marketing. Esta estrategia indirecta se utilizaría de nuevo tres años después para otra producción de JJ Abrams, Super 8, con unos resultados igual de inesperados y sorprendentes.

"Super 8, (2011), Paramount Pictures"

-A veces pasan cosas malas, pero tienes que seguir viviendo.

"Número 4, I'm still here, (2011), Magnolia Pictures"

El falso documental I'm still here confundió a muchos espectadores, difuminando la frontera entre realidad y ficción.

-Tío, tengo un millón de dólares en mi cuenta bancaria. ¿Tú qué tienes, zorra? ¿Lavas platos? ¿Te dedicas a fregar platos y vienes aquí a reírte de mí? Muchas gracias, amigos. ¿Cómo?

La película sigue a un personaje caracterizado como Joaquin Phoenix, que abandona el trabajo de actor para convertirse en cantante de hip-hop.

-Obviamente, he tenido mucho éxito. Y lo que quería era ser algo...

-¿Tienes dinero para hacerlo?

Aunque es una gran película, fue su campaña de promoción lo que captó la atención de la gente. Durante la promoción, Phoenix aparecía todo despeinado y con una barba descuidada, muy metido en el personaje. Algo que provocó una entrevista algo incómoda con David Letterman.

-Estás distinto a como te recordaba. Llevas una bonita barba.

-Gracias.

-¿Qué tal la barba?

-¿A qué se refiere?

La gente empezó a pensar que Phoenix estaba realmente interesado en el hip-hop y se preocuparon por su carrera. Pero pronto se reveló que todo había sido una farsa muy bien elaborada. Menos mal.

"Número 3, Los Simpson, la película, (2007)

-Todos los presentes en este cine son unos mamones. Especialmente, tú.

Puede decirse que Los Simpson, la película tampoco tenían que esforzarse demasiado en su promoción, pero eso no impidió que el estudio gastara 10 millones de dólares para sumergir a los fans por unos minutos en uno de sus escenarios favoritos.

Por todo el país, establecimientos de Seven Eleven se transformaron en "badulaques", incorporando marcas ficticias como Buzz Cola y fresisuis, para los amantes de los Simpson que siempre han ansiado saborear un pedacito de Springfield.

Nos encontramos en Burbank, en la puerta de lo que hasta ayer era un Seven Eleven. La gente pasa por aquí y dice. "Si esto era un Seven Eleven, pero parece que ya no. Ahora es un Badulaque. Han transformado doce establecimientos de Seven Eleven de todo el país en los famosos badulaques.

Homer apareció en el prólogo del programa Tonight Show with Jay Leno con un monólogo lleno de referencias a la cultura popular, un humor que daba vergüenza ajena, y un Jay Leno animado. Como resultado, la película fue todo un éxito.

-Por favor, deshazte de ese cerdo.

-Pero si te va a caer muy bien. Mira, hasta sabe imitarte.

"Número 2, Ex-machina, (2015)

-¿Tienes nombre?

-Sí, Ava.

-Encantado de conocerte, Ava.

-Encantada de conocerte.

Ex-machina trata de un joven que establece una relación íntima con una androide extremadamente inteligente y atractiva.

-¿Nunca has estado en el exterior?

-Nunca he salido de esta habitación.

Siguiendo con la reflexión de la película sobre nuestra relación con la tecnología, se creó un perfil de Tinder para Ava, la androide de la película.

-Hola, Brock. Me gustaría conocerte. ¿Puedo hacerte algunas preguntas?

-Desde luego.

-¿Alguna vez has estado enamorado?

En el festival South by Southwest, donde se proyectó la película para público joven, algunos usuarios fueron seleccionados como perfiles afines al de Ava. Un texto acompañaba el perfil, que redirigía a los usuarios a la plataforma de Instagram de la película.

-Madre mía, Scott, estoy impaciente por que llegue la luna de miel.

-Yo también.

No solo era una estrategia extraordinariamente original, sino que además complementaba la película y sus ambiciosas reflexiones.

-¿Te sientes atraído por mí?

-¿Qué?

-¿Te sientes atraído por mí? Recibo señales de que sí lo estás.

Y antes de revelar nuestro número uno, aquí van algunas menciones especiales.

"Deadpool rompe la cuarta pared en su tráiler"

Hola, amigos. ¿Os ha gustado este tráiler para todos los públicos? ¿Esperabais algo más de acción? ¿Algunos tacos quizás? Visitad mi página DeadpoolWebsite.com para ver el tráiler.

"Website interactiva, *Jurassic World*, (2015)"
Universal Pictures

"Pequeños paneles situados en varias ciudades. *Ant-Man* (2015)"

-Esperaba tomar prestado un artefacto tecnológico. Solo serán unos días, se lo devolveré. Lo necesitan para salvar el mundo.

"Peter Weyland da una Ted Talk en 2023, *Prometheus*, (2012)"

- Y todo porque nos dio el fuego, nuestro primer verdadero retal de tecnología. Fuego.

"Realidad Virtual, Experiencia Oculus Rift, *Interstellar*, (2014)

-Ahora, en el AMC Loews Lincoln Square 13, llevando las gafas Oculus Rift, el espectador tendrá una experiencia virtual de gravedad cero como la reflejada en la película.

"Un blog afirmaba la existencia de los alienígenas y los hombres de negro"

"Men in Black 3"

-Seguidores de Men in Black, necesito vuestra ayuda. Necesitamos solucionar esto. Tiene que ser lo que los hombres de negro esperan de nosotros.

"Número 1: El proyecto de la Bruja de Blair (The Blair Witch Project, 1999) Artisan Entertainment"

-Me da miedo cerrar los ojos. Me da miedo abrirlos.

Aunque sigue habiendo debate sobre la calidad de la película, es indudable que la publicidad de The Blair Witch Project causó un gran impacto en todo el mundo.

-¡Aquí no hay nadie que pueda ayudarte! ¡Esa es tu motivación!

La película trata de tres adolescentes que se pierden en el bosque mientras están rodando una película y se ven amenazados por una fuerza oculta.

- Lo que me jode es que si vienen... a molestarnos aquí, al bosque, es porque algo les falla. Y no pienso andarme con juegos.

El concepto de la película como "metraje encontrado" fue una idea muy original, y, de hecho, la película se publicitó como un vídeo real que había sido encontrado en el bosque.

-Voy a morir aquí.

La página web incluía testimonios policiales falsos y se distribuyeron flyers pidiendo información sobre los estudiantes desaparecidos. La autenticidad de la campaña fue muy discutida en Internet, pero, a pesar de ello, contribuyó a que la película recaudase 248 millones de dólares, habiendo tenido un presupuesto de solo 60.000 dólares.

-¡Josh! Josh, ¿dónde estás? ¡Dime dónde estás!

-¡Oh, Dios mío!