
Marketing cinematográfico

PID_00260595

Elena Neira

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas



Elena Neira

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Judith Clares Gavilán (2019)

Primera edición: febrero 2019
© Elena Neira
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción	5
1. Dimensionar la película	7
2. La fecha de estreno	13
3. Los materiales	15
3.1. El tráiler	15
3.2. Los <i>spots</i> de televisión	16
3.3. Las cuñas de radio	16
3.4. Los pósteres y las guías de sala	16
3.5. PLV: los <i>standees</i>	17
3.6. Exterior: OPI, columnas, autobuses, vallas... ..	19
3.7. La publicidad impresa: prensa y revistas	20
3.8. Las creatividades en línea y las redes sociales	20
3.9. <i>Merchandising</i>	21
4. La planificación del estreno	22
4.1. El P&A	22
4.2. La campaña de marketing: la lógica temporal y la lógica presupuestaria	25
4.2.1. La lógica temporal	25
4.2.2. La lógica presupuestaria	28
Bibliografía	37

Introducción

Este material didáctico tiene como objetivo explicar la estrategia que hay detrás del estreno de una película en cines. La ventana de *theatrical* es la primera de las ventanas de explotación comercial. Su rendimiento resulta clave a la hora de impulsar la rentabilidad de un título, ya que el comportamiento de un filme en pantalla grande determina en gran medida su precio en la explotación de las ventanas sucesivas.

Una campaña de marketing y promoción es un estudiado concierto en el que absolutamente nada se deja al azar: cada instrumento entra en acción en el momento preciso, solo o acompañado de otros. La melodía puede ser sostenida y sutil, o breve y atronadora. La función del departamento de marketing, siguiendo con la metáfora musical, consiste en elaborar una puesta en escena adecuada, una vez que ha analizado la partitura que tiene que interpretar (la película), haciéndola lo más atractiva posible para conseguir que el público pague una entrada por verla. Este acto, en la era del entretenimiento en línea y con cada vez más enemigos del ocio, se ha convertido en un importante reto para todos los agentes implicados en el audiovisual cinematográfico.

En el marketing cinematográfico importa el **qué**, el **quién** y el **cómo**. Y aunque no es ninguna ciencia exacta existe cierto consenso en cuanto a sus aspectos más básicos.

Veamos cómo funciona esta aventura.

1. Dimensionar la película

Tal y como afirma Adolfo Blanco «*dimensionar* significa identificar todos los espectadores a los que se pretende llegar y el número de copias necesarias para alcanzarlos». Acotar convenientemente el público objetivo de un título es una cuestión de importancia sustancial por varios motivos:

- Contribuye a fijar el potencial de recaudación de nuestro título. Hay películas «de nicho» cuyo funcionamiento en taquilla tiende a moverse en unas magnitudes determinadas. No conviene esperar que la generosidad de la inversión económica en marketing y publicidad obre milagros.
- Determina el volumen de inversión económica global requerida para alcanzar ese objetivo económico y condiciona los medios de comunicación idóneos para conseguirlos.
- Ayuda a minimizar riesgos. Los errores de cálculo en la ventana de *theatrical* son muy costosos, ya que los planes de medios comportan inversiones millonarias que deberían quedar amortizados ampliamente con la recaudación en taquilla. Además, en un contexto en el que cada vez es menos frecuente la preventa de derechos de televisión, el éxito en la primera ventana de distribución permite una mejor negociación con las cadenas de televisión.

Los profesionales del marketing cinematográfico aportan en esta etapa sus conocimientos sobre el mercado cinematográfico, el público en general, los hábitos de consumo y el tipo de audiencia de cada medio de comunicación para:

- Definir con claridad cuál es el *target* de la película.
- Fijar las señas de identidad del título y sus reclamos comerciales.
- Ayudar a establecer la inversión económica mínima para llegar al público objetivo de la película, en términos de afinidad y cobertura.
- Perfilar un plan de medios ideal en función del tipo de público al que queremos impactar.
- Buscar los mensajes promocionales y publicitarios más efectivos para llamar la atención del espectador potencial.

El plan de marketing, por tanto, se articula en torno a unos **objetivos económicos y estratégicos**.

Referencia bibliográfica

Adolfo Blanco Lucas. «Estrategia comercial, de marketing y publicidad en la distribución comercial». *Marketing, distribución y publicidad audiovisual*. Material Didáctico UOC (págs. 8 y sigs.).

Las magnitudes de inversión que se manejan en la mayoría de los estrenos de cine hacen muy recomendable llevar a cabo una investigación previa para afinar al máximo nuestro plan. Estos son algunos de los datos que conviene tener en cuenta:

1) La recaudación en el país de origen

Muchos de los títulos que llegan a las pantallas españolas lo hacen, en cierto modo, condicionados por lo bien (o lo mal) que les fue en su territorio de origen.

Las *majors* acostumbran, siempre que los calendarios se lo permiten, a estrenar sus grandes apuestas simultáneamente en todo el mundo (*day and date realease*). Los títulos adquiridos en mercados cinematográficos o de productoras independientes gozan de más libertad en este sentido.

No obstante lo anterior, los estudios se han sacudido de encima el prejuicio de que el comportamiento del título en suelo nacional es el que marca el comportamiento de la película internacionalmente. Cada vez hay más ejemplos de películas con una recaudación «modesta» en Estados Unidos que resultan ser internacionalmente muy rentables¹. Muchas *majors* ya recurren al estreno primero en mercados internacionales clave.

⁽¹⁾Más información en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/battleship-box-office-taylor-kitsch-peter-berg-311075>.

2) Histórico de recaudación de películas de tipología similar

Algunos géneros tienen un suelo y un techo de recaudación definidos, con los que es difícil equivocarse (terror, comedia romántica). Otros, sin embargo, tienen un comportamiento más irregular. Merece la pena hacer un pequeño estudio de mercado sobre títulos similares al que tenemos entre las manos y analizar la recaudación que tuvo en la taquilla española para ver su potencial.

Por mucho conocimiento y bagaje del sector de que dispongamos, no conviene dejar en manos del recuerdo una decisión económica de tanta importancia: no son pocas las veces que uno contempla con sorpresa la modesta recaudación de un título que recordaba muy potente.

ComScore tiene una amplia base de datos (de pago) que permite filtrar históricos de recaudación por géneros, director, actores etcétera. Si no tenemos acceso, www.boxofficemojo.com y <http://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/catalogodecine/inicio.html> son buenas alternativas.

Ejemplo

Este es un ejemplo de informe de escenario. Se preparó para calcular las expectativas de recaudación de un filme de intriga política. En él se recogen el histórico de títulos de género similar estrenados en los últimos años en nuestro país, su distribuidora, las copias con las que se estrenó, las cifras de recaudación el primer fin de semana y el global en *theatrical* del director y sus protagonistas.

Título	Año	Distribuidor	Prints	Opening WK	BO total	Director	Protagonistas
<i>Red de mentiras</i>	2008	Warner	303	1.798.777 €	5.382.103 €	Ridley Scott	Russell Crowe, Leonardo diCaprio
<i>La vida de los otros</i>	2006	Alta Films		215.555 €	4.739.460 €	Florian Henckel von Donnersmarck	Ulrich Mühe, Martina Gedeck, Sebastian Koch
<i>Leones por corderos</i>	2007	Fox	300	1.505.959 €	4.490.709 €	Robert Redford	Robert Redford, Tom Cruise, Meryl Streep
<i>La sombra del poder</i>	2009	Universal		1.429.579 €	4.467.018 €	Kevin McDonald	Russell Crowe, Ben Affleck
<i>Buenas noches y buena suerte</i>	2005	Manga	118	341.360 €	3.443.810 €	George Clooney	David Strathairn, George Clooney
<i>El buen pastor</i>	2006	Universal		844.369 €	3.435.366 €	Robert de Niro	Matt Damon, Angelina Jolie
<i>Syriana</i>	2005	Warner		1.064.067 €	3.077.326 €	Stephen Gaghan	George Clooney, Matt Damon
<i>La guerra de Charlie Wilson</i>	2007	Universal	256	1.089 €	2.842.322 €	Mike Nichols	Tom Hanks, Julia Roberts
<i>Michael Clayton</i>	2007	Warner	264	864.769 €	2.722.644 €	Tony Gilroy	George Clooney, Tilda Swinton
<i>El mensajero del miedo</i>	2004	Universal	173	788.327 €	2.567.042 €	Jonathan Demme	Denzel Washington, Meryl Streep, Liev Schreiber
<i>Caza a la espía</i>	2010	DeAPlaneta	203	711.558 €	2.552.734 €	Doug Liman	Naomi Watts, Sean Penn
<i>The International - Dinero en la sombra</i>	2009	Sony	231	677.121 €	1.869.918 €	Tom Tykwer	Clive Owen, Naomi Watts
<i>Mi nombre es Harvey Milk</i>	2008	Universal		333.855 €	1.347.451 €	Gus Van Sant	Sean Penn, Josh Brolin
<i>La cortina de humo</i>	1997	Aurum	116	362.780 €	1.209.153 €	Barry Levinson	Dustin Hoffman, Robert de Niro
<i>Primary Colors</i>	1998	Aurum	128	379.458 €	1.184.044 €	Mike Nichols	John Travolta, Emma Thompson, Kathy Bates
<i>13 días</i>	2000	Manga	146	431.604 €	1.077.896 €	Roger Donaldson	Kevin Costner
<i>El buen alemán</i>	2006	Warner	71	266.012 €	1.004.690 €	Steven Soderbergh	George Clooney, Cate Blanchett
<i>El asesinato de Richard Nixon</i>	2004	Manga		171.948 €	640.766 €	Niels Mueller	Sean Penn, Naomi Watts
<i>Candidata al poder</i>	2000	Manga	81	155.017 €	491.179 €	Rod Lurie	Joan Allen, Gary Oldman, Jeff Bridges
<i>In the Loop</i>	2009	Avalon	35	93.865 €	449.809 €	Armando Iannucci	Peter Capaldi, Tom Hollander

Título	Año	Distribuidor	Prints	Opening WK	BO total	Director	Protagonistas
<i>Frost/Nixon</i>	2008	Universal	87	133.571 €	349.054 €	Ron Howard	Frank Langella, Michael Sheen
<i>Il Divo</i>	2008	Wanda	25	49.567 €	274.223 €	Paolo Sorrentino	Tonu Servillo, Anna Bonaiuto
<i>Bulworth</i>	1998	Fox	5	8.304 €	91.106 €	Warren Beatty	Warren Beatty, Halle Berry, Oliver Platt
<i>Todos los hombres del rey</i>	2006	Sony	35	48.140 €	89.616 €	Steven Zaillian	Sean Penn, Kate Winslet
<i>Silver City</i>	2004	Filmax	26	20.648 €	47.138 €	John Sayles	Chris Cooper, Richard Dreyfuss
<i>Nixon</i>	1995					Oliver Stone	Anthony Hopkins, Joan Allen
<i>JFK</i>	1991					Oliver Stone	Kevin Costner, Joe Pesci, Gary Oldman
<i>Todos los hombres del presidente</i>	1976					Alan J. Pakula	Robert Redford, Dustin Hoffman

Fuente: ComScore Spain.

3) Estacionalidad

La taquilla es extraordinariamente sensible a las fechas en las que se estrenan los títulos. La adquisición de una película con una estacionalidad muy marcada tiene ese condicionante. No respetar el momento adecuado para su estreno puede suponer un serio varapalo para su recaudación.

En temporada de vacaciones, por ejemplo, despuntan las películas infantiles o de tipo familiar, ya que resultan un plan ideal para tener entretenidos a los niños que no tienen escuela.

Análisis de taquilla como los que se encuentra en *Boxoffice*, *Variety* o *The Hollywood Reporter* ilustran hasta qué punto el cuándo cumple un papel de primer orden a la hora de augurar un buen o mal comportamiento de taquilla para un título.

4) Histórico de recaudación del talento de nuestra película

Si bien es cierto que muchos actores y actrices caen en gracia o en desgracia a una velocidad pasmosa, todavía existen intérpretes que imprimen ciertas garantías al título en el que participan.

Al igual que en el apartado anterior se aconsejaba documentar el histórico por géneros y títulos afines, realizar el mismo ejercicio con los títulos más recientes de los intérpretes de nuestra película puede resultar muy revelador.

Ejemplo

Estos son los cuadros que se prepararon con el histórico de recaudación de Sylvester Stallone, Jet Li y Jason Statham con motivo del estreno de la película *The Expendables* (*Los mercenarios*).

Aunque es cierto que con la campaña de marketing de este título se tuvo claro desde un principio que se debía apelar a la nostalgia del cine de acción ochentero, y ahí destacaba el cameo de otras dos leyendas del género (Arnold Schwarzenegger y Bruce Willis), era imprescindible saber las cotas máximas a las que cabía aspirar, sobre todo en el caso de su actor protagonista (Sylvester Stallone). Con los datos sobre la mesa, quedaba claro que la taquilla de Stallone en España despuntaba en el caso de sus dos personajes más emblemáticos: Rocky Balboa y John Rambo.

Sylvester Stallone

Open date	Title	Distributor	Opening weekend €	THTRS	Theater average	Total €
02/01/2008	<i>Rambo</i>	Manga	1,663,191	348	4,779	3,409,577
01/12/2007	<i>Rocky Balboa</i>	Fox	2,628,898	301	8,734	5,143,142
08/20/2004	<i>Spy Kids 3d: Game Over</i>	Disney	1,052,350	350	3,007	4,583,182
08/01/2003	<i>El protector</i>	Manga	182,478	135	1,352	528,368
06/13/2003	<i>Driven</i>	Manga	172,632	180	959	341,84
01/25/2002	<i>D-Tox (Ojo asesino)</i>	UIP	119,564	81	1,476	293,995
11/16/2001	<i>Get Carter</i>	Warbro	8,045	5	1,609	10,986
11/06/1998	<i>Antz</i>	UIP	765,509	185	4,138	5,890,982
10/03/1997	<i>Cop Land</i>	Lauren	0	0	0	0
12/13/1996	<i>Daylight</i>	UIP	1,136,965	163	6,975	7,699,037
11/03/1995	<i>Assassins</i>	Warbro	0	0	0	0

Fuente: Rentrak Spain.

Jason Statham

Open date	Title	Distributor	Opening weekend €	THTRS	Theater average	Total €
02/27/2009	<i>In the Name of the King</i>	New world	528,531	218	2,424	924,31
01/23/2009	<i>Transporter 3</i>	DeAPlanet	1,224,757	260	4,711	2,805,890
01/16/2009	<i>Revolver</i>	Barton	22,285	35	637	38,673
10/03/2008	<i>Death Race</i>	Universal	857,183	250	3,429	1,874,371
10/05/2007	<i>War</i>	AUR/ALL	665,007	235	2,83	1,451,987
10/11/2006	<i>Crank</i>	AUR/ALL	532,019	259	2,054	1,352,516
05/12/2006	<i>Caos</i>	Tripict	542,97	169	3,213	1,486,915
10/14/2005	<i>Transporter 2</i>	Fox	995,573	274	3,633	2,475,537
11/12/2004	<i>Cellular</i>	Tripict	589,159	245	2,405	1,399,344

Fuente: Rentrak Spain.

Open date	Title	Distributor	Opening weekend €	THTRS	Theater average	Total €
10/15/2004	<i>Collateral</i>	UIP	1,793,489	343	5,229	5,676,563
09/26/2003	<i>The Italian Job</i>	UIP	1,174,964	260	4,519	4,091,231
01/17/2003	<i>The transporter</i>	Fox	691,666	230	3,007	2,005,841
05/24/2002	<i>Mean Machine</i>	UIP	74,138	94	789	133,095
01/11/2002	<i>The One</i>	Sony	974,655	200	4,873	2,178,743
10/26/2001	<i>Ghosts of Mars</i>	Sony	266,206	98	2,716	635,023
11/03/2000	<i>Snatch</i>	Sony	439,484	199	2,208	1,873,878
04/09/1999	<i>Lock, Stock and Two Smoking Barrels</i>	Warsog	110,956	84	1,321	334,613

Fuente: Rentrak Spain.

Jet Li

Open date	Title	Distributor	Opening weekend €	THTRS	Theater average	Total €
10/17/2008	<i>Forbidden Kingdom</i>	aur/all	1,073,155	330	3,252	2,913,396
08/01/2008	<i>The Mummy: Tomb of the Dragon Emperor</i>	Universal	4,158,717	554	7,507	12,346,275
10/05/2007	<i>War</i>	AUR/ALL	665,007	235	2,83	1,451,987
06/02/2006	<i>Jet Li's Fearless</i>	UIP	165,026	150	1,1	347,667
06/03/2005	<i>Unleashed</i>	New world	710,938	249	2,855	2,267,869
11/14/2003	<i>Hero (2004)</i>	Sony	461,72	91	5,074	1,524,152
06/27/2003	<i>Cradle 2 the Grave</i>	Warbro	281,263	224	1,256	775,16
01/11/2002	<i>The One</i>	Sony	974,655	200	4,873	2,178,743
09/28/2001	<i>Kiss of the Dragon</i>	Fox	598,387	200	2,992	1,514,553
09/08/2000	<i>Romeo Must Die</i>	Warbro	425,969	200	2,13	1,190,176
08/21/1998	<i>Lethal Weapon 4</i>	Warbro	1,174,771	253	4,643	5,255,002

Fuente: Rentrak Spain.

5) Películas de la competencia

Los títulos de la competencia, afines o no, deben ser tenidos muy en cuenta a la hora de calcular nuestro potencial, especialmente en el caso de películas de *majors*, que suelen estar fijadas en el calendario con mucha antelación. Es importante revisar el calendario de estrenos para fechar la película correctamente.

2. La fecha de estreno

Una vez que hemos dimensionado el título que tenemos entre las manos, fijado las expectativas económicas que hemos de alcanzar para amortizarlo y establecida la inversión que se realizará en la ventana de *theatrical* y el número de copias, el siguiente paso será fijar una fecha de estreno.

Mucho se ha debatido en torno a la relación de causa-efecto entre el retraso en el estreno de películas y la piratería. Hoy en día, el peso de la piratería en el funcionamiento de una película en cines ha dejado de ser tan relevante como antaño. La gran amenaza ahora tiene que ver con los estrenos de contenidos originales por parte de grandes plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon o HBO, cuyas campañas de marketing nada tienen que envidiar a la de los grandes estrenos cinematográficos.

A la hora de fijar la fecha de estreno, hemos de tener en cuenta dos cuestiones básicas:

1) Competencia

ComScore, la ya mencionada multinacional que audita la recaudación de la taquilla española, se encarga de confeccionar un calendario con todas las fechas de estreno que le comunican las distribuidoras y que remite a todos sus asociados semanalmente. Es una planificación anual con la que, de un simple vistazo, el distribuidor se puede hacer una idea del fin de semana más recomendable para su título.

Hay que tener en cuenta no solo los títulos del fin de semana elegido, sino también las películas del fin de semana anterior que puedan llegar con fuerza al segundo, así como los estrenos del fin de semana siguiente al nuestro, muy especialmente en aquellos casos en los que contemos con el buen boca-oreja de nuestra película para su mantenimiento.

A través de su cuenta en Twitter, @CSMoviesSpain, comunica fechas, número de copias de los estrenos, ranking y cifras de recaudación del fin de semana y noticias de actualidad relacionadas con el *box office*.

2) Estacionalidad

Al hablar de los elementos que el distribuidor debe tener en cuenta a la hora de dimensionar el título ya habíamos avanzado la estacionalidad. Hay títulos que por su tipología tienen sentido en fechas muy concretas (títulos navideños, películas infantiles, películas con nominaciones a los Globos de Oro o a los Óscar, etcétera) y ha de hacerse lo posible por respetar ese tempo.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta son los **festivales** y la **disponibilidad del talento**, ya que estar en competición con un festival de renombre en cuanto a la disponibilidad del talento para la promoción en nuestro territorio es una cuestión que influye a la hora de seleccionar uno u otro fin de semana, en especial cuando tenemos entre manos una película con una base fan muy potente y en donde la presencia de sus protagonistas puede traducir la euforia en afluencia a los cines.

A pesar de lo dicho, siguen habiendo elecciones atípicas en las fechas de estreno y aplazamientos *sine die* provocadas por motivos ajenos a lo puramente cinematográfico, y lamentablemente cada vez más frecuentes debido a la difícil situación económica que vive el sector cinematográfico independiente.

Por ejemplo, la falta de liquidez para la formalización de la adquisición del título, la falta de solvencia para la contratación del plan de medios o la saturación de los circuitos de exhibición.

3. Los materiales

Los materiales de marketing forman parte de un plan global con el que se pretenden transmitir tres mensajes:

- Notoriedad: estoy aquí.
- Posicionamiento: soy así.
- Seducción: ven a verme.

El departamento de marketing es el encargado de producir o, en su caso, de adaptar las creatividades que se le suministran junto con la adquisición de un título² para producir todos los materiales que pueda necesitar la campaña: tráiler, *spots* televisivos, cuñas de radio, pósteres y guías de sala, PLV, piezas de exterior, creatividades en línea, piezas para prensa y revistas, etc.

Veamos cada uno de ellos por separado.

3.1. El tráiler

El tráiler es una pieza promocional que se utiliza para llamar la atención del espectador y provocar el deseo de ver un título de próximo estreno. Están pensados para ir pegados a una película, si bien también se distribuyen masivamente a través de Internet. De hecho, que los tráileres debuten primero en la red es ya una práctica habitual, dado su alcance viral.

En pantalla grande poseen el valor añadido de contar con un espectador receptivo (ha pagado una entrada para disfrutar de una película en el cine) y con su atención exclusiva. Por eso, a la hora de pegar los tráileres a las copias se debe buscar la afinidad entre el público de nuestro tráiler y el público de la película a la que va unido³.

El tráiler es una de las herramientas de promoción estrella. En él se sientan las bases del diseño de marketing por su tono y por los elementos que en él se destacan (género, *cast*, título, etc.). Muchas películas se promocionan con dos piezas de este tipo: la primera, provisional, denominada *teaser*, y el tráiler definitivo.

⁽²⁾Lo habitual es que la productora remita a la distribuidora el tráiler internacional con las pistas de audio y música de efectos por separado para su doblaje, y el arte final del póster por capas. Con ese material habrá de realizarse una cuidadosa planificación para adaptar esas piezas a los distintos materiales que pondremos en circulación.

⁽³⁾Cada vez es más habitual que los cines «cobren» por incrementar la frecuencia de emisión de un tráiler dentro de la programación en sus pantallas.

3.2. Los spots de televisión

Los *spots* tienen una importancia capital dentro del plan de marketing de una película, ya que están destinados a ser emitidos en el medio de comunicación más masivo que existe: la televisión. Son piezas de diez o veinte segundos que se emiten en programaciones convencionales –las cadenas temáticas admiten piezas un poco más largas–, confeccionadas normalmente a partir del tráiler.

En ellos es habitual locutar frases que refuercen elementos clave de la trama y añadir un «solo en cines», a modo de locución final. Estos anuncios se cierran con una cartela en la que se destaca la fecha de estreno, la página web, los perfiles en redes sociales y la calificación de la película⁴.

Existen títulos para los que la productora internacional pone a disposición del distribuidor *spots* cuya adquisición, previo pago, puede ser interesante. Los *spots* de televisión americanos nos obligarán a hacer adaptaciones, ya que las parrillas de programación están pensadas para piezas de treinta y quince segundos.

Los *spots* de televisión acostumbran a entregarse en formato betacam digital (uno por cada cadena que forme parte de nuestra planificación publicitaria), con suficiente antelación para que puedan incorporarlos a su pauta publicitaria.

3.3. Las cuñas de radio

En aquellas campañas en las que decidamos invertir en cuñas de radio, es costumbre recurrir al audio del *spot*, locutando al final la fecha de estreno. Es la manera más sencilla de generar un impacto eficaz.

No obstante, algunas cuñas radiofónicas se locutan de nuevo para proporcionar mayor claridad al mensaje que deseamos transmitir. En radio se pierde el referente «visual» y, especialmente cuando las voces de doblaje no son de personajes conocidos, merece la pena añadir algún elemento que proporcione pistas sobre la trama o alguna información adicional sobre el equipo artístico. Las fórmulas tipo «del ganador de un Óscar...» o «del director de...» son muy habituales.

Los originales se entregan en formato mp3.

3.4. Los pósteres y las guías de sala

Como afirma Rafael Linares, el póster de cine tiene la misión fundamental de «conectar con el posible espectador». Por este motivo, la creatividad deberá escoger cuidadosamente aquellos recursos con más gancho para llamar la atención del público al que nos dirigimos.

Los pósteres de cine son piezas con formato 70 x 100 cm en las que se incluyen:

⁽⁴⁾En aquellos casos en los que en el momento de montar los *spots* no se disponga de la calificación, se deberá adjuntar la coletilla «pendiente de calificación por edades». La distribuidora puede ser sancionada con multas severas si no cumple este requisito, también en el caso de *standees* de cine y módulos de prensa.

Referencia bibliográfica

Rafael Linares (2009). *La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Fragua (pág. 113).

- Título de la película.
- *Copy* o frase publicitaria.
- Protagonistas.
- *Billing block* (recopilación equipo artístico y técnico).
- Logos productoras/distribuidor.
- Calificación.
- Página web oficial / perfiles en redes sociales.

Aunque las *majors* acostumbran a hacer varios pósteres de un mismo título, lo habitual es trabajar con un *teaser* (provisional) y un póster definitivo. La estética del póster, con las pertinentes adaptaciones a los formatos que sean necesarios, la usaremos en todas nuestras comunicaciones: módulos de publicidad, tipografías, cabeceras de redes sociales, piezas de exterior, etc.⁵

⁽⁵⁾Rafael Linares realiza un interesante análisis de las estructuras generales en la composición de pósteres de cine en su libro *La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas*.

Los títulos que trabajan con distintas creatividades suelen ser franquicias con un importante presupuesto publicitario, en los que las distintas propuestas gráficas sirven para «calentar» el título.

Las distribuidoras también trabajan con las denominadas guías de sala, una versión tamaño Din-A4 del póster con información básica del título y fotografías en su reverso. Es una herramienta muy útil para el departamento comercial, ya que contiene toda la información que necesitan enseñar a los exhibidores cuando avanzan la programación de la compañía.

Los pósteres y las guías acostumbran a llegar a los cines un mes antes del estreno del filme. Las cantidades que se imprimen dependen del número de copias de nuestra película.

3.5. PLV: los *standees*

Los *standees* o *displays* de cine son unas piezas realizadas generalmente en cartón, de grandes dimensiones, que las distribuidoras ubican en las zonas de tránsito de espectadores en los cines.

Es un tipo de material muy llamativo y bastante costoso. El flujo constante de estrenos y la producción indiscriminada de este tipo de soporte publicitario por parte de las distribuidoras ha llevado a los cines a limitar al máximo las piezas que aceptan en sus salas. Normalmente solo se aceptan *displays* con una creatividad impactante y de aquellos títulos cuyo estreno es un auténtico «evento». Por tanto, es imprescindible que nuestro departamento comercial haga un sondeo previo de aquellos cines que aceptarán nuestro PLV, ya que de lo contrario correremos el riesgo de quedarnos con muchos paquetes en el almacén.

La espectacularidad de muchas piezas que llegan a los cines (con un coste unitario absolutamente desorbitado) es una manifestación clara de las elevadas expectativas que tanto distribuidor como exhibidor tienen en un determinado

título. Acostumbran a entrar en el reparto un mes antes del estreno, aunque en el caso de los *blockbusters* es habitual encontrarse piezas espectaculares con varios meses de antelación.

Standee de *Jumanji*



Standee gran formato de *Star Wars. The Last Jedi*



3.6. Exterior: OPI, columnas, autobuses, vallas...

Los circuitos de exterior más demandados son, sin duda alguna, los MUPI (mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario). Son las conocidas marquesinas que franquean las paradas de autobuses. Cuando no se integran dentro del mobiliario urbano, reciben el nombre genérico de OPI. Pero el marketing en exterior tiene muchos más soportes: autobuses, monopostes LED, vallas etc.

Lo habitual es emplear el arte final del póster adaptado a todas las piezas de exterior. No obstante, las creatividades suelen aparecer más limpias que el póster para dar protagonismo a aquella información que confiera atractivo al título (*cast*, título, premios, *copy*), así como al que será el dato más relevante que queremos transmitir: la fecha de estreno.



La mayoría de los circuitos de marquesinas que se comercializan en la actualidad son en soporte papel en formato 120 x 170 cm. El departamento de marketing se encarga de producir los materiales, que entrega al exclusivista para su colocación en circuito. En el caso de los autobuses, al tratarse de vinilo de formato muy específico, la producción corre a cargo del propio exclusivista, al que se le entrega un CD con PDF adaptando nuestra creatividad a unas rígidas especificaciones técnicas (respetando huecos de iluminación del autobús, hendiduras del vehículo, ventanas etcétera).

Diversos exclusivistas están apostando por los OPI LED, que permiten incorporar creatividades animadas e incluso el tráiler de la película. Estos OPI LED, además, ofrecen la ventaja del ahorro del coste del papel, más margen a la hora de entregar originales y la flexibilidad creativa, ya que, según los tiempos de rotación y frecuencia, se puede jugar con distintas propuestas gráficas.

3.7. La publicidad impresa: prensa y revistas

La publicidad impresa, ya sea en periódicos o en revistas, también se ciñe a las pautas marcadas por el póster definitivo de la película. De igual modo que en el caso del exterior, al tratarse de piezas más pequeñas se acostumbra a «limpiar» la creatividad prescindiendo de aquellos elementos secundarios y reforzando la información de interés: equipo artístico, fecha de estreno, página web, promociones o perfiles en redes sociales.

Por el tipo de público al que se dirige esta publicidad, es frecuente incorporar frases de la crítica nacional e internacional. En el caso de la prensa, suele incluirse «Hoy estreno» para el día en cuestión, o «Consultar cartelera» en días posteriores.

Los originales se acostumbran a entregar en formato PDF. La crisis de los medios convencionales en soporte físico ha hecho que, en gran parte de las campañas, se sacrifiquen en beneficio de sus ediciones digitales.

3.8. Las creatividades en línea y las redes sociales

La multitud de formatos disponibles, junto con la posibilidad de incorporar el tráiler o el *spot* de la película, de añadir juegos o enlaces a la web y a los perfiles en redes sociales, explican la flexibilidad que la publicidad en línea ofrece a la hora de componer las distintas piezas. Ahora bien, se debe mantener una misma línea estética con el póster de la película, en cuanto a colores, imágenes y tipografía.

Los formatos más habituales suelen ser las personalizaciones los días del estreno, los robapáginas expandibles o los robapáginas con vídeo. También tienen muy buenos resultados los *pre-roll* (visualizaciones obligatorias de un contenido –nuestro *spot*– antes del vídeo que el usuario quiere ver).

Sin duda, el apartado en línea que, hoy en día, ha acaparado un mayor crecimiento en volumen de inversión han sido las redes sociales. La caída generalizada en el alcance orgánico de las publicaciones y la posibilidad de segmentar nuestros contenidos por intereses de la audiencia las convierte en un canal especialmente atractivo. Su contratación es sencilla, asequible y ofrece unos resultados óptimos en términos de notoriedad y cobertura entre el *target* de la película.

3.9. Merchandising

Bolsas, gorras, camisetas, cuadernos, botellas, bolígrafos, libretas, fundas para el móvil..., el *merchandising* promocional en el cine tiene tantas posibilidades como la propia narrativa de la película a la que apoyan. Se trata de objetos, relacionados con el título (suelen llevarlo impreso), con los que se pretende «acercar» la película a la audiencia usando el incentivo del regalo.

La sofisticación y calidad del *merchandising* está directamente relacionada con el presupuesto disponible. Son objetos de gran utilidad para sorteos, concursos, acciones en cines, etc.

4. La planificación del estreno

4.1. El P&A

El P&A (del inglés *prints and advertising*) es un documento en el que se recoge, junto con la ficha técnica de nuestro título y la expectativa de recaudación, el desglose de toda la inversión realizada en la película, tanto en el apartado de publicidad y promoción como en lo concerniente a copias y materiales. Es un documento muy útil internamente, ya que ayuda a llevar a cabo un adecuado control de la inversión realizada.

Acostumbra a remitirse una copia a la productora, que realiza sus propios informes con la recaudación global del título por territorios. Es una manera de garantizar que el distribuidor ha actuado con la diligencia debida, realizando la inversión requerida por el título y colocándolo en unas fechas apropiadas.

1) Ficha técnica

Es la foto fija de nuestro plan de lanzamiento. Recoge un resumen de las principales magnitudes del estreno: número de copias y de ciudades, fin de semana de apertura, número de tráileres, *box office* estimado, lo que percibirá el distribuidor y gasto realizado en el título, tanto en euros como en dólares.

P&A		
Title of film:		
Local title:		
Proposed release date		
Nº of prints/Cities for opening release		
Nº of trailers		
Report summary	Euros	US \$
Box office estimate		
Rental estimate (42% box office)		
Proposed P&A budget (A+B)		
Proposed production & misc. budget (C+D+E)		
Total releasing budget		
Date submitted / Revision Nr.(1)		Exchange rate: 1 € = XXX \$

2) Advertising

En este apartado se recoge:

a) El desglose económico del plan de medios, es decir, la inversión realizada en publicidad convencional (prensa, revistas, televisión, radio, televisión y/o exterior), así como el porcentaje de comisión de la agencia o central de medios encargada de la contratación publicitaria.

(A) Advertising

	Euros	US \$
Newspapers		
Radio		
Magazines		
TV Nationwide 20" + 10" spots		
Internet		
Outdoor Posters		
Media Agency		
Total advertising spend		

b) El gasto en promoción: pósteres, *standees* en cines, agencia de comunicación (en caso de contratar a alguna), *première* o recepción o acciones de comunicación relacionadas con la presentación de la película en festivales de cines.

(B) Publicity

	Euros	US \$
Front of house posters		
Theatre Displays		
Special Publicist		
Previews, premiere/receptions		
"Film Festival" Publicity Actions		
Total publicity spend		

c) Los costes de diseño y producción de materiales promocionales: pósters, guías de sala, *spots*, materiales de prensa etcétera.

(C) Ad/Pub Production costs

	Euros	US \$
Poster & Others design		
Printing Posters		
Printing Media		
Printing Publicity		
Press Adaptations		
TV & Radio Spots Production Costs		
Production Materials		
Total Ad/Pub production costs		

3) Prints

En este apartado se incluyen todos los costes relacionados con las copias y tráileres: tiraje (digital y 35 mm), trabajos de vídeo y audio, rótulos, doblaje, envíos, etc.

(D) Print & Trailer production costs

	Euros	US \$
Nº of feature prints		
Nº of trailers		
Subtitling costs		
Dubbing costs		
Shipping costs		
Dolby, DTS, SDDS		
Other		
Total print production costs		

4) Varios

En esta partida se incluyen aquellos gastos que no entrarían en ninguna de las categorías anteriores: impuestos, *screenings*, etc.

(E) Miscellaneous

	Euros	US \$
Research/ Test screenings		

	Euros	US \$
Exhibition tickets control		
Other (Film taxes...)		
Total other costs		

Finalmente, el P&A acostumbra a cerrarse con un cuadro con el calendario de estrenos el fin de semana anterior, simultáneo y posterior al fin de semana elegido para nuestro título, así como toda aquella información sobre el mercado español que se considere relevante.

Films compet. For previous/opening/week after		

Some useful information about the spanish movie market: (info aired jan 2010)

Spanish population	
Tickets sold (current year average): Average ticket price	
Number of screens	
Number of theaters	
Number of seats	

Como decíamos al iniciar este apartado, un vistazo al P&A debería bastar para hacerse una idea sobre la dimensión del estreno dentro del territorio español. El departamento de marketing tiene que decidir qué cantidad del presupuesto disponible asigna a cada partida, y dicha asignación se realiza siguiendo una doble lógica: temporal y presupuestaria.

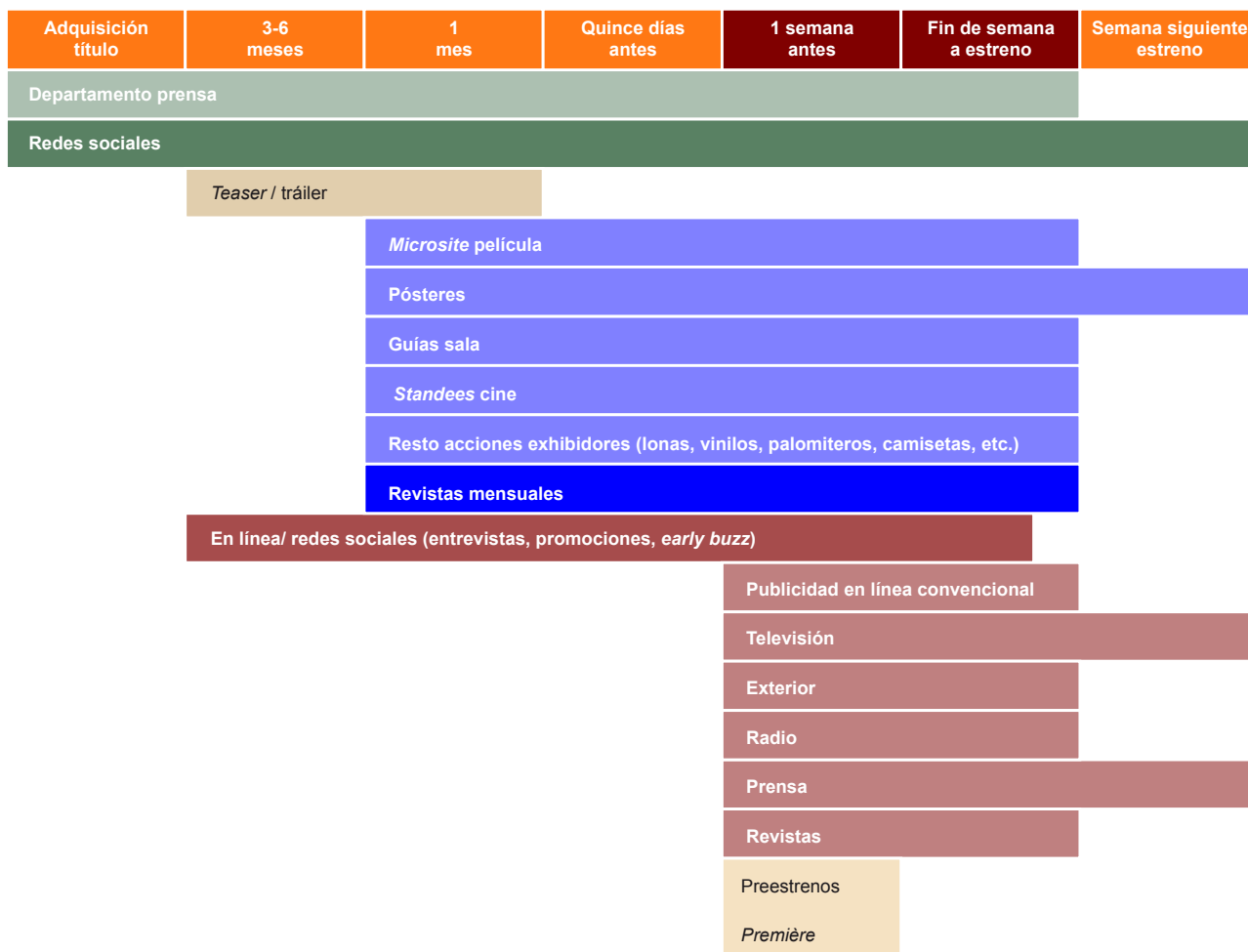
4.2. La campaña de marketing: la lógica temporal y la lógica presupuestaria

4.2.1. La lógica temporal

Este es un negocio en el que la suerte se echa el primer fin de semana. Un mal resultado supondrá que el lunes muchos cines estén preparando la devolución de copias a nuestros almacenes para dejar sitio a títulos más rentables.

Un título tiene que funcionar medianamente bien el primer fin de semana, con un buen promedio por copia para un adecuado mantenimiento en cines la semana siguiente. Siempre se toma como referencia los 2.500-3.000 euros por copia, como estándar óptimo.

Con esa lógica se establece nuestro plan de medios. En el cuadro adjunto se muestra la cronología ideal para la promoción de un título. Como ya hemos indicado con anterioridad, en el caso de títulos con mucha expectativa (sobre todo series con fenómeno fan o potentes *blockbuster*), los plazos acostumbran a ampliarse para amplificar el impacto el primer fin de semana. Es lo que se conoce como la estrategia del *Hit & Run*.



A excepción del trabajo de prensa y en las redes sociales que, aunque con picos de intensidad, son una constante a lo largo del desarrollo de toda la campaña de la película, el marketing sigue una lógica que está pensada para anticipar el título lo justo, pero concentrándolo al máximo la semana de su estreno.

Películas de prensa o películas de marketing

Dentro de la profesión es frecuente hacer una distinción más o menos clara entre aquellos títulos cuya factura artística o contenido narrativo la hacen más propensa a ser «vendida» a través de las reseñas y críticas de la prensa especializada, y aquellas películas más «palomiteras», con menos interés por parte de la prensa, en donde los esfuerzos se centran en amplificar lo máximo posible el estreno del título a través de campañas de publicidad. Aun siendo en parte cierto lo anterior, prensa y marketing son dos caras de una misma promoción y toda película se sustenta en ambas.

La promoción arranca con la actividad del departamento de prensa, que «calienta» el título con noticias relevantes (adquisición del título, primeras críticas internacionales, premios o presencia en festivales, etc.) hasta que el *teaser* ve la luz. A partir de su difusión (cada vez más frecuentemente en Internet antes que en las salas) es cuando el departamento de marketing comienza a trabajar a toda máquina.

Un mes antes

Tendremos preparado y enviado a cines todo el *trade* de nuestro título (pósteres, guías, *standees*, lonas, vinilos etcétera) según el sondeo previo realizado por nuestro departamento comercial.

Los circuitos en cines (lonas, retroiluminados, vinilos, palomiteros, etc.) han de reservarse con bastante antelación. Suelen ser acciones muy demandadas por las distribuidoras, sobre todo en cines clave por la afluencia de espectadores, y no pocas veces nos encontraremos con el cartel de no disponible. Los circuitos de exhibición, además, suelen pedir a las distribuidoras acciones especiales (sorteos de grandes premios, sorteo de *merchandising*, etc.) que ofrecen como incentivo a los clientes de sus salas.

También es momento de personalizar los **perfiles en redes sociales de la distribuidora**, donde el usuario pueda encontrar información básica del título (ficha técnica y artística, tráiler, fotografías, etc.).

En los últimos años, las páginas oficiales de las películas han ido perdiendo fuelle como centro de información del título en favor de las redes sociales, sean específicas o genéricas de la compañía. Por tal razón, todos los materiales de la película, como ya hemos indicado, deben incorporar una referencia clara a las cuentas en redes.

Si tenemos previsto realizar inserciones en revistas mensuales, será el momento de remitir originales a las correspondientes publicaciones.

Quince días antes

Internet se ha convertido en uno de los principales medios para «anticipar» la campaña, no solo con publicidad convencional, sino también con entrevistas, reportajes, etc. Las redes sociales también cumplirán un papel fundamental en esta fase del estreno, creando expectativa y «deseo» por ver nuestro título.

Aunque no es lo habitual, a veces también se utiliza la televisión para anticipar al máximo un título. Esto es frecuente en el caso de películas en las que cadenas televisivas participan en condición de productoras o en el de *majors* que son propietarias de alguna de estas cadenas.

La semana del estreno

Entramos en el terreno de la campaña de publicidad convencional. Esta concentración en una horquilla temporal tan reducida responde, como veremos en el apartado siguiente, a cuestiones estrictamente económicas.

Dentro de la planificación de un estreno no existe una fórmula unívoca, aunque sí existen algunas prácticas generalmente aceptadas, sobre todo en lo relativo a la inversión en publicidad convencional:

- **Televisión:** lo normal es empezar con los *spots* de veinte segundos e ir pasando a piezas de diez a medida que el espectador conoce la campaña, concentrar la presión publicitaria en la semana anterior al estreno y emplazar la publicidad⁶ en espacios para evitar la saturación publicitaria, sobre todo en *prime time*.

Algunos títulos ya prevén mantenimiento publicitario la semana siguiente, aunque lo habitual suele ser esperar a ver el comportamiento de la película el primer fin de semana.

- **Exterior:** la periodicidad depende del circuito (hay quien comercializa por mes, por quincena o por semana). En los más habituales (marquesinas de periodicidad semanal) suele arrancar el martes anterior al viernes del estreno. Las vallas de gran formato suelen contratarse por más tiempo, al igual que los autobuses. En estos soportes, colocar la publicidad tiene cierta dificultad, por lo que la frecuencia de reemplazo es menor.

JCDcaux (www.jcdecaux.es), Clear Channel (www.clearchannel.es) y Promedios (www.promedios.net) son los principales exclusivistas de exterior de nuestro país. Es sus páginas web hay una completa descripción de los circuitos que proporciona cada uno.

- **En línea y redes sociales:** ya hemos avanzado que la planificación es más flexible, aunque la concentración publicitaria suele realizarse quince días antes semana del estreno.
- **Radio:** las cuñas o las menciones también suelen ceñirse a la semana anterior al estreno.
- **Revistas:** dependerá de la periodicidad de la publicación. Es importante llevar un buen control de las fechas de cierre de los títulos que nos interesen (sobre todo publicaciones especializadas en cine).
- **Prensa:** la publicidad en prensa suele reservarse para el fin de semana del estreno, y habitualmente se extiende a la semana siguiente (día del espectador y recordatorios en cartelera el fin de semana siguiente al estreno).

4.2.2. La lógica presupuestaria

A la hora de decidir cuál será el plan de medios que arrojará el estreno de nuestro título, hay una serie de elementos que debemos tener muy presentes:

Lectura recomendada

María Ángeles González Lobo; Enrique Carrero López (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial (págs. 64 y sigs.).

⁽⁶⁾La expresión *emplazar la publicidad* significa que se paga un recargo adicional por garantizar que tu spot estará en primera o segunda posición en salida o en entrada respecto de la programación.

- **Cuánto hemos pagado** por la película, **cuánto vamos a invertir** en ella y **cuánto debe recaudar en *theatrical*** para amortizar el título y sentar una base para una buena venta para la televisión. La suma de lo que hemos pagado por el título y la inversión en P&A tiene que ser la recaudación mínima a la que deberíamos aspirar.
- **Cuál es nuestro público objetivo**, tanto en sus **aspectos sociodemográficos** (sexo, edad, nivel de instrucción y clase social) como en sus **hábitos de consumo** (urbanita, acude frecuentemente al cine, lee prensa o revistas especializadas, frecuencia de conexión a Internet, etc.). No todos los medios de comunicación son apropiados y eficaces para cada tipo de audiencia.
- **Cuál es el perfil de audiencia** de los principales soportes publicitarios que tenemos a nuestro alcance y **cuál resultará el más idóneo** en función del título que queremos promocionar. Es importante informarse periódicamente de la audiencia de los distintos medios (Kantar Media para Televisión, EGM para radio y medios impresos y Comscore para Internet) y del perfil básico de cada uno de ellos. Un responsable de marketing debería tener las principales magnitudes siempre *in mente*.
- **No todos los títulos se anuncian en todos los soportes convencionales disponibles**. Normalmente un *wide release* suele llevar al menos un medio que proporcione cobertura (televisión o exterior), sacrificando medios más complementarios como la radio o las revistas (las temáticas se harán eco de nuestro estreno con independencia de que insertemos publicidad). De hecho, a la hora de distribuir el presupuesto por medios siempre hay que tener en cuenta **si se va a alcanzar o no el nivel de presión publicitaria suficiente en cada medio**.

Hay distribuidoras, en especial aquellas que llevan a cabo estrenos más limitados, que trabajan con un esquema muy diferente: prescinden de televisión y exterior (o contratan un circuito de último minuto a precio muy competitivo) en beneficio de Internet, prensa y revistas especializadas.

- **La competencia ese fin de semana**, que puede ser clave a la hora de tener o no disponibilidad en determinados soportes publicitarios (exterior e Internet, por ejemplo) y que puede dar lugar a franjas horarias de televisión muy saturadas.

Una vez definidos los objetivos de nuestra campaña y la estrategia que seguiremos para el estreno, tendremos que decidir la cobertura y la afinidad que más nos interese, dentro de nuestras posibilidades económicas.

La **cobertura** es el alcance que tiene un determinado medio, soporte o canal publicitario sobre el total de población, mientras que la **afinidad** mide la correspondencia entre la audiencia del medio en cuestión y el *target* o público objetivo al que nos dirigimos. Así pues:

- En las **campañas de cobertura**, lo determinante es conseguir el mayor número de impactos posibles entre la población, con independencia de que aquello que anunciamos interese o no.
- En las **campañas por afinidad** se buscan aquellos soportes publicitarios cuya audiencia sea más afín al público de la película que intentamos vender.

Las cadenas de televisión son el medio de comunicación de masas por excelencia, ideales para conseguir campañas de gran cobertura (dados los niveles de audiencia de los espacios, la cadena «garantiza» que un *spot* será visto por x millones de personas). Pero incluso dentro de estas campañas de cobertura es posible lograr más afinidad, por ejemplo, anunciándonos en un programa matinal de corte más femenino si buscamos pases en esa franja.

Lo ideal es encontrar un punto de equilibrio entre una campaña que nos dé una buena cobertura nacional (sobre todo en títulos con un número importante de copias, que tendrá presencia en las principales ciudades españolas) con publicidad en medios más afines a nuestro público.

A la hora de realizar la planificación publicitaria, las distribuidoras trabajan con **centrales de medios** que, sobre la base del *briefing* que se les proporciona (inversión, *target* y calendario) se encargan de confeccionar una lista completa de las inserciones que se proponen y una distribución racional del presupuesto, tanto en lo relativo al precio al que vamos a contratar los espacios como con respecto a la presencia mínima que se debe tener en un soporte para obtener una respuesta por parte de nuestro *target*.

Hay que tener en cuenta, además, que para que el público reaccione ante un mensaje ha de recibirlo, como mínimo, entre tres y ocho veces. Y que la frecuencia «efectiva» del plan de medios debería asegurar tres oportunidades de emisión a través de distintos medios audiovisuales.

Si tuviésemos que hacer un *ranking* con el volumen de inversión demandada por cada medio, de mayor a menor, sería el siguiente. Trabajaremos sobre la base de un título (real) dimensionado de la siguiente manera⁷:

Nº of prints/Cities for opening release	250/152	
Nº of trailers	1214	
Report Summary	Euros	US \$
Box Office Estimate	3.000.000	4.050.000
Rental Estimate (42% Box Office)	1.260.000	1.701.000
Proposed P&A Budget (A+B)	759.199	1.024.918
Proposed Production & Misc. Budget (C+D+E)	288.728	389.783

⁽⁷⁾La película se quedó a las puertas de nuestra estimación de tres millones de *box oficial* total. Tuvo una recaudación total de 2 964 370,89 euros y 476 462 espectadores.

Total releasing budget	1.047.927	1.414.701
-------------------------------	------------------	------------------

Se trataba de un título protagonizado por un actor de primera línea, inspirado en una novela ganadora del premio Pulitzer y con una extraordinaria acogida por parte de la crítica, con una sólida expectativa de conseguir la firma de un buen contrato para televisión.

1) Televisión

La televisión es el medio de comunicación convencional líder en cobertura. Ningún otro alcanza sus niveles de audiencia, con una penetración de prácticamente el cien por cien de los hogares. Es, con mucha diferencia, el más caro.

En temas de publicidad en televisión es recomendable dejarse asesorar por los planificadores de las centrales de medios con las que trabajemos. Son los que mejor conocen las audiencias, el perfil y la parrilla de cada cadena. No obstante, estas son algunas consideraciones que como profesionales del marketing en cine deberíamos tener en cuenta:

- Con la llegada de la TDT, la multiplicación de los canales de televisión y la eclosión de las plataformas de *streaming*, las audiencias se han fragmentado, si bien continúan polarizadas en torno a Antena3, Telecinco, Cuatro, La Sexta y FORTA (canales autonómicos).
- Los precios oscilan según la franja horaria en la que nos anunciemos (el *prime time* es el más caro).
- Todas las cadenas disponen de un «horario de protección infantil» durante el cual no se pueden emitir *spots* que no tengan la calificación apropiada.
- La saturación publicitaria, sobre todo en determinadas franjas, impulsa a muchos anunciantes a contratar otro tipo de espacios publicitarios (patrocinios, formatos especiales, etc.) o a emplazar los *spots* respecto de la entrada y la salida de programación, lo que supone un porcentaje de recargo.

Nota

Además de la calificación del título al que promocionan, los *spots* tienen su propia calificación, que emite un organismo denominado Autocontrol, que con un dictamen no favorable nos puede obligar a enviar toda la campaña a *prime time*.

Siguiendo con el ejemplo propuesto, esta fue la inversión en televisión realizada (en euros y dólares)

TV Nationwide 20" + 10" spots	388.775	524.846
-------------------------------	---------	---------

Se hizo una campaña en tres cadenas de ámbito nacional durante siete días, con mantenimiento la semana siguiente en una de ellas con piezas de diez segundos. Se contrataron, además, formatos especiales (*Estrenos de cartelera* y *Estamos rodando*).

2) Exterior

De la publicidad en exterior siempre se ha dicho que hace grande un estreno. No en vano su coste, en función del número de ciudades que planifiquemos, representa el segundo más grande, tras la televisión.

Los principales circuitos están ubicados en espacios visibles y de mucho tránsito, lo que aumenta su eficacia en la transmisión del mensaje. El gran valor de la publicidad exterior es su ratio de impactos por día. Además, es susceptible de ser segmentada geográficamente. Los grandes circuitos de exterior en Madrid y Barcelona rondan las 900-1200 caras emplazadas en puntos clave de la ciudad. Existen otros circuitos en líneas de transporte urbano, como metro y ferrocarriles, con los que se impacta en la población que diariamente se desplaza a las ciudades para trabajar.

En cuanto a los formatos, el preferido por el sector es la marquesina y la columna.

Para el título que estamos analizando como ejemplo, se contrató un circuito de exterior con JCDecaux en ocho ciudades (Madrid, Barcelona, Alicante, Córdoba, Sevilla, Valencia y Zaragoza).

Outdoor Posters (8 cities)	225.566	304.514
----------------------------	---------	---------

3) Internet

Internet ha sido, sin duda, el medio que más ha aumentado en inversión los últimos años. Es un medio que proporciona interactividad y flexibilidad, así como una evaluación real del impacto de la campaña. El perfil de internauta, además, tiene una alta afinidad con el espectador de películas.

La contratación de publicidad en línea acostumbra a discurrir en paralelo a la planificación del resto de los grandes medios; es decir, potentes campañas en canales de televisión o en prensa se refuerzan en las ediciones digitales de dichos medios, gracias a los importantes descuentos que acostumbran a ofrecer como incentivo para comercializar el soporte.

En la actualidad, la publicidad en línea se encuentra en una fase de convergencia para adaptarse a las distintas plataformas a través de las cuales el usuario accede a Internet. Es importante tener en cuenta este aspecto en relación con los diseños y formatos publicitarios.

En una primera etapa, los medios que concentraban mayor publicidad de estrenos cinematográficos eran las ediciones digitales de los principales diarios de información general, los portales de cine temáticos, los portales generalistas o los *sites* especializados en determinados segmentos de población. En la

Nota

La magnitud del coste de los grandes circuitos de marquesinas hace que muchos responsables de marketing valoren propuestas de exterior más económicas, como el exterior de los quioscos y, más recientemente, los autobuses de línea urbana. También existen circuitos de vallas y monopostes LED con rotación de publicidad ubicados en las principales vías de acceso y salida de las ciudades.

actualidad, la contratación de estos espacios se suele hacer negociando una campaña paralela de *posts* en las redes sociales de dichos medios. Polarizan mucho más *engagement* que las visitas a sus versiones web.

La inversión realizada en Internet en el título de nuestro ejemplo fue moderada. Las características de la película aseguraron presencia en forma de entrevistas y reportajes con el protagonista en los principales medios de información general de nuestro territorio, cuya audiencia tenía una afinidad total con el *target*. Por ese motivo se decidió no sobredimensionar esta partida en beneficio de otros canales.

Internet	37.000	49.950
----------	--------	--------

4) Radio

La radio tiene la ventaja de llegar al público en entornos a los que no llega ningún otro mensaje publicitario, como el coche, si bien hay que valorar que, sin el complemento de otro tipo de publicidad que juegue con el componente visual, se queda «corta» a la hora de promocionar el producto.

Existen dos tipos de radio en función de su programación, con dos públicos bien diferenciados:

- Convencional: sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y de temática heterogénea sin demasiado contenido musical. Los programas pivotan en torno a los presentadores «estrella».
- Radio fórmula: posee un carácter marcadamente musical, con espacios temporales muy marcados.

Normalmente, en la elaboración de las cuñas, una vez tomada la decisión de anunciarse en radio, se tiene muy en cuenta el tipo de radio y la cadena en la que nos vamos a anunciar, para integrar la publicidad al máximo dentro de la programación.

En el estreno de nuestro título no se realizó inversión en radio.

5) Prensa y revistas

La prensa y las revistas impresas están viviendo un momento crítico, con importantes caídas en sus cifras de difusión y con un descenso generalizado en la contratación de publicidad en beneficio de sus ediciones digitales. Ambos soportes, no obstante, proporcionan una audiencia de «calidad», más reflexi-

va en cuanto a sus decisiones de ocio, urbanita y normalmente instruida, que sigue buscando información adicional de los estrenos más allá de los contenidos puramente publicitarios.

En prensa, lo habitual es hacer un reparto racional de la inversión a lo largo de todo el fin de semana del estreno en las principales cabeceras de información general con robapáginas o faldones en la sección de cultura o, en su caso, módulos en cartelera. También acostumbra a contratarse inserciones en los diarios de provincias líderes en sus respectivos territorios, especialmente en aquellas plazas más atractivas para nuestro estreno (además de Madrid y Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao)⁸.

⁽⁸⁾Una planificación con módulos de estas características suele rondar los treinta mil euros aproximadamente.

No hay que olvidar que durante muchos años la prensa era el lugar en donde el ciudadano se informaba de los estrenos de cartelera y de la programación de cada cine. Ese es un hábito que todavía mantiene gran parte de la población.

Para el título del ejemplo se realizaron inserciones en cultura y cartelera, tanto la semana del estreno como la semana siguiente, a modo de mantenimiento, en los principales diarios de información general (nacional y provincias).

Newspapers	40.529	54.714
------------	--------	--------

En el caso de las revistas, son muchos los que afirman que las especializadas en el sector (*Fotogramas* y *Cinemanía*) no dejan de ser publicaciones de *lobby*, con una audiencia principalmente integrada por profesionales del sector, en las que la presencia o no de publicidad es más una declaración «corporativa» que un intento de impactar al cinéfilo de turno. Pero, incluso en ese caso, lo cierto es que una página de publicidad en una publicación monográfica sobre cine va a conseguir una afinidad que difícilmente conseguiremos con otro soporte.

Dentro de nuestra planificación, también conviene tener en cuenta otras publicaciones menores, de distribución gratuita y masiva en los cines, en la que la publicidad «pagada» convierte nuestro título en portada, con las ventajas que ello supone.

La de revistas fue la partida que recibió menor inversión.

Magazines	12.626	17.045
-----------	--------	--------

La fotografía final de la inversión en publicidad quedó de la siguiente manera:

(A) Advertising

	Euros	US \$
Newspapers	40.529	54.714
Radio		

	Euros	US \$
Magazines	12.626	17.045
TV Nationwide 20" + 10" spots	388.775	524.846
Internet	37.000	49.950
Outdoor Posters (8 cities)	225.566	304.514
Media Agency (2%)	14.148	19.100
		0
Total advertising spend	718.644	970.169

Bibliografía

Blanco Lucas, Adolfo. «Estrategia comercial, de marketing y publicidad en la distribución comercial». *Marketing, distribución y publicidad audiovisual*. Material Didáctico UOC

González Lobo, María Ángeles; Carrero López, Enrique (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial

Herbera, Joan; Linares, Rafael; Neira, Elena (2015). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC

Linares, Rafael (2009). *La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Fragua.

