



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# MARKETING DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS APLICABLES A LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA PERUANA

Yuky Chumacero-Hidalgo

Piura, febrero de 2019

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Chumacero, Y. (2019). *Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de  
las herramientas aplicables a la industria  
cinematográfica peruana**

**Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Yuky Fabioly Chumacero Hidalgo**

**Asesor: Mg. Tomás Ricardo Atarama Rojas**

**Piura, febrero 2019**



*Dedicado a Patricia, Mario, Gianella, Raziel y  
todos los soñadores.*

*Life is like a film, it always has a happy ending and  
if it's not happy then it's not yet the end.*



## **Prefacio**

La necesidad de establecer una industria cinematográfica formalizada en nuestro país se ha hecho más visible en los últimos años con el aumento de la popularidad de películas nacionales. Debido a la existencia de grandes industrias en el mercado internacional, como lo son Hollywood y Bollywood, para poder competir en el sector cinematográfico las herramientas de marketing que se utilicen en cada proyecto serán de vital importancia. Estas influirán directamente en los resultados de una película y pueden determinar su éxito o fracaso al momento del estreno. Por eso, en este estudio se analizarán las diferentes técnicas de marketing utilizadas más comúnmente por la industria audiovisual alrededor del mundo para, basadas en esas, poder aplicar las técnicas más efectivas a la industria cinematográfica peruana.

En la actualidad no existen estudios sobre el rol del marketing enfocado al sector cinematográfico de nuestro país, pero la necesidad de una investigación de este tipo es indispensable, sobre todo por el potencial económico que representa esta industria en la economía nacional y también su impacto cultural en la sociedad. Quisiera agradecerle a mi asesor, Tomás Atarama, por su constante apoyo y orientación durante este estudio y por demostrar la misma pasión que poseo en este tema de investigación. Sin su guía, este trabajo no hubiera sido posible.



## **Resumen**

En esta investigación se busca identificar las herramientas de marketing usadas por las industrias audiovisuales más exitosas a nivel mundial para que puedan ser aplicadas a la industria cinematográfica peruana. Esto con el fin de aumentar el consumo de largometrajes nacionales y así ayudar a que esta industria llegue a consolidarse como una fuente activa de ingresos económicos en nuestro país.

Para la realización de esta tesis se utilizó información proveniente de publicaciones bibliográficas enfocadas al marketing y la industria audiovisual. Además, se utilizaron como ejemplos a exitosas producciones audiovisuales para validar los aportes propuestos por los académicos estudiados en la bibliografía.

Al finalizar la investigación, se llegó a la conclusión de que las herramientas para promocionar una película dependerán principalmente de la fase de realización en la que se encuentre el proyecto, y del público objetivo al que se dirija. Entre las herramientas promocionales más importantes están el tráiler y póster, pero también debe aprovecharse la presencia en internet, a través de las redes sociales, por el gran impacto que causa y su bajo costo. Otro punto importante que reforzar es la imagen de las celebridades peruanas en la industria del cine, ya que ellos son una de las principales atracciones en las películas. Finalmente, se debe tener en cuenta que después del estreno existe una serie de acciones promocionales que se pueden realizar y que, además de significar una fuente adicional de ingresos, ayudan a extender la popularidad del proyecto por si se decide posteriormente continuar con la extensión del universo narrativo.



## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 La industria audiovisual.....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes .....	3
1.2. Situación de la industria audiovisual en la actualidad .....	4
1.3. Fases en la elaboración de un producto audiovisual .....	6
1.3.1. Desarrollo .....	7
1.3.2. Preproducción.....	10
1.3.3. Producción.....	11
1.3.4. Postproducción .....	12
1.3.5. Distribución.....	14
1.3.6. Exhibición .....	15
1.4. Rol del marketing en la industria audiovisual.....	17
1.4.1. Las 5 P's del marketing en la industria audiovisual.....	19
1.4.1.1. Producto.....	19
1.4.1.2. Precio .....	19
1.4.1.3. Plaza.....	20
1.4.1.4. Promoción.....	22
1.4.1.5. Personas .....	22
1.4.2. Relación entre la inversión de marketing y las ventas en la industria audiovisual .....	23

<b>Capítulo 2 Herramientas de marketing de contenidos audiovisuales .....</b>	<b>27</b>
2.1. Marketing en la etapa de desarrollo .....	27
2.1.1. Financiación a través de las <i>majors</i> .....	28
2.1.1.1. <i>Package</i> .....	28
2.1.1.1. <i>Pitch</i> .....	30
2.1.2. Financiación independiente: Crowdfunding .....	32
2.1.2.1. <i>Pitch</i> .....	34
2.1.2.2. Recompensas .....	35
2.1.2.3. Promoción.....	37
2.1.3. Financiación independiente: Auspicios y patrocinios.....	38
2.1.3.1. Estudio de mercado .....	39
2.1.3.2. Paquete de beneficios .....	40
2.1.3.3. <i>Product placement</i> .....	41
2.2. Marketing en las etapas de preproducción, producción y postproducción .....	43
2.2.1. Redes sociales .....	44
2.2.2. Aparición en los medios de comunicación .....	46
2.2.3. Making of.....	47
2.3. Marketing en las etapas de distribución y exhibición.....	49
2.3.1. Teaser y Tráiler .....	50
2.3.2. Spot .....	51
2.3.3. Póster.....	52
2.3.4. Banda sonora oficial (B.S.O.) .....	57
2.3.5. Página web oficial.....	58
2.3.6. Redes Sociales.....	59
2.3.6.1. Facebook.....	60
2.3.6.2. Twitter .....	61
2.3.6.3. Instagram .....	63
2.3.6.4. Snapchat .....	65
2.3.6.5. Spotify .....	66
2.3.7. Relación con los medios .....	68
2.3.7.1. <i>Pressbook</i> .....	69
2.3.7.2. <i>Electronic Press Kit</i> (E.P.K.) .....	71
2.3.7.3. Pases de prensa y premiere.....	71

2.3.7.4.	<i>Press junket</i> .....	72
2.3.7.5.	Aparición en programas de entrevistas .....	73
2.3.7.6.	<i>Publicity</i> .....	75
2.3.8.	Otros .....	77
2.3.8.1.	Concursos.....	77
2.3.8.2.	Actividades experienciales .....	77

### **Capítulo 3 Aplicación de las herramientas de marketing de contenidos audiovisuales a la industria cinematográfica peruana ..... 81**

3.1.	La industria cinematográfica peruana .....	81
3.2.	Diferencias de la industria cinematográfica peruana con la del extranjero .....	84
3.2.1.	Nivel de especialización de profesionales dentro del sector cinematográfico .....	85
3.2.2.	Dificultades en la financiación de proyectos cinematográficos .....	85
3.2.3.	Cine de autor vs Cine comercial.....	86
3.2.4.	Inexistencia de un <i>star system</i> en la industria del cine peruano.....	87
3.2.5.	Exhibición limitada de parte de las cadenas de cine .....	88
3.3.	Propuestas de implementación para la industria cinematográfica peruana a través de las herramientas de marketing de contenidos audiovisuales .....	89
3.3.1.	Propuestas para proyectos en etapa de desarrollo .....	89
3.3.2.	Propuestas para proyectos en etapa de preproducción, producción y postproducción .....	94
3.3.3.	Propuestas para proyectos en etapa de distribución y exhibición .....	96
3.3.4.	Propuestas para proyectos en etapa de follow-up .....	110

### **Conclusiones..... 117**

### **Bibliografía..... 121**



## Lista de Tablas

Tabla 1.	Empresas de investigación de mercados asociadas al APEIM .....	90
Tabla 2.	Plataformas de crowdfunding .....	93
Tabla 3.	Tarifa regular 2017 de anunciar en América Televisión .....	98
Tabla 4.	Costo de anunciar en redes sociales .....	99
Tabla 5.	Festivales de cine internacionales .....	103
Tabla 6.	Festivales de cine latinoamericanos .....	104
Tabla 7.	Top 5 youtubers peruanos 2018 .....	105
Tabla 8.	Top 10 influencers peruanos sector “Entretenimiento” 2018 .....	106
Tabla 9.	Top 10 influencers peruanos sector “Moda, belleza y estilo de vida” 2018.....	107
Tabla 10.	Resumen de herramientas de marketing en cada fase de la película .....	116



## Lista de Figuras

Figura 1.	Pasaporte con sello de “ <i>Welcome to Middle Earth</i> ” .....	5
Figura 2.	Poster de la “desaparición” de los protagonistas de <i>El proyecto de la Bruja de Blair (1999)</i> . .....	24
Figura 3.	Publicidad de <i>¡Asu Mare!</i> (2013) en el Facebook de Inca Kola. ....	40
Figura 4.	Conferencia de <i>¡Asu Mare!</i> (2013). ....	41
Figura 5.	Avant premiere de <i>¡Asu Mare!</i> (2013). ....	41
Figura 6.	Fotograma de la película <i>¡Asu Mare! 2</i> (2015). ....	42
Figura 7.	Fotograma de la película <i>Transformers: Age of extinction</i> (2014). ....	42
Figura 8.	Fotograma de la película <i>Yo, robot</i> (2004). ....	43
Figura 9.	Fotogramas de la película <i>Jurassic World</i> (2015). ....	43
Figura 10.	Rápidos y Furiosos 8. ....	45
Figura 11.	Comentarios de seguidores .....	45
Figura 12.	Lectura de guión “ <i>Modem Family</i> ” (2009). ....	45
Figura 13.	Último día de grabación “ <i>Piratas del Caribe</i> ” .....	45
Figura 14.	Entrevista en el set de <i>Baywatch</i> (2017) .....	47
Figura 15.	Grabaciones de “ <i>Ocean’s 8</i> ” (2018). ....	47
Figura 16.	Nota de prensa del rodaje de película “ <i>Ocean’s 8</i> ” (2018). ....	47
Figura 17.	Fotograma del “ <i>Making of de La La Land</i> ” (2016). ....	49
Figura 18.	Póster de <i>Harry Potter y las reliquias de la muerte</i> (2010). ....	53
Figura 19.	Póster de <i>Sex and the city</i> (2008). ....	53
Figura 20.	Póster de <i>Buscando a Dory</i> (2016) .....	54
Figura 21.	Póster de <i>El lobo de Wall Street</i> (2013). ....	54
Figura 22.	<i>Jane the Virgin</i> (2014) .....	55
Figura 23.	<i>Birdman</i> (2014) .....	55

Figura 24.	<i>Los increíbles 2</i> (2018).....	55
Figura 25.	<i>A single man</i> (2009).....	56
Figura 26.	<i>Ant-man</i> (2015).....	56
Figura 27.	<i>Gravedad</i> (2013).....	56
Figura 28.	<i>El conjuro</i> (2013).....	57
Figura 29.	<i>The artist</i> (2011) .....	57
Figura 30.	<i>Carol</i> (2015) .....	57
Figura 31.	<i>Hell or high water</i> (2016) .....	57
Figura 32.	Página web de <i>Monsters University</i> (2013).....	59
Figura 33.	Página de Facebook de <i>La Bella y la Bestia</i> (2017). .....	61
Figura 34.	Tuit de “Scandal” (2012).....	62
Figura 35.	Póster de <i>Pretty Little Liars</i> (2010) .....	62
Figura 36.	<i>The Shape of Water</i> (2017) .....	64
Figura 37.	<i>La La Land</i> (2016) .....	64
Figura 38.	<i>Feud</i> (2017) .....	64
Figura 39.	<i>Moonlight</i> (2016).....	64
Figura 40.	<i>Lion</i> (2016) .....	64
Figura 41.	<i>Orphan Black</i> (2013) .....	64
Figura 42.	Filtro de <i>Deadpool</i> (2016) .....	66
Figura 43.	Afiches de <i>Orange is the new black</i> (2013).....	66
Figura 44.	<i>Game of Thrones</i> (2011) en Spotify. ....	67
Figura 45.	<i>Star Wars: El despertar de la fuerza</i> (2015) en Spotify. ....	67
Figura 46.	Ambientación de <i>Stranger Things</i> (2016) en Spotify.....	68
Figura 47.	Pressbook tipo cuaderno de la serie <i>Anger Management</i> (2003). .....	69
Figura 48.	EPK de <i>Game of Thrones</i> (2011).....	71
Figura 49.	Press junket de <i>The X Files temporada 10</i> (2016).....	73
Figura 50.	Entrevista a Gal Gadot sobre la película <i>Batman vs Superman: El origen de la justicia</i> (2016).....	74
Figura 51.	Noticia de la detención del actor Shah Rukh Khan. ....	76
Figura 52.	Noticia del romance de los actores de <i>Supergirl</i> (2015).....	76
Figura 53.	Incidentes sucedidos en el rodaje de <i>El conjuro</i> (2013). ....	76
Figura 54.	Preestreno de <i>La vida de Pi</i> (2012) en la piscina Pailleron en París. ....	78
Figura 55.	Preestreno de <i>La vida de Pi</i> (2012) en la piscina Pailleron en París. ....	78

Figura 56.	Stickers promocionales de <i>3 idiots</i> (2009) en rickshaws de India. ....	79
Figura 57.	Figura 57. Protagonista de <i>Ghajini</i> (2008). ....	80
Figura 58.	Aamir Khan con fans antes de realizarles cortes de cabello en un mercado de Nueva Delhi, India.....	80
Figura 59.	Aamir Khan después de haber realizado cortes de cabello gratuitos a fans en un mercado de Nueva Delhi, India. ....	80
Figura 60.	Tuit de Marco Zunino .....	94
Figura 61.	Instagram de Johanna San Miguel .....	94
Figura 62.	Post de Tondero. ....	95
Figura 63.	Instagram de Lali Esposito.....	95
Figura 64.	Nota de prensa de “Una navidad en verano” (2017).....	96
Figura 65.	Lista de películas producidas en la página web de Tondero.....	101
Figura 66.	Página web de <i>Cebiche de Tiburón</i> (2017).....	101
Figura 67.	Fotograma del videoclip de la canción Siete Semillas.....	102
Figura 68.	1. Muñeca de <i>Annabelle 2: La creación</i> (2017) en aeropuerto Jorge Chávez.....	110
Figura 69.	Cajita Feliz con la temática <i>Mi Villano Favorito 3</i> (2017).....	111
Figura 70.	Cómic de <i>Star Wars</i> .....	112
Figura 71.	Libro de <i>The Shape of Water</i> (2017).....	112
Figura 72.	Cómic de <i>The X Files</i> .....	112
Figura 73.	Juego virtual de “Asu Mare” (2013).....	114
Figura 74.	Colección de <i>Star Wars</i> .....	114
Figura 75.	DVD Edic. Especial por los 30 años de <i>Dirty Dancing</i> (1987).....	114



## Lista de gráficos

Gráfico 1.	Fases del producto audiovisual .....	7
Gráfico 2.	Rol del marketing en las fases del producto audiovisual .....	17
Gráfico 3.	Orden de intervenciones en un pitch grupal .....	31
Gráfico 4.	Subcategoría de proyectos audiovisuales en Kickstarter, iniciados entre enero del 2014 y octubre del 2015 .....	32
Gráfico 5.	Consumo de películas según su género en el mercado peruano del 2016.....	84



## **Introducción**

La situación económica del Perú viene mejorando desde hace algunos años llegando incluso a posicionarse como el segundo país con mayor crecimiento económico en Sudamérica (Gestión, 2016). Todo este auge se ve reflejado en el crecimiento de las diversas industrias de nuestro país, siendo una de ellas la industria cinematográfica.

Si bien no es un sector del que se discute mucho cuando hablamos de desarrollo económico, un estudio de PricewaterhouseCoopers (PwC) realizado en el 2015 afirma que los ingresos de la industria cinematográfica en el Perú tendrán en promedio una tasa de crecimiento compuesto de 11.3% anual (del 2015 al 2019). Estos números presentan un gran potencial de desarrollo a comparación de otras industrias dentro del sector entretenimiento, cuya tasa de crecimiento está decayendo, como el caso de la industria musical que disminuirá en un promedio de 5.3% anual (Gestión, 2015).

A pesar del conocimiento de estos datos y su gran potencial, la industria cinematográfica en el Perú no está siendo explotada. Si bien el consumo del cine va en aumento en nuestro país, la mayoría de los ingresos pertenecen al consumo de material extranjero, específicamente de Hollywood, y esto no solo sucede en nuestro país, sino en todo el mundo.

La principal razón para explicar esta tendencia es que, debido a la larga trayectoria de Hollywood y su mayor experiencia en la industria, han podido perfeccionar sus técnicas de producción y así poder brindar productos de mejor calidad y con una mayor diversidad en la oferta.

Sin embargo, hay otros factores, independientemente del contenido en sí, que pueden influir directamente en el consumo, y estas son las estrategias de marketing. Cualquier productora que decida lanzar un proyecto cinematográfico tendrá que tomar decisiones al respecto. No bastará con definir un plan de rodaje, sino que también es

necesario definir un plan de marketing para que el proyecto atraiga a la mayor cantidad de personas desde antes de su estreno, y así aumente su probabilidad de consumo.

Debido a las diferencias que tiene una producción cinematográfica con cualquier otro producto o servicio, las estrategias de marketing serán abordadas de manera diferente a la que se podría dar en otra industria. Por ejemplo, las películas tienen un tiempo de exhibición limitada ante el público y, además, en esta industria el precio no es un factor determinante, ya que existe un precio general previamente establecido en las salas de cine. Por eso se deberá realizar una investigación enfocada a identificar los pasos generales que se deben desarrollar, según la etapa en la que se encuentra el proyecto cinematográfico, para obtener un resultado exitoso en taquilla.

Si bien el marketing es uno de los temas más abordados en la actualidad, su rol específico en la industria audiovisual aún no ha sido muy explorado. Los libros que se centran en este tema son escasos en comparación a los que hay sobre el rol del marketing en otras industrias. La mayoría de información respecto al marketing de contenidos audiovisuales proviene de artículos científicos y tesis de doctorado publicados en los últimos años, en los cuales los autores tratan de estudiar el rol del marketing en la industria audiovisual, pero enfocándolo a la realidad de sus países. Sin embargo, no hay ningún estudio enfocado a la realidad peruana.

Por eso, esta investigación se dedicará a estudiar diferentes proyectos audiovisuales alrededor del mundo y analizará cuáles fueron los pasos en común que se realizaron, en cuanto a estrategias de marketing, para que su resultado sea exitoso tanto en su país de origen como en mercados internacionales. Con las conclusiones obtenidas se podrá analizar cuáles de estas estrategias pueden ser replicadas en la industria peruana, con el fin de poder aumentar el consumo de contenido audiovisual nacional y de ayudar a que esta industria llegue a consolidarse como una importante fuente de ingresos económicos en nuestro país.

# **Capítulo 1**

## **La industria audiovisual**

### **1.1. Antecedentes**

En 1895, los hermanos Lumière crearon el primer cinematógrafo. Esta máquina permitía proyectar imágenes en movimiento frente a una audiencia, lo que hizo que gane gran popularidad rápidamente. En sus inicios, las obras proyectadas se enfocaban en reflejar escenas de la vida cotidiana como la salida de obreros de una fábrica, la llegada del tren, la risa de niños, entre otros. Fue recién con las intervenciones del francés George Méliès y el americano Edwin S. Porter, influenciado este último por Méliès, que la industria audiovisual, como la conocemos en la actualidad, empezaría a tomar forma. Sus obras serían los primeros exponentes de lo que ahora es el cine, ya que ellos no se limitaron a proyectar escenas de la vida diaria, sino que empezaron a producir historias más complejas, obtenidas de la yuxtaposición de diferentes escenas (Martínez-Salanova, nd).

Desde ese momento, la industria audiovisual ha evolucionado a tal escala, que en la actualidad se ha convertido en una de las más importantes e influyentes a nivel mundial. Uno de los factores que ha facilitado su rápido crecimiento, es el aumento del tiempo libre y la búsqueda de diferentes actividades de recreación (Rivas, 2006).

Se entiende como industria audiovisual al “conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar directa o indirectamente en la provisión y recepción simultánea de sonido e imágenes en movimiento” (Martí y Muñoz, 2001, p. 126). Dentro de esta industria se pueden distinguir diferentes subsectores como el cine, la televisión, video/DVD, multimedia y radio (Araujo y Fraiz, 2013). A lo largo de esta investigación, nos enfocaremos en los más resaltantes que son el cine y la televisión. Se analizará que rol juega el marketing en ambos, pero para esto es necesario antes conocer algunas de las diferencias en el sistema de operación de los dos.

Desde sus inicios, el cine adoptó el mismo modelo de negocio de espectáculos teatrales o circenses. Esto consiste en que el espectador acude al lugar de exhibición y paga una entrada para ver la función en vivo. Se trata de un modelo de financiación basado en el pago directo del público, el cual se mantiene hasta ahora. La televisión, por otro lado, dirige su atención a los anunciantes. No paga el público que consume los programas, sino los anunciantes que utilizan este medio para hacer masiva su publicidad (Pardo, 2014).

Cuando hablamos de la industria audiovisual, debemos saber que, aunque se pueda hablar de ella de manera global, se debe reconocer que cada territorio nacional tiene sus propias características y debe ser analizado individualmente. Esto será especialmente importante cuando analicemos a la industria cinematográfica, ya que hay dos que sobresalen a nivel mundial: El cine de los Estados Unidos, más conocido mundialmente como Hollywood, y el cine de la India, dominada por Bollywood, que es el nombre con que se conoce al cine en hindi de ese país (McCarthy, 2014).

## **1.2. Situación de la industria audiovisual en la actualidad**

En términos económicos, en 2017, la industria cinematográfica mundial generó \$39.92 billones de dólares americanos (Tartaglione, 2017), siendo las películas con mayor recaudación de taquilla: *La Bella y la bestia*, *Rápidos y furiosos 8*, *Star Wars: Episodio VIII - Los últimos Jedi*, *Mi villano favorito 3* y *Spider-Man: de regreso a casa* (Chitwood, 2018). El ingreso que generó Hollywood ese mismo año fue de \$11.12 billones de dólares (McClintock, 2017), un monto muy superior si se compara con la segunda industria más resaltante a nivel mundial: la industria cinematográfica india, la cual generó \$156 billones de rupias indias, lo cual equivale a \$2.2 billones de dólares aproximadamente (KMPG India, 2018).

Sin embargo, si se analiza el volumen de películas producidas anualmente por cada una, los resultados cambian. Mientras la industria cinematográfica india es la mayor productora mundial de películas al realizar de entre 1500 a 2000 anualmente, Hollywood produce un promedio de 700 películas cada año (Deloitte, 2016).

Esta diferencia de resultados se puede explicar por diversos factores. Aunque Bollywood sea el mayor productor de películas, el precio promedio de una entrada al cine en India, \$3.80 dólares, es mucho más bajo que en los Estados Unidos, \$8.73 dólares, por esta razón Hollywood genera muchos más ingresos que su competidor (Cain, 2015). Además, también influye el número de salas de cine que hay en cada país. A pesar de que

Estados Unidos tiene solo la cuarta parte de la población de India, existen alrededor de 40,000 salas de cine en todo el país, mientras que en India existen menos de 13,000 (Ghosh, 2013). Esto demuestra que el porcentaje de la población que asiste al cine en Estados Unidos es mucho mayor que en India.

Por otro lado, la industria audiovisual, además de ser monetariamente rentable, también contribuye indirectamente al desarrollo de otros sectores cuya relación muchas veces pasa desapercibida, como lo son la industria del turismo, la industria de la moda, la industria musical, entre otras. Esto se debe a que todas pertenecen al sector creativo, por lo tanto los resultados de un producto en una de estas industrias repercutirá muy fácilmente en las demás.

Para comprobarlo, analizaremos primero el caso del turismo. Se ha comprobado que los lugares donde se ruedan escenas de una película, o serie de televisión famosa, tienen más probabilidades de ser visitados después del estreno de dicha película o serie (Tuclea y Nistoreanu, 2011). Un ejemplo de lo mencionado es la influencia que tuvo la franquicia *El señor de los anillos* en el turismo de Nueva Zelanda, país donde se rodó el largometraje. Gregg Anderson, Gerente General de Turismo Nueva Zelanda, afirmó que vieron un aumento del 50% en las llegadas al país desde el estreno de la primera película en el 2001 (Pinchefski, 2012).

La vinculación de las películas con este país fue tan grande que, en el 2012, después del estreno de la película *El Hobbit: un viaje inesperado*, precuela de *El señor de los anillos*, la agencia de aduanas de Nueva Zelanda empezó a estampar los pasaportes de visitantes extranjeros con un sello de “Welcome to Middle Earth”, en referencia al continente ficticio en el que se ambienta la película (Figura 1).



Figura 1. Pasaporte con sello de “Welcome to Middle Earth”.  
Fuente: Twitter (tritter).

Otro ejemplo importante de mencionar es el caso de *La lista de Schindler* (1993). Esta película mostraba las atrocidades cometidas por los nazis hacia la población judía durante la Segunda Guerra mundial. Después del estreno, el impacto que causó en la

audiencia fue tal, que se registró un aumento gigantesco en el número de visitantes al Museo Estadounidense Conmemorativo del Holocausto ubicado en la ciudad de Washington (Buffam, 2012).

Por otro lado, la industria de la moda también ha sido influida muchas veces por la industria audiovisual, llegando incluso a crear tendencias globales que son reconocidas hasta la actualidad. Un ejemplo es la película *Fiebre de sábado por la noche* (1977) que se volvió un éxito mundial rápidamente, sobre todo entre los jóvenes. Ellos empezaron a imitar la manera de vestir del protagonista, John Travolta, con su traje disco blanco y el cabello peinado hacia atrás. El look se volvió tendencia muy rápido y ahora es uno de los más memorables de la década de los 70 (Hayden, nd).

Otro ejemplo que no podemos olvidar, es el vestido blanco de la recordada Marilyn Monroe en su película *La comezón del séptimo año* (1955). Este vestido se volvió un ícono en el mundo de la moda e incluso ayudó en el fortalecimiento de la imagen de Marilyn como un ícono de sensualidad. Hasta la actualidad, el vestido sigue siendo reconocido mundialmente, llegando a ser catalogado por el sitio web Glamour.com como uno de los vestidos más famosos de la historia (Glamour, nd).

Además de su repercusión en las industrias creativas y de su aporte económico en la economía global, la industria audiovisual también se caracteriza por el profundo impacto cultural que causa. “Nuestra sociedad se va formando e informando a través del cine y la televisión, películas de ficción, reportajes o documentales, que permiten otro tipo de acercamiento al complejo mundo del ser humano” (Astudillo y Mendinueta, 2007, p. 131).

Las historias que se cuentan, a pesar de ser ficción, representan situaciones de diferentes realidades humanas y cuando el público las consume, debido al sistema de neuronas de espejo existente en el cuerpo humano, experimenta un sentimiento de empatía y compasión por el protagonista de la historia que está observando. Esto le permite identificarse con una realidad que es distinta a la cual se encuentra y como consecuencia, muchas veces lo que ve termina influyendo en él y en su cultura (Astudillo y Mendinueta, 2007).

### **1.3. Fases en la elaboración de un producto audiovisual**

La industria audiovisual, por su propia naturaleza creativa, no siempre sigue un solo modelo de creación en todos sus contenidos, este dependerá de diversos factores como el tipo de formato y lo que se quiera conseguir con cada proyecto. Por eso, en el **Gráfico 1** se

ilustrarán las fases generales que se deben seguir para la realización de un producto audiovisual independientemente de si se sea una película, serie de televisión u otro.

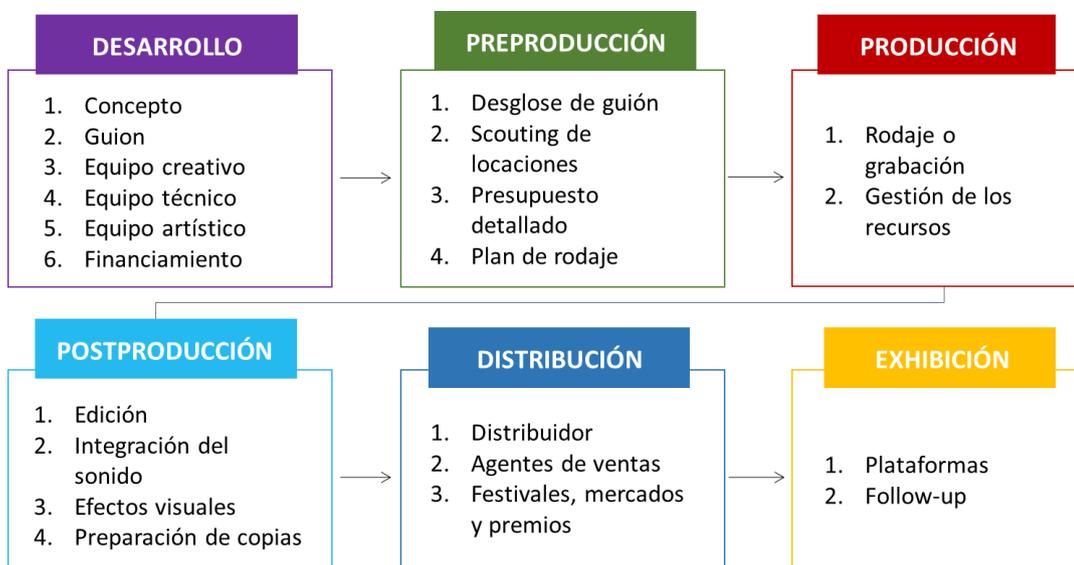


Gráfico 1. Fases del producto audiovisual

Fuente: Elaboración propia a partir de Finney (2010), Pardo (2014) y The Open University (2015A).

A continuación, veremos más a detalle en qué consiste cada una de estas fases y las tareas principales que se realizan en cada una de ellas.

### 1.3.1. Desarrollo

El desarrollo es la etapa inicial de cualquier proyecto audiovisual. Es aquí donde nacen las ideas o se adquieren las historias, se inicia el proceso de escritura de guion, se selecciona al equipo de trabajo y, lo más importante, se busca el financiamiento necesario (Finney, 2010). En esta etapa se definirá el potencial del futuro proyecto y se tomará la decisión de seguir adelante con él o abandonarlo. Para poder tomar esta decisión, se debe primero haber definido ciertos puntos de lo que será el producto audiovisual:

#### — **Concepto:**

El primer paso en todo proyecto audiovisual es desarrollar el concepto de lo que se quiere realizar, pudiendo tratarse de una idea original o provenir de la adquisición de derechos de una historia ya existente. Habiendo definido el tema a ser abordado, se debe evaluar si existe un mercado al que puede ser ofrecido el producto final. Si se determina que sí existe un público que esté interesado en consumir el producto, se pasa a definir el formato sobre el cuál se va a trabajar.

Puede elegirse de entre varias opciones como hacer una película, serie de televisión, documental, película para televisión, entre otros (Ascher y Pincus, 2013). Es importante resaltar que existen muchos casos donde los contenidos audiovisuales creados han sido tan exitosos, que terminaron siendo explotados en más de un formato audiovisual. Un ejemplo es la famosa saga de *Búsqueda Implacable*, donde el gran éxito de las películas permitió que la historia pudiera desarrollarse en un formato televisivo. Así fue como se creó una serie de televisión del mismo nombre que sirve de precuela a la trilogía cinematográfica (Collins, 2016). La primera temporada fue estrenada en febrero del 2017 por la cadena americana NBC y fue renovada para una segunda y última temporada que se estrenó en 2018 (Andreeva, 2017).

— **Guion:**

Es aquí donde se concreta todo lo discutido en el punto anterior y se puede ver a detalle de qué tratará el proyecto audiovisual. El guion será de vital importancia para atraer al equipo creativo y obtener financiamiento, ya que es una primera muestra de lo que será el producto terminado (Ascher y Pincus, 2013). Algo que debemos tener en cuenta con el guion, es que no siempre seguirá siendo el mismo a medida que se avance en las fases de producción, ya que muchas veces pueden generarse modificaciones que no estaban previstas. Esto es más común en el caso de las series de televisión, donde a medida que el show es transmitido, la respuesta del público puede influir en lo que originalmente se tenía planeado. Un ejemplo de esto es lo que sucedió en la serie americana *Breaking Bad*, donde el personaje interpretado por Aaron Paul, Jesse Pinkman, originalmente moriría en la primera temporada. Sin embargo, a medida que avanzaba la serie, los creadores notaron la respuesta positiva del público hacia el personaje y la química que tenía con el protagonista, Walter White, interpretado por Bryan Crangston, por lo que decidieron mantenerlo vivo. Jesse se volvió uno de los personajes favoritos, y la serie un éxito mundial (The Paley Center for Media, 2011).

— **Equipo creativo:**

Las personas con mayor responsabilidad de este equipo y de todo el proyecto son el director y productor. El director porque tiene a su cargo todas las

decisiones creativas y el productor porque tiene a cargo la logística y organización general del proyecto. Además de ellos, también se consideran dentro de este grupo creativo al guionista, compositor y coreógrafo en caso sean parte del proyecto (Pardo, 2014).

— **Equipo técnico:**

Son los miembros que brindan soporte técnico al equipo creativo, para que estos puedan plasmar de mejor manera lo que tienen planeado para el proyecto. Dentro de este grupo se encuentran el director de fotografía, director de sonido, editor, técnicos VFX, entre otros. Ellos serán los responsables de cada uno de sus departamentos y del personal a cargo (Pardo, 2014).

— **Equipo artístico:**

Está compuesto por los diferentes intérpretes que intervienen en el proyecto. Estos pueden ser los actores, cantantes, presentadores, concursantes, extras, público, entre otros. De todos ellos, los actores siempre han sido los que atraen la mayor atención del público y de los medios. Esto se explica porque usualmente son los únicos que se muestran directamente ante el consumidor, a diferencia del equipo creativo y técnico cuyo trabajo se ejecuta detrás de cámaras (Pardo, 2014).

— **Financiamiento:**

En la actualidad no existe una sola forma de financiar un proyecto audiovisual. Los grandes estudios y cadenas de televisión son sin duda las principales fuentes de financiamiento, sin embargo, también puede optarse por realizar el proyecto de manera independiente, aunque puede resultar un proceso mucho más complicado y largo (Ascher y Pincus, 2013). Algo que debemos tener claro, y que lo dice también Pardo (2014), es que no existe relación, al menos directa, entre las inversiones efectuadas en una obra audiovisual y la calidad o rentabilidad de su resultado. Tomemos como ejemplo a *Actividad Paranormal* (2007). Su director, Oren Peli, la filmó en 7 días utilizando su propia casa como locación y con un presupuesto de tan solo \$15,000 (Box Office Mojo, 2017C). La película logró obtener ingresos de \$193 millones en la taquilla mundial. Debido a su gran éxito, en los siguientes años se produjeron otras cinco películas de la misma

serie, consiguiendo en total ingresos de más de \$890 millones (Box Office Mojo, 2017D). Por otro lado, tenemos el caso de *El llanero solitario* (2013), una película financiada por los grandes estudios Disney, que teniendo un presupuesto de \$215 millones, obtuvo uno de los peores resultados en la taquilla mundial, originando pérdidas de alrededor de \$190 millones para la compañía (Nealey, 2013; Box Office Mojo, 2017F).

### **1.3.2. Preproducción**

La segunda etapa del proyecto audiovisual es la preproducción. En esta fase ya se tiene establecido el equipo de trabajo y la financiación. Lo que sigue a continuación es empezar a organizar todos los departamentos del proyecto para que estén preparados cuando empiecen a rodar. Los pasos básicos que se deben cumplir en esta etapa son:

#### **— Desglose de guion:**

Es una tarea muy detallada, ya que requiere que la persona, o personas, encargadas de hacerlo, analicen a profundidad cada escena del guion. Lo que se busca es armar un listado de las personas y recursos necesarios en cada escena, y dividido por departamentos (vestuario, equipo técnico, sonido, arte, VFX, utilería, etc.), para así facilitar la organización del plan de rodaje y la elaboración del presupuesto (Ascher y Pincus, 2013).

#### **— Scouting de locaciones:**

Una vez definidas las escenas a rodar en el proyecto audiovisual, se empieza a buscar las locaciones que servirán de ambientación para estas. Según lo que se necesita y a la logística del proyecto, puede optarse por trabajar dentro de un estudio o en exteriores. La persona que estará a cargo de este trabajo será el director de locación (Ascher y Pincus, 2013).

#### **— Presupuesto detallado:**

Elaborar el presupuesto detallado consiste en asignar la cantidad de recursos económicos necesarios y disponibles a cada departamento del proyecto. En el presupuesto no solo se deben considerar los gastos a incurrir en la producción, sino

los que se han venido realizando hasta el momento y los que necesitarán una vez terminado el proyecto. Se debe procurar realizar este presupuesto con datos reales o los más aproximados, ya que, una vez iniciado el rodaje, es muy complicado obtener mayor financiación en caso se haya incurrido en sobregastos. Si esto sucede, significa que el presupuesto no fue bien realizado desde un inicio (Ascher y Pincus, 2013). De acuerdo con Cristóbal (2014), en el presupuesto se pueden diferenciar dos tipos de costos. En primer lugar, los costos *above the line* que serán los más variables. Estos son los “que corresponden a actores, guionista, director y productor, ya que no es lo mismo utilizar el actor número uno del momento que un elenco desconocido” (p. 749). En segundo lugar, están los costos *below the line*, que se referirán a los costes más fijos como el de alquilar una cámara, luces u otro material técnico.

— **Plan de rodaje:**

El plan de rodaje se elabora teniendo como base el desglose de guion elaborado anteriormente y en él se detallan las actividades a realizarse día a día durante toda la grabación para cumplir con el cronograma propuesto. El ritmo con el que se organiza el rodaje dependerá del presupuesto designado para el proyecto. El objetivo es organizar la producción de manera que se minimicen los costos, eviten retrasos, y así poder ser más eficiente y eficaz en la realización del proyecto. En los planes de rodaje casi nunca se graban las escenas en el orden en que se encuentran en el guion. Esto se debe a que existen factores que influyen en las decisiones de rodaje, como lo son: la disponibilidad de los actores, disponibilidad de locación, costos de alquileres, costo de traslados, previsión del clima al rodar en exteriores, entre otros (Ascher y Pincus, 2013).

### 1.3.3. Producción

La tercera fase es la de producción, y consiste en ejecutar todo lo planeado anteriormente en la preproducción.

— **Rodaje o grabación:**

El objetivo principal de esta etapa es cumplir a detalle el cronograma diseñado en el plan de rodaje. La persona a cargo de esta tarea es el director, quien

será también el responsable de solucionar cualquier imprevisto que pueda suceder. Una persona con la que trabajará en conjunto será el Director de fotografía, ya que ambos tendrán como objetivo común obtener el material visual de mejor calidad para usarse en el proyecto. Esto lo podrán verificar diariamente al terminar la jornada de rodaje, cuando analicen el material recopilado, el cual procederá después a ser almacenado para su tratamiento en la edición. Es durante la etapa de rodaje que se podrá ver a ciencia cierta si es que hubo una buena planificación en la preproducción, ya que, de ser así, el rodaje se llevará a cabo con un mínimo de imprevistos. De lo contrario, si hubo una mala planificación, la grabación puede convertirse en un dolor de cabeza para los responsables del proyecto y para todo el equipo (Ascher y Pincus, 2013).

— **Gestión de los recursos:**

Como dice Pardo (2014), en el caso de proyectos audiovisuales, existen dos aspectos claves que se deben tomar en cuenta para la gestión de los recursos. El primero consiste en dimensionar bien los recursos. Esto significa “lograr el punto idóneo de equilibrio entre las necesidades de producción y la disponibilidad de los recursos, de modo que en todo momento estén aquellos elementos necesarios (y solo los necesarios) para avanzar en el proyecto al ritmo, coste y calidad previstos” (p. 78). El otro aspecto clave se refiere a la gestión del talento creativo. Es importante saber integrarlos al proceso de producción, ya que, por su mismo genio creador, muchas veces puede resultar difícil trabajar con ellos. “Del productor o director del proyecto depende lograr el clima idóneo para que surja, se desarrolle y se plasme en el resultado final la dosis necesaria de creatividad, que hace del producto algo único, original y con gran valor añadido” (p. 79).

#### **1.3.4. Postproducción**

Es el proceso de ensamble de todo el material audiovisual recopilado durante el rodaje. En esta etapa se pone atención principal a las siguientes tareas:

— **Edición:**

Consiste en revisar todo el material audiovisual recopilado, seleccionar el que se va a utilizar, y ordenarlo de forma que cuente mejor la historia. No siempre

se sigue una línea de tiempo continua en la edición. Es decir, puede optarse por contar la historia del pasado al futuro, como también puede ser del futuro al pasado. No hay reglas escritas sobre los saltos de tiempo que uno puede hacer en su proyecto, siempre y cuando sirvan para mejorar la narrativa del producto. La edición muchas veces comienza en paralelo con el rodaje, de esta manera se evita la acumulación de material, y así se pueden ir analizando los resultados obtenidos en los días de grabación. En caso haya alguna escena que esté mal grabada y deba repetirse, podrá ajustarse el plan de rodaje para hacerlo. De esta manera se evita que al terminado la etapa de grabación, se den con la sorpresa de encontrar con tomas insatisfactorias (Ascher y Pincus, 2013). En la edición participan principalmente el editor y el director, quienes trabajarán en conjunto hasta la finalización de esta tarea (Pardo, 2014).

— **Integración del sonido:**

Consiste en añadir los efectos sonoros y la música al producto audiovisual. Las personas encargadas de esta tarea serán el director de sonido y el compositor, quienes buscarán encontrar las melodías que mejor se integren con el material visual en pantalla. Es en este punto del proceso donde se crea la Banda sonora oficial (Ascher y Pincus, 2013).

— **Efectos visuales:**

También conocidos como VFX, consisten en el tratamiento que se le da a la imagen en pantalla para su mejora. Su nivel de dificultad dependerá del tipo de proyecto que se busca realizar. En el caso de un proyecto audiovisual de acción, es probable que se ponga a esta tarea como una de las más importantes y que, además, se le otorgue una mayor cantidad de recursos económicos. Esto debido a que la calidad de los efectos visuales influirá mucho en los resultados del proyecto (Ascher y Pincus, 2013).

— **Preparación de copias:**

Cuando los tres puntos anteriores se han completado en su totalidad, se puede decir que el producto audiovisual ha sido terminado. Lo que sigue ahora es preparar las copias del producto para que este pueda ser distribuido en la próxima

etapa. El tipo de formato en que se decida realizar la copia dependerá de la plataforma en que se tenga planeado exhibirse (Pardo, 2014).

### **1.3.5. Distribución**

En esta etapa, se busca llevar el producto hasta los encargados de transmitirlo al público. Estos pueden ser cadenas de cine, canales de televisión, tiendas de video, operadores de televisión a la carta (VoD), entre otros. Las compañías que se encargan de realizar esta tarea son llamadas distribuidoras. A estas podemos clasificarlas según el territorio que abarcan, pudiendo ser nacional o internacional. Generalmente para que un producto audiovisual pueda ser distribuido en un territorio fuera de su país de origen, se necesitará que el agente de venta gestione ciertas licencias (The Open University, 2015B). Además, aprovechando que el proyecto aún está en la etapa de distribución, se puede tomar la oportunidad para participar en diferentes festivales y mercados. De generar una respuesta positiva, esto puede beneficiar los resultados del producto para cuando sea lanzado oficialmente. A continuación, veremos con más detalle algunos de los conceptos mencionados para entender mejor en qué consiste la etapa de distribución.

#### **— Distribuidor:**

Las compañías de distribución son agentes externos a quienes se les concede los derechos de comercialización de un producto audiovisual por un periodo de tiempo determinado y en un territorio específico (The Open University, 2015B). Por ejemplo, si se tiene un proyecto audiovisual en Perú que se quiere comercializar también en España, se necesitaría vender los derechos del proyecto a un distribuidor en ese país. Este distribuidor se encargará de tomar las decisiones, después de coordinar con los productores, sobre cuándo y cómo se exhibirá el producto audiovisual. Además, asumirán todos los gastos que conlleva su promoción, pudiendo ser apoyados en algunas ocasiones por el productor cuando este realiza publicidad en beneficio de todos los distribuidores. Al final, cada distribuidor es responsable del éxito o fracaso financiero del proyecto en su territorio (Matamoros, 2009).

— **Agente de ventas:**

Debido a que existen diferentes territorios alrededor del mundo en los que se puede comercializar un producto audiovisual, normalmente se utiliza a un agente de ventas como intermediario en el proceso. Ellos se encargarán de gestionar la venta del producto a distribuidores o exhibidores potenciales, cobrando una comisión de venta por su gestión. La base de su éxito está en el conocimiento del mercado y en la red de contactos que poseen por la misma naturaleza de su entorno laboral (Tamayo y Hendrickx, 2008). Un agente de ventas normalmente tiene una cartera de clientes fijos y un género o formato audiovisual específico al que se dedica, por esto es importante encontrar al agente que encaje con el tipo de producto que se tiene (Caridad-Montero, 2016).

— **Festivales, mercados y premios:**

Aunque cada uno tiene carácter y objetivos distintos, estos eventos pueden ser de gran ayuda cuando se busca comercializar un proyecto audiovisual con una mayor notoriedad y presencia en el público. Los festivales son un espacio opcional para hacer la primera presentación oficial de un proyecto audiovisual ante el público. Es una manera de darla a conocer al mundo, sin embargo, tiene algunas desventajas. Por ejemplo, si al exhibirse el proyecto este no es del gusto del público del festival, quienes en su mayoría pertenecen a la prensa internacional, su crítica puede afectar el futuro consumo de este producto a pesar de aún no haber sido exhibido. Por otro lado, los mercados son encuentros cerrados entre profesionales del sector con el objetivo de lograr ventas. Muchas veces estos mercados suelen ir asociados a festivales, siendo algunos de los más importantes el Marché du Film de Cannes, el European Film market de Berlín, el mercado del TIFF en Toronto y el American Film Market en Los Ángeles (Cristóbal, 2014). Por último, los premios son el reconocimiento y el prestigio que obtienen algunos proyectos audiovisuales, pudiendo repercutir en un mayor consumo por parte del público (Linares, 2008).

### **1.3.6. Exhibición**

Es en esta etapa donde los usuarios pueden disfrutar finalmente del producto terminado. La forma en la que se realice el consumo dependerá de la plataforma escogida por los productores y del tipo de producto que se trate. Al final, la

cantidad de público que tendrá la exhibición del proyecto dependerá directamente de su calidad y del esfuerzo que se haya puesto en la promoción del mismo. Esta etapa también se incluirá el *follow-up* del cual se hablará más adelante.

— **Plataformas:**

Son las ventanas de exhibición mediante las cuales el producto audiovisual será comercializado. “Tradicionalmente se distinguen tres: la sala de cine, los soportes videográficos (VHS) y digitales (DVD), y la televisión. Cada una de estas ventanas está gestionada por empresas [...] con las cuales la distribuidora lleva a cabo las negociaciones” (Izquierdo, 2007, p. 106). Gracias al avance de la tecnología y a la búsqueda de facilitar la manera en la que consumimos contenido, ahora existen nuevos dispositivos que nos permiten disfrutar de los productos audiovisuales en nuevas plataformas digitales. Algunas de estas son televisión por suscripción, *pay-per-view* y VoD o *video-on-demand*. La primera es una plataforma donde el usuario paga una cuota mensual para poder tener acceso a canales como por ejemplo HBO y Fox+ Premium. La segunda se refiere a una modalidad de pago por visión donde se paga para por tener acceso al contenido y se usa mayormente para programas deportivos, concursos, peleas de box y eventos en directo, por lo que también es conocido como pago por evento. La última es una plataforma donde el usuario paga por tener acceso a un catálogo amplio de contenidos en lugar de por el producto individual. Algunos ejemplos de este caso son las plataformas de Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, entre otros (Navarro, 2015).

— **Follow-up:**

Si bien podría considerarse como un paso adicional, por fines técnicos en esta investigación lo consideraremos dentro de la fase de exhibición. El *follow-up* es la etapa posterior a que el producto audiovisual haya sido estrenado. Es en este momento donde los productores deben tomar decisiones acerca del futuro del proyecto. Después de analizar los resultados económicos y realizar un seguimiento a la respuesta del público, en caso ambos hayan sido positivos, se puede contemplar la posibilidad de producir una continuación o *spin-off* del producto original. En el caso de una película puede hablarse de realizar una segunda parte, y en el caso de una serie de televisión, una segunda temporada. Se debe recordar que no

necesariamente debe limitarse a producir una continuación en el mismo formato inicial, ya que como hemos visto anteriormente, existen casos donde películas famosas han hecho el salto a la televisión, o viceversa. Además, también puede aprovecharse para hacer el salto a otras plataformas con el objetivo de crear un universo *transmedia*, donde el usuario puede experimentar más a fondo la historia del proyecto a través de contenido adicional que se ofrezca en diferentes medios. Un ejemplo muy claro de esto es lo que sucedió con la franquicia de *Star Wars*, donde la primera película fue tan exitosa que se extendió en todo un universo a través de la creación de más películas, cómics, libros, series de televisión, series de radio, videojuegos y *merchandising*, enriqueciendo así la experiencia del usuario (Zeiser, 2015).

#### 1.4. Rol del marketing en la industria audiovisual

En la mayoría de industrias, es común que las actividades de marketing se inicien en las últimas etapas de la cadena de valor, cuando el producto ya ha sido o está casi terminado. Sin embargo, este no es el caso de la industria audiovisual. Aquí, el marketing del proyecto comienza tan temprano como en la etapa de desarrollo del producto, y continúa a través de todo el proceso de producción, distribución y exhibición (Kerrigan, 2009). El rol del marketing será diferente en cada etapa debido a que cada una tendrá diferentes objetivos y esto lo podemos ver en el Gráfico 2.



Gráfico 2. Rol del marketing en las fases del producto audiovisual  
Fuente: Elaboración propia a partir de Herbera, Linares y Neira (2016).

En la etapa de desarrollo, el objetivo principal del marketing es obtener la financiación necesaria para que sea posible realizar el proyecto audiovisual. Esto se consigue a través de la búsqueda de socios, inversores, coproductores y otros agentes que

ayuden a cubrir los gastos de realización, distribución y promoción. En la actualidad, debido a la gran cobertura de las redes sociales y el aumento de la comunicación a través de ellas, han nacido nuevas formas de financiamiento, siendo una de estas el *crowdfunding* (Herbera, Linares y Neira, 2016). El *crowdfunding* consiste en recurrir al público, o espectador potencial, para obtener la financiación necesaria del proyecto. Los aportes que estas personas realizan pueden darse ya sea por afinidad hacia la temática del proyecto, por fines altruistas, o porque se ofrece a cambio alguna recompensa o beneficios relacionados con el proyecto (Martínez y Alberich, 2013).

Sin embargo, sea cual fuese la fuente de financiamiento, inversores o *crowdfunding*, es importante que los creadores del proyecto cuenten con un buen plan comercial que les permita sustentar por qué deberían recibir la financiación que solicitan. Para esto pueden realizar un estudio de mercado que les ayudará a demostrar la viabilidad y potencial del proyecto (Finney, 2010). Además, si se tiene definida la elección de al menos una parte del equipo artístico, técnico y creativo, eso puede servir como una buena carta de presentación, ya que, si hay alguna estrella famosa envuelta en el proyecto, o algún director reconocido, esto hará más atractivo el proyecto ante la audiencia y al mismo tiempo ayudará a la búsqueda de financiación (Lieberman y Esgate, 2013). Un ejemplo es el caso de directores como Quentin Tarantino y Steven Spielberg, quienes solo con su nombre atraen a un gran público que conoce su trayectoria y está a la expectativa de sus nuevos proyectos.

En las etapas de preproducción, producción y postproducción, el objetivo principal del marketing es generar notoriedad del proyecto en los medios. Aunque el producto aún no haya sido terminado ni esté por salir al mercado, es importante atraer la atención del público y generar expectativa (Herbera, Linares y Neira, 2016). En caso tengamos planeado utilizar un distribuidor, esto facilitará la venta del proyecto ya que existirá un público que conoce de antemano lo que estamos produciendo y que está abierto a consumirlo.

En las etapas de distribución y exhibición, la función del marketing es generar atracción hacia nuestro producto. Para esto se utilizarán muchas herramientas de promoción, siendo las principales el tráiler y el póster. Se deberá tener cuidado que estos no brinden muchos detalles acerca de la trama para así mantener al espectador con ganas de saber más. El objetivo es “posicionar el producto en su mente de la manera más sugestiva posible” para que cuando el producto salga al mercado, tome la decisión de

consumirlo (Baraybar y Linares, 2009, p. 7). En esta fase de atracción es donde se suele poner la mayor cantidad de esfuerzos económicos, por eso es importante realizar un plan de marketing que sea efectivo y se refleje directamente en el nivel de consumo del producto audiovisual (Herbera, Linares y Neira, 2016).

#### **1.4.1. Las 5 P's del marketing en la industria audiovisual**

Para conocer más acerca de cómo funciona el marketing en la industria audiovisual es necesario que primero se analicen las variables del marketing mix en esta industria.

##### **1.4.1.1. Producto**

El producto es el proyecto audiovisual en sí mismo. Difícilmente habrá dos iguales ya que cada uno tiene su propia historia, narrativa, elenco y equipo de trabajo. Sin embargo, en un mundo tan competitivo y saturado como en el que vivimos hoy en día, debe procurarse que el proyecto sea original y atractivo desde su concepción, de esta manera se facilitará la selección de herramientas de promoción que se utilizarán en el plan de marketing. De acuerdo con Kerrigan (2009 citado en Herbera, Linares y Neira, 2016), son dos los elementos decisivos en la definición del producto. En primer lugar, el género y la importancia del guion, pues ayudan a definir el consumo del producto, y, en segundo lugar, la clasificación por edades, que ayuda en la segmentación de públicos.

##### **1.4.1.2. Precio**

Para analizar la variable de precio en la industria audiovisual debemos recordar cómo está formado el canal de distribución. Cuando un producto audiovisual está terminado, los derechos de exhibición de este son vendidos a las distribuidoras, quienes se encargarán de llevarlo hasta el consumidor final. Por esta razón, podemos decir que se puede analizar el precio desde dos puntos de vista: el precio que se le da a los distribuidores y el precio que pagan los consumidores finales. En el caso de las distribuidoras, el precio que pagan por los derechos del producto dependerá del contrato que se haya negociado con los productores. Lo más común es

que se acuerde que reciban una comisión por ventas, cuyo porcentaje variará según el acuerdo entre las dos partes (Matamoros, 2009).

En cuanto al precio que pagan los consumidores, este variará según el tipo de proyecto audiovisual del que estemos hablando. En el caso de consumo cinematográfico, “el precio de la entrada, en esencia es igual para todos los tipos de producto, independientemente de cuál haya sido su coste de producción o de la calidad media que se les atribuye” (Matamoros, 2009, p. 67). En el caso de un programa de televisión en señal abierta, el espectador no realizará algún tipo de pago más que el consumo de energía correspondiente al tiempo de visualización. En este tipo de modelo, quien asume el precio es el anunciante que utiliza los comerciales o un espacio en pantalla durante la transmisión para poder promocionar su marca. Estos anunciantes seleccionarán el tipo de programa en el que van a anunciar, según el mercado demográfico al que se dirige ese programa, ya que deberá coincidir con el de su producto (A Rodríguez, 2009).

En el caso de productos consumidos a través de la plataforma VoD, el precio dependerá del sistema que utilicen. Lo más usual es que se fije un precio mensual, el cual será cargado automáticamente a la tarjeta de crédito del usuario. En este caso, podríamos decir que se trata de un tipo de pago indirecto, pues el usuario no paga por cada producto audiovisual que consume, sino por el acceso a un catálogo diverso en el que puede escoger lo que desea ver (Navarro, 2015).

#### **1.4.1.3. Plaza**

La variable plaza se refiere al lugar o canal mediante el cual el usuario podrá acceder al producto ofrecido (Kotler y Armstrong, 2008). En el caso de la industria audiovisual, la plaza será las diferentes ventanas de exhibición disponibles donde el producto audiovisual será estrenado, como las salas de cine, computadoras, laptops, Smart TV's, smartphones, tablets, entre otros (Kerrigan, 2009). Cualquier dispositivo que facilite la visualización de nuestro producto audiovisual puede ser considerado como un canal. Para escoger bien el canal de distribución, es necesario analizar primero el mercado al que se va a dirigir. ¿Son niños, jóvenes o adultos?

¿Hombres o mujeres? ¿Su tendencia a consumir es dentro o fuera de casa? ¿Qué tan involucrados están con la tecnología portátil? Las respuestas a estas preguntas ayudarán a reducir las opciones y así elegir el canal más adecuado.

Algo que también debemos tener en cuenta, y que es igual de importante que la selección del canal, es la decisión del momento en que el proyecto audiovisual saldrá al mercado (Chiou, 2008). Para analizar esto, tomemos como ejemplo las últimas secuelas de *Star Wars* en el caso de Hollywood, y la película india más taquillera a nivel mundial en el caso de Bollywood. *Star Wars: El despertar de la fuerza* fue estrenada el 14 de diciembre del 2015 y *Star Wars: Episodio VIII*, el 15 de diciembre del 2017; ambas terminaron siendo grandes éxitos de taquilla. Además, la próxima secuela, *Star Wars: Episodio IX*, será estrenada también en diciembre el 2019. En el caso de Bollywood, la película con mayor recaudación de todos los tiempos ha sido *Dangal*, estrenada el 21 de diciembre del 2016. Todas estas películas tuvieron su estreno en época navideña y terminaron obteniendo resultados más que favorable en la taquilla internacional. Si bien podemos atribuir estos resultados a la buena calidad del producto en sí, la elección de la fecha de estreno también cumplió un factor decisivo. Navidad es una época donde las personas muestran una tendencia a consumir más, sobre todo en el sector de diversión y entretenimiento (El nuevo diario, 2014). Además, esta época se ajusta a la decisión de muchas personas de tomar un tiempo libre, ya sea para salir de vacaciones o visitar a familiares. Esta coincidencia del aumento en la disposición de consumo y el tiempo de ocio, influye indiscutiblemente en la industria audiovisual y esto se ve finalmente reflejado en los resultados de taquilla. En el caso de Estados Unidos, mientras que las familias prefieren acudir al cine durante las vacaciones de periodos como Acción de gracias, Navidad y Pascuas; los niños acuden mayormente en la época de verano pues coincide con sus vacaciones escolares (Vogel, 2010). Si dejamos las películas a un lado y analizamos el ciclo de las series de televisión americanas, notaremos que la tendencia es que las series de televisión comiencen en setiembre y terminen en mayo del próximo año. Esto se debe a que una menor cantidad de

personas mira televisión durante el verano, que va de junio a agosto en Estados Unidos. Si las series siguieran mostrándose en televisión durante este periodo, sería muy difícil que mantuvieran el mismo nivel de audiencia que en los otros meses (Flinn, nd).

#### **1.4.1.4. Promoción**

Las herramientas de promoción son las que nos ayudan a posicionar el producto en la mente de los consumidores. Sin embargo, su función no solo consiste en dar a conocer el producto, debe además generar expectativas y ganas de querer consumirlo cuando salga al mercado (Kotler y Armstrong, 2008). En la industria audiovisual, las técnicas de promoción que se pueden usar son muy diversas, debido a que cada proyecto puede utilizar una técnica diferente en función del tipo del proyecto que sea, el público al que se dirija y lo que quiera conseguir. Por el momento, no se hondará más en el tema de promoción, ya que el siguiente capítulo estará referido enteramente a ello.

#### **1.4.1.5. Personas**

Cuando hablamos de la variable personas podemos identificar a dos grupos. Por un lado, las personas que trabajan en la realización del proyecto, y por otro, las que serán los consumidores de este. Ambos son agentes valiosos que deben ser cuidados a lo largo de todo el proceso de creación del producto.

En cuanto al grupo de personas que forman parte del proyecto, ellos son un factor importante, ya que de ellos depende directamente la calidad del producto final (Herbera, Linares y Neira, 2016). Como vimos anteriormente, es necesario que se mantenga un buen clima laboral a lo largo de todo el proceso y que haya una buena gestión del talento, para que así puedan plasmar toda su capacidad creativa en el resultado final (Pardo, 2014).

En el caso de las personas que consumen el producto, también conocido como público objetivo, es necesario conocerlas incluso desde el primer momento en que se plantea realizar un proyecto audiovisual. Se debe

averiguar la mayor información posible acerca de ellos, como cuál es su perfil psicosocial (actitudes, intereses, deseos, motivaciones), contexto social y cultural, grupo social de referencia, estilo de vida, hábitos de consumo, etc. Solo así se podrán analizar las diferentes opciones para captar su atención desde el comienzo, y a partir de ahí plantearse cómo conectar con él (Salvador, 2013).

#### **1.4.2. Relación entre la inversión de marketing y las ventas en la industria audiovisual**

Desde el inicio del proyecto audiovisual es necesario que se tenga incluido el monto que se destinará a las actividades de marketing dentro del presupuesto. Esta cantidad debe plantearse como un costo más dentro del proceso y no como un gasto, ya que sin una campaña de marketing es casi imposible que un proyecto audiovisual consiga la audiencia que necesita para poder generar ingresos en la etapa de exhibición (Salvador, 2013). La decisión sobre cuánto debe invertirse en marketing dependerá del tipo de proyecto que se esté realizando. En producciones cinematográficas, la cantidad de dinero que se utiliza suele ser mayor que en cualquier otro proyecto audiovisual. En 1980, el monto promedio que se invertía en el marketing de una película de estudio en Estados Unidos era de \$4.3 millones (\$13.5 millones ajustados al 2017). Para el 2007, este monto se incrementó a casi \$36 millones. Una de las causas de este incremento fueron los costos de anunciar en televisión, que se mantienen como uno de los más altos en el medio. Anunciar en series como *The walking dead* (2010) o *The big bang theory* (2007), puede llegar a costar hasta \$300,000 por 30 segundos (McClintock, 2014).

Muchas veces se cree que una mayor inversión de marketing se transformará en un mayor nivel de ventas, sin embargo, esto no siempre sucede. Un buen ejemplo es el caso de *El proyecto de la bruja de Blair*. Esta película es una historia de ficción que trata sobre el material encontrado en la cámara que usaron tres estudiantes de cine, quienes llevaban perdidos un año después que decidieran entrar en un bosque para grabar un documental sobre la bruja de Blair. A pesar de haber sido estrenada en 1999, mucho antes de que las redes sociales revolucionaran el mundo, es reconocida por haber sido la primera película en crear una campaña de marketing viral exitosa a través de Internet (Davidson, 2013). Con un presupuesto

total de producción de \$60,000 dólares, lograron recaudar \$248.6 millones de dólares en la taquilla mundial (Box Office Mojo, 2017E).

La razón del éxito de esta campaña de marketing fue que mezclaron deliberadamente la ficción y los hechos reales con el objetivo de hacer creer que la historia era verídica (Finney, 2010). Algunas de las actividades que realizaron para lograr esto fue la creación de una página web donde se podían encontrar desde supuestas entrevistas a familiares y personas que trabajaron en la búsqueda de los estudiantes, hasta falsos reportes policiales sobre la desaparición de estos.



Figura 2. Poster de la “desaparición” de los protagonistas de *El proyecto de la Bruja de Blair* (1999).

Fuente: The Blair witch project missing flyer (2017).

En los festivales de cine donde se presentaba la película, los actores nunca hacían una aparición y se aprovechaba la ocasión para colgar posters (Figura 2) y repartir volantes entre los asistentes a quienes se les preguntaba si alguno tenía información sobre los estudiantes “perdidos” (Davidson, 2013; Gonzales, 2016). Además, desde que la película salió al mercado, la página web IMDb (una base de datos online sobre proyectos audiovisuales) mantuvo durante un año el estado de los actores como perdidos o presuntamente muertos. Todas estas actividades funcionaron según lo planeado y, como resultado, un gran grupo de gente creyó que la desaparición de los jóvenes había sido real (Hawkes, 2016).

El caso de *El proyecto de la bruja de Blair* (1999) demuestra la importancia de desarrollar una campaña de marketing que sea fiel a tipo de proyecto que se está realizando. Si los productores hubieran seguido los métodos convencionales de promocionar una película y hubieran expuesto a los actores a los medios o hubieran realizado un tráiler mejor cuidado, se hubiera perdido el toque de realidad de la historia y la película probablemente no hubiera tenido el éxito que tuvo.

En conclusión, queda claro que más importante que la cantidad de recursos económicos destinados a la campaña de marketing es la calidad de las herramientas promocionales que se utilizarán y qué tan efectivas serán estas en generar una respuesta positiva del público objetivo. Todo dependerá de la creatividad de cada productor o distribuidor encontrar las formas más efectivas y a menor costo de llamar la atención a su proyecto y generar expectativa.

Teniendo en cuenta todo esto, en el próximo capítulo nos enfocaremos a analizar las distintas herramientas de promoción más utilizadas en la industria audiovisual, tomando como referencia a Hollywood por ser el mayor exponente a nivel mundial. Se analizarán las herramientas más usadas de acuerdo a la fase en que se encuentre el proyecto audiovisual, ya que, como vimos anteriormente, cada fase tiene un objetivo diferente y por lo tanto se deberán utilizar técnicas diferentes.



## **Capítulo 2**

### **Herramientas de marketing de contenidos audiovisuales**

#### **2.1. Marketing en la etapa de desarrollo**

En la industria audiovisual, uno de los mayores retos para los productores es conseguir el dinero suficiente para la realización del proyecto. Muchas veces este se puede quedar estancado en la etapa de desarrollo por no encontrar ninguna fuente de financiamiento que haga posible realizarlo. En los inicios de la industria audiovisual, la única manera de obtener el financiamiento necesario era contar con la inversión de alguna de las *majors*, que es el nombre con el que se conoce al conjunto de estudios cinematográficos más grandes a nivel mundial. En la actualidad, son seis los estudios que forman parte de este grupo conocido como “*The Big Six*”: Universal Pictures, Columbia Pictures, Walt Disney Pictures, 20th Century Fox, Paramount Pictures y Warner Bros (MAAC India, 2014). Sin embargo, a medida que la industria y el mercado fueron evolucionando, han aparecido nuevas y diversas formas de obtener financiación, dando así nacimiento a los proyectos audiovisuales independientes.

Los proyectos audiovisuales independientes se caracterizan porque en lugar de ser financiados por una *major* u otra gran organización, son los productores quienes se encargan de recaudar el presupuesto necesario (Ascher y Pincus, 2013). Algunas de las formas para obtener financiación en estos casos son el *crowdfunding*, auspicios y patrocinios. Si bien estos modelos de recaudación son muchas veces más extensos y complicados, el papel del marketing nos ayudará a facilitar todo el proceso y concretar la venta del proyecto, ya que, de utilizarse las herramientas correctas se podrá mostrar de la manera más efectiva el potencial del producto y porqué debe invertirse en él.

A continuación, veremos con más detalle las tres situaciones de financiamiento más comunes a la hora de realizar un proyecto audiovisual, y cómo se aplican las herramientas de marketing en cada una de ellas.

### **2.1.1. Financiación a través de las *majors***

En esta situación, las herramientas de marketing son limitadas debido a que no hablamos de un producto final que deba ser promocionado, sino un concepto. Lo que se busca es que las *majors* adquieran la idea del proyecto que se quiere realizar y que estén dispuestos a financiarlo. Para poder conseguir esto, la herramienta principal que se utilizará es el *pitch*, el cual se elaborará en función del *package*, que sirve para identificar los elementos resaltantes del proyecto y evaluar su potencial de comercialización (Mesa de guión, 2012). Si bien estos dos conceptos no son considerados usualmente como herramientas propias de marketing, en esta ocasión ayudarán a conseguir el objetivo de concretar la venta del proyecto, por lo cual los consideramos como tales.

#### **2.1.1.1. *Package***

Por fines didácticos, hablaremos primero del *package*, ya que es necesario entender bien este concepto antes de empezar a hablar del *pitch*. Se entiende como *package* a los elementos importantes de un proyecto audiovisual que ayudarán en su promoción y búsqueda de inversores (Herbera, Linares y Neira, 2016). Según Harmon (1994, p. 17 citado en Herbera, Linares y Neira, 2016), son cuatro las áreas principales que deben evaluarse para poder definirlo:

- a) **Elementos creativos:** Son los más atractivos del proyecto y están enfocados especialmente a llamar la atención del público en general. En este grupo están el guion, los actores, el director y las locaciones.
- b) **Elementos de promoción:** Son los aspectos más representativos sobre los que se construye la estrategia de promoción. En este grupo están los actores, el género y el “gancho” (en referencia a aquello que ayude a llamar la atención del público).

- c) **Aspectos positivos de la financiación:** Aquí se encuentra la viabilidad económica del proyecto y posibilidad de explotación en otros formatos y mercados.
  
- d) **Plan de negocios:** Es similar al plan de negocios de una empresa en cuanto a su esquema y aspectos de análisis. Debe estar listo antes de que el productor empiece a buscar inversores.

Después de haber definido estas cuatro áreas se debe identificar los elementos más importantes sobre los que se construirá la estrategia de promoción. Según Linares (2008), estos suelen ser tres: el guion, el director y los actores. El guion ayudará a definir la originalidad del proyecto. “El correcto planteamiento de la acción, su narración, el estilo impartido por el guionista, así como la originalidad con la que se ha desarrollado la idea de partida, son los principales aspectos diferenciadores de la obra que condicionan el interés de los compradores” (p. 218). El director, por otro lado, también es considerado como uno de los elementos diferenciadores de un proyecto, ya que su personalidad, popularidad y estilo, influirán en el resultado del producto final.

La adecuada elección de un director supone una serie de ventajas al momento de buscar inversores, pues, si se trata de un director reconocido y que cuente con proyectos exitosos en su trayectoria, brindará una sensación de seguridad a la producción. Además, “el reconocimiento entre el público y la existencia de fieles y seguidores de un determinado director son [...] una de las fórmulas para tratar de asegurar el éxito de una producción” (p. 218). Por último, pero no menos importante, están los actores. En la mayoría de ocasiones ellos “son el principal gancho para atraer a socios inversores” (p. 218), ya que la intervención de determinados artistas sirve como punto de referencia para los consumidores al momento de elegir qué película o programa de televisión ver. Este sucede especialmente con las estrellas famosas de cine quienes tienen un gran número de seguidores asegurando así la asistencia de un público fiel a sus películas. Esta fórmula se conoce

como “*Star System*” y se viene explotando desde la década de los 50 en la industria de Hollywood. En la actualidad, sigue siendo uno de sus principales atractivos y ventajas competitivas frente a otros mercados internacionales, donde la presencia de grandes estrellas escasea (Linares, 2008).

#### **2.1.1.1. *Pitch***

Se conoce como *pitch* a la exposición concreta y concisa de un proyecto con el fin de venderlo. Es una herramienta de uso constante porque desde el momento que nace la idea el creador debe venderla, ya sea a los actores para que formen parte del proyecto, al equipo técnico o a los posibles co-productores. Sin embargo, el papel más importante del *pitch* se da al momento de vender el proyecto a posibles socios inversores, ya que es de ellos de donde se obtendrá la financiación necesaria para llevar el proyecto a la realidad (Mesa de guion, 2012).

Cuando el objetivo es obtener financiación, debe recordarse que el *pitch* debe ir más allá que solo contar la historia del proyecto, lo que se busca es crear un interés sustentado en los posibles inversores para que decidan apoyar económicamente a la producción. Para lograr esto, los creadores del proyecto deben tener bien definido el *package* y saber qué es lo que hace a su proyecto especial y, sobre todo, rentable. Debe tenerse en cuenta que existe un tiempo determinado para hacer el *pitch*, pudiendo durar entre 5 a 20 minutos, por lo que se debe haber preparado de antemano las ideas principales y el orden en el que se van a exponer. No es recomendable improvisar en la presentación, ya que, si se falla, es muy probable que no se vuelva a tener otra oportunidad (Tamayo y Hendrickx, 2008).

El número de personas que intervienen en el *pitch* dependerá de los roles que se hayan definido hasta ese momento para el proyecto. Puede ser una exposición individual donde solo interviene el creador, o una exposición grupal, donde intervienen las personas más relevantes del equipo creativo como el productor, guionista y/o director (Mesa de guion, 2012).

Para entender mejor la estructura del *pitch*, en el Gráfico 3, analizaremos el orden y el aporte de cada uno de los personajes mencionados en caso se trate de un *pitch* grupal:



Gráfico 3. Orden de intervenciones en un pitch grupal  
Fuente: Elaboración propia a partir de Mesa de guión (2012).

- a) **Productor:** Comenzará con la presentación de las personas presentes y un resumen muy breve de la experiencia de estos. Luego, deberá enfocar sus esfuerzos en generar un interés inicial hacia el proyecto. Esto se logrará describiendo el concepto que quieren desarrollar en términos de producción como cuál es el “gancho” del proyecto, género al que pertenece, público al que se dirige, formato a producirse, etc (Mesa de guion, 2012).
- b) **Guionista:** Se encarga de hablar del *package*, pero enfocado específicamente al guion. Dará una sinopsis corta de la historia y una descripción breve de los personajes principales. Su misión será demostrar porqué es una historia diferente que merece la pena ser contada (Mesa de guion, 2012).
- c) **Director:** Hablará de su visión para transformar el guion en una obra audiovisual y, dependiendo de su trayectoria profesional, podrá ser considerado como un elemento de seguridad en la realización del proyecto. Además, se encargará de transmitir los elementos resaltantes del *package* como son los actores, y muchas veces también las locaciones (Mesa de guion, 2012).
- d) **Productor:** En su segunda intervención, el productor finalizará el *pitch* explicando de manera sintetizada y breve cómo se desarrollará el plan de negocios del proyecto audiovisual. Es aquí donde brinda información

acerca de plazos de entrega, mercados de exhibición, presupuesto requerido, previsión de ingresos, estrategias de distribución y marketing que se tengan definidas hasta el momento y cualquier otro dato económico relevante que ayude a la realización de la venta (Mesa de guion, 2012).

### 2.1.2. Financiación independiente: Crowdfunding

Si se decide no contar con la intervención de algún estudio para obtener la financiación del proyecto, el *crowdfunding* puede ser una opción. Como se explicó anteriormente, este método consiste en la recaudación del capital necesario a través de aportaciones de terceros, quienes pueden ser el público potencial o inversores independientes. El proceso de recaudación se realiza enteramente vía online, a través de una página web, y en la actualidad la más popular es Kickstarter (Nelson, 2015). En este sitio puede solicitarse financiación para diversos tipos de proyectos, siendo la categoría de proyectos audiovisuales una de las más populares. Como se puede apreciar en el Gráfico 4, de todos los proyectos audiovisuales que se han financiado, el mayor porcentaje lo ocupan los documentales con 28.4%, seguido de cortometrajes con 14.7% y webseries con 9.9%. Además, de los 60 409 proyectos audiovisuales que se han lanzado en Kickstarter desde su creación, 22 230 alcanzaron la meta, lo que significa un 36.7% de campañas exitosas (Kickstarter, 2017).

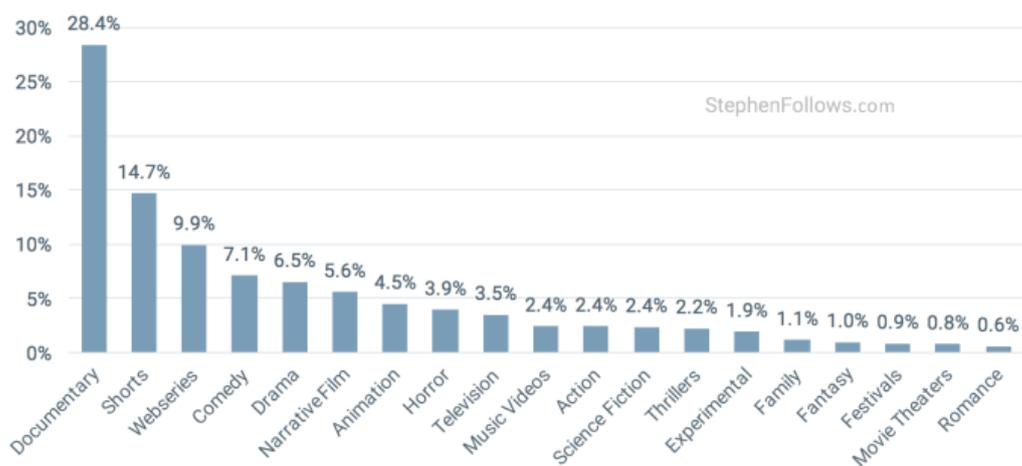


Gráfico 4. Subcategoría de proyectos audiovisuales en Kickstarter, iniciados entre enero del 2014 y octubre del 2015

Fuente: Stephen Follows (2015).

Lo primero que se debe hacer una vez elegido el *crowdfunding* como método de financiación, es elegir la página web a través de la cual se recaudará el capital. Actualmente, existen más de 400 opciones, entre las cuales se encuentran Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, RocketHub, Seed&Sparks, Patreon, entre otras (Lights film school, 2016). En esta ocasión nos enfocaremos solo en las dos más utilizadas, que son Kickstarter e Indiegogo.

La filosofía bajo la cual funciona Kickstarter es “todo o nada”, y esto significa que el productor debe definir desde el inicio cual es la cantidad de dinero que necesita para realizar su proyecto, es decir su meta. Si los aportes recaudados alcanzan la meta definida o la sobrepasan, se hace efectiva la entrega de dinero al productor. De lo contrario, si el proyecto no logra recaudar la cantidad de dinero especificada, este no recibe nada y los aportes son devueltos a los usuarios. El tiempo máximo durante el cual un proyecto puede estar en campaña es de 60 días. Si se logra alcanzar la meta, Kickstarter cobra una comisión del 5% del total y adicionalmente se descuentan entre un 3 a 5% por cargos de transferencia a la tarjeta de crédito. Por el momento, Kickstarter no está disponible en todo el mundo, sino solo en Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y algunos países europeos. Sin embargo, los aportes de dinero son aceptados desde cualquier parte del mundo (Lights film school, 2016).

En el caso de Indiegogo, esta plataforma ofrece dos tipos de campañas: financiamiento fijo y financiamiento flexible. El financiamiento fijo opera de la misma manera que lo hace Kickstarter, se recibe el dinero solo si se alcanza el total de la meta definida. Por otro lado, en el financiamiento flexible se recibe el dinero aportado por los usuarios a pesar de que no se logre llegar a la meta. En esta plataforma el tiempo máximo que puede durar una campaña también es de 60 días y hay una comisión del 5% aplicable a las campañas de financiamiento fijo que lleguen a la meta y a todas las campañas de financiamiento flexible, sin importar si llegan o no a su objetivo (Lights film school, 2016). Estadísticamente, solo el 13% de las campañas lanzadas en Indiegogo alcanzan el objetivo propuesto (Nelson, 2015).

Una vez que se haya escogido la plataforma que se utilizará para buscar financiación, el productor debe empezar a definir cómo se llevará a cabo la campaña de *crowdfunding*. Esto es algo en lo que se debe poner mucho esfuerzo

debido a que, una vez que la campaña es lanzada, estará compitiendo directamente con otros proyectos audiovisuales por los mismos aportes. Por esta razón debe elaborarse una buena estrategia donde se demuestre qué es lo que hace al proyecto especial y valioso para merecer el apoyo de los usuarios. En otras palabras, lo que debe desarrollarse es un buen *pitch*, el cual, junto con las recompensas y la promoción, serán las tres herramientas claves para la elaboración de una exitosa campaña de *crowdfunding* (Light Films School, 2016).

#### **2.1.2.1. Pitch**

Al igual que con las *majors*, el *pitch* también será una herramienta fundamental en la búsqueda de financiación con *crowdfunding*, sin embargo, en este caso tendrá algunas variaciones. En primer lugar, el público al que se dirige este *pitch* serán personas no relacionadas a la industria audiovisual. Además, en lugar de exponerse de manera presencial como se hace con los ejecutivos de las *majors*, el *pitch* será grabado en forma de video. Debido a esto su estructura será diferente y se basará principalmente en cuatro componentes: la introducción, el *pitch* en sí mismo, el *showcase* y la llamada de acción (Light films school, 2016).

- a) **Introducción:** Una buena manera de comenzar el *pitch* es con la presentación de la persona o personas creadoras de la campaña. La gente ayuda a la gente, por eso es importante que los responsables aparezcan en el video y compartan cosas sobre ellos y lo que los motiva a querer realizar el proyecto. Esto ayudará a resaltar el factor humano del proyecto y así más gente estará dispuesta a apoyar (Light films school, 2016).
- b) **Pitch:** Es aquí donde se especifican los detalles prácticos del proyecto como el presupuesto que necesitan recaudar y el tiempo que tienen para hacerlo. Además, se mencionan las recompensas que habrá para los que deciden apoyar a la campaña (Light films school, 2016).

- c) **Showcase:** El objetivo principal del *showcase* es brindar credibilidad a la realización del proyecto. Para esto, los responsables de la campaña deben compartir con los usuarios toda experiencia profesional resaltante que demuestre que son capaces de llevar a cabo un proyecto como el que están proponiendo. Si se crea una campaña por \$200,000 dólares para filmar una película, los usuarios necesitarán tener la seguridad de que sus aportes van a ser bien usados y la manera más fácil de hacerlo es compartiendo con ellos todos los proyectos audiovisuales que hayan realizado los productores en el pasado (Trigonis, 2013).
- d) **La llamada de acción:** Por último, se muestra al público todas las formas en las que pueden ayudar al proyecto a hacerse realidad. Algo que debe evitarse a toda costa es que esto suene a un grito de ayuda. La manera correcta es mostrar convicción y pasión por el proyecto que se quiere realizar, de modo que esta emoción traspase la pantalla y genere empatía en el público que está viendo el video. Así sentirán la oportunidad de poder ser parte de algo grande y estarán dispuestos a ayudar con mayor entusiasmo (P Rodríguez, 2015).

#### 2.1.2.2. Recompensas

Mientras que los inversionistas de una empresa reciben utilidades a cambio de su inversión, los usuarios que aportan dinero en una campaña de *crowdfunding* recibirán lo que se conoce como recompensas. Estos son incentivos que se ofrecen según el monto de dinero que se haya aportado al proyecto (Lights film school, 2016).

A la hora de definir la escala de recompensas es importante ser creativo con lo que se ofrece. Mientras más personalizada sea la recompensa, esta será de mayor valor para el usuario y por ende más memorable. Algunos ejemplos de recompensas son copias del producto final, *merchandising*, productos de edición limitada, colaboraciones en el proyecto, agradecimientos personalizados, entre otros. No debe excederse en la selección de las recompensas, ya que si se ofrecen cosas muy complicadas que al final no pueden cumplirse se afectará la credibilidad de

los responsables y su oportunidad de realizar futuros proyectos a través de *crowdfunding* (Botto, 2017).

Una de las campañas más exitosas hasta el momento en la categoría de proyectos audiovisuales, es la campaña en Kickstarter para la película *Veronica Mars*. Este proyecto fue lanzado en 2013 con una meta de \$2 millones de dólares y servía como continuación de la serie americana del mismo nombre. Al final, con el apoyo de los seguidores de la serie, llegaron a superar la meta recaudando un total de \$5,702,153 dólares, y haciéndola así la película con mayor recaudación a través de *crowdfunding* en la historia. Algunas de las recompensas que se ofrecieron en esta campaña fueron (Kickstarter, 2013):

- **De \$10 o más:** Recibe el guion en PDF el día del estreno y también noticias acerca de las grabaciones y los detrás de cámaras.
- **De \$50 o más:** Recibe el guion en PDF, noticias de las grabaciones, un polo, la versión digital de la película y el DVD oficial con material no incluido en la versión digital.
- **De \$100 o más:** Recibe un póster oficial de la película, un polo edición limitada, el guion en PDF, la versión digital de la película, noticias acerca de las grabaciones y el Blu-Ray/DVD oficial con material exclusivo del detrás de cámaras.
- **De \$275 o más:** Además de lo anterior, recibe un póster de la película autografiado por el elenco y todas las temporadas en DVD de la serie.
- **De \$600 o más:** Recibe un video de agradecimiento personalizado de hasta 20 segundos grabado por la actriz que interpreta a Veronica Mars. Además, el póster autografiado, el Blu-Ray/DVD, la versión digital, el polo y el guion.
- **De \$1000 o más:** Recibe dos entradas para la premiere de la película y el *after-party* donde asistirán los creadores y el elenco. Además, recibe todo lo mencionado en la recompensa de \$100 dólares.
- **De \$2,500 o más:** Recibe un rol como extra en la película y la posibilidad de pasar todo un día en el set. Además, recibe todo lo mencionado en la recompensa de \$100 dólares.

- **De \$5,000 o más:** Recibe una función exclusiva de la película en un cine de su ciudad con capacidad para hasta 50 invitados. Además, todo lo mencionado en la recompensa de \$100 dólares.
- **De \$10,000 o más:** Recibe un papel pequeño en la película y una copia enmarcada de la página del guion donde aparece su diálogo. Además, recibe todo lo mencionado en la recompensa de \$100 dólares.

En esta campaña hubo una buena elección de recompensas, ya que se supo integrar la presencia de una base existente de seguidores en la creación de incentivos. Las recompensas más altas, a pesar de que no exigían un alto costo para los creadores del proyecto, tenían un alto valor sentimental para los fans y esto aumentaba su interés en querer apoyar a la campaña.

### **2.1.2.3. Promoción**

Recordemos que para que una campaña de *crowdfunding* sea exitosa se necesita del apoyo de la gente. Por ello, es importante que se realice una buena estrategia de promoción que permita llegar a la mayor cantidad de personas posibles y así aumentar las probabilidades de alcanzar la meta de recaudación. La mejor forma de hacerlo es comenzar compartiendo la campaña entre los amigos y familiares de todo el equipo perteneciente al proyecto (Lights film school, 2016). Así, a través de ellos, se genera un efecto multiplicador del mensaje que permitirá llegar más rápido a una mayor cantidad de personas que pueden ser muchas veces desconocidas para nosotros. Danae Ringelmann, co-fundadora de Indiegogo, afirma que al enfocarnos primero en nuestro círculo cercano y obtener de ellos la mayoría de aportes iniciales, se mejora la imagen de la campaña ante personas ajenas a nuestro entorno y se ayuda a validar la profesionalidad del proyecto para que, a medida que aumente el número de personas que han oído de él, se incremente también la disposición de aportar. Para entenderlo mejor, nos brinda un ejemplo sencillo: “Piensa en esto, sería más probable que mi madre invierta en mí a que invierta en un extraño que acaba de conocer en la calle. Pero invertiría en él si supiera que yo también lo he hecho” (Clark, 2012).

Se debe cuidar bastante la relación con las personas que apoyan a la campaña, ya que no solo se trata de recibir el dinero, sino que debe hacerse sentir al usuario como parte del equipo, porque gracias a su aporte se hará posible la realización del proyecto. La comunicación con ellos debe ser constante y puede hacerse a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, e incluso a través de boletines informativos al correo electrónico. El objetivo es mantenerlos informados de las novedades de la campaña, el estado de las recaudaciones, los avances de producción, fechas de estreno y cualquier otra información relevante al proyecto (Botto, 2017).

### **2.1.3. Financiación independiente: Auspicios y patrocinios**

Una forma de financiación independiente que está siendo cada vez más usada en nuestro país es la financiación por medio de auspicios y patrocinios. La diferencia entre ambas es que las marcas patrocinadoras tienen derecho al *product placement* dentro de la película, mientras que las auspiciadoras no (Portugal, 2013). El *product placement* es una técnica que consiste en mencionar o mostrar los productos de cierta marca dentro del producto audiovisual para que, en vez de lucir como publicidad, parezcan parte de la historia (Isaza, 2014).

En nuestro país, el caso más resaltante de financiación por este método es el de la película *¡Asu Mare!*, estrenada en el 2013. Esta tuvo un presupuesto total de \$700 mil dólares, de los cuales \$200 mil fueron cubiertos por la misma casa productora, Tondero, y los otros \$500 mil fueron recaudados a través de auspicios y patrocinios. Cada patrocinio tuvo un valor de US\$ 150 mil dólares y las marcas involucradas fueron Brahma, Inca Kola y DirecTV. Por otro lado, los auspiciadores invirtieron entre US\$ 30 mil a US\$ 50 mil dólares, y las empresas que apoyaron fueron Volkswagen, BBVA Continental, Británico, Marca Perú y Jockey Plaza (Portugal, 2013).

Para obtener financiación por este método, lo primero que se debe tener en cuenta es que el público al que se acude son en su mayoría instituciones y empresas privadas, por lo que la estrategia y herramientas a utilizar no serán las mismas que las de los métodos anteriores. Además, se debe tener claro que al seleccionar las organizaciones a las que se visitará, estas deben tener como público objetivo al

mismo segmento al que se enfoca el proyecto audiovisual. Por ejemplo, no tendría sentido solicitar patrocinios a una marca de juguetes para niños si lo que se quiere financiar es una película de terror.

En nuestro país, el consumo de productos audiovisuales nacionales no es muy alto, por lo que las empresas no están acostumbradas a invertir en este rubro. Sin embargo, existen herramientas que nos ayudarán a conseguir con éxito la financiación a través de patrocinadores y auspiciadores. Estas serán el estudio de mercado, el paquete de beneficios y el *product placement* (Arellano Marketing, 2013).

### **2.1.3.1. Estudio de mercado**

Para tomar la decisión de invertir en un producto audiovisual, muchas de las empresas requieren antes información económica que sustente el desembolso de dinero que se hará (Portugal, 2013). Necesitan estar seguros de que el proyecto será un medio publicitario efectivo para llegar a su público objetivo y la mejor manera de lograr esto es realizando un estudio de mercado, así el acercamiento inicial con la empresa será más productivo y se podrá sustentar la solicitud de financiamiento de forma que beneficie a ambas partes.

En el caso de la película *¡Asu Mare!*, el productor de la película, Miguel Valladares, comentó que las empresas a las que acudió no se interesaron en financiar la película al inicio y por esto tuvo que invertir en un estudio de mercado que brindara datos concretos sobre el potencial económico de la película. Este estudio tuvo un costo de \$8.000 dólares y fue realizado por Arellano Marketing (Portugal, 2013). Las conclusiones del estudio fueron que la película tenía tres fortalezas que le daban una alta probabilidad de ser exitosa. Estas eran que se trataba de una historia de éxito, que abordaba el tema de la peruanidad y que era una comedia ‘*feel good*’. Este último factor fue muy importante debido a que la mayoría de películas peruanas que se venían realizando hasta ese momento tenían como temática principal el drama social y la pobreza del país, los cuáles no eran temas comerciales que atrajeran un público masivo a las salas de cine. En el estudio también se comprobó que la participación de Carlos Alcántara era

muy positiva debido a que él era una de las pocas celebridades aceptada en todos los niveles socioeconómicos del Perú. Como resultado, el estudio mostró un 91% de aceptación por parte del público hacia el proyecto y fue en base a esto que se logró convencer a las empresas de que realicen la inversión (Arellano Marketing, 2013).

### 2.1.3.2. Paquete de beneficios

Es lo que se ofrece a las empresas a cambio de su inversión en el proyecto. Aunque los beneficios variarán según el tipo de proyecto que se esté realizando y el tipo de empresa con el que se esté tratando, la gran mayoría de beneficios a brindar será publicidad de la marca durante todo el proceso del proyecto audiovisual. En el caso de *¡Asu Mare!*, el productor de esta película diseñó un paquete de beneficios que estaba dividido en preestreno, estreno y post-estreno, los cuáles incluían publicidad en redes sociales (Figura 3), fiestas de inicio y fin de rodaje, conferencias de prensa (Figura 4), preestreno, avant premiere (Figura 5), entre otros eventos. Además, todos incluían la presencia de celebridades y cobertura de prensa lo que ayudaba a la exposición masiva de la marca (Arellano Marketing, 2013).



Figura 3. Publicidad de *¡Asu Mare!* (2013) en el Facebook de Inca Kola.  
Fuente: Facebook.



Figura 4. Conferencia de ¡Asu Mare! (2013).  
Fuente: RPP Noticias (2012).



Figura 5. Avant premiere de ¡Asu Mare! (2013).  
Fuente: La prensa (2013).

### 2.1.3.3. *Product placement*

Esta técnica de marketing es exclusiva para las marcas patrocinadoras y consiste en la inserción de un producto o marca en la narrativa del producto audiovisual. En sus inicios, esta forma de publicidad se utilizaba casi exclusivamente en programas y series de televisión, pero después se empezó a usar en otros formatos como el cine, videoclips y videojuegos. Actualmente podemos diferenciar varios tipos de *product placement* dependiendo del modo en que se muestra el producto (Brainstormer, 2013).

- a) **Pasivo:** Cuando el producto está presente en la escena, pero en ningún momento se le menciona ni se interactúa con él. Por ejemplo, en una escena de *¡Asu Mare! 2* (2015), donde el protagonista Cachín se encuentra en un taxi, se puede apreciar un sticker de RPP Noticias en la luna trasera del vehículo (Figura 6).



Figura 6. Fotograma de la película *¡Asu Mare! 2* (2015).

- b) **Activo:** Cuando el producto está presente en la escena y los protagonistas interactúan con él, pero sin llegar a mencionarlo. Por ejemplo, la escena de *Transformers: Age of extinction* (2014) donde Joshua Joyce convierte una esfera de *transformium* en parlantes de la marca Beats by Dre (Figura 7).



Figura 7. Fotograma de la película *Transformers: Age of extinction* (2014).

- c) **Activo por mención:** Cuando alguno de los protagonistas hace referencia o menciona el producto. Por ejemplo, la escena de *Yo, robot* (2004) donde la abuela del detective Del Spooner le pregunta qué es lo que lleva en los pies, a lo que él responde “*Converse All Star vintage*”

2004” y posteriormente levanta la pierna para mostrar las zapatillas (Figura 8).



Figura 8. Fotograma de la película *Yo, robot* (2004).

- d) **Activo por acción:** Cuando el producto forma parte de la acción de la escena. Por ejemplo, en la película *Jurassic World* (2015) se ve que todos los personajes utilizan vehículos de la marca Mercedes Benz (Figura 9).



Figura 9. Fotogramas de la película *Jurassic World* (2015).

## 2.2. Marketing en las etapas de preproducción, producción y postproducción

En estas etapas lo que se busca es dar a conocer al público, de manera muy sutil, el proyecto que se está realizando con el fin de generar un primer interés en ellos. Normalmente no se brinda mucha información acerca de la producción o temática, ya que se espera hasta haber sido terminada la grabación, e incluso después, para ahondar en mayores detalles. Sin embargo, esto dependerá enteramente de la decisión de los creadores. Lo principal en estas etapas es atraer la atención del público objetivo hacia el proyecto para

que sepan que está siendo realizado y estén a la espera de él (Herbera, Linares y Neira, 2016).

A continuación, analizaremos algunas de las herramientas de marketing que se pueden usar en esta fase donde el producto audiovisual aún está en proceso de realización.

### **2.2.1. Redes sociales**

Aunque la creación de páginas oficiales del producto audiovisual suele dejarse para más adelante, las redes sociales de los artistas involucrados son una pieza clave en la promoción durante estas etapas del producto audiovisual. El objetivo es captar la atención de sus seguidores y mantenerlos al tanto de la producción para así ayudar a crear una comunidad de fieles que puedan convertirse en altavoces del proyecto. Además, de acuerdo con Herbera, Linares y Neira (2016), el uso de redes sociales de parte de los famosos “es un ingrediente muy efectivo para aumentar el *engagement*: al establecer una aparente relación de «tú a tú» con el fan, a este le cuesta más hablar mal de la película” (posición 1771-1772) o cualquier otro tipo de producto audiovisual que se esté desarrollando. A esta forma de conexión directa entre los famosos y sus seguidores se le llama “El pase VIP”.

Algunas de las redes sociales más usadas son Twitter e Instagram debido a su popularidad y alto nivel de interacción con los seguidores. Lo que suele compartirse son mayormente fotos o videos del rodaje, de manera que se cree un punto de partida a partir del cual el nivel de interés en el público objetivo irá en aumento. Podemos observar un ejemplo de promoción a través de Instagram en la Figura 10, donde el actor Vin Diesel comparte una foto posando con sus compañeros en el set de grabación de *Rápidos y Furiosos 8* (2017). La respuesta del público ante esta publicación la podemos ver en la Figura 11, donde se observan algunos comentarios de sus seguidores expresando su emoción por el estreno del filme.



Figura 10. Rápidos y Furiosos 8.  
Fuente: Instagram (vindiesel)



Figura 11. Comentarios de seguidores  
Fuente: Instagram (vindiesel)

En el caso de Twitter, podemos observar como ejemplos el tuit de la actriz Sofía Vergara, donde comparte una foto de la lectura del guion de un nuevo episodio de la serie *Modern Family* (2009) (Figura 12), y el tuit de la actriz Kaya Scodelario, quien forma parte del elenco de *Piratas del Caribe 5* (2017), compartiendo una foto del último día de grabación de la película (Figura 13).



Figura 12. Lectura de guión “Modem Family” (2009).  
Fuente: Twitter (SofiaVergara)



Figura 13. Último día de grabación “Piratas del Caribe”  
Fuente: Twitter (kScodders)

### 2.2.2. Aparición en los medios de comunicación

Las redes sociales no serán el único espacio para poder compartir fotos o videos acerca del rodaje de un proyecto audiovisual, ya que, cuando se trata de un estreno muy esperado, o que cuenta con la presencia de un artista famoso, tendrá también la atención de los medios de comunicación. Ellos estarán interesados en capturar cualquier material acerca de la producción para después publicarlo en sus respectivas plataformas, las cuales pueden ser programas de televisión, periódicos, revistas, páginas web, blogs, canales de YouTube, entre otros.

En territorios donde la industria audiovisual está más desarrollada, como Hollywood y Bollywood, es común que los medios le otorguen una amplia cobertura a este tipo de noticias. Sin embargo, la frecuencia de las publicaciones estará limitada por el nivel de privacidad con el que se maneje la producción. Si esta es muy alta, será de difícil acceso para los medios, como es el caso de las películas de la saga *Star Wars* que se han manejado siempre con el mayor secretismo posible, haciendo casi imposible para los medios acceder al rodaje y capturar imágenes de las grabaciones (Ellis-Petersen, 2014). Por el contrario, existen producciones que aprovechan el interés de los medios y lo utilizan como una forma de pre-marketing, como es el caso de la película *Baywatch* (2017). Esto lo podemos observar en la Figura 14, donde se muestra una captura de la entrevista que realizó el programa *Entertainment Tonight* a los protagonistas de la película, Zac Efron y Dwayne Johnson, en el set de grabación.

También existen producciones donde, si bien no se brinda demasiado acceso a los medios, el nivel de privacidad del rodaje tampoco es muy alto, lo que les permite a los reporteros capturar imágenes y video de los exteriores del set. Uno de estos casos fueron las grabaciones de la película *Ocean's 8* (2018), la cual ha recibido mucha atención de los medios al ser un *spin-off* de la famosa trilogía *La gran estafa*, y tener en su reparto a estrellas reconocidas como Sandra Bullock, Cate Blanchett y Rihanna. Podemos ver algunos ejemplos de esto en la Figura 15, donde se observa cómo una agencia de entretenimiento comparte videos del rodaje en su canal de YouTube, y en la Figura 1, donde se muestra una nota de prensa del periódico británico Daily Mail sobre el rodaje de la película.



EXCLUSIVE: Zac Efron and Dwayne Johnson Gush Over Each Other's Hotness on 'Baywatch' Set



306,838 views

Figura 14. Entrevista en el set de Baywatch (2017)

Fuente: Entertainment Tonight (2016)



Sandra Bullock, Cate Blanchett and Rihanna Arrive on Ocean's 8 Set



5,119 views

Figura 15. Grabaciones de "Ocean's 8" (2018)

Fuente: Splash News (2016)

**MailOnline**

Home | News | U.S. | Sport | **TV&Showbiz** | Australia | Femail | Health | Science | Money

Latest Headlines | TV&Showbiz | U.S. Showbiz | Headlines | Arts | Pictures | Discounts

## Partners in crime! Sandra Bullock and Cate Blanchett are seriously in character as they shoot scenes for Ocean's Eight

By DAILYMAIL.COM REPORTER  
PUBLISHED: 07:13 GMT, 17 November 2016 | UPDATED: 21:07 GMT, 17 November 2016

196 shares | 45 View comments

Sandra Bullock and **Cate Blanchett** were in a serious mood on the set of their new film Ocean's Eight on Wednesday.

The actresses, both Oscar winners, were in character as they stood stony-faced near a New York waterway filming scenes for the all-female crime caper.

The duo who have been shooting in the Big Apple for several weeks now, were caught on camera in Brooklyn's Red Hook area.



Figura 16. Nota de prensa del rodaje de película "Ocean's 8" (2018)

Fuente: Daily Mail (2016)

### 2.2.3. Making of

El *making of*, también conocido como detrás-de-cámaras, es un video estilo documental a través del cual se cuenta todo el desarrollo del rodaje que hay detrás de un proyecto audiovisual. El momento y canal en que será publicado, y el público al que irá dirigido, dependerá de los productores. Mientras algunos pueden preferir usarlo como muestra del buen funcionamiento del rodaje para facilitar la búsqueda de distribuidores y agentes de ventas, otros pueden optar por publicarlo a través de las redes sociales o medios de comunicación en una fecha cercana al estreno del

proyecto, para así impresionar y llamar la atención del espectador (Herbera, Linares y Neira, 2016). Cualquiera sea el caso, consideraremos al *making of* como una herramienta de marketing dentro de esta fase, ya que su elaboración involucrará a las etapas de preproducción, producción y postproducción. En este estudio no nos enfocaremos en los *making of* que tienen como objetivo ser parte del material extra de la copia física del producto audiovisual, debido a que la fecha de lanzamiento de este es mucho después del estreno y por lo tanto no cumpliría la función de herramienta promocional que se está investigando.

El *making of* es una pieza independiente del producto audiovisual en sí, porque para su creación cuenta con su propio equipo de grabación, guion y planificación. De acuerdo con Herbera, Linares y Neira (2016), la estructura de su contenido se basa principalmente en cuatro elementos:

**a) Entrevistas con el equipo técnico**

Los miembros principales del equipo que harán una aparición en esta parte del *making of* serán el director, el guionista y los actores principales. Algunos de los temas de los que hablarán serán cómo se originó el proyecto, cuál fue la intención del director, temas más relevantes del guion, los retos de los actores en la preparación de sus personajes, las buenas relaciones en el set y escenas especiales. En el caso de que el proyecto audiovisual destaque también en áreas como animación, efectos especiales o dirección de arte, se deberán incluir a los responsables de cada área para que hablen de estas secuencias.

**b) Grabación de imágenes**

Es uno de los elementos principales y consiste en la grabación diaria de todo el proceso de rodaje: llegada del equipo, instalación de la infraestructura, planificación de los planos, el proceso de iluminación, ensayo de los actores y grabación de cada una de las tomas.

**c) Imágenes de la película**

Es el resultado de todo el material grabado, es decir, el producto final. Sirve como contraposición de las imágenes grabadas, porque permite al espectador tener la información suficiente para saber cómo se hizo la secuencia que observará.

#### d) Música

La banda sonora es uno de los elementos que le da originalidad a un proyecto, por esto es importante que sea considerado en el *making of*. Además, si el proyecto pertenece a un género musical, deberá hacerse mayor énfasis en este elemento, ya que forma parte del núcleo de la historia y será interesante para los espectadores ver el proceso de creación de la música. Un caso donde podemos ver esto es el de la película *La la land* (2016), la cual ganó bastante popularidad por revivir el género musical que se veía casi extinto. En la Figura 17 podemos ver una captura del video donde se habla sobre el proceso de creación de la música a cargo del compositor de la cinta, Justin Hurwitz.



Figura 17. Fotograma del “Making of de La La Land” (2016)  
Fuente: Lionsgate (2016).

### 2.3. Marketing en las etapas de distribución y exhibición

Debido su proximidad con la fecha de estreno, es en estas etapas donde se concentrará la mayor cantidad de esfuerzos para promocionar el proyecto audiovisual. El desafío del marketing será crear un *wannasee* entre los consumidores, que consiste en generar suficiente *buzz* o boca a boca, con el fin de que aumente su interés por consumir el producto (Lieberman y Esgate, 2013). A continuación, veremos algunas de las herramientas de marketing más usadas por la industria cuando se trata de promocionar un proyecto audiovisual.

### 2.3.1. Teaser y Tráiler

Antes del estreno de una película o serie de televisión es común que los productores utilicen el teaser y el tráiler como herramientas de promoción. Aunque ambas son creadas con el fin de generar expectativa entre la audiencia potencial, cada una tiene características diferentes. El teaser es una pieza audiovisual de corta duración, usualmente entre 30 a 60 segundos, que proyecta algunas escenas de la historia, pero sin brindarles mucho contexto, ya que se busca mantener el secretismo como principal estrategia de atracción para incrementar el deseo y curiosidad entre los espectadores (Herbera, Linares y Neira, 2016). Por otro lado, el tráiler es una pieza de duración un poco más larga, entre 2 a 3 minutos, que consiste en la selección y reorganización de las escenas más llamativas del proyecto, sin llegar a ser necesariamente un resumen exacto de la historia, con el fin de estimular el interés del espectador (Muñoz, 2016). El tráiler debe tratarse como una pieza publicitaria, por lo que se aconseja contratar a una empresa especializada para su realización en lugar de dejarlo en manos del director (Linares, 2008). El canal mediante el cual se publican tanto el tráiler como el teaser es mayormente internet, siendo las páginas más populares para su publicación YouTube y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En el caso específico de las películas, las salas de cine también sirven como un canal de promoción, ya que se acostumbra a proyectar una cierta cantidad de tráileres antes del inicio de las funciones.

Un estudio realizado en abril de 2013 por YouGov.com demostró que el tráiler juega un rol importante en la decisión final de las personas de ir al cine. El 48% de los encuestados dijo que el factor principal para decidir qué película irían a ver era el tráiler, mientras que el 46% dijo que se basaba en recomendaciones personales (Lieberman y Esgate, 2013).

En ocasiones, se elaboran diferentes tráileres y teasers para un mismo proyecto con el fin de dirigirse a distintos *targets*. Uno de los casos más resaltantes es el de la película *Straight Outta Compton* (2015), la cual está ambientada en los años 80 y cuenta la historia real del grupo de jóvenes que crearon la banda de rap *N.W.A.* para, a través de su música, rebelarse contra los abusos que sufrían por parte de la policía y a los peligros que vivían en Compton, uno de los lugares más peligrosos de Estados Unidos. Para promocionar la película, Universal Pictures

utilizó al menos tres tráileres, los cuales estaban destinados a diferentes grupos raciales: blancos, hispanos y afroamericanos. Esto fue confirmado por el jefe de marketing de los estudios Universal, Doug Neil, y el jefe de estrategias de entretenimiento de Facebook, Jim Underwood, quienes desarrollaron en conjunto esta estrategia que, en base a las interacciones en Facebook de cada usuario, definía qué tipo de tráiler se les mostraría en la publicidad. Neil comentó que su principal motivo para tomar la decisión de realizar esta segmentación fue que las personas de raza blanca no estaban tan familiarizadas con el grupo N.W.A., como si lo estaban las de color. Sin embargo, sí conocían a los miembros más populares del grupo que eran Ice Cube y Dr. Dre. El primero, famoso por su carrera como actor, y el segundo, por ser el creador de los audífonos marca Beats; por lo que decidieron enfocar el tráiler de este segmento en el ascenso a la fama de estos dos personajes. Por otro lado, el tráiler destinado al mercado hispano era más corto e incluía frases en español, mientras que el enfocado al público afroamericano se enfocaba en la historia de todos los miembros del grupo NWA y los diferentes obstáculos que tuvieron que enfrentar como el racismo y el maltrato de la policía (McAlone, 2016).

### **2.3.2. Spot**

Los spots son piezas audiovisuales similares al tráiler, pero de menor duración, entre 20 y 30 segundos. El objetivo de estas piezas es insertarlas en bloques de publicidad televisiva para anunciar el estreno del producto audiovisual que se está promocionando. Mientras que el tráiler busca cautivar a la audiencia, los spots buscan prevenir que el usuario cambie de canal durante su transmisión. Por esta razón, la mayoría de spots se conforman principalmente de críticas positivas e imágenes atractivas (Lieberman y Esgate, 2013).

Debido a que la televisión es el medio más caro para transmitir publicidad, el spot supondrá una importante inversión, y para evitar excesos de costo, mayormente se limita su transmisión a la semana anterior al estreno y la siguiente, con el fin de evitar perder eficacia comunicativa y que el mensaje se diluya. Es importante también saber elegir correctamente el canal, horario y programa adecuado en el que se transmitirá el spot, para que así el mensaje llegue al mismo público al que está orientado el producto audiovisual (Herbera, Linares y Neira, 2016). En el caso específico de los spots de películas, estos son transmitidos

mayormente los jueves por la tarde, cuando el público recién está planeando sus actividades para el fin de semana (Lieberman y Esgate, 2013).

A veces es conveniente hacer distintas versiones del spot con el objetivo de transmitir de manera más efectiva el mensaje a diferentes audiencias. Un ejemplo es el caso de la película *Deadpool* (2016), la cual después de haber lanzado diferentes spots, donde se hacía énfasis en la violencia y parodia de súper héroes, decidió emitir uno dirigido al público femenino donde se resaltaba la trama romántica de la película. Para esto utilizaron diferentes elementos como iniciar el spot con el protagonista sosteniendo una rosa en la mano. Además, el spot contenía en su mayoría escenas de Wade y Vanessa, la pareja principal de la película, donde Wade aparecía usando el disfraz de Deadpool y explicaba que esta no era solo una película de superhéroes, sino también una historia de amor. El spot fue lanzado a través de Twitter junto con la frase “Nunca juzgues un libro por su portada, a menos que sea el Kama Sutra (entonces podemos ser flexibles). #DeadpoolOnTheBachelor” (Schwerdtfeger, 2016). Como resultado, la película obtuvo gran éxito llegando a recaudar alrededor de \$783 millones de dólares en la taquilla internacional (Box Office Mojo, 2017A).

### **2.3.3. Póster**

El póster es un cartel con fines publicitarios que se utiliza para anunciar un producto audiovisual y también posicionarlo en la mente del espectador a través del encasillamiento en un género o estilo (Herbera, Linares y Neira, 2016). Es una de las herramientas de promoción más antiguas que existen en la industria y se caracteriza por, además de tener un fin comercial, ser también una pieza de gran valor artístico en el cual se demuestra la originalidad y creatividad del proyecto. Los elementos más resaltantes de un póster son:

#### **a) Título**

Es el nombre con el que se comercializará al producto audiovisual y, si bien debe generar intriga, también debe cuidarse que no revele demasiado sobre la historia. Esto es especialmente importante cuando el proyecto es distribuido a nivel internacional y se recurre a traducciones del título para que el producto se adapte a los diversos mercados. Un ejemplo de una mala decisión en este tema es el caso de

la película *El planeta de los simios* (1968), cuyo nombre en Portugal se cambió a *O homem que veio do futuro*, cuya traducción significa “El hombre que vino del futuro”. Esto causó que los espectadores descubrieran uno de los misterios más grandes de la película antes de siquiera haberla visto.

También se debe cuidar la tipografía que se utiliza, ya que, cuando es bien usada ayudará a transmitir visualmente el concepto, sensaciones y temática del producto (Hernández, 2012). Como ejemplo podemos observar el póster de *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (2010) (Figura 18), donde la tipografía del título se asemeja a un rayo, lo cual, además de diferenciarla de cualquier otra película, nos brinda una sensación de que veremos algo tenebroso, con misterio y magia. Por el contrario, si analizamos el póster de la película *Sex and the city* (2008) (Figura 19), ver el título de color rosa y letras hechas de luces, nos brindará una sensación de feminidad, elegancia y lujo, que son justamente los conceptos con los que se relaciona la película.

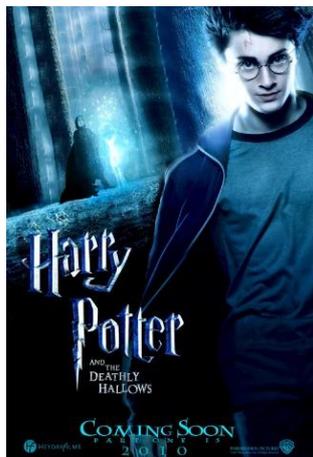


Figura 18. Póster de *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (2010)

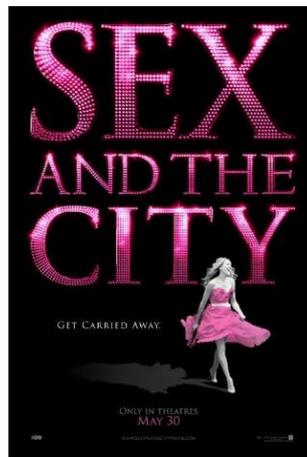


Figura 19. Póster de *Sex and the city* (2008)

## b) Texto

En el póster, los elementos de texto más resaltantes son el *tagline*, el nombre de los actores y los créditos. El *tagline* es una frase corta que acompaña al título y ayuda a comunicar de qué va la historia y a despertar el interés por verla (Taller de escritores, nd). Por ejemplo, en *Buscando a Dory* (2016), el *tagline* es “Una aventura inolvidable que ella probablemente no recordará” y lo podemos ubicar en la parte superior del póster (Figura 20). El nombre de los actores también estará

incluido en el cartel, sin embargo, por cuestiones de espacio, solo suelen aparecer en grande los nombres de los actores más importantes. Esto con el fin de que su popularidad atraiga la atención del público, como en el póster de *El lobo de Wall Street* (2013) (Figura 21), donde el único actor mencionado en letras grandes es Leonardo Dicaprio. Los demás aparecen con letra más pequeña dentro de los créditos, que son el texto ubicado en la parte inferior del cartel y que sirve para identificar al resto de personas involucradas en el proyecto, como el director, guionista, actores, productor, distribuidora, entre otros.

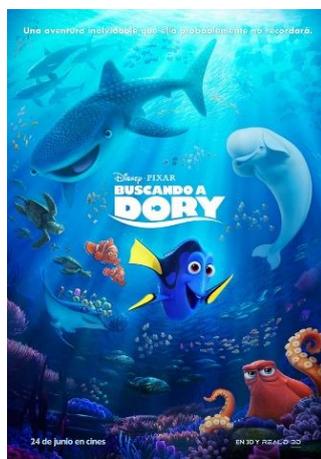


Figura 20. Póster de Buscando a Dory (2016)

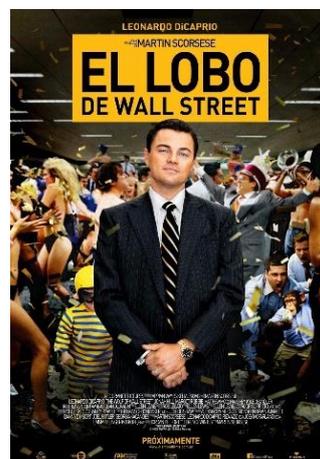
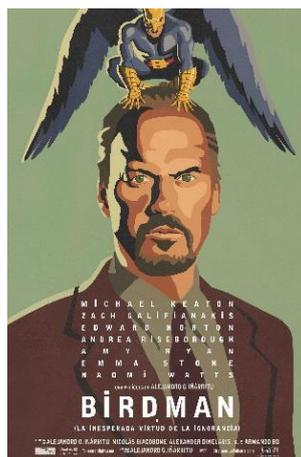


Figura 21. Póster de El lobo de Wall Street (2013)

### c) Imagen

Es probablemente el elemento más importante del póster debido a que sobre este recae la responsabilidad de expresar visualmente todo lo que caracteriza al producto. Además, al mismo tiempo que sirve para informar, también tiene la función de atraer y generar interés (Hernández, 2012). En cuanto a la selección de la imagen que se utilizará en el cartel, no existen reglas definidas de lo que se puede y no se puede hacer, ya que todo dependerá de la creatividad de los encargados de su diseño. Mayormente se suele realizar una sesión de fotos específica para la realización del póster, como por ejemplo el de la serie *Jane the Virgin* (2014) (Figura 22), pero también se pueden utilizar dibujos o caricaturas, como en los pósteres de las películas *Birdman* (2014) (Figura 23) y *Los increíbles 2* (2018) (Figura 24).

Figura 22. *Jane the Virgin* (2014)Figura 23. *Birdman* (2014)Figura 24. *Los increíbles 2* (2018)

Cualquiera sea la decisión que se tome, deberá cuidarse que la imagen transmita la impresión correcta respecto al tipo de producto que el espectador va a ver y evitar que haya un mal encasillamiento del género o estilo del proyecto. Por ejemplo, en el póster de *A single man* (2009) (Figura 25) se observa la imagen de una pareja recostada lado a lado dando la impresión de que se trata de una película romántica sobre estos dos personajes, sin embargo, esto es incorrecto. En realidad, la película es un drama sobre un hombre que está al borde del suicidio después de sufrir la muerte de su amado. Los personajes del póster nunca mantienen una relación más allá de la amistad, y la actriz que aparece acostada junto al protagonista no aparece por más de 10 minutos en toda la película. La elección de haber diseñado el póster de esta manera refleja sin duda un tipo de publicidad engañosa que probablemente haya sido realizada con el objetivo de atraer un mayor público a las salas de cine.

Por el contrario, existen pósters donde sí se ha hecho una buena decisión en cuanto a la imagen que se utiliza, logrando que esta exprese visualmente detalles sobre la trama. Como ejemplo podemos observar en primer lugar el póster de la película *Ant-Man: El hombre hormiga* (2015) (Figura 26), donde se aprecia en el centro del cartel, de forma muy pequeña, la silueta de un hombre. Esta imagen es tan simple que, en relación con el título, nos permite entender fácilmente que se trata de la historia de una persona que puede encogerse de tamaño, hasta asemejar el de una hormiga. En segundo lugar, podemos observar el póster de la película *Gravedad* (2013) (Figura 27), donde la imagen muestra a un astronauta flotando en

el espacio, lo cual es exactamente de lo que trata la historia y al mismo tiempo es una imagen lo suficientemente interesante como para generar curiosidad ante el público.

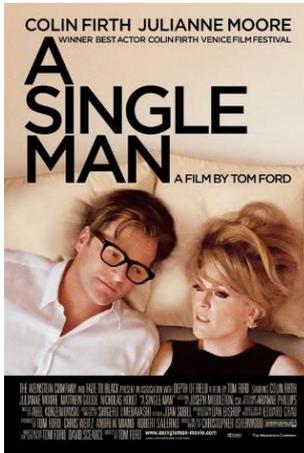


Figura 25. *A single man* (2009)



Figura 26. *Ant-man* (2015)



Figura 27. *Gravedad* (2013)

#### d) Color

Los colores tienen la capacidad de transmitir visualmente, pero de manera sutil, aspectos emotivos y expresivos que evocan diferentes sensaciones en las personas (Hernández, 2012). Es por esto que su uso adecuado y en función con el estilo del póster ayudará a darle un mayor significado al mensaje que se quiere transmitir. Para entender esto mejor, podemos observar los pósters de las películas *El conjuro* (2013) (Figura 28) y *The artist* (2011) (Figura 29), que tienen como color predominante el negro. Sin embargo, a pesar de utilizar el mismo color, cada uno nos evoca sensaciones diferentes y esto se debe a los diferentes estilos de cada póster. Mientras *El conjuro* utiliza el negro para transmitir la sensación de miedo por tratarse de una película de terror, *The artist* utiliza el negro para trasladarnos a la época del cine en blanco y negro, que es donde se ambienta la película.

Por otro lado, si observamos los pósters de la película *Carol* (2015) (Figura 30) y *Hell or high water* (2016) (Figura 31), podemos notar que, a diferencia del ejemplo anterior, aquí no hay solo un color predominante, sino que se observa una tonalidad de colores *vintage* donde sobresalen los amarillos y verdes. Aunque ambos pósters utilizan los mismos tonos, los diferentes estilos de cada uno nos brindan un contexto diferente. Mientras que *Carol* utiliza esa paleta de colores para enfatizar el género dramático de la película y su relación con los años cincuenta,

*Hell or high water* la usa para dar la sensación de que estamos frente a una película de estilo *western* y con carácter de acción.



Figura 28. El conjuro (2013)



Figura 29. The artist (2011)



Figura 30. Carol (2015)



Figura 31. Hell or high water (2016)

#### 2.3.4. Banda sonora oficial (B.S.O.)

La banda sonora oficial muchas veces sirve como herramienta de apoyo en la promoción de productos audiovisuales, mayormente películas, y consiste en realizar el lanzamiento de algunas de las canciones antes del estreno, con el objetivo de atraer la atención del público hacia el proyecto (Linares, 2008). Este modelo es mayormente usado en la industria de Bollywood, la cual se caracteriza por el gran contenido musical en todas sus producciones audiovisuales, sin embargo, también podemos ver ejemplos de esta técnica de promoción en

Hollywood, como es el caso de *50 sombras de Grey*. Esta película fue estrenada en febrero del 2015 y como parte de la promoción, un mes antes del estreno se lanzaron dos canciones de la banda sonora, “Earned it” y “Love me like you do” (Gallo, 2015). La respuesta del público fue tan positiva que ambas canciones lograron ingresar al Top 100 de las canciones más populares de Billboard. Además, en el tráiler de la película se usó como música de fondo una nueva versión de la canción “Crazy in love” de Beyoncé, grabada especialmente para la película. Todas estas acciones generaron un gran interés en el público en ver la cinta y como resultado logró recaudar alrededor de \$571 millones de dólares en la taquilla internacional (Box Office Mojo, 2017B).

### **2.3.5. Página web oficial**

La creación de una página web oficial para el producto es una herramienta que permite brindar información al espectador, de manera unidireccional, acerca del proyecto que se está realizando (Linares, 2008). En esta página se encontrará información sobre la sinopsis, elenco, tráiler, clips, entrevistas, fotos del rodaje, material de descarga, links a redes sociales, información de dónde ver episodios anteriores en caso se trate de un programa de televisión, e información de horarios y funciones en caso se trate de una película. Sin embargo, esto no es todo lo que puede contener. Una página web exitosa resaltarán por su alto nivel de creatividad y porque logra enriquecer la experiencia del público haciendo que conecten con la historia y los personajes (Lieberman y Esgate, 2013). Un buen ejemplo es el caso de la película *Monsters University* (2013), donde los encargados no crearon una página web con el típico esquema visto anteriormente, sino que en su lugar crearon un sitio online que simulara la página de la universidad en la que se desarrolla la película (Figura 32). Cualquier usuario que ingresara a la web se encontraría con todo el contenido de una verdadera universidad, con información desde cómo postular hasta un listado de los clubs y actividades dentro del campus (Monsters University, 2013). La decisión de aplicar esta estrategia fue sin duda una buena manera de introducir a los usuarios al mundo en el que se desarrolla la historia y así familiarizarlos con la película.

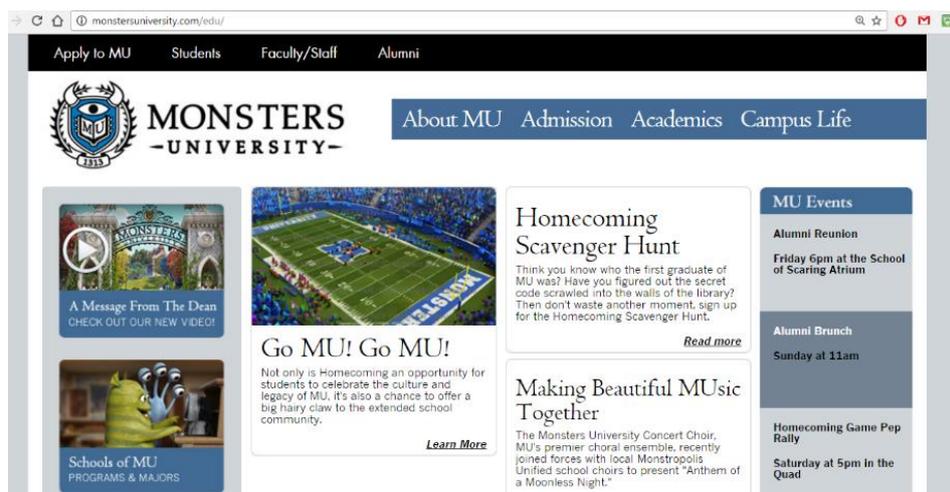


Figura 32. Página web de *Monsters University* (2013).

### 2.3.6. Redes Sociales

Debido al rápido avance de la tecnología y su fácil acceso para los usuarios, la presencia en redes sociales se ha vuelto primordial para cualquier campaña de marketing. Además de ser un canal donde se puede brindar información sobre el proyecto, también permite conectar con el público y así crear una experiencia mucho más personalizada (Lieberman y Esgate, 2013). De acuerdo con Salvador (2013, p. 106), el objetivo de realizar una campaña promocional en redes sociales es “crear expectativa y viralizar, es decir, conseguir que los contenidos publicados [...] se compartan y extiendan rápidamente”. Esto ayudará en la construcción de la audiencia del producto y en la creación de un vínculo emocional con ellos. A mayor vínculo emocional, más se compartirá el contenido y habrá mayores probabilidades de que se obtengan buenos resultados al momento del estreno.

Otras ventajas de las redes sociales es que permite mantener una comunicación bidireccional con los usuarios, permite conocer sus opiniones e incluso medir el nivel de popularidad del proyecto a medida que se acerca la fecha de lanzamiento. Las principales redes sociales ofrecen datos de impresiones y alcance, que ayudan a cuantificar el número de personas que han visto las publicaciones en sus perfiles. Sin embargo, más importante que el número de impresiones es el *engagement* que logra cada publicación. Este se refiere a la resonancia que tiene el contenido en la red social y se mide teniendo como principal indicador el nivel de interacción de la audiencia con las publicaciones (Herbera, Linares y Neira, 2016).

En general, el costo de promocionar en redes sociales es menor al costo de promocionar en medios tradicionales impresos o digitales (Tejada, 2015), y la elección de qué red social usar dependerá de la naturaleza del proyecto y estilo del mismo. A continuación, veremos algunas de las redes sociales más populares y sus características:

#### **2.3.6.1. Facebook**

Con alrededor de 1.94 billones de usuarios activos mensualmente, Facebook es sin duda la red social más popular del momento (Fiegerman, 2017), por lo que estar presente en este sitio debe ser una de las prioridades de los productos audiovisuales. Facebook permite mantener una interacción constante con los seguidores y además brinda una variedad de herramientas que permite analizar el desempeño de la página, medir el nivel de popularidad e identificar a los seguidores según su edad, sexo, país e incluso intereses relevantes. Esto último es muy útil, sobre todo cuando se tiene planeado realizar publicidad a través de Facebook, y se necesita identificar al público objetivo para enfocar la publicidad hacia ellos.

El momento de creación de la página de Facebook, dependerá de la decisión de los responsables de marketing, sin embargo, es recomendable establecerla entre un mes y un año antes del estreno. Esto con el fin de tener tiempo suficiente para alcanzar un tamaño significativo de fans y que así cada publicación que se haga tenga mayor visibilidad y repercusión (Taylor, 2014).

Taylor (2014) recomienda que en la creación de esta página deben cuidarse tres elementos: el diseño, las aplicaciones y las publicaciones. En primer lugar, el diseño es importante porque se busca que la página sea visualmente atractiva e impacte a las personas que la visiten. Para esto, se puede utilizar tanto la foto de perfil como la foto de portada. En la foto de perfil se suele colocar solo el título o logo del producto audiovisual, sin embargo, es en la foto de portada donde se deben poner mayores esfuerzos creativos al diseñarla (Taylor, 2014). Al mismo tiempo que debe ser atractiva, también se debe brindar información acerca del proyecto como la fecha de estreno, horarios y canal de emisión dependiendo del tipo de

producto audiovisual que se esté presentando. Un ejemplo de página de Facebook donde podemos apreciar todas estas características es la de la película *La Bella y la Bestia* (2017) (Figura 33).



Figura 33. Página de Facebook de *La Bella y la Bestia* (2017).

El segundo elemento importante son las aplicaciones, las cuales son pequeños programas que se instalan dentro de la página de Facebook y que ayudan a dinamizar la página al permitir que se realicen juegos, concursos, *tests*, entre otras cosas. Una buena elección de *apps* permitirá aumentar el flujo de personas en la página, debido a que los usuarios que interactúen con ellas podrán compartir sus resultados con sus amigos y así hacer más conocido el producto audiovisual. Por último, es importante cuidar el tipo de publicaciones que se hagan, tanto en su contenido como en el tiempo en que se publican. Estos dos factores se deben integrar planeando de antemano el contenido que se va a publicar y el momento más adecuado para hacerlo. Además, se debe tener en cuenta que el contenido variará según la etapa en la que se encuentra el proceso del proyecto, sin embargo, los tipos de publicaciones que se deben mantener siempre constantes son fotos y videos, debido a que generan un alto nivel de interacción con los seguidores (Taylor, 2014).

### 2.3.6.2. Twitter

Twitter es otra de las redes sociales más usadas para promocionar productos audiovisuales debido a que, además de ser un espacio donde se puede compartir información con los usuarios, brinda también herramientas que permiten reforzar la activación de la campaña de marketing. Algunos de

sus beneficios son la posibilidad de promocionar tuits para llegar a un número más amplio de personas y la posibilidad de crear hashtags personalizados. Estos últimos sirven para filtrar y buscar temas específicos, lo cual es usado frecuentemente por las series de televisión donde en cada episodio se suele utilizar un hashtag diferente. Un estudio realizado por Twitter en 2015 indicó que el 50% de los usuarios utiliza los hashtags de series de televisión para saber lo que el público comenta sobre el episodio, incentivando así conversaciones sobre el mismo.

Además, estas conversaciones se incrementan en un 64% cuando el elenco tuitea en vivo durante el programa. Los hashtags no solamente pueden compartirse a través de la página oficial de Twitter (Figura 34), sino que también pueden ser insertados en videos, posters (Figura 35) e incluso durante la transmisión en vivo del programa. Esta última técnica ha demostrado incrementar en un 20% el número de tuits por minuto después de que el hashtag haya aparecido en televisión (Hutchinson, 2015).



Figura 34. Tuit de “Scandal” (2012)  
Fuente: Twittter (ScandalABC)



Figura 35. Póster de *Pretty Little Liars* (2010)

Otra característica de Twitter es que permite analizar la respuesta del público, incluso desde antes de haber sido estrenado. Esto se puede comprobar a través de un estudio realizado por un grupo de investigadores de HP Labs, en 2010, llamado “*Predicting the future with social media*”. En este estudio se describe como con un simple modelo matemático basado en la rapidez de los tuits creados sobre un producto, se puede predecir los

resultados de este cuando salga al mercado. Al aplicar esta fórmula en la industria cinematográfica se logró predecir con un 97.3% de exactitud los resultados de la taquilla americana de 24 películas, entre las que se incluían *Avatar* y *Crepúsculo: Luna nueva*, ambas estrenadas en 2009 (Independent, 2010).

### **2.3.6.3. Instagram**

Con alrededor de 600 millones de usuarios activos mensualmente (Business Insider, 2016), Instagram es también una de las redes sociales más utilizadas en las campañas de marketing de productos audiovisuales, y se caracteriza por ser una plataforma específicamente hecha para compartir fotos y videos. El buen posicionamiento de un proyecto en Instagram dependerá mucho de la creatividad y originalidad del contenido que se comparte, debido a que, mientras este sea más diverso, ayudará a llamar más la atención de los usuarios y así generar una mayor interacción de su parte.

Algunos ejemplos de contenidos comunes que se pueden ver en las publicaciones son: recordatorios de fechas importantes, como en la Figura 36 donde la película *The Shape of Water* (2017) recuerda a sus seguidores sobre la fecha y lugares de estreno; críticas y comentarios positivos de los medios, como en la Figura 37 donde la película *La La Land* (2016) publica una foto con un comentario de la revista TIME; diálogos relevantes de alguna escena, como la publicación de la serie americana *Feud* (2017) en la Figura 38; premios obtenidos, como la película *Moonlight* (2016) en la Figura 39 donde comparte una foto después de recibir el premio Oscar a Mejor Película; celebración de fechas especiales, como en la Figura 40 donde la película *Lion* (2016) celebra el Día mundial de la adopción; y *fan art* creado por los seguidores del proyecto como la serie *Orphan Black* (2013) en la Figura 41.



Figura 36. *The Shape of Water* (2017)  
Fuente: Instagram (shapeofwatermovie)



Figura 37. *La La Land* (2016)  
Fuente: Instagram (lalaland)



Figura 38. *Feud* (2017)  
Fuente: Instagram (feudfx)



Figura 39. *Moonlight* (2016)  
Fuente: Instagram (moonlightmov)



Figura 40. *Lion* (2016)  
Fuente: Instagram (lionmov)



Figura 41. *Orphan Black* (2013)  
Fuente: Instagram (orphanblacktv)

#### 2.3.6.4. Snapchat

A pesar de no ser tan usada como las otras redes mencionadas anteriormente, Snapchat brinda herramientas que pueden ayudar a crear una campaña de promoción con un nivel de interacción del público mucho mayor de lo que se puede obtener a través de otras redes sociales.

McConnell (2016) considera que hay cinco formas de promocionar un producto audiovisual a través de Snapchat. La primera es a través de la creación de un perfil en el cual se podrá publicar fotos y videos de los diferentes eventos u otras situaciones que sean de relevante importancia para compartir con el público. Es importante recordar que, si se opta por la creación de un perfil, cada publicación realizada tendrá un tiempo máximo de visualización de 24 horas, después del cual el contenido será borrado permanentemente. Por lo tanto, para que el proyecto audiovisual no pase desapercibido, es necesario realizar publicaciones constantes que mantengan alerta a los usuarios de su existencia.

En segundo lugar, se puede utilizar a *influencers*, que son personas con una gran cantidad de seguidores y mucha influencia en las redes sociales, para que inicien una conversación acerca del producto audiovisual con el fin de hacerlo más conocido entre el público. Esta estrategia suele ser muy efectiva debido a los altos niveles de confianza que tienen estas personas de parte de sus seguidores, sin embargo, es importante saber escoger bien a los *influencers* para que su público objetivo coincida con el público al que se dirige el producto audiovisual. Una tercera forma de promocionarse en Snapchat es a través de anuncios pagados en los canales “Discover” que aparecen en la aplicación, algunos de los cuales son medios de comunicación muy populares como BuzzFeed, Daily Mail, National Geographic, MTV, CNN, entre otros. Si esto no es suficiente, una cuarta opción será crear su propio canal “Discover” en el cuál todo el contenido estará dedicado enteramente al producto audiovisual.

Este canal tendrá una duración de 24 horas y se usa mayormente para eventos grandes como el estreno de una película. El material que se puede mostrar en este canal puede ser una mezcla de entrevistas, detrás de

cámaras del evento, videos de la alfombra roja, fotos de los actores, entre otros. Por último, la quinta herramienta importante que puede usarse en Snapchat es la creación de filtros y geofiltros personalizados. Los filtros son animaciones que se superponen a la zona facial de las fotos tomadas, mientras que los geofiltros son texto o imágenes a los que el usuario puede acceder dependiendo de su ubicación. Estas herramientas son muy efectivas para generar publicidad debido al alto nivel de interacción que tiene el público con el producto al momento de utilizarlo.

Algunos de los ejemplos más resaltantes de proyectos audiovisuales que supieron cómo aprovechar herramientas de Snapchat fueron la película *Deadpool* (2016), que creó un filtro que permitía al usuario visualizarse usando la misma máscara del personaje principal (Figura 42) (Jones, 2016), y también la serie de Netflix, *Orange is the New Black* (2013), la cual colocó afiches en diferentes partes de Francia con el fin de que los usuarios pudieran utilizarlos para activar el filtro “*face swap*” de la aplicación y que así pudieran intercambiar de rostro con los de sus personajes favoritos (Figura 43) (Olivos, 2016).



Figura 42. Filtro de *Deadpool* (2016)



Figura 43. Afiches de *Orange is the new black* (2013).

### 2.3.6.5. Spotify

Aunque es una aplicación creada para la reproducción de música, Spotify puede resultar muy útil cuando se busca crear una campaña de marketing integrada, ya que ayuda a reforzar la presencia del producto

audiovisual en la mente del público potencial con el fin de incentivar su consumo. La manera más común de promocionar un producto en esta plataforma es a través de los espacios de publicidad, sin embargo, esta no es la única forma ya que con creatividad se puede ir más allá y crear campañas que conecten más con el público. Un ejemplo de esto son las campañas creadas por *Game of Thrones* (2011) (Figura 44) y *Star Wars: El despertar de la fuerza* (2015) (Figura 45). Ambas utilizaron la popularidad de Spotify entre los jóvenes para promocionarse entre esta audiencia a través de la creación de una especie de *quizz* en el cuál en base al perfil musical de Spotify del usuario, se le emparejaba con un personaje de la serie o de la película según sea el caso (Heath, 2015; McPherson, 2016).

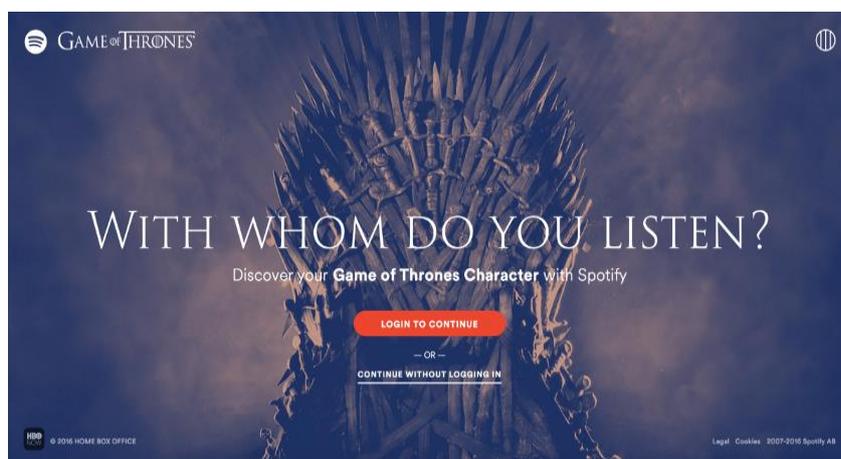


Figura 44. *Game of Thrones* (2011) en Spotify.  
Fuente: McPherson (2016)

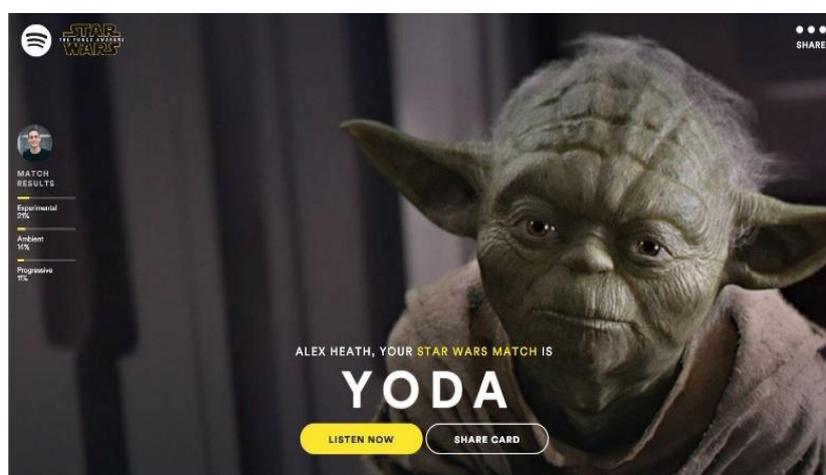


Figura 45. *Star Wars: El despertar de la fuerza* (2015) en Spotify.  
Fuente: Heath (2015)

Otro ejemplo creativo de integrar Spotify a la campaña de promoción es lo que hizo la serie americana *Stranger Things* (2016) por el estreno de la segunda temporada. Si los usuarios reproducían alguna de las canciones del *soundtrack* de la serie en la versión *desktop* de Spotify, después de unos segundos la interfaz cambiaba simulando “*The upside down*” en referencia a la trama de la serie. En la Figura 46 se pueden observar algunos cambios como la barra de reproducción de la aplicación que se convierte en una linterna y también se ven pequeñas esporas flotando en la pantalla como sucede en la serie (Farokhmanesh, 2017).

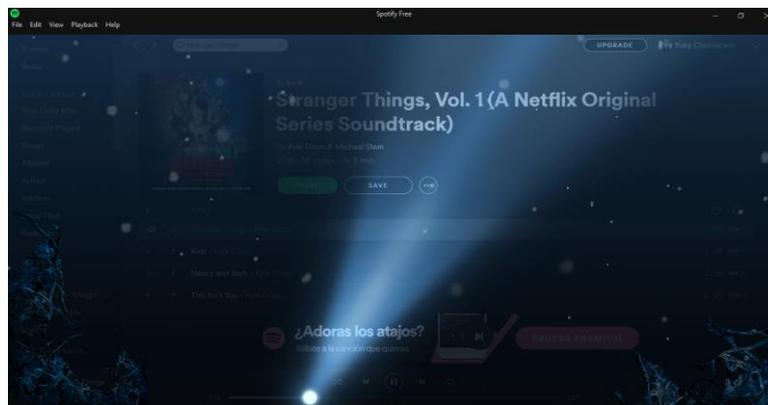


Figura 46. Ambientación de *Stranger Things* (2016) en Spotify.

### 2.3.7. Relación con los medios

Los medios de comunicación son unos de los mejores canales mediante los cuales se puede generar un *buzz* sobre cierto producto. Para la industria audiovisual, integrar a los medios como distribuidores del mensaje promocional, facilita la viralización de la campaña y permite llegar a una mayor cantidad de personas, sobre todo en mercados específicos. La manera en la que esto funciona es seleccionar a personas conocidas e influyentes del medio para que inicien una conversación acerca del producto entre el público que consume sus publicaciones. A continuación, veremos algunas de las herramientas que facilitan la promoción del proyecto en este entorno.

### 2.3.7.1. *Pressbook*

Es una pieza de material promocional creado por los productores para distribuirse entre los exhibidores y la prensa con el fin de comercializar sus proyectos (Linares, 2008). El formato en el que se presenta esta pieza dependerá de la dirección creativa de los productores y del presupuesto destinado para su creación. Muchas veces se suele presentar en forma de cuaderno (Figura 47), sin embargo, también se puede resumir en un folleto de una sola hoja o utilizar diseños más elaborados que reflejen la originalidad del proyecto.



Figura 47. *Pressbook* tipo cuaderno de la serie *Anger Management* (2003).

De acuerdo con Herbera, Linares y Neira (2016, posición 900-931), los contenidos principales que deben de estar presentes en todos los *pressbook* son:

- **Sinopsis:** No debe superar las dos hojas en caso se trate de un *pressbook* en forma de cuaderno.
- **Información del elenco:** Se debe incluir la fotografía de los actores principales, una biografía breve y listado de filmografía relevante.
- **Información del equipo técnico:** Se debe hacer énfasis sobre todo en los miembros del equipo que tengan una carrera reconocida por el público que refuerce la imagen del proyecto. Al igual que con el elenco, se debe incluir una biografía y filmografía de estos miembros, siendo el más importante el director.

- **Lista de créditos e información técnica del producto:** Entre estos están el formato de grabación, duración de la película o de cada episodio en el caso de ser una serie, tipo de sonido, localizaciones, etc.
- **Información de las productoras del proyecto:** Debe incluirse una lista de los proyectos audiovisuales realizados anteriormente por las productoras responsables.
- **Enlaces de internet:** Debe incluir los enlaces a las redes sociales y página web oficial del proyecto.
- **Persona responsable de los medios:** Se deben incluir los datos de contacto de la persona designada a esta área, o de lo contrario incluir los datos de la productora o distribuidora para cualquier coordinación.
- Además, si se desea personalizar aún más el proyecto audiovisual ante la prensa, también se sugiere incluir información adicional como:
- **Sinopsis breve:** Debe ser de máximo 4 líneas, de manera que facilite a los periodistas el poder compartir información con el público sin que pierda la esencia del proyecto.
- **Notas de producción:** Incluir curiosidades o anécdotas de la producción ayudarán a amenizar la lectura y así generar un mayor interés hacia el proyecto.
- **Entrevistas con miembros del equipo:** Ayuda a conocer más en profundidad el desarrollo de la producción y el trabajo realizado por ellos, su fuente de inspiración y obstáculos presentados en el rodaje, entre otros.
- **Fotografías de la película:** Se pueden incluir fotografías del rodaje o escenas que ayuden a contextualizar la historia. Además, puede incluirse también otros elementos gráficos como *storyboards* o diseños de decorados que enriquezcan la imagen visual
- **Idiomas:** Dependiendo de los mercados a los que se dirige el proyecto, se puede incluir versiones del *pressbook* en diferentes idiomas, sobre todo en inglés si este no es su idioma original. Esto facilitará su promoción en mercados internacionales y también en festivales donde se presente.

- **Otros:** Cualquier información que la productora considere original y relevante que le permita diferenciarse de otros proyectos audiovisuales.

### 2.3.7.2. *Electronic Press Kit (E.P.K.)*

El EPK, o también llamado *press kit* electrónico, es el conjunto de material promocional del proyecto audiovisual, pero en formato digital. Algunas de las formas en que se puede presentar este kit son CD, DVD, USB, página web o correo electrónico. El contenido de un EPK es similar al de un *pressbook*, con la diferencia que además incluye material audiovisual, como el tráiler, *pressbook* en formato digital, fotografías en alta resolución para su uso en medios impresos o digitales, poster oficial, clips de audio, clips de video, banda sonora oficial, entre otros (Herbera, Linares y Neira, 2016). El contenido dependerá del público al que se dirija y del tipo de proyecto que se esté promocionando. En la Figura 48, podemos observar un ejemplo del EPK en CD de la serie *Game of Thrones* (2011).

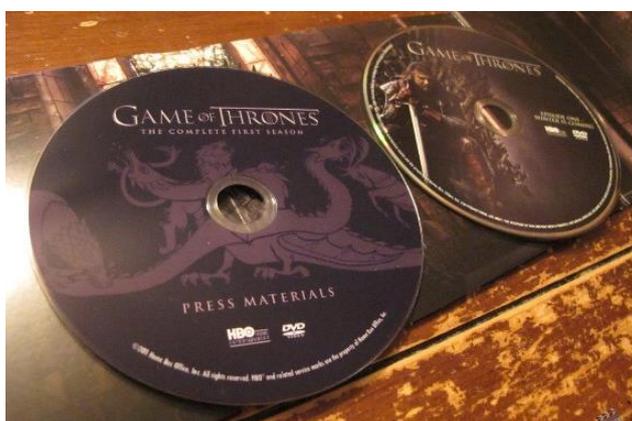


Figura 48. EPK de *Game of Thrones* (2011).

### 2.3.7.3. Pases de prensa y premiere

A medida que se acerca la fecha de estreno del proyecto audiovisual se pueden distinguir dos actividades dirigidas a los medios de comunicación, que ayudarán a reforzar la imagen del proyecto y puede influenciar en los futuros niveles de audiencia: los pases de prensa y la premiere.

**a) Pases de prensa:**

Es una presentación especial del producto que se realiza antes del estreno y está dirigido a la prensa dedicada a la publicación de críticas y reseñas de proyectos audiovisuales. Los pases son gratuitos y exclusivos para garantizar el sentimiento de importancia y trato preferencial con el fin de que esto influya en una crítica favorable y que los periodistas se conviertan en promotores del producto al compartir sus comentarios en sus publicaciones. Sin embargo, existe el riesgo de que, si a los periodistas no les gusta la película o serie que se exhibió, las críticas que escriban pueden expandirse y generar un boca a boca negativo que perjudique al proyecto en su estreno (Herbera, Linares y Neira, 2016).

**b) Premiere:**

Esta actividad suele aplicarse mayormente en el cine y consiste en la exhibición de una película en la noche anterior a su estreno. El objetivo es acaparar la mayor atención de los medios de comunicación para así aumentar la expectativa al día siguiente, entre las personas que no acudieron al evento. Se debe tener en cuenta que, para ganar atención de los medios, es importante contar con la presencia de figuras importantes como los actores, quienes también deben estar acompañados del director y el resto del equipo técnico. Además, es importante saber escoger bien la fecha de la premiere, ya que, si coincide con algún otro evento importante, no se recibirá la atención esperada de parte de los medios y por lo tanto no se obtendrá el impacto esperado en el público (Herbera, Linares y Neira, 2016).

**2.3.7.4. Press junket**

De acuerdo con Linares, Herbera y Neira (2016, posición 969-970), los *press junket* “son eventos de carácter promocional realizados por la productora con el objetivo de crear la mayor repercusión mediática”. Estos son considerados como una de las mejores tácticas de publicidad en la industria audiovisual y consiste en reunir a personas pertenecientes a los

medios de comunicación en un solo lugar donde se conducirán entrevistas con los miembros más importantes del proyecto como el director y los actores. Se debe saber seleccionar bien a las personas que se invitarán, ya que no son solo los periodistas y críticos quienes pueden ayudar a crear *buzz* sobre el proyecto, sino que también puede hacerse a través de *influencers* y *bloggers* que se dirijan al mismo público objetivo (Taylor, 2014). Dependiendo del tipo de medio que acuda, se deberá entregar todo el material informativo necesario del proyecto, siendo lo más común el pressbook, EPK, *merchandising* y obsequios conmemorativos. Después de realizadas las entrevistas, cada uno de los asistentes se encargará de publicar el material recopilado en sus diferentes plataformas, pudiendo ser canales de televisión, redes sociales, páginas web, periódicos, programas de radio, podcasts, entre otros. En la Figura 49 se puede ver un ejemplo de *press junket* donde los actores Gillian Anderson y David Duchovny, protagonistas de *The X Files* (1993), son entrevistados sobre el regreso de la serie con una décima temporada estrenada en 2016.



Figura 49. Press junket de *The X Files* temporada 10 (2016).  
Fuente: Xfinity (2016).

### 2.3.7.5. Aparición en programas de entrevistas

A diferencia del *press junket*, en este caso son los integrantes del proyecto audiovisual quienes acuden a diferentes programas para realizar entrevistas y así promocionar su película o serie. Esta forma de promoción es muy común en la industria norteamericana donde hay un gran número de

programas con este formato, conocidos como *talk shows*. Estos consisten en un presentador quien en cada episodio recibe a diferentes invitados y conversan sobre algún tema. Existen diferentes tipos de *talk shows* y estos varían según el tipo de contenido en el que se enfocan, el horario en el que se emiten (mañana, tarde, noche, fines de semana) y el medio en el que son transmitidos (televisión, radio, *podcast*, VOD, Youtube, etc.). Por esto, el equipo encargado de la promoción deberá saber escoger correctamente el programa al que se acudirá, de manera que el público objetivo del proyecto coincida con la audiencia que sintoniza el programa, y también qué personas asistirán a la entrevista. Mayormente suelen ser los actores principales del proyecto y pueden ir de manera individual o en conjunto, sin embargo en ocasiones también puede extenderse la invitación al director y/o productores. Uno de los beneficios de acudir a este tipo de programas de entrevistas, es que se puede aprovechar la ocasión para mostrar a la audiencia material promocional como fotos, un clip corto o el tráiler del proyecto (Marich, 2013). En la Figura 50 podemos observar un ejemplo de este método de promoción, donde la actriz Gal Gadot visita el programa *The Ellen Show*, uno de los *talk shows* americanos más populares, para hablar sobre su película *Batman vs Superman: El origen de la justicia* (2016) y cómo consiguió interpretar el papel de la Mujer Maravilla.



Figura 50. Entrevista a Gal Gadot sobre la película *Batman vs Superman: El origen de la justicia* (2016).

Fuente: The Ellen Show (2016).

### 2.3.7.6. *Publicity*

Se considera *publicity* a “todo el trabajo de relaciones públicas y prensa que se lleva a cabo con los actores en los medios” (Arias, 2005, p. 37). Con esto se busca recibir la mayor cantidad de atención gratuita de parte de los medios de comunicación, es decir, que hablen de un producto sin costo alguno. En la industria audiovisual, este tipo de publicidad es manejada por el responsable del departamento de publicidad de la productora, conocido como el jefe de prensa. Esta persona servirá como intermediario entre la productora y los distintos medios con el objetivo de obtener la mayor notoriedad posible para el proyecto por parte de la prensa, cuidando siempre mantener la correcta fluidez de la información. Para esto, el jefe de prensa debe desarrollar desde el inicio del proyecto un plan de cómo se llevará a cabo la estrategia y, además, preparar de antemano los contenidos que se ofrecerán a la prensa (Linares, 2008). Sin embargo, muchas veces suceden acontecimientos imprevistos que pueden ser aprovechados por el jefe de prensa para aumentar la popularidad del proyecto. Estas situaciones coyunturales no son planeadas por la productora, pero repercuten en la prensa y generan indirectamente que más personas conozcan y hablen del proyecto audiovisual.

Algunos ejemplos son noticias como la detención del actor musulmán Shah Rukh Khan en el aeropuerto de Los Ángeles cuando viajaba a Estados Unidos para promocionar su película *My name is Khan* (2010), lo cual causó mucho revuelo sobre todo porque la película tocaba como temática la discriminación de la población musulmana en EE.UU. después del atentado del 11 de setiembre (Figura 51); el romance entre actores durante los rodajes, como el de Melissa Benoist con su co-protagonista en la serie *Supergirl* (2015) (Figura 52), e incluso sucesos paranormales como los que sucedieron durante el rodaje de la película de terror *El conjuro* (2013) (Figura 53).

HOME > NEWS > CELEBRITY NEWS

## Bollywood star Shah Rukh Khan detained at US airport

Indian politicians and film stars reacted with outrage on Sunday after Shah Rukh Khan, the Bollywood actor, said he was detained for questioning at a US airport.



Celebrity news

News > World News >  
Asia > India > USA >

Hot Fuzz



Famous faces with and  
without whiskers

Comments

Figura 51. Noticia de la detención del actor Shah Rukh Khan.  
Fuente: The Telegraph (2009).

## Supergirl's Melissa Benoist & Chris Wood Are Dating in Real Life!



Rumors have been swirling for weeks that **Melissa Benoist** and **Chris Wood** are dating and they have seemingly confirmed their relationship!

The 28-year-old actress and the 28-year-old actor, who both star on The CW's *Supergirl*, were spotted kissing passionately at the beach in Cancun this week and there are [photos](#) to prove it.

**Melissa** and **Chris** film the series up in Vancouver, Canada and they have been [seen walking each other's dogs](#) on several occasions this month.

Figura 52. Noticia del romance de los actores de *Supergirl* (2015).  
Fuente: Just Jared (2017).

## Vera Farmiga reveals 'weird' things that happened on 'The Conjuring' set

By: **Ruben V. Nepales** - Columnist / @InqEnt  
Philippino Daily Inquirer / 10:38 PM July 25, 2013



LOS ANGELES—"There were some weird things that happened on the set," Vera Farmiga revealed to us while recounting the shoot of "The Conjuring," director James Wan's horror-thriller. "One girl in particular experienced the very thing that physically happens to the Carolyn (played by Lili Taylor) character in the film."

Figura 53. Incidentes sucedidos en el rodaje de *El conjuro* (2013).  
Fuente: Nepales (2013).

### **2.3.8. Otros**

En ocasiones, los productores deciden utilizar herramientas promocionales no muy generalizadas para hacer conocidos sus proyectos. Estas requerirán bastante creatividad y personalización, ya que deberán adaptarse al estilo de cada proyecto audiovisual. A continuación, se verán algunos ejemplos de estas acciones promocionales, pero no limitadas a estas, ya que, dependiendo de cada productora, se pueden crear cada vez nuevas campañas que llamen la atención del público.

#### **2.3.8.1. Concursos**

Los concursos como herramienta promocional son actividades en forma de competencia que convocan la participación de los espectadores con el fin de realizar algo a cambio de un premio. Estas actividades permiten a los productores interactuar con el público de forma más directa y también permite de alguna manera involucrar más al público en el proyecto. Los tipos de concursos que se pueden crear pueden ser de cualquier tipo y esto dependerá de lo que se busque obtener con ellos. Por otro lado, los premios ofrecidos son mayormente representativos y están relacionados con material promocional del proyecto (polos, *merchandising*, pósters, etc.) o eventos en torno al mismo (invitaciones a preestrenos, conferencias de prensa, etc.) (Herbera, Linares y Neira, 2016). Algunas veces se puede ofrecer también compensaciones económicas dependiendo del tipo de concurso que se esté realizando.

Un caso en el que se combinan ambos tipos de premio es el concurso realizado por la serie canadiense *Orphan Black* (2013), el cual consistía en que los fans diseñaran el póster oficial del show para la cuarta temporada. El ganador recibiría un premio de \$10,000 dólares y además un estreno privado del primer capítulo en un cine de la ciudad donde viviera (Entertainment Weekly, 2016).

#### **2.3.8.2. Actividades experienciales**

Estas actividades se concentran en generar una experiencia única en el público con el fin de involucrarlo de manera activa al proyecto y al mismo tiempo atraer la atención de otros medios (Herbera, Linares y Neira,

2016). El momento en el que las actividades experienciales se lleven a cabo dependerá del tipo de actividad que se quiera realizar. Por ejemplo, esto puede suceder desde muy temprano en la realización del proyecto, como el caso de la película *Yo soy la Juani* (2006), donde para la búsqueda de la actriz protagonista se realizaron diversos castings en lugares que frecuentara el tipo de público al que se orientaba la película (Linares, 2008). Esto con el fin de captar su atención e ir involucrándolos desde muy temprano en el proyecto. Por otro lado, tenemos el caso de la productora 20th Century Fox que unas semanas antes del estreno de la película *La vida de Pi* (2012), realizó un preestreno especial en París, Francia. Para este evento no se utilizó una sala de cine común, sino que se ambientó una piscina (Figura 54) sobre la cuál flotaban pequeños botes (Figura 55) parecidos al que utiliza el protagonista de la película, con el fin de que los asistentes pudieran experimentar de manera cercana lo mismo que le sucedía al protagonista en la cinta (Schou, 2012).



Figura 54. Preestreno de *La vida de Pi* (2012) en la piscina Pailleron en París.



Figura 55. Preestreno de *La vida de Pi* (2012) en la piscina Pailleron en París.

Generalmente, realizar actividades como estas exige una gran inversión económica, una buena planeación logística y una estructurada estrategia de prensa (Herbera, Linares y Neira, 2016). Sin embargo, esto no debe ser una limitación, ya que con creatividad se pueden encontrar diferentes maneras que permitan brindarle al público una experiencia que los conecte con el proyecto manteniendo un costo bajo. Un ejemplo de esto es el caso de la película india *3 idiots* (2009), donde, como forma de promoción, se pegó stickers en la parte posterior de 10 mil rickshaws en diferentes ciudades del país con la frase “Capacidad: 3 idiotas” (Figura 56) (Joshi, 2009). Los rickshaws son un medio de transporte parecido a las mototaxis, por lo que estos stickers relacionaban perfectamente la capacidad del vehículo con el título de la película. Sin embargo, más allá de esto, los stickers permitían una amplia exposición debido a que los vehículos circulaban por toda la ciudad y llamaban la atención de todo el que lo viera.



Figura 56. Stickers promocionales de *3 idiots* (2009) en rickshaws de India.

Por último, otro ejemplo de bajo costo válido de mencionar es el que se realizó para la película india *Ghajini* (2008). Desde antes de estrenarse, ya se había popularizado entre el público el corte de cabello que llevaba el protagonista (Figura 57), así que se aprovechó esto para llevar al actor principal, Aamir Khan, a un mercado de la capital para realizar el mismo corte de cabello a algunos aficionados y de paso promocionar la película (Figura 58 y Figura 59) (The Indian Express, 2008).

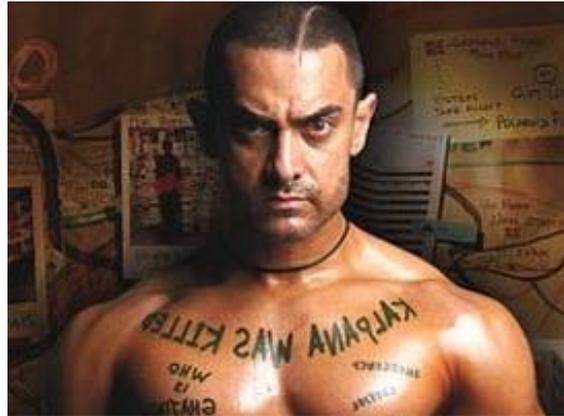


Figura 57. Figura 57. Protagonista de *Ghajini* (2008).



Figura 58. Aamir Khan con fans antes de realizarles cortes de cabello en un mercado de Nueva Delhi, India.

Fuente: Getty Images (2008A)



Figura 59. Aamir Khan después de haber realizado cortes de cabello gratuitos a fans en un mercado de Nueva Delhi, India.

Fuente: Getty Images (2008B)

## Capítulo 3

### Aplicación de las herramientas de marketing de contenidos audiovisuales a la industria cinematográfica peruana

#### 3.1. La industria cinematográfica peruana

En Perú, la primera proyección de imágenes en movimiento se dio en enero del año 1897 utilizando el vitascopio creado por Thomas Edison. Un mes después, llegó el cinematógrafo de los hermanos Lumière y su primera presentación oficial se realizó en el actual Club de la Unión en Lima, donde los espectadores eran gente perteneciente a la aristocracia. La popularidad de estas presentaciones creció con mucha rapidez, por lo que empresarios ambulantes aprovecharon la oportunidad para recorrer diferentes provincias del país y hacer negocio ofreciendo funciones al público en general. Al comienzo, las presentaciones consistían específicamente de la proyección de imágenes de paisajes europeos y regiones atractivas del Perú, sin embargo, esto fue evolucionando hasta que en el 1913 se presentó la primera película peruana de ficción llamada *Negocio al agua*. A partir de esta, se empezaron a producir otros largometrajes como *Luis Pardo* (1927), *La perricholi* (1928) y *Los abismos de la vida* (1929) (Bedoya, 2002).

En 1929, Stefanía Socha, actriz polaca, y Alberto Santana, director chileno, expresaron su deseo de crear una industria cinematográfica sostenible en el Perú, sin embargo, esto no se logró por diversos motivos como la crisis económica a consecuencia del *crack* de Wall Street en ese año, la caída del gobierno de Leguía, la inestabilidad política que le siguió a la guerra civil, y otros factores como la falta de equipos de filmación que permitieran producir material que cumpliera con la calidad exigida de la época. Esto último fue muy importante debido a que la incorporación de sonido en 1927 revolucionó la manera de hacer películas hasta ese momento y se volvió un requisito indispensable en cualquier producción. La última película muda peruana que se realizó fue

*Yo perdí mi corazón en Lima*, dirigida por Alberto Santana en 1933, quien también dirigió la primera película sonora, *Resaca*, en 1934 (Bedoya, 2002).

En abril de 1937, se formó Amauta Films, la productora cinematográfica más exitosa de la época. Durante los cuatro años que funcionó, se produjeron 14 largometrajes, los cuáles eran en su mayoría comedias y dramas ambientados en la sociedad de clase media o suburbios populares. Además de Amauta Films, otras seis compañías también se dedicaron a la producción de películas, y por esto se le conoce a la época desde 1937 a 1940 como la ‘edad de oro’ del cine peruano (Rist, 2014). Sin embargo, todos los avances logrados en busca del desarrollo de una industria cinematográfica próspera decayeron en 1940. Una de las causas fue el inicio de la II Guerra Mundial, lo que aumentó las restricciones de comercio con los Estados Unidos y tuvo como consecuencia la escasez de insumos fotográficos. Otro factor determinante fue la competencia que representó el cine mexicano, el cual se dirigió al mismo público que la industria del cine peruano y de otros países sudamericanos, estableciéndose como el principal exponente cinematográfico durante toda la década de los 40 (Bedoya, 2002).

En 1955, se fundó el Cine-Club Cusco, creado con la finalidad de expandir la cultura cinematográfica más allá de la capital limeña. A pesar de su clausura en 1966, fue en este Cine-Club que se empezó a retratar por primera vez la realidad de las comunidades andinas, llegándose a filmar películas como *Kukuli* (1962) y *Jarawi* (1966), las cuáles incorporaron la presencia del campesino y del mundo indígena a la cultura del cine peruano (Rist, 2014). Más adelante, en 1962, se estableció una ley que liberaba de impuestos a todos los largometrajes producidos en Perú, sin embargo, no solucionaba los problemas de financiación, ni otorgaba facilidades para los empresarios que quisieran invertir en la industria cinematográfica. Fue recién en el gobierno militar del general Juan Velasco Alvarado, en 1972, con la ‘Ley de promoción a la industria cinematográfica’, que se logran algunos beneficios para esta industria como la exhibición obligatoria de las películas peruanas y el reembolso porcentual a los productores de los impuestos aplicados a las entradas. Gracias a estas medidas se incrementó la producción nacional de contenidos audiovisuales, llegándose a filmar cerca de 1200 cortometrajes y 60 largometrajes en los veinte años de vigencia que tuvo la ley (Bedoya, 2002). En 1992, cuando la ley fue derogada, la industria cinematográfica volvió a entrar en una fuerte crisis, y como respuesta, un grupo de directores y productores se juntaron para formar la Sociedad Peruana de Productores y Directores Cinematográficos (SOCINE) y así presionar al gobierno en la promulgación de una nueva ley. Esto se logró en 1994 cuando la Ley de la Cinematografía

Peruana fue aprobada y ordenaba la creación del Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) como organismo encargado de la entrega de fondos, a través de concursos y premios, para promover la realización de proyectos audiovisuales en el Perú (Rist, 2014).

En los años siguientes el país recibió la llegada de grandes exhibidoras cinematográficas como Cinemark, Cineplanet y Multicines UVK, lo cual generó un ambiente positivo en el ámbito cinematográfico. Uno de los efectos fue la creación del Festival de Cine de Lima, lo que ayudó a que el cine recuperara su atractivo y generara motivación entre los directores a seguir realizando más proyectos (Salcedo, 2013).

En la actualidad, el modelo de la industria cinematográfica sigue siendo casi el mismo, y a partir del año 2000 se ha visto un aumento en el número de películas nacionales producidas a comparación con el siglo anterior. Aunque la producción de películas peruanas se encuentra mayormente centralizada en la capital, existe también un número significativo de producciones en las otras regiones del país. Un estudio realizado por la Universidad de Lima en 2015 identificó que las ciudades con mayor número de largometrajes producidos entre 1996 y 2015, después de Lima, fueron: Ayacucho (38 largometrajes), Puno (36 largometrajes), Junín (21 largometrajes) y Cajamarca (19 largometrajes). De todas estas producciones, los géneros más realizados, ordenados de mayor a menor, fueron películas de corte melodramático, horror, fusión criminal-thriller-acción, realismo social y drama (Infoartes, 2016).

En los últimos años, el número de películas peruanas ha seguido aumentando e incluso algunas han logrado destacar en festivales de cine nacionales e internacionales como el caso de *Paloma de papel* (2003), *Días de Santiago* (2004), *Máncora* (2008), *La teta asustada* (2009), *Contracorriente* (2009) y *Octubre* (2010), por nombrar solo algunas. Sin embargo, a pesar del aumento de producciones nacionales, estas aún siguen siendo bajas en número frente a las producciones extranjeras exhibidas en nuestro país. De las 395 películas que se estrenaron en las salas de cine peruanas en 2015, solo 30 fueron largometrajes nacionales (Infoartes, 2016). Esto representa un 7.6% de los estrenos anuales, lo cual es una cifra muy baja en comparación con países vecinos como Argentina, donde el mismo año se estrenaron 182 de largometrajes argentinos, representando el 42.5% del total de películas exhibidas en ese país (INCAA, 2016). Por otro lado, el consumo de películas nacionales estrenadas en Perú ha registrado un crecimiento, y se observó que la venta de entradas para asistir a películas nacionales pasó de ser un 1.3% en 2007 a 11.8% en 2015 (Infoartes, 2016).

En la última década se ha presenciado también un aumento en el número de cines en nuestro país. Mientras que en el 2006 se registraban 35 cines y 249 pantallas, en el 2016 este número subió a 95 cines y 609 pantallas, lo que representa un crecimiento de 171.43% en el número de cines y de 144.57% en el número de pantallas. A su vez, esto repercutió en el nivel de asistencia de público, pues mientras que en el 2006 asistieron poco más de 15 millones de personas a las salas de cine, en el 2016 la cifra fue de 51 millones, lo que representa un crecimiento de 240% (Cinemark, 2017).

En cuanto a los géneros cinematográficos, en el Gráfico 5 se puede observar que los géneros más vistos por el público peruano en 2016 fueron las películas animadas, seguidas de las películas de aventura y de ciencia ficción (Cinemark, 2017). Las películas nacionales están incluidas en el gráfico como un género más para así poder distinguir mejor el consumo de contenidos.

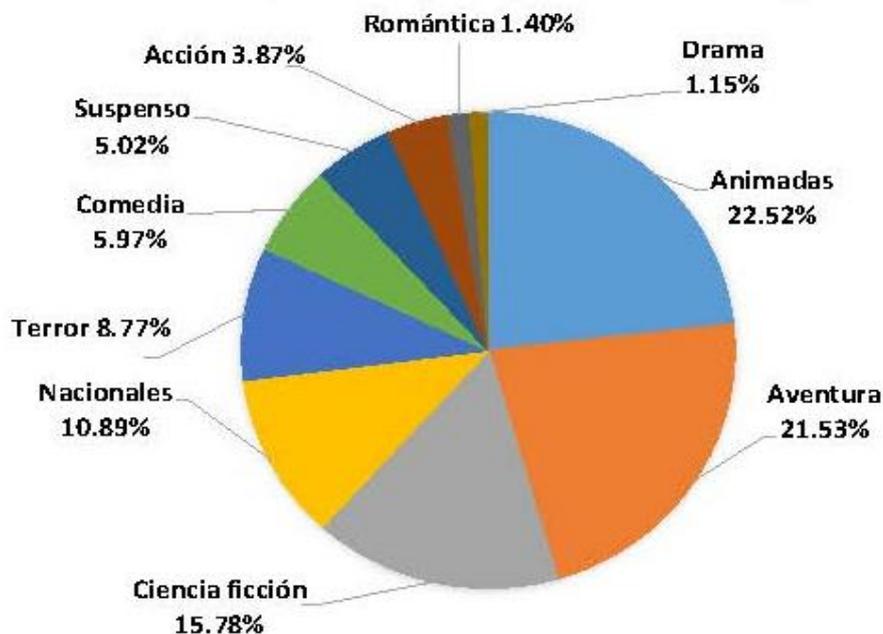


Gráfico 5. Consumo de películas según su género en el mercado peruano del 2016.  
Fuente: Elaboración propia a partir de Cinemark (2017)

### 3.2. Diferencias de la industria cinematográfica peruana con la del extranjero

A pesar de que la industria cinematográfica peruana ha crecido en los últimos años, aún no logra alcanzar el nivel necesario para convertirse en un exponente mundial. Para encontrar las causas de esto es necesario hacer una comparación entre la industria del cine peruano con las del extranjero e identificar sus puntos débiles. En lo general, compararemos a la industria cinematográfica peruana con otras industrias latinoamericanas, pero a nivel global, se utilizará como referente principal a Hollywood,

debido a que es el mejor ejemplo de una industria cinematográfica internacional exitosa y representa el nivel al que todas aspiran llegar. A continuación, analizaremos las diferencias más resaltantes que hay entre estas industrias e identificaremos los factores que las causan.

### **3.2.1. Nivel de especialización de profesionales dentro del sector cinematográfico**

En el Perú, la falta de profesionales especializados en la industria del cine es un problema existente desde hace mucho tiempo, y una de las causas principales es la falta de escuelas de cine. A pesar de que existen ciertos institutos y universidades que ofrecen carreras relacionadas con la industria cinematográfica, este número es muy pequeño en comparación con la cantidad de escuelas de cine que existen en otros países como Argentina y Estados Unidos. Mientras en Perú la gran mayoría de estas carreras son dictadas brindando un enfoque general de la industria, en otros países existe una diversidad de especializaciones, lo que permite formar profesionales capacitados en áreas específicas del proceso de creación de una película. Para comprobar esto, solo basta con revisar las páginas web de algunas escuelas de cine en Argentina, y podremos ver que su oferta académica de pregrado está dividida por especialidades, ofreciendo carreras como Dirección de arte cinematográfico, Realización cinematográfica, Producción cinematográfica, Dirección de fotografía, Dirección de sonido, Dirección de montaje y Guion cinematográfico (ENERC, 2017).

Esta diferencia se vuelve aún mayor cuando comparamos la oferta de estudios de postgrado referente a materia cinematográfica. En nuestro país no hay ninguna institución que ofrezca alguna maestría en el área del cine, lo más cercano son maestrías enfocadas a la comunicación, pero de manera general, lo cual impide obtener el nivel de especialización necesario para el desarrollo del talento en nuestro país. Esta situación genera una limitación para la gente que quiere desempeñarse en este tema, pues deben viajar al extranjero para poder realizar sus estudios.

### **3.2.2. Dificultades en la financiación de proyectos cinematográficos**

Según Tamayo y Hendrickx (2008), la mayoría de películas producidas y exhibidas comercialmente en Perú entre el 2000 y 2007 tuvieron un costo aproximado de entre \$80,000 y \$200,000 dólares, y para que el costo de un

largometraje sea financiado, el productor puede recurrir a seis formas de financiamiento en Perú.

La primera es la autofinanciación, donde el productor pone la totalidad del dinero necesario para realizar la película, lo cual sucede en muy pocas oportunidades debido a la gran cantidad de dinero que se necesita. La segunda es a través de inversionistas que ayuden a financiar el costo del proyecto. Estos son mayormente personas relacionadas al negocio del cine, como la distribución o exhibición de películas. La tercera es mediante la obtención de fondos de instituciones nacionales e internacionales que apoyan la realización de producciones cinematográficas mediante coproducciones entre empresas peruanas o extranjeras. Una cuarta forma es mediante auspicios y patrocinios de empresas, los cuales fueron explicados anteriormente en esta investigación. La quinta forma, a pesar de no ser muy común en nuestro país, es mediante un préstamo bancario. Sin embargo, esto conlleva muchas dificultades debido a la imposibilidad de poner el filme mismo como garantía. Finalmente, la sexta forma es mediante la obtención de fondos de ayuda brindados por instituciones que promueven la cultura cinematográfica como el Ministerio de Cultura, Conacine, Ibermedia, entre otras.

El problema con este último modelo de financiación es que el nivel de apoyo del gobierno peruano es insuficiente para poder crear una industria que a largo plazo sea autosostenible por sí misma. Mientras que en nuestro país se destina aproximadamente S/.7,2 millones de soles al apoyo de producciones cinematográficas, en Brasil existe el Fondo Sectorial Audiovisual (FSA), donde el monto invertido, solo en el 2016, fue de \$224 millones de dólares (Peralta, 2017). Además, si se busca recurrir a fondos de ayuda internacionales, la dificultad es aún mayor debido a que se compite con múltiples proyectos de cine de diferentes países y existe una cantidad limitada de recursos a distribuir.

### **3.2.3. Cine de autor vs Cine comercial**

Entre las razones del éxito de Hollywood y su dominio del mercado global está su modelo de negocio basado en un ciclo de “inversión-producción-venta-recuperación” (Del Teso, 2008, p. 8) y el elemento comercial de sus productos cinematográficos (Kerrigan, 2009). La continua producción de películas comercialmente atractivas no solo para el mercado estadounidense, sino también para mercados extranjeros, es lo que les permite distribuir y exhibir sus

largometrajes con facilidad en territorios internacionales y así obtener un mayor ingreso de lo que podrían tener estrenando solo en su país de origen. En Perú, y la mayoría de países latinoamericanos, esto es algo que no sucede.

La industria cinematográfica peruana es más una producción esporádica de películas sueltas, lo que hace que su tratamiento comercial sea una especie de azar. Esto, combinado con el hecho de que las producciones históricamente han sido en su mayoría cine de autor, ocasionó que las películas peruanas no se concibieran como un producto más que comercializar, sino como una mera expresión artística (Salcedo, 2013). Como resultado, el nivel de espectadores de las producciones peruanas ha sido siempre muy reducido frente a producciones extranjeras, y para crear una industria cinematográfica sostenible es necesario que los largometrajes se dirijan a una audiencia masiva con el fin de poder recuperar la inversión realizada y obtener una ganancia adicional. No fue hasta el 2013, con el estreno de *¡Asu Mare!*, que se presentó por primera vez una película peruana comercialmente atractiva dirigida a un público masivo. Los resultados en la taquilla fueron un éxito contundente, logrando ser superado en números sólo por su secuela *¡Asu Mare! 2* en el 2015 (Cinencuentro, 2016).

Sin embargo, este tipo de éxito no ha podido ser repetido hasta el momento por ninguna película peruana, y tampoco ha logrado traspasar fronteras al nivel en que comúnmente lo hacen películas extranjeras en nuestro país. La mayoría de producciones peruanas que traspasan fronteras, lo hacen solo en festivales internacionales, lo cual ofrece un tiempo de exhibición corto y ante un número limitado de personas.

#### **3.2.4. Inexistencia de un *star system* en la industria del cine peruano**

Alrededor del mundo, son pocas las industrias que tienen un *star system* al mismo nivel que tiene Hollywood. La única que se le puede comparar es Bollywood debido al gran impacto que tienen las estrellas de cine en su industria. Otros países que han logrado desarrollar un *star system*, pero a menor nivel, son Francia, Nigeria y Hong Kong (Kerrigan, 2009). En el caso de Perú, el número de actores y directores que mantienen un estatus de celebridades con una base fiel de seguidores es muy pequeño. La mayoría de personas con mayor nivel de influencia y seguidores en nuestro país, pertenecen a otro tipo de industrias como el fútbol, los *reality shows* y la música (Llorente & Cuenta, 2012).

Muchas veces se utiliza como actores en películas peruanas a personajes de estos sectores con el fin de que su popularidad atraiga un mayor número de espectadores a las salas. Estas acciones afectan a la industria cinematográfica peruana de dos formas. En primer lugar, afecta el resultado de los largometrajes ya que la habilidad de interpretación de estas personas no será la más óptima al no haber sido preparados específicamente en el campo actoral. En segundo lugar, no permite el desarrollo de un *star system*, ya que para que esto suceda, es necesario que se apueste por el descubrimiento de nuevas caras o buenos actores con un pasado en teatro y televisión, quienes, con una buena estrategia comercial de sus representantes y un buen manejo de relaciones públicas, podrían trabajar en su marca personal, incrementar su número de seguidores y elevar su estatus de estrellas de cine.

### **3.2.5. Exhibición limitada de parte de las cadenas de cine**

Una de las mayores dificultades para las producciones cinematográficas peruanas está al momento de exhibirlas en las salas de cine. La falta de una “Ley de cine” impide garantizar las oportunidades necesarias para que los proyectos nacionales puedan competir frente a populares estrenos extranjeros. Muchas películas peruanas son retiradas de cartelera al poco tiempo de haber sido estrenadas. Hay casos donde tienen solo una semana o hasta un día de exhibición, lo cual afecta su rentabilidad y además desalienta a los cineastas a continuar realizando más proyectos (Agurto, 2016). Esta dura situación se refleja en la cuota de pantalla de exhibición de películas nacionales, la cual es un número muy por debajo de lo que presentan otros países de la región. Como vimos anteriormente, en el Perú en 2015, el porcentaje fue de 7.6%, mientras que en Argentina fue de 42.5% (INCAA, 2016; Infoartes, 2016). Si bien muchas veces la razón del corto tiempo de exhibición es la baja rentabilidad de la cinta entre el público, las medidas adoptadas por las salas de cine no ayudan a cambiar la situación, pues limitan el tiempo en el que el espectador puede acudir a ver la cinta.

### 3.3. Propuestas de implementación para la industria cinematográfica peruana a través de las herramientas de marketing de contenidos audiovisuales

#### 3.3.1. Propuestas para proyectos en etapa de desarrollo

En la etapa de desarrollo, el objetivo principal de los productores peruanos será obtener los recursos económicos necesarios para poder financiar su cinta. Por esto, la principal recomendación será que comiencen identificando bien el *package* de su película para que así puedan preparar un buen *pitch*. Esto será de vital importancia ya que cualquiera sea la forma de financiación que busquen, necesitarán convencer al inversor del atractivo del proyecto. Al definir el *package*, aunque los elementos creativos y elementos de promoción de la película sean muy atractivos, se necesitará respaldar la viabilidad del proyecto mediante la elaboración de un plan de negocios donde se muestren los aspectos positivos de la financiación. Para esto es necesario muchas veces llevar a cabo un estudio de mercado. Aunque no es una técnica comúnmente realizada en producciones cinematográficas peruanas, es una manera adicional de sustentar la oportunidad económica del proyecto, ya que ayuda a reconocer desde esta etapa inicial, tanto a los productores como a las empresas interesadas en invertir, cuál es la actitud del público objetivo frente a la cinta y así tener una idea de la rentabilidad económica que pueden esperar.

En el Perú hay muchas empresas a las que se puede recurrir para la realización de este estudio. Esto se puede observar en la **Tabla 1**, donde se aprecia un listado de las compañías que forman parte de la “Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM”, a quienes se puede acudir si se toma la decisión de realizar un estudio de mercado (APEIM, nd).

Teniendo definido un buen escenario económico que sustente la realización de la cinta, debe empezarse a preparar el *pitch*. Como vimos, este variará según el tipo de presentación que se vaya a realizar. Si es una exposición presencial ante ejecutivos de una productora cinematográfica, deberán seguirse las pautas mencionadas en el Capítulo 2. Es importante ser conciso con la información que se presenta y no excederse del tiempo brindado, tener preparado cualquier material que pueda ser solicitado durante la presentación y, sobre todo, mostrar pasión por el proyecto.

Tabla 1. Empresas de investigación de mercados asociadas al APEIM

EMPRESA	Página web
AD-REM	<a href="http://www.adrem.com.pe">www.adrem.com.pe</a>
Arellano Marketing	<a href="http://www.arellanomarketing.com">www.arellanomarketing.com</a>
CCR International Research	<a href="http://www.ccrлатam.com">www.ccrлатam.com</a>
C.P.I.	<a href="http://www.cpi.pe">www.cpi.pe</a>
Datum Internacional	<a href="http://www.datum.com.pe">www.datum.com.pe</a>
Directo Marketing	<a href="http://www.directoperu.com">www.directoperu.com</a>
GFK Perú	<a href="http://www.gfk.com/es-pe/">www.gfk.com/es-pe/</a>
GRM Global Research Marketing	<a href="http://www.grmkt.com">www.grmkt.com</a>
Kantar Ibope Media	<a href="http://www.kantaribopemedia.pe">www.kantaribopemedia.pe</a>
Imasen Perú	<a href="http://www.imasenperu.com">www.imasenperu.com</a>
Invera Research	<a href="http://www.inveraresearch.com">www.inveraresearch.com</a>
Ipsos Perú	<a href="http://www.ipsos.pe">www.ipsos.pe</a>
Kantar WorldPanel Perú	<a href="http://www.kantarworldpanel.com">www.kantarworldpanel.com</a>
LUMINI	<a href="http://www.lumini.com.pe">www.lumini.com.pe</a>
Mayéutica	<a href="http://www.mayeutica.com">www.mayeutica.com</a>
Kantar Millward Brown Perú	<a href="http://www.millwardbrown.com">www.millwardbrown.com</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de APEIM (nd).

Dentro del material que se prepare para el *pitch*, es importante contar con un *dossier* de venta, que será un documento que incluya toda la información relevante para el inversor. Aunque la estructura de este documento será variable debido a que se debe adaptar a las características de cada empresa ante la que se expondrá el *pitch*, hay algunos puntos en común que deben incluirse como la sinopsis de la película (una versión corta y una versión larga), el género, el público objetivo al que se dirige, notas del director que expresen cuál es su visión del proyecto, actores que podrían protagonizar la cinta y el porqué de su elección, fecha estimada de rodaje y locaciones potenciales a ser utilizadas. No se debe olvidar que también es importante presentar el plan de financiamiento con un presupuesto estimado de lo que costará la realización del proyecto. Debido a su tamaño, el plan de financiamiento puede enviarse de manera aparte junto con los resultados del estudio de mercado para que sea evaluado a profundidad por los representantes de la productora y así puedan tomar una decisión sobre el apoyo en la financiación del proyecto (Cristóbal, 2014).

Cuando se trata de buscar financiación externa a través de la inversión de terceros, es necesario tener en cuenta que esto involucrará mayormente la realización de cine comercial, ya que uno de los principales atractivos de invertir en publicidad dentro de una cinta es llegar a una gran cantidad de audiencia, y para esto se necesita que la película sea vista por una gran cantidad de personas. Como vimos anteriormente, eso es algo que no sucede con el cine de autor. Si bien el cine de autor es importante porque permite enriquecer la cultura cinematográfica y es una forma libre de expresión del arte, no puede construirse una industria cinematográfica peruana sostenible por sí misma si solo se realizan producciones que serán vistas por un grupo reducido de personas. Es necesario que las películas que se realicen sean hechas con la intención de ser consumidas por un amplio público y por lo tanto debe apelar a los gustos de este. Si ya se tiene una historia en mente que se quiere producir como largometraje, puede aprovecharse el estudio de mercado para saber la cantidad estimada de personas está interesada en consumir ese tipo de historia. De lo contrario, si no se tiene nada aún previsto, puede consultarse en el estudio qué tipo de contenido es el que el público peruano está más interesado en consumir.

En el caso de buscar financiación a través de auspicios y patrocinios es importante definir bien el paquete de beneficios que se le ofrecerán a las empresas. Esto ayudará a que tengan claro lo que se les ofrece y así brindarles la seguridad que necesitan para poder invertir en el proyecto. Algunas de las preguntas claves que se pueden realizar los productores para la creación del paquete de beneficios son: ¿Qué le puedo ofrecer a la empresa en cada fase de realización de la película?, ¿Mediante qué plataformas o medios exhibiré sus marcas?, ¿Cuántos eventos de promoción se realizarán donde pueda aprovechar la exhibición de las marcas?, ¿Qué tipo de *merchandising* se tiene planeado fabricar donde se pueda incluir sus logos?, ¿Cómo puedo introducir la marca para que forme parte de la historia de la película? Si se necesita un buen ejemplo de esto, puede verse el paquete de beneficios que ofreció el productor de *¡Asu Mare! (2013)* a las empresas auspiciadoras y patrocinadoras de la película que fue mencionado anteriormente en este estudio (Arellano Marketing, 2013).

Por otro lado, el *crowdfunding* es un método aún no muy utilizado en nuestro país. Una de las pocas películas que ha logrado financiarse enteramente a través de este medio es *Canción sin nombre*, de la directora Melina León, que tiene

como fecha tentativa de estreno el 2018 (TEC, 2016). La campaña se inició en 2015 y logró recaudar exitosamente los más de \$30,000 dólares que necesitaba para su producción (Kickstarter, 2015). Este ejemplo nos demuestra que la falta de financiamiento no debe ser un obstáculo para los productores para llevar a cabo sus proyectos, por esto se deben aprovechar todos los recursos disponibles, siendo el *crowdfunding* uno de los más importantes.

Como se vio anteriormente, existen muchas plataformas disponibles para iniciar campañas de *crowdfunding*, y en la Tabla 2 podremos ver una comparación de algunas de las más populares y sus características principales disponibles para los productores peruanos que deseen recurrir a este método de obtención de fondos. La mayoría de plataformas son páginas extranjeras, sin embargo, también se puede observar una empresa peruana que, a pesar de no ser muy conocida, puede ser una opción viable para quienes desean recaudar fondos por este medio.

Algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta para llevar a cabo una campaña de *crowdfunding* en nuestro país, es cuidar mucho la realización del video *pitch*, asegurándose que este remarque bien cuál es el atractivo de la película y porqué debería tener la oportunidad de ser rodada. Debido a que se trata de una recaudación online, es importante tener en cuenta que la campaña estará disponible a nivel global. No solo podrán apoyar personas de nuestro país, sino también extranjeros que encuentren en el proyecto algo atractivo y que merece ser realizado. Por esto se deberá tomar el tiempo necesario en realizar un video *pitch* que brinde toda la información necesaria a ambos públicos, comenzando por describir la campaña en más de un idioma, siendo los más importantes el español e inglés. También es importante organizar bien al equipo involucrado, ya que este deberá mantener una presencia online activa a través de redes sociales, ya sea informando sobre el estado de la campaña o promocionando la misma (TEC, 2016).

En cuanto a las recompensas, deben ofrecerse premios interesantes y sobre todo viables, que puedan ser recolectados tanto por personas de dentro como fuera del país. No es necesario ofrecer premios de gran valor monetario, sino incentivos que tengan valor sentimental, como por ejemplo una copia del guion, un día de visita en el set, un *cameo* en la película, una copia del DVD autografiado, invitación al estreno, llamada por Skype con el director, entre otros. Lo importante es ser creativo en esta sección ya que será una de las motivaciones para apoyar al proyecto. Además, se debe ser cuidadoso y ofrecerse premios realistas, pues si no

se cumplen, la persona se sentirá estafada y muy difícilmente volverá a apoyar una próxima vez en este tipo de causas.

Tabla 2. Plataformas de crowdfunding

Plataforma	Días de campaña	Comisión	Ventajas	Desventajas
<b>Kickstarter</b>	60 días máximo	5% del total recaudado	Es la plataforma más usada a nivel mundial para <i>crowdfunding</i> .	Se recibe el dinero solo si se llega a la meta. Para crear la campaña se necesita tener una dirección en algún país donde esté disponible Kickstarter.
<b>Indiegogo</b>	60 días máximo	5% del total recaudado	Con el financiamiento flexible se puede recibir el dinero, aunque no se alcance la meta propuesta.	Por ser una compañía estadounidense, puede haber costos adicionales al transferir los fondos a una cuenta en Perú.
<b>Seed&amp;Spark</b>	60 días máximo	5% del total recaudado	Diseñada especialmente para proyectos audiovisuales y se puede recibir el dinero desde que se llega al 80% de la meta.	Es necesario tener una cuenta bancaria de Estados Unidos y brindar un número de seguro social (SSN/EIN para los ciudadanos americanos).
<b>Kapital Zocial</b>	30 días máximo	5% del total recaudado	Es una plataforma de crowdfunding especialmente para proyectos peruanos.	Aunque no es exactamente nueva, es desconocida por muchos y por lo tanto puede generar desconfianza.
<b>GoFundMe</b>	No hay límite de tiempo	5% del total recaudado	Se puede retirar el dinero recolectado en cualquier momento, incluso antes de llegar a la meta.	Será necesario asociarse con un ciudadano de alguno de los países donde está disponible GoFundMe.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kickstarter (nd), Indiegogo (nd), Seed&Spark (nd), Kapital Zocial (nd), GoFundMe (nd).

### 3.3.2. Propuestas para proyectos en etapa de preproducción, producción y postproducción

La mayoría de producciones cinematográficas peruanas enfocan sus esfuerzos de promoción a las etapas de distribución y exhibición de las películas. Sin embargo, como analizamos antes, existen diferentes formas de hacer conocido un proyecto antes de llegar a esas etapas sin que se debele mucha información acerca de la historia o se incurra en el gasto de una gran cantidad de dinero. La principal forma es a través de las redes sociales de los artistas involucrados. Además de no tener costo alguno, permite alcanzar un gran número de personas según la cantidad de seguidores que tenga cada uno en sus perfiles. Esta práctica suele ser más común entre artistas que gozan una gran popularidad y que son muy activos en sus redes sociales, como es el caso de Marco Zunino y Johanna San Miguel, ambos integrantes del elenco de la película *Locos de amor 2* (2018), la cual se estrenó recientemente.

En la Figura 60 y Figura 61 podemos ver algunos ejemplos de fotos publicadas por ellos sobre la producción de la película. La publicación de este tipo de contenidos no solo está limitada a las redes sociales de los actores, sino que también puede compartirse a través de las redes de otras páginas relacionadas, como en la Figura 62 donde se puede ver al perfil de Facebook de la productora Tondero, realizadora de la cinta, anunciando el inicio del rodaje y compartiendo imágenes del set.



Figura 60. Tuit de Marco Zunino  
Fuente: Twitter (marco\_zunino)



Figura 61. Instagram de Johanna San Miguel  
Fuente: Instagram (johanna\_san\_miguel\_dammert)

Otro de los beneficios de utilizar las redes sociales en esta etapa, es que permite hacer conocido el proyecto en diferentes mercados, sobre todo cuando se cuenta con un actor extranjero. Un ejemplo de esto es lo que sucedió en la película *A los 40* (2014), donde se contó con la participación de la actriz y cantante argentina Lali Esposito. Finalizadas las grabaciones, ella compartió algunas fotos del rodaje en su cuenta de Instagram (Figura 63), lo que permitió la exposición de la película ante su amplia base de seguidores internacionales, expandiendo así los horizontes del proyecto y promocionándolo indirectamente en países diferentes al nuestro.



Figura 62. Post de Tondero.  
Fuente: Facebook (Tondero)



Figura 63. Instagram de Lali Esposito  
Fuente: Instagram (laliespositoo)

Esta misma estrategia también se puede aprovechar, y con mucha mayor facilidad, cuando se realizan coproducciones internacionales, lo cual implica que la película será realizada por dos o más productoras de países diferentes. Algunas películas desarrolladas de esta manera fueron *Viaje a Tombuctú* (2014), una producción peruano-argentina, y *Lusers* (2015), una producción chileno-peruana. Aunque en estos dos casos se contó con actores de todas esas nacionalidades, debido a que los actores extranjeros no eran muy activos en sus perfiles, estos no publicaron nada sobre el proyecto y por lo tanto se perdió una buena oportunidad de publicitar la película fuera de nuestro país por medio de las redes sociales. Por esta razón, es necesario incentivar a todas las personas involucradas en la cinta, especialmente a los actores, a participar más activamente en sus redes sociales, pues además de publicitar el proyecto del que forman parte, también los ayudará a promocionar su propia imagen como artistas.

Es recomendable también, que todas las producciones capturen los detrás de cámaras, ya sea en formato fotográfico o de video, de todo el proceso del antes, durante y después del rodaje, ya que esto servirá como material promocional que puede distribuirse a través de los medios de comunicación de nuestro país para empezar a generar expectativa del proyecto. Un caso de película peruana que supo manejar bien esta promoción fue *Una Navidad en verano*, la cual tuvo como fecha de estreno noviembre de 2017. En la Figura 64 podemos ver un ejemplo de cómo aprovecharon los medios de comunicación para hacer conocida su película incluso antes de haberse terminado la etapa de rodaje.



Figura 64. Nota de prensa de "Una Navidad en verano" (2017)  
Fuente: El Comercio (2017)

Además, es importante capturar material que sirva como contenido adicional para cuando se realice el lanzamiento oficial del DVD o Blu-Ray de la película. Algunos de los contenidos que se pueden incluir son entrevistas a los actores, entrevista con el director, *bloopers*, y cualquier otro material relevante al tipo de película que se haya realizado. Por ejemplo, si se trata de un musical como *Av. Larco: La película* (2017), sería recomendable que, al momento de estrenar el DVD, incluyan material sobre cómo se llevó a cabo la grabación de los diversos números musicales y entrevistas con el equipo técnico y creativo involucrado.

### 3.3.3. Propuestas para proyectos en etapa de distribución y exhibición

Uno de los principales problemas de nuestra industria cinematográfica es la poca asistencia de público a producciones peruanas, lo que generalmente está relacionado con el corto tiempo de exhibición de las cintas en las salas de cine. Este

problema muchas veces tiene su origen en la mala estrategia de promoción que se les da a las películas. Muchos productores creen que con preparar un buen tráiler es suficiente para atraer la atención del público y llevarlos a las salas, pero esto es falso. Como se vio anteriormente, además de un buen tráiler, hay muchas otras estrategias que necesitan ser aplicadas para que una película tenga una buena exposición y las personas quieran ir a verla.

Antes del lanzamiento del tráiler se puede utilizar el teaser, que es una técnica de promoción no muy usada en el cine peruano. La mayoría de producciones lanzan directamente el tráiler, dejando de lado el teaser, y así se pierde la oportunidad de crear expectativa que vaya creciendo poco a poco hasta el momento del estreno de la película. Al crear el tráiler se debe tener cuidado en no revelar demasiada información sobre la trama de la película, pues se busca aumentar la curiosidad del espectador. En lo posible, es recomendable tercerizar su realización, pues se trata de una pieza netamente publicitaria y es mejor que sea hecha por agencias especializadas en este tema. También hay que considerar que, si la película tiene la posibilidad de exhibirse en el extranjero, existirán diferencias demográficas que afectarán la percepción de este video según el lugar donde resida la persona que lo vea. Por eso, esto debe ser definido desde antes, para que pueda solicitarse la realización de diferentes versiones del tráiler según los mercados a los que se dirijan (nacional y/o internacional).

Debido al alto costo de publicitar en televisión, los spots son muchas veces una forma de promoción bastante limitada a la que solo pueden acceder las producciones con un alto presupuesto. Sin embargo, esto no debe limitar a las películas peruanas que cuentan con menores recursos, ya que existen otros medios alternativos donde pueden publicar sus spots sin tener que incurrir en una gran cantidad de dinero. La corta duración de los spots (entre 20 a 30 segundos) los hacen perfectos para poder ser compartidos en internet a través de las redes sociales, lo cual no tiene ningún costo. Si se desea llegar a una audiencia más grande, existe la opción de pagar para promocionar el video a través de las herramientas de publicidad que ofrecen Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; de manera que así el video pueda ser visto por más personas gastando significativamente menos de lo que se puede gastar anunciando en televisión.

Para comprobar esto tomaremos como ejemplo el canal América Televisión que es uno de los más populares en nuestro país. En la Tabla 3 veremos el costo de

anunciar en tres programas de este canal con diferente rating y el número de personas aproximado al que se logra llegar con cada uno. Para este análisis se considerará como programa de alto rating a aquellos que tienen más de 25 puntos, programa de rating medio a los que tienen entre 10 a 15 puntos, y programa de bajo rating a los de menos de 10 puntos (Cuota de pantalla, 2017). Además, tomaremos la información brindada por Ibope Time, empresa encargada de medir el rating televisivo en Perú, donde 1 punto de rating equivale a 70,000 personas o 16,000 hogares (El Comercio, 2012).

Por otro lado, en la Tabla 4 se analizará el costo de anunciar en redes sociales como Facebook e Instagram (Ambas manejadas por Facebook Ads), Twitter y YouTube (Manejado por Google AdWords). Debido a que en el caso de redes sociales el alcance de los anuncios dependerá del presupuesto que se tenga designado invertir, se tomarán como punto de comparación los tres costos de anunciar en televisión de la Tabla 3 y se verá a cuántos usuarios nos permiten llegar estos montos en cada red social. Para cada monto se verán los resultados de audiencia en caso se decida gastar esa cantidad durante un periodo de 30 días o un día. El número de personas a las que se les mostrará el anuncio dependerá de las características que se seleccionen en cada plataforma como intereses, edad y otros factores. En esta comparación se ha seleccionado como público objetivo a hombres y mujeres mayores de 18 años, que vivan en Perú y tengan un interés en películas.

Tabla 3. Tarifa regular 2017 de anunciar en América Televisión

<b>Programa</b>	<b>Rating</b>	<b>Costo</b>	<b>Duración del anuncio</b>	<b>Alcance estimado (K = miles)</b>
Programa Súper Estelar (Alto rating)	Más de 25 puntos	\$7,770 dólares + IGV	30 segundos	Más de 1.75 millones de personas
Programa Estelar (Rating medio)	Entre 10 a 15 puntos	\$4,620 dólares + IGV	30 segundos	Entre 700K y 1.05 millones de personas
Programa Regular (Bajo rating)	Menos de 10 puntos	\$1,050 dólares + IGV	30 segundos	Menos de 700K personas

Fuente: Elaboración propia a partir de América Televisión (2017) y El Comercio (2012).

Tabla 4. Costo de anunciar en redes sociales

Presupuesto	Duración de la campaña	Alcance estimado (K=miles)		
		Facebook o Instagram	Twitter	YouTube
<b>\$7,770 dólares</b>	30 días	18K - 110K usuarios por día	21K – 31K usuarios por día	17K – 18K visualizaciones diarias
	1 día	1.1M - 6.6M usuarios	81K – 122K de usuarios	580K - 590 K visualizaciones
<b>\$4,620 dólares</b>	30 días	7.7K – 48K usuarios por día	12K – 18K usuarios por día	9K – 10K visualizaciones diarias
	1 día	880K – 4.5M usuarios	75K – 113K usuarios	340K – 350K visualizaciones
<b>\$1,050 dólares</b>	30 días	2.5K – 12K usuarios por día	4K – 6K usuarios por día	2K – 3K visualizaciones diarias
	1 día	200K – 1.2M usuarios	46K – 49K usuarios	79K – 80K visualizaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (nd), Twitter (nd) y Google AdWords (nd).

Como se puede ver, las redes sociales que más alcance tienen son Facebook e Instagram, ambas administradas por Facebook, y permiten un alcance igual o mayor al que brinda un anuncio en televisión. Además, al utilizar las redes sociales para la promoción, se tiene la ventaja de poder segmentar a detalle las características del público al que se quiere orientar el mensaje, algo que no sucede en televisión, pues al final no se sabe con certeza quienes son los que están viendo el anuncio o si efectivamente vieron el anuncio. Esto no significa necesariamente que una forma de promoción es mejor que la otra, sino que existen diferentes alternativas que pueden ser aprovechadas por los productores peruanos para poder promocionar sus largometrajes de acuerdo con sus recursos y objetivos.

En cuanto a la presencia en redes sociales, a pesar de ser uno de los medios más simples y económicos en las campañas de marketing, no son aprovechados por todas las producciones cinematográficas peruanas. Existen casos de películas como *La peor de mis bodas* (2016) y *Siete semillas* (2016) que no tienen una página oficial de Facebook. La presencia en Twitter e Instagram es aún más escasa considerando que son también algunas de las plataformas más usadas por los

cibernautas. Esta falta de exposición en las redes, además de impedir una promoción masiva de la película, elimina la posibilidad de analizar el nivel de expectativa y respuesta del público que es uno de los beneficios principales de estar presente en estos sitios. Por esto, la creación de páginas oficiales en Facebook, Twitter e Instagram debería ser un paso estandarizado en la estrategia de promoción de cualquier película peruana. Además, es importante seguir con la promoción a través de las cuentas de los artistas involucrados en el proyecto, para que así sus seguidores estén informados directamente de la fecha de estreno u otra información relevante.

En cuanto al contenido que se debe publicar, deben aprovecharse los elementos visuales como fotos, videos, GIF e incluso memes, que ayuden a llamar la atención del usuario y faciliten su recordación. Los GIF y memes tienen la característica de que son herramientas sencillas, con el potencial de viralizarse rápidamente y que “permiten generar conocimiento de manera rápida y divertida entre la audiencia” (Herbera, Linares y Neira, 2016, posición 749-751).

Respecto a otras redes sociales como Spotify y Snapchat, observamos que son plataformas usadas muy poco o nada cuando se trata de promocionar producciones nacionales, por lo que involucrarlas en las campañas de marketing podría generar resultados muy positivos por el alto nivel de interacción que generan. Cualquiera sea la red social en la que las películas peruanas estén presentes, será necesario estar constantemente publicando contenido para así mantener al público interesado e informado de cualquier novedad. Para esto es recomendable contar con una persona o equipo encargado directamente de esta tarea y que mantenga informado a los productores de la respuesta del público ante el proyecto.

La creación de una página web oficial es algo que deberá evaluarse individualmente según la necesidad de cada proyecto. Existe la opción de crear una página para la película indexada en el sitio web de la productora, como se hace con todas las películas de la productora Tondero (Figura 65), o puede crearse una página web completamente independiente como se hizo para la película *Cebiche de tiburón* (2017) (Figura 66). Cualquiera sea el caso, debe cuidarse que la interfaz sea amigable e interactiva, por lo que es recomendable contratar a un diseñador gráfico para esta tarea.

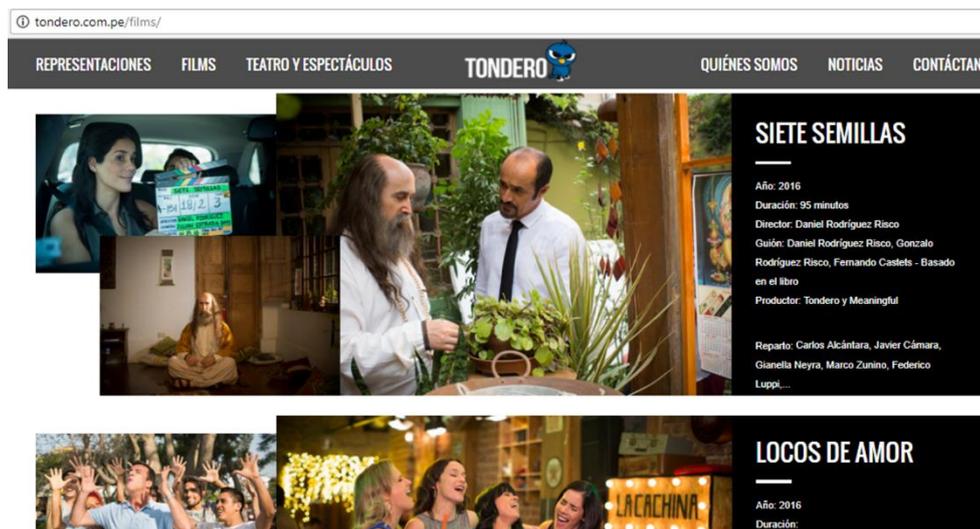


Figura 65. Lista de películas producidas en la página web de Tondero. Fuente: Tondero (2017A).

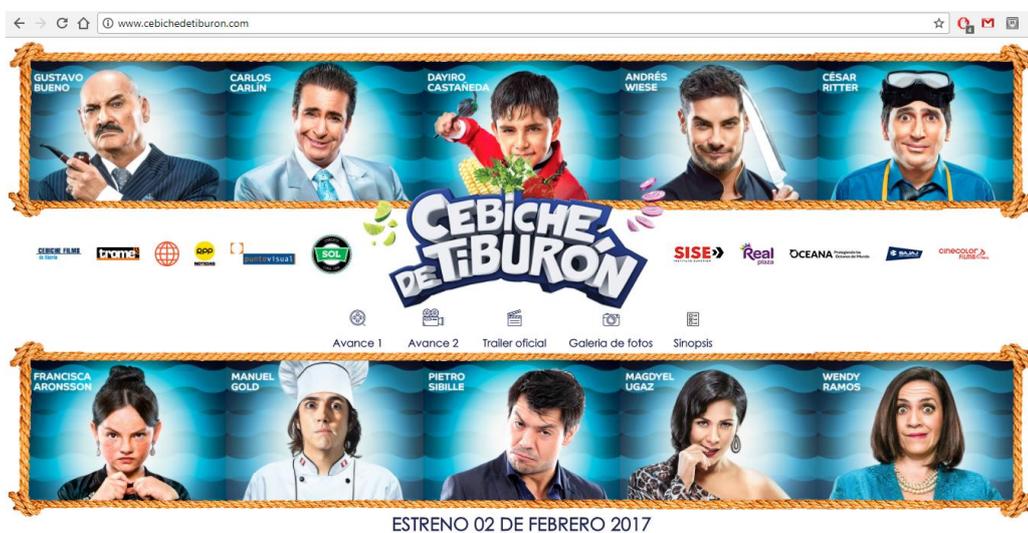


Figura 66. Página web de *Cebiche de Tiburón* (2017).

En el caso de las películas peruanas independientes que busquen competir en festivales de cine internacionales, el tener una página web oficial ayudará a darle mayor profesionalidad a su proyecto y además les brindará el espacio necesario para poder dar información técnica de la película que no se pueda hacer por medio de las redes sociales. Es importante también que la información en la web esté disponible en inglés, además del español, para que así pueda ser más accesible a cualquier persona o agente interesado en exhibir la película en mercados internacionales.

Como se mencionó en esta investigación, los festivales de cine son también una forma de promocionar una película, ya que, si esta tiene una buena recepción donde se presente, generará un boca a boca positivo entre la prensa que será extendida a la audiencia, lo cual impactará positivamente al momento del estreno oficial de la cinta.

En la Tabla 5 se pueden observar una lista de algunos de los festivales de cine más importantes a nivel mundial que deberían ser considerados por los productores en caso deseen aprovechar la exposición de estos eventos como promoción, y en la Tabla 6 se observará una lista similar pero enfocada a los festivales de cine latinoamericanos. En ambas tablas podremos observar información relevante como el lugar donde se llevan a cabo, el costo de inscribir los largometrajes, la fecha límite en la que se puede postular y la fecha en la que se realiza el festival.

Siguiendo con las estrategias de promoción, la banda sonora de una película es otra de las herramientas que pueden ayudar a hacer conocido un filme. Si se cuenta con algún tema musical original, este puede lanzarse antes del estreno oficial de la película y aprovechar la atención que recibe para promocionar la cinta. Un buen ejemplo de esto lo podemos observar en la película *Siete semillas* (2016) donde el tema principal fue interpretado por el cantante peruano Gian Marco. El videoclip oficial de la canción fue lanzado el 1 de octubre, casi 3 semanas antes del estreno de la película, y en este se aprovechó a incluir escenas de la cinta. Además, en los segundos finales se incluyó información importante como el título de la película y la fecha de estreno (Figura 67).



Figura 67. Fotograma del videoclip de la canción Siete Semillas.  
Fuente: GianMarcoMusicaVEVO (2016).

Tabla 5. Festivales de cine internacionales

<b>Festival</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha límite postulación</b>	<b>Costo de inscripción</b>	<b>Fecha de realización</b>
Festival de Cannes	Cannes, Francia	Marzo	Entre €50 - €350 euros según formato de video	Mayo
Berlin International Film Festival	Berlín, Alemania	Noviembre	€150 euros	Febrero
Venecia Film Festival	Venecia, Italia	Junio	€120 euros	Agosto - Setiembre
Sundance Film Festival	Utah, Estados Unidos	Setiembre	\$65, \$85 o \$110 USD según fecha de inscripción	Enero
Toronto International Film Festival	Toronto, Canadá	Junio	\$85 o \$115 CAD según tiempo de inscripción	Setiembre
SXSW Film Festival	Texas, Estados Unidos	Octubre	\$60, \$80 o \$110 USD según fecha de inscripción	Marzo
International Film Festival Rotterdam	Róterdam, Países Bajos	Noviembre	€50 euros	Enero - Febrero
Tribeca Film Festival	Nueva York, Estados Unidos	Diciembre	\$55, \$80 o \$110 USD según fecha de inscripción	Abril
BFI London Film Festival	Londres, Inglaterra	Junio	£45, £60 o £75 según fecha de inscripción	Octubre
Raindance Film Festival	Varios	Junio	£55, £70, £100 o £150 según fecha de inscripción	Setiembre - Octubre
Melbourne International Film Festival	Melbourne, Australia	Marzo	\$90, \$100 o \$120 AUD según fecha de inscripción	Agosto

Fuente: Elaboración propia a partir de Festival de Cannes (2017), Berlinale (2017), La Biennale di Venezia (2017), Sundance (2017), Withoutabox (2017), SXSW (2017), IFFR (2017), Tribeca (2017), BFI (2017), Raindance (2017), MIFF (2017).

Tabla 6. Festivales de cine latinoamericanos

<b>Festival</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha límite postulación</b>	<b>Costo de inscripción</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Premio</b>
Festival Internacional de Cine de Mar del Plata	Mar del Plata, Argentina	Julio	Gratuito	Noviembre	\$25,000 USD
Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano	La Habana, Cuba	Agosto	Gratuito	Diciembre	Gran Premio Coral
Festival Internacional de Cine de Cartagena	Cartagena, Colombia	Noviembre	\$40 o \$60 USD según fecha de inscripción	Febrero - Marzo	\$15,000 USD
Festival Internacional de Cine en Guadalajara	Guadalajara, México	Octubre	Gratuito	Marzo	\$250,000 MXN
Festival Internacional de Cine de Valdivia	Valdivia, Chile	Junio	\$15 USD	Octubre	\$4.000 USD
Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente	Buenos Aires, Argentina	Diciembre	Gratuito	Abril	\$150,000 ARS

Fuente: Elaboración propia a partir de Mar del Plata Film Fest (2017), Habana Film Festival (2017), FICCI (2017), FICG (2017), Festhome (2017), Festivales BA (2017).

Respecto a la promoción a través de los medios de comunicación, el *pressbook* y E.P.K. serán muchas veces el primer contacto que tendrá la prensa con la película. Por esto se debe cuidar mucho su presentación y verificar que incluya toda la información básica necesaria junto con el material promocional como fotos y videos en alta calidad para su óptima retransmisión. Entre los medios de comunicación de nuestro país a los que se les puede hacer llegar este material pueden estar programas de televisión como *Cinescape*, *De película*, noticieros, programas de espectáculos, programas de radio, periódicos, revistas, e incluso también puede extenderse a las cadenas de cine, con el fin de realizar una publicidad *in situ* desde antes del estreno de la película.

Otra forma de involucrar a los medios en la promoción de la película será organizando un *press junket*. La duración de este dependerá de la cantidad de

personas que se inviten y las actividades que se tengan programadas. Se debe brindar el espacio y tiempo necesario a cada medio invitado para que pueda realizar las entrevistas correspondientes. También se debe aprovechar la ocasión para entregarles el material promocional seleccionado como el *pressbook*, E.P.K. y, en caso lo hubiera, *merchandising*. Debido a la centralización de nuestro país, la mayoría de oficinas de los medios de comunicación más importantes se encuentran en Lima, sin embargo, esto no debe ser un impedimento para realizar eventos promocionales en otras ciudades, ya que puede invitarse a los medios locales u organizar entrevistas por teléfono. Los pases de prensa son otra manera de generar *buzz* sobre la película antes de su estreno. En ambos casos, además de invitar a la prensa, puede invitarse a personas clave que ayuden a generar expectativa de la película como blogueros de cine, *youtubers*, *influencers*, etc. En el caso específico de los *youtubers*, la Tabla 7 nos mostrará un listado de los canales peruanos con más seguidores en Youtube.

Tabla 7. Top 5 youtubers peruanos 2018

Ranking	Youtuber	Canal	Seguidores
1	Whatdafaqshow	<a href="https://www.youtube.com/user/WHATDAFAQSHOW">https://www.youtube.com/user/WHATDAFAQSHOW</a>	4.7 millones
2	Whatthechic	<a href="https://www.youtube.com/user/whatthechic">https://www.youtube.com/user/whatthechic</a>	4.6 millones
3	Andynsane	<a href="https://www.youtube.com/user/Andynsane">https://www.youtube.com/user/Andynsane</a>	1.5 millones
4	Ezra Howard	<a href="https://www.youtube.com/user/AndoWebiHoward">https://www.youtube.com/user/AndoWebiHoward</a>	987.4 mil
5	Cinnamon Style	<a href="https://www.youtube.com/user/cinnamonstyle">https://www.youtube.com/user/cinnamonstyle</a>	575.6 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de Mercado negro (2018).

En el caso de los *influencers*, debido a la gran visibilidad y poder de opinión que tienen, involucrarlos en la campaña de marketing permitirá llegar de manera más directa a diversos grupos específicos en comparación de si se usara un canal de promoción tradicional. Además, se pueden aprovechar sus redes sociales para

promocionar la película o invitarlos a algún evento de la cinta para que sus seguidores puedan conocer más sobre el proyecto a través de ellos.

En la Tabla 8 se podrá observar una lista del top de *influencers* peruanos en el sector de **Entretenimiento**, mientras que en la Tabla 9 se podrá ver también una lista similar, pero del sector “**Moda, belleza y estilo de vida**”. Ambos listados han sido realizados en base al *engagement* estimado de cada uno de los *influencers* por publicación.

Tabla 8. Top 10 influencers peruanos sector “Entretenimiento” 2018

<b><i>Influencers: “Entretenimiento”</i></b>								
#	Nombre	Categoría	<i>Engagement</i> estimado	Redes Sociales				
								
1	Ximena Galiano	Profesional	37,000	✓	✓	✓	✓	✓
2	Gianella Clavijo	Profesional	16,982	✓		✓		✓
3	Laura Spoya	<i>Celebrity</i>	15,000	✓	✓	✓		✓
4	Mateo Garrido Lecca	Profesional	10,645	✓	✓	✓	✓	✓
5	Rebeca Escribens	<i>Celebrity</i>	9,056	✓	✓	✓		
6	Julian Zucchi	<i>Celebrity</i>	7,515	✓	✓	✓		
7	Cristian Rivero	<i>Celebrity</i>	7,163	✓	✓	✓		
8	Jorge Talavera	Profesional	5,061	✓	✓	✓	✓	✓
9	Jesús Alzamora	<i>Celebrity</i>	3,307	✓	✓	✓		✓
10	Ricardo Mendoza	Profesional	799	✓		✓		✓

Fuente: Elaboración propia a partir de Mercado negro (2018).

Tabla 9. Top 10 influencers peruanos sector “Moda, belleza y estilo de vida” 2018

<b>Influencers: “Moda, belleza y estilo de vida”</b>								
#	Nombre	Categoría	Engagement estimado (en base a Instagram)	Redes Sociales				
								
1	Katy Esquivel (Whatthechic)	Profesional	123,860	✓	✓	✓	✓	✓
2	Alondra García Miró	Celebrity	49,413	✓	✓	✓		
3	Natalie Vertiz	Celebrity	43,599	✓	✓	✓	✓	✓
4	Alessandra Fuller	Celebrity	41,230	✓	✓	✓		
5	Luciana Fuster	Celebrity	39,800	✓	✓	✓	✓	
6	Ivana Yturbe	Celebrity	35,318	✓	✓	✓		
7	Mafer Neyra Brescia	Profesional	32,700	✓		✓	✓	✓
8	Natalia Merino (Cinnamon Style)	Profesional	27,890	✓	✓	✓	✓	✓
9	Ximena Moral	Profesional	9,083	✓		✓		✓
10	Carolina Braedt (Fashaddicti)	Profesional	8,950	✓		✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia a partir de Mercado negro (2018).

Dentro de cada listado, podremos ver que los *influencers* serán identificados en base a dos categorías: *celebrities* y profesionales. Los *celebrities* son quienes tienen una alta exposición en medios offline y lo podemos verificar en su alto número de seguidores. Además, debe tenerse en cuenta que para ser considerado *celebrity*, deben generar también contenidos en redes sociales. Por otro lado, los profesionales serán las personas que se dedican al sector analizado de forma profesional y se han vuelto referentes en su especialidad (Mercado Libre, 2018).

No debe olvidarse que para seleccionar al *influencer* correcto deberá analizarse el perfil de los seguidores de cada uno, y ver cuál se dirige a un público similar al que se dirige la película.

La realización de una premiere para la película es otro de los métodos más conocidos y antiguos de promocionar un proyecto. Aunque requiere de inversión económica y una buena planeación logística, poco a poco se está haciendo una constante en la industria del cine peruano. Además de contar con la participación de los miembros más destacados de la película como el director y los actores, también se suele invitar a diferentes celebridades del mundo del espectáculo, quienes antes de la premiere suelen brindar cortas entrevistas a la prensa, las cuales ayudarán con la promoción de la cinta cuando se publiquen el día del estreno. Para generar aún más expectativa, se puede compartir la alfombra roja mediante una transmisión online en directo, conocido como *live stream*, lo cual ayudará a llamar la atención del público y se puede hacer sin ningún costo usando aplicaciones como Periscope o redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram y YouTube. También se debe aprovechar para compartir fotos o videos en las redes sociales de la película y de los artistas invitados. En el caso de que la película sea exhibida en el extranjero, es recomendable realizar una premiere en la ciudad principal del país en el que será estrenada, pues así se conseguirá atraer la atención de la prensa local y asegurarse un espacio en los medios de ese país. Como ejemplo podemos tomar la premiere que se realizó para *¡Asu Mare! 2* (2015) el día de su estreno en la ciudad de Santiago de Chile.

Cabe recalcar también que la realización de una premiere es una forma de promoción que no está condicionada a la ventana de exhibición en la que se estrene el filme. Dicho esto, no es necesario que la película sea estrenada en las salas de cine para que se realice una premiere, ya que, como se sabe, existen diferentes canales a través de los cuales se puede distribuir una película, y en cualquiera de ellos se puede aprovechar de la atención que atrae realizar este tipo de eventos para promocionar la cinta. Un gran ejemplo de esto lo podemos ver en todas las producciones de la compañía Netflix, la cual a pesar de no distribuir ninguna de sus producciones en salas de cine, igual recurre a la realización de premieres el día antes del estreno en su plataforma online.

En cuanto a la aparición en programas de entrevistas, debido a la falta de *talk shows* peruanos, se pueden utilizar programas alternativos para promocionar las películas. Principalmente se deben considerar los programas dedicados al ámbito del cine, como los anteriormente mencionados *Cinescape* y *De Película*.

También se pueden considerar los noticieros, programas de espectáculos que constantemente invitan artistas para hablar de temas de la farándula, y programas de radio que se dirijan a un mercado similar al de la película. La forma en la que se suelen llevar a cabo este tipo de entrevistas puede ser de dos maneras. La primera, donde el tema principal de conversación es la película y por lo tanto se espera que el invitado comparta detalles de la producción y promocioe directamente el filme. Y la segunda, muy común en los *talk shows* americanos, donde se invita a los artistas para tener una conversación más casual, y recién al final de la entrevista se le recuerda al espectador del estreno de la cinta invitándolo a verla en las salas de cine. En cualquiera de los casos, se puede aprovechar la ocasión para presentar fotos o videos promocionales si el espacio del programa lo permite.

Por otro lado, la *publicity* es una buena alternativa para promocionar una película en nuestro país donde no todas las producciones cuentan con un alto presupuesto para las campañas de marketing. Más que una inversión económica se requerirá de un buen manejo de relaciones públicas y saber ofrecer a los medios contenidos atractivos para que ellos quieran publicarlo de forma gratuita. Además, también se debe prestar atención a sucesos imprevistos relacionados con la película que puedan ser usados como publicidad indirecta. Por ejemplo, la noticia de la nominación a los premios Oscar de la película *La teta asustada* (2009) llamó la atención del país entero y obtuvo una cobertura masiva en los medios de comunicación nacionales ayudando así a su difusión.

Por último, es importante recordar que las producciones no deben limitarse a utilizar sólo métodos tradicionales de promoción, sino que siempre es bueno explorar formas nuevas y creativas que permitan hacer conocida la película. Un caso interesante es el de *Annabelle 2: La creación* (2017), donde como parte de la estrategia publicitaria, la muñeca de la película recorrió diferentes ciudades del mundo, incluyendo Lima.

A su llegada las personas pudieron tomarse fotos con ella, algunas de las cuales fueron publicadas en la página de Facebook del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Figura 68), y posteriormente la muñeca visitó diferentes lugares turísticos de la capital como la Catedral de Lima, Palacio de Gobierno, la Plaza San Martín, entre otros (Correo, 2017). Esto es solo un ejemplo de las diversas formas interesantes y llamativas que se pueden encontrar para promocionar un proyecto generando un alto impacto en el público y aumentando su interés.



Figura 68. 1. Muñeca de *Annabelle 2: La creación* (2017) en aeropuerto Jorge Chávez

Fuente: Facebook (aeropuertojorgechavez).

### 3.3.4. Propuestas para proyectos en etapa de follow-up

Debido a que en esta etapa la película ya ha sido estrenada, el objetivo principal no será conseguir que el público acuda a verla, sino hacer que la recuerde, que se encariñe y que quiera consumir más historias del mismo universo narrativo que vio en la película. Entre los beneficios de continuar la promoción después del estreno de la película, está obtener una fuente adicional de ingresos y hacer crecer la popularidad del proyecto para que en un futuro se pueda evaluar la realización de una secuela, *spin-off*, u otro tipo de contenido *transmedia* relacionado con la historia principal de la película. Algunas de las acciones más comunes que se pueden tomar en esta etapa son:

– **Merchandising**

Aunque todos los productos fabricados en relación con la película son considerados como *merchandising*, se debe diferenciar entre los que han sido fabricados por la propia productora, del *merchandising* originado de la venta de licencias a diferentes compañías. En este caso nos enfocaremos principalmente en el segundo grupo. Además de que la venta de licencias significa un ingreso de dinero adicional para la productora del que se obtiene en la taquilla, el *merchandising* ayuda a reafirmar la popularidad de la película entre el público. Los tipos de productos a los que se les puede colocar la imagen promocional de la película son muy variados, siendo algunas de las categorías más populares la de comidas y bebidas, juguetes y juegos, ropa y accesorios, y artículos de colegio (BRWC, 2016).

En la categoría de comidas y bebidas se puede realizar una alianza con cadenas de alimentos donde se les brinda los derechos para la utilización de imágenes de la película, como es el caso de la Cajita Feliz de McDonald's cuyo empaque constantemente tiene como temática a películas populares del momento. En la Figura 69 podemos ver un ejemplo de esto, donde la Cajita Feliz del mes de julio de 2017 tuvo como temática a la cinta *Mi Villano Favorito 3* (2017).



Figura 69. Cajita Feliz con la temática *Mi Villano Favorito 3* (2017)  
Fuente: Diario Uno (2017).

La categoría de juguetes y juegos es más común sobre todo en las películas animadas, ya que se enfocan al mismo público objetivo que son

los niños. Sin embargo, no por esto debe descuidarse al público adulto, quienes son unos de los más entusiastas al momento de coleccionar objetos de sus películas favoritas. Para comprobar esto podemos analizar la franquicia de *Star Wars*, cuya venta de *merchandising* ha recolectado un estimado de \$12 billones de dólares desde que comenzó la saga en 1977. Buena parte de este monto procede de la venta de juguetes como réplicas de *BB-8*, un robot que aparece en la cinta, que fue uno de los juguetes más vendidos en el 2015 (BRWC, 2016).

#### – Libros y cómics

El lanzamiento de libros y cómics derivados de películas y series permiten contar historias adicionales que no se pudieron ver en las versiones originales del producto audiovisual. Esta práctica es muy común en franquicias americanas como por ejemplo *Star Wars* (Figura 70), *The Shape of Water* (Figura 71) y *The X Files* (Figura 72), donde la fama de estas motivó la extensión de su universo narrativo llegando a generar contenido relacionado en formato literario.

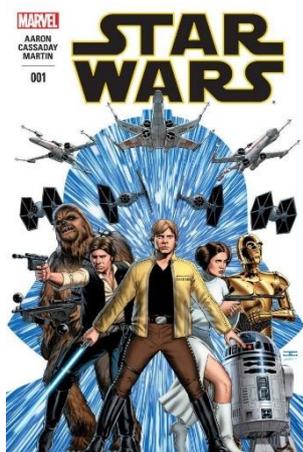


Figura 70. Cómics de *Star Wars*

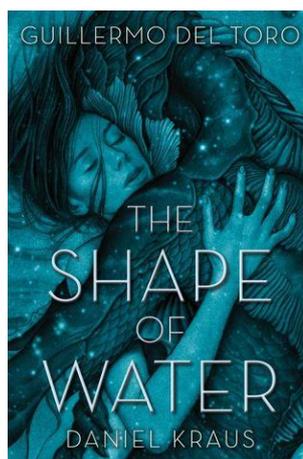


Figura 71. Libro de *The Shape of Water* (2017)



Figura 72. Cómics de *The X Files*

En el Perú, específicamente en la industria cinematográfica, esto es algo que no sucede. Una vez concluida la fase de exhibición de un largometraje, los productores muchas veces ignoran el formato literario como una plataforma potencial para continuar la historia que se desarrolló en sus películas. La extensión del universo de sus proyectos en este formato, además de generar ingresos económicos adicionales, también

ayuda a reforzar el vínculo del público con el producto principal y así mantener por un mayor tiempo su posicionamiento en la mente de los consumidores (Formoso, 2015).

De acuerdo con Formoso (2015), existen tres modos diferentes de crear contenidos narrativos *transmedia*. El primero es creando contenido adicional que tiene relación con la historia original pero no necesita ser consumido complementariamente. El segundo es creando contenido adicional en diferentes plataformas, las cuales se complementan entre todas y no se entienden si no se tienen todas las piezas de la historia. Y el último, es un modelo mixto donde se crean contenidos que pueden ser consumidos de forma complementaria y también contenido que puede ser consumido independientemente.

Algunas películas peruanas en las que se pudo aprovechar para desarrollar productos relacionados en el formato literario, pero no se hizo, son: *Dragones: destino de fuego* (2006), donde se pudo aprovechar el mercado al que estaba dirigido creando cuentos infantiles o libros para colorear basados en la película, y *¡Asu Mare!* (2013) donde pudo extenderse el universo narrativo a través de la creación de libros humorísticos, libros de curiosidades de la película, entre otros.

#### – **Videojuegos**

El lanzamiento de un videojuego basado en un largometraje es otra forma de seguir promocionando la película incluso después de haber sido estrenada, y al mismo tiempo es una forma de extender el universo de la historia. Aunque esta práctica es más común en películas animadas, de acción y ciencia ficción, esto no es limitante para que cualquier proyecto audiovisual pueda hacerlo. En muchos casos el lanzamiento de estos videojuegos coincide con la fecha del estreno de las películas, sin embargo, también puede realizarse después del estreno como consecuencia de la popularidad obtenida.

En el ámbito peruano uno de los pocos proyectos audiovisuales que ha logrado esto es *¡Asu Mare!* (2013), donde meses después de su estreno lanzaron un juego virtual basado en la trama de la película (Figura 73), el

cual aún se encuentra disponible para descarga en dispositivos móviles (RPP Noticias, 2013).



Figura 73. Juego virtual de “Asu Mare” (2013)  
Fuente: Google Play (2016).

#### – Ediciones especiales y reestrenos

El lanzamiento de ediciones especiales de la versión física de las películas, como DVD y Blu-Ray, es algo muy común en la industria del cine, especialmente para películas que alcanzaron mucha popularidad en su momento y lograron mantenerla a través del tiempo. Algunas de las ocasiones más comunes para realizar estos lanzamientos especiales son: cuando se trata de la colección completa de una saga, como la colección completa en DVD de la saga *Star Wars* que incluía todas las películas del Episodio I al VI (Figura 74); por el aniversario de una película, como la versión especial de *Dirty Dancing* (1987) por los 30 años de su estreno (Figura 75); y cuando se trata de una nueva versión de la cinta, como los DVD de ‘versión extendida’ o ‘versión del director’.



Figura 74. Colección de *Star Wars*  
Fuente: Amazon (2017)

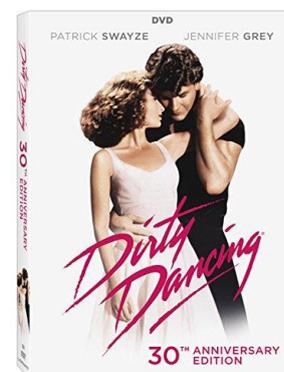


Figura 75. DVD Edic. Especial por los 30 años de *Dirty Dancing* (1987).  
Fuente: Amazon (2017)

Los reestrenos también son una manera de mantener vivo el recuerdo de una película y normalmente se realizan en forma de homenaje a cintas muy populares que se mantienen presentes en la cultura de la población. Como ejemplo podemos ver a *Titanic* (1997), la cual tuvo un reestreno en 3D en 2012 por la celebración de los 25 años desde su estreno, y *Volver al futuro* (1985) que volvió a las salas en 2015 por motivo de su 30° aniversario, el cual coincidía con la fecha en la que el protagonista Marty McFly llegaba al futuro en la película.

Habiendo analizado todas las herramientas de marketing, se puede concluir que existe una diversidad de acciones promocionales que ayudarán a los productores a comercializar sus largometrajes de manera más efectiva. Estas acciones ayudarán a reforzar el lazo entre el público y las películas con el fin de que no sean simples consumidores, sino que se vuelvan seguidores del proyecto, ya que cuanto más se involucra al público y a los fans, se eleva la valoración positiva de una película (Grandío, 2015). Para finalizar esta investigación, en la Tabla 10 podremos observar un resumen de todas las herramientas de marketing disponibles para los realizadores peruanos según la etapa en la que se encuentre su largometraje.

Todas las herramientas mencionadas, que son las que utilizan las industrias cinematográficas más grandes a nivel mundial, ayudarán a darle ese elemento comercial del que ha carecido la industria cinematográfica peruana por muchos años. De esta manera se busca estandarizar la forma en la que se comercializan las películas peruanas para que puedan competir justamente con producciones extranjeras, tanto en el mercado nacional como internacional.

El objetivo es que cada vez aumente la exposición de las películas peruanas, de manera que se pueda crear una industria sostenible por sí misma donde no se dependa necesariamente de los fondos del estado para funcionar, sino que, al ser económicamente rentable, permita la reinversión de las ganancias en la producción de nuevos y más ambiciosos proyectos cinematográficos.

Tabla 10. Resumen de herramientas de marketing en cada fase de la película

Herramientas de marketing	Fase de desarrollo	Fase de preproducción, producción y postproducción	Fase de distribución y exhibición	Follow-up
<i>Pitch</i>	x			
Recompensas	x			
Estudio de mercado	x			
Paquete de beneficios	x	x	x	
<i>Product placement</i>	x	x		
Redes sociales de la cuenta oficial	x	x	x	x
Redes sociales del elenco		x	x	x
Aparición en medios de comunicación		x	x	x
<i>Making of</i>		x	x	x
Teaser			x	
Tráiler			x	
Spot			x	
Póster			x	
B.S.O.			x	x
Página web			x	x
<i>Pressbook</i>			x	
E.P.K.			x	
Pase de prensa			x	
Festivales			x	
Premiere			x	
<i>Press junket</i>			x	
Programas de entrevistas			x	x
<i>Publicity</i>			x	x
Concursos			x	x
Actividades experienciales			x	x
<i>Merchandising</i>			x	x
Videojuegos			x	x
Libros y cómics			x	x
Ediciones especiales				x
Reestreno				x

Fuente: Elaboración propia.

## **Conclusiones**

### **Primera**

La industria cinematográfica peruana se encuentra en una etapa de desarrollo mayor de lo que se ha podido observar en las últimas décadas, y por lo tanto es necesario que las personas pertenecientes a esta industria sepan identificar y aprovechar las oportunidades que se les presenta, dentro y fuera del país, para realizar y exhibir sus películas. Esto incluye tener claro las diferentes opciones de financiación que pueden obtener, las herramientas promocionales en cada etapa de la película y utilizar la etapa del *follow-up* para evaluar la realización de proyectos relacionados y además recibir beneficios adicionales a los obtenidos de la taquilla.

### **Segunda**

Para que la industria cinematográfica peruana crezca y sea sostenible, es necesario que las películas producidas sean comercialmente rentables. Por eso es importante realizar en su mayoría proyectos enfocados a un gran número de personas, lo cual permitirá obtener beneficios económicos mayores a lo que se podría obtener de películas dirigidas a un público pequeño. Sin embargo, no debe dejarse totalmente de lado la realización de películas independientes que apelan a un público selecto, pues estas también ayudan a desarrollar la naturaleza artística del cine.

### **Tercera**

La inversión de empresas privadas ha demostrado ser una de las formas de financiación más buscadas por los productores cinematográficos peruanos, ya sea en la forma de auspicios o patrocinios. Por esto debe definirse bien el paquete de

beneficios que se le ofrecerá a las empresas involucradas y tener claro qué nivel de exposición de marca se les brindará, en qué momento será, mediante qué medios y por cuánto tiempo. Esto permitirá que las empresas tengan mayor claridad en lo que se les está ofreciendo y seguridad de que la película es una buena alternativa para invertir en publicidad e imagen de marca. La realización de un estudio de mercado es un buen soporte en el que apoyarse para estos fines.

#### **Cuarta**

Aunque los mayores esfuerzos de marketing se realizan en la etapa de distribución y exhibición, no deben dejarse de lado las acciones promocionales que pueden realizarse en preproducción, producción y postproducción de la película. Es importante que durante estas etapas se recolecte la mayor cantidad posible de material fotográfico y de video que será útil para promocionar la cinta antes de su estreno, y además servirá como contenido adicional en las versiones digitales como DVD y Blu-Ray.

#### **Quinta**

Uno de los puntos clave en el marketing de una película son los actores que la protagonizan, pues su popularidad es una de las atracciones principales del proyecto. Por esta razón se deben aprovechar todos los medios y plataformas en que ellos estén presentes, principalmente las redes sociales, y utilizarlos como un canal para promocionar la película. Además, también es importante promover su presencia en programas o eventos que ayuden a atraer atención hacia el proyecto. Estas actividades pueden llevarse a cabo desde muy temprano, como la etapa de preproducción, hasta semanas después de haberse realizado en estreno.

#### **Sexta**

Definir bien el público objetivo al que se dirige la película es importante porque permitirá segmentar mejor las herramientas promocionales que se utilicen para cada tipo de público. Esto es especialmente importante cuando se trata de herramientas como el póster, tráiler, spot, aparición en programas de televisión y anuncios en redes sociales.

**Sétima.**

Los medios de comunicación brindan la oportunidad de llegar a una gran cantidad de personas, por lo cual debe aprovecharse su influencia y utilizar todas las herramientas promocionales disponibles para ellos. Se debe comenzar involucrando a miembros de la prensa más influyentes haciéndoles llegar material promocional como el *pressbook* y E.P.K., e invitándolos a pases de prensa y *press junkets*. Además, es importante saber aprovechar todas las situaciones coyunturales que atraigan atención hacia la película mediante un buen manejo de relaciones públicas.



## Bibliografía

### Fuentes académicas

- Astudillo, W. y Mendinueta, C. (2007). El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Revista de medicina y cine*, 4, (3), 131-136. Recuperado Enero 10, 2017, de <https://goo.gl/v3Z6Se>
- Araujo, N. y Fraiz, J. (2013). El sector audiovisual, ayer y hoy. *Intersecciones*, (4), 197-225. Recuperado Diciembre, 19 2016, de <https://goo.gl/MZDgra>
- Arias, J. (2005) Cine, cine, cine, cine... Cómo se lanza una película. *Marketing + Ventas*, (200), 36-39. Recuperado Enero 4, 2017, de <https://goo.gl/TNCpYx>
- Ascher, S. y Pincus, E. (2013). *The filmmaker's handbook* (4ta. edición). Nueva York: Plume.
- Baraybar, A. y Linares, R. (2009). El proceso comunicativo como herramienta de marketing en la industria cinematográfica: La relación de los jóvenes con el cine español. En F. Sierra. (coord.), *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*, (1-14). Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado Enero 10, 2017, de <https://goo.gl/bcQeJB>
- Bedoya, R. (2002). Nuestro cine: Una historia intermitente. *Libros & Artes*, (2), 14-17. Recuperado Abril 20, 2017, de <https://goo.gl/XyQarn>
- Botto, R. (2017). *Crowdsourcing for filmmakers: Indie film and the power of the crowd*. Nueva York: Focal Press.
- Chiou, L. (2008). The timing of movie releases: Evidence from the home video industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26, (5), 1059-1073. Recuperado Febrero 16, 2017, de <https://goo.gl/xpZPRm>

- Cinemark. (2017). Roadshow Cinemark 2017. Exposición realizada Febrero 8, 2017, en Cinemark Open Plaza Angamos, Lima.
- Cristóbal, M. (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado internacional. *Historia y Comunicación Social*, 19, 743-754. doi:10.5209/rev\_HICS.2014.v19.45174
- Deloitte. (2016). Indywood. The Indian Film Industry. Recuperado Enero 2, 2017, <https://goo.gl/ZHhSaL>
- Del Teso, P. (2008). *Marketing Audiovisual*. Buenos Aires: EDUCA.
- Finney, A. (2010). *The international film business: A market guide beyond Hollywood*. Londres: Routledge.
- Formoso, M. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (10), 41-59. doi:10.6035/2174-0992.2015.10. 4
- Grandío, M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. *Sphera Publica*, (15), 21-33. Recuperado Enero 10, 2017, de <https://goo.gl/nj3nju>
- Harmon, R. (1994). *The beginning filmmaker's business guide: Financial, legal, marketing and distribution basics of making movies*. Nueva York: Walker and Company.
- Herbera, J., Linares, R., y Neira, E. (coord.). (2016). *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital* [Versión para Kindle]. Barcelona: Editorial UOC.
- INCAA. (2016). Anuario 2015 de la industria cinematográfica y audiovisual argentina. Recuperado Mayo 26, 2017, de <https://goo.gl/dyjW7i>
- Infoartes. (2016). Informe panorámico de las artes y las industrias culturales en el Perú. *Boletín Infoartes*, (2), 1-12. Recuperado Mayo 19, 2017, de <https://goo.gl/wUpG7K>
- Izquierdo, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital (Tesis doctoral, Universitat Jaume I, 2007). Recuperado de <https://goo.gl/oiHeAk>
- Kerrigan, F. (2009). *Film marketing*. Londres: Routledge.
- KMPG India. (2018). Re-imagining India's M&E sector. Recuperado Enero 3, 2018, de <https://goo.gl/VS7jkZ>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12º edición). Madrid: Pearson Educación.
- Lieberman, A. y Esgate, P. (2013). *The definitive guide to entertainment marketing: Bringing the moguls, the media, and the magic to the world* (2da. Edición). Nueva Jersey: FT Press.
- Linares, R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en el cine español (Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, 2008). Recuperado de <https://goo.gl/HYWDVE>
- Marich, R. (2013) *Marketing to moviegoers: A handbook of strategies and tactics* (3ra. edición). Illinois: Southern Illinois University Press.
- Martí, F. P. y Muñoz, C. (2001). *Economía del cine y del sector audiovisual en España*. ICE, Economía de la Cultura, (792), 124-138. Recuperado Enero 10, 2017, de <https://goo.gl/smiqWB>
- Martínez, F. y Alberich, J. (2013). Plataformas y proyectos de *crowdsourcing* y *crowdfunding* cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*, 18, 85-95. doi:10.5209/rev\_HICS.2013.v18.43950
- Matamoros, D. (coord.). (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Publicacions UB.
- Muñoz, F. (2016). *El tráiler: Análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y EE.UU.* (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid, 2016). Recuperado de <https://goo.gl/sfCf4K>
- Navarro, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y Sociedad*, (24), 187-214. Recuperado Febrero 2, 2017, de <https://goo.gl/2Wx1YM>
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Rist, P. (2014). *Historical dictionary of South American cinema*. Maryland, Virginia: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rivas, J. (2006). La sociedad del ocio: un reto para los archivos. *Revista Códice*, 2, (2), 71-82. Recuperado Diciembre 19, 2016, de <https://goo.gl/aXZ2ZV>.
- Salvador, A. (2013). Cine y medios sociales: Reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia*, (24), 106-114. doi:10.5209/rev\_CDMU.2013.v24.46285

- Salcedo, M. (2013). *Cine Peruano: Construyendo una industria cinematográfica* (Trabajo final de grado, Universidad de Palermo, 2013). Recuperado de <https://goo.gl/fmY8YG>
- Tamayo, A. y Hendrickx, N. (2008). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Lima: Fondo Editorial. Universidad de Lima.
- Tejada, K. (2015). *Social Media Marketing in the Film Industry* (Senior project, California Polytechnic State University, 2015). Recuperado Abril 13, 2017, de <https://goo.gl/LNbrkp>
- Tuclea, C. y Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2, (2), 25-30. Recuperado Diciembre 20, 2016, de <https://goo.gl/I5Mnk1>
- Vogel, H. (2010). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (8va. edición). Cambridge: Cambridge University Press.
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing: From film and TV to games and digital media*. Massachusetts: Focal Press.

### **Fuentes divulgativas**

- Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. [@aeropuertojorgechavez]. (2017, Agosto 18). A propósito del estreno de Annabelle, compartimos unas fotos inéditas de cuando llegó a Lima y pasó algunos curiosos momentos aquí. ¿Ya la vieron? [Actualización Facebook]. Recuperado Agosto 20, 2017, de <https://goo.gl/T9xWbC>
- Agurto, L. (2016, Noviembre 23). Butacas vacías: en el cine peruano no todo es alegría. *Gestión*. Recuperado Julio 13, 2017, de <https://goo.gl/hs4Lp4>
- Amazon. (2017). Dirty Dancing: 30th anniversary. Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/oCyFah>
- Amazon. (2017). Star Wars - The complete saga: Episodes I-VI Blu Ray 9-Disc sealed. Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/cnfQuB>
- América Televisión (2017). Tarifario Preventa. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/p93GKY>
- Andreeva, N. (2017). Taken renewed by NBC for season 2 with new showrunner, Alex Cary departs. *Deadline*. Recuperado Enero 4, 2017, de <https://goo.gl/hKG848>

- APEIM. (nd). Asociadas. Recuperado Octubre 20, 2017, de <https://goo.gl/irvdSh>
- Arellano Marketing. (2013). Un cine con buenos auspicios. Recuperado Marzo 1, 2017, de <https://goo.gl/3YKeTF>
- Berlinale. (2017). General guidelines for submission and participation. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/oNn21X>
- BFI. (2017). BFI Film Festival 2017. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/6MLG6m>
- Box Office Mojo. (2017A). Deadpool. Recuperado Marzo 11, 2017, de <https://goo.gl/3lKSHz>
- Box Office Mojo. (2017B). Fifty shades of Grey. Recuperado Marzo 11, 2017, de <https://goo.gl/Ti9nas>
- Box Office Mojo. (2017C). Paranormal activity. Recuperado Enero 5, 2017, de <https://goo.gl/mFaKqH>
- Box Office Mojo. (2017D). Paranormal activity franchise. Recuperado Enero 5, 2017, de <https://goo.gl/ivQtZR>
- Box Office Mojo. (2017E). The Blair witch project. Recuperado Enero 5, 2017, de <https://goo.gl/7bpqIN>
- Box Office Mojo. (2017F). The lone ranger. Recuperado Enero 5, 2017, de <https://goo.gl/lRh3R4>
- Brainstormer (2013). Qué es el product placement: definición y ejemplos. Recuperado Marzo 2, 2017, de <https://goo.gl/qz9W2j>
- BRWC. (2016). 4 ways merchandising partnerships promote blockbuster films. Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/qKpdbH>
- Buffam, N. (2012). Top 10 films that changed the social landscape. The script lab. Recuperado Enero 20, 2017, de <https://goo.gl/ljkZts>
- Business Insider (2016). Instagram hits 600 million users. Recuperado Marzo 20, 2017, de <https://goo.gl/xr1RDh>
- Cain, R. (2015). India's film industry: A \$10 billion business trapped in a \$2 billion body. *Forbes*. Recuperado Enero 19, 2017, de <https://goo.gl/1IPesN>
- Caridad-Montero, C. (2016, Junio 27). Los agentes de ventas y la distribución internacional de tu película. Blogacine. Recuperado Enero 5, 2017, de <https://goo.gl/L8nRSw>
- Cebiche de Tiburón. (2017). Recuperado Agosto 19, 2017, de <https://goo.gl/i5x9aP>

- Chitwood, A. (2018). Here are the highest grossing films of 2017 & The Box Office winners and losers. Collider. Recuperado Agosto 30, 2018, de <https://goo.gl/UL3CB7>
- Cinencuentro. (2016). Asu Mare y las 10 películas peruanas más taquilleras de todos los tiempos. Recuperado Julio 11, 2017, de <https://goo.gl/Y4KTrZ>
- Clark, L. (2012). How to get your crowdfunded Indiegogo campaign to the top. Wired. Recuperado Febrero 23, 2017, de <https://goo.gl/j4pTTw>
- Collins, V. (2016). Taken prequel TV series on the way! Movie pilot. Recuperado Febrero 1, 2017, de <https://goo.gl/oRC5jQ>
- Correo. (2017, Agosto 2). Annabelle aparece por sorpresa en Lima y visita lugares turísticos [Fotos]. Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/bQFFTQ>
- Cuota de pantalla. (2017, Octubre 13). Recuperado Octubre 28, 2017, de Wikipedia, Enciclopedia Libre: <https://goo.gl/haetBA>
- Davidson, N. (2013). The Blair witch project: The best viral marketing campaign of all time. MWP Digital Media. Recuperado Enero 20, 2017, de <https://goo.gl/Nlq2m0>
- Daily Mail. (2016, Noviembre 17). Partners in crime! Sandra Bullock and Cate Blanchett are seriously in character as they shoot scenes for Ocean's Eight. Recuperado Marzo 2, 2017, de <https://goo.gl/tHHT9s>
- Diario Uno. (2017, Julio 3). Presentan la Cajita Feliz de "Mi Villano Favorito 3". Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/vHT9Kd>
- ENERC. (2017). Carreras. Recuperado Mayo 10, 2017, de <https://goo.gl/S1brgr>
- Entertainment Tonight. [EntertainmentTonight]. (2016, Marzo 2). Exclusive: Zac Efron and Dwayne Johnson gush over each other's hotness on 'Baywatch' set. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/d1Ptkm>
- Entertainment Weekly. (2016). Orphan Black fan art poster contest for season 4. Recuperado Junio 10, 2017, de <https://goo.gl/4AEUwt>
- El Comercio. (2012, Marzo 4). Los 10 momentos más sintonizados en la TV peruana de los últimos años. Recuperado Octubre 26, 2017, de <https://goo.gl/6MM5dD>
- El Comercio. (2017, Junio 13). "Una navidad en verano": así se graba película de Ricardo Morán con Maricarmen Marín [FOTOS]. Recuperado Agosto 16, 2017, de <https://goo.gl/nL5QtK>
- El nuevo diario. (2014, Diciembre 28). El consumo en navidad. Recuperado Febrero 10, 2017 de <https://goo.gl/8h4WIw>

- Ellis-Petersen, H. (2014, Abril 18). *Star Wars fans pore over images of possible film set in the desert*. The Guardian. Recuperado Marzo 3, 2017, de <https://goo.gl/7k7jW7>
- Facebook. (nd). Ads Manager. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/KXBsha>
- Farokhmanesh, M. (2017). How to trigger Spotify's creepy Stranger Things Easter egg. The Verge. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/vxHJMw>
- Festhome. (2017). Festival Internacional de Cine de Valdivia. Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/Cv2o2z>
- Festival de Cannes. (2017). Submit a film: Rules & Regulations 2017. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/hHTKCV>
- Festivales BA. (2017). BAFICI Reglamento 2017. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/YQuuSf>
- FeudFX. (2017). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/KsWGi2>
- FICCI. (2017). Convocatoria 2018. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/ikfEao>
- FICG. (2017). Convocatoria FICG33. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/Z4VDDe>
- Fiegerman, S. (2017, Mayo 3). Facebook tops 1.9 billion monthly users. CNN Tech. Recuperado Junio 8, 2017, de <https://goo.gl/Uqgt7j>
- Flinn, G. (nd). Why do TV shows premiere in the fall? How stuff works. Recuperado Febrero 13, 2017, de <https://goo.gl/yhqj9V>
- Follows, S. (2015). The statistics behind film crowdfunding: Part 1. Stephen Follows. Recuperado Febrero 20, 2017, de <https://goo.gl/RfSvRO>
- Gallo, P. (2015). How the '50 Shades of Grey' soundtrack is being deployed to sell the steamy movie. Billboard. Recuperado Marzo 5, 2017, de <https://goo.gl/Rg3WVY>
- Gestión. (2015, setiembre, 14). PwC: Industria cinematográfica peruana crecerá 11.3% al año pero la musical caerá 5.3%. Recuperado Abril 20, 2016, de <https://goo.gl/f0M78k>
- Gestión. (2016, Abril 12). FMI eleva a 3.7% su proyección de crecimiento económico del Perú para el 2016. Recuperado Abril 20, 2016, de <https://goo.gl/JNtIVM>
- Getty Images (2008A). Indian actor Aamir Khan (C) prepares to. Recuperado Agosto 10, 2017, de <https://goo.gl/FwNdqS>
- Getty Images (2008B). Indian actor Aamir Khan (L) speaks withs. Recuperado Agosto 10, 2017, de <https://goo.gl/FwNdqS>

- Ghosh, P. (2013). Bollywood at 100: How big is India's mammoth film industry? International Business Time. Recuperado Enero 15, 2017, de <https://goo.gl/iXXFT6>
- GianMarcoMusicaVEVO. [GianMarcoMusicaVEVO]. (2016, Octubre 1). Gian Marco - Siete semillas. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/3P9Uzb>
- Glamour (nd). The most famous dresses ever. Recuperado Enero 18, 2017, de <https://goo.gl/L6WnKB>
- GoFundMe. (nd). Preguntas frecuentes. Recuperado Octubre 22, 2017, de <https://goo.gl/gPQuNW>
- Gonzales, D. (2016). How a small maryland town survived the Blair witch. Thrillist. Recuperado Enero 20, 2017, de <https://goo.gl/MMndo7>
- Google AdWords. (nd). Su primera campaña. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/wEFnvR>
- Google Play. (2016). ¡Asu Mare! El juego. Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/6wNAEL>
- Habana Film Festival. (2017). Reglamento reglamento del 39° Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/jd5v8o>
- Hayden, N. (nd). What Influenced Fashion in the 70s? Leaf. Recuperado Enero 22, 2017, de <https://goo.gl/WjjEcr>
- Hawkes, R. (2016, Julio 25). Why did the world think The Blair Witch Project really happened? Telegraph. Recuperado Enero 20, 2017, de <https://goo.gl/yvL49h>
- Heath, A. (2015). Spotify will analyze your music and tell you what 'Star Wars' character you are. Business Insider. Recuperado Abril 4, 2017, de <https://goo.gl/V5kOTL>
- Hernández, L. (2012). El cartel de cine. Lo estratégico. Recuperado Marzo 9, 2017, de <https://goo.gl/RCK1y6>
- Hutchinson, A. (2015). Twitter best practices for TV shows and real-time discussion [Infographic]. Social Media Today. Recuperado Marzo 23, 2017, de <https://goo.gl/QEaGHe>
- IFFR. (2017). Film entry regulations. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/qKJ5BY>
- Independent. (2010). Hollywood questions 'The Twitter effect'. Recuperado Marzo 15, 2017, de <https://goo.gl/rpg0i8>

- Indiegogo. (nd). Fees & pricing for campaigners: How much does Indiegogo cost? Recuperado Octubre 22, 2017, de <https://goo.gl/4q2hXr>
- Isaza, J. (2014). Product placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine. Bien pensado. Recuperado Febrero 28, 2017, de <https://goo.gl/gM38eC>
- Johanna\_San\_Miguel\_Dammert. (2017). Instagram [Foto]. Recuperado Agosto 17, 2017, de <https://goo.gl/Lp4rjp>
- Jones, S. (2016). What brands can learn from how Hollywood uses snapchat to promote movies. Hollywood Branded Inc. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/h9xWLI>
- Joshi, T. (2009). Aamir brings out rickshaws that say 'Capacity for 3 idiots'. Mid-Day. Recuperado Abril 10, 2017 de, <https://goo.gl/JyWHx4>
- Just Jared. (2017). Supergirl's Melissa Benoist & Chris Wood are dating in real life! Recuperado Abril 10, 2017, de <https://goo.gl/3sdQA0>
- Kapital Zocial. (nd). Cómo funciona. Recuperado Octubre 22, 2017, de <https://goo.gl/9C3xuj>
- Kickstarter. (2013). The Veronica Mars movie project. Recuperado Febrero 21, 2017, de <https://goo.gl/kTkDMI>
- Kickstarter (2015). Canción sin nombre (Song without a name). Recuperado Agosto 15, 2017, de <https://goo.gl/LTr91f>
- Kickstarter. (2017). Estadísticas. Recuperado Febrero 21, 2017, de <https://goo.gl/VixscV>
- Kickstarter. (nd). Empieza un proyecto. Recuperado Octubre 22, 2017, de <https://goo.gl/PrW8Sx>
- Kscodders. (2016, Abril 9). Last day of shooting on Pirates!! [Tuit]. Recuperado Marzo 3, 2017, de <https://goo.gl/UzSeQd>
- La Biennale di Venezia. (2017). General regulations. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/Gp7Sjd>
- Lalaland. (2017). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/Ts1L6C>
- LaliEspositoo. (2017). Instagram [Foto]. Recuperado Agosto 17, 2017, de <https://goo.gl/uK6bqp>
- La prensa. (2013, Abril 10). 'Asu Mare, La película' ya vendió 35.000 entradas en preventa. Recuperado Marzo 1, 2017, de <https://goo.gl/147R63>
- Lights Film School. (2016). How to use crowdfunding to finance your indie film. Recuperado Febrero 21, 2017, de <https://goo.gl/iCdU0Z>

- Lionmov. (2016). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/eDI8xp>
- Lionsgate. [LionsgateFilmsUK]. (2016, Diciembre 2). La La Land - "The music" - in cinemas now. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/CCFczE>
- Llorente & Cuenca. (2012). El poder en la red. Recuperado Octubre 19, 2017 de, <https://goo.gl/jpnGaK>
- MAAC India. (2014). Big six. Recuperado Febrero 20, 2017, de <https://goo.gl/iOEMQe>
- Marco\_Zunino. (2017, Agosto 16). "Grabando #locosdeamor2". [Tuit]. Recuperado Agosto 17, 2017, de <https://goo.gl/fE9as7>
- Mar del Plata Film Fest. (2017). Reglamento 32° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/LJhKbd>
- Martínez-Salanova, E. (nd). Los comienzos del cine. Universidad de Huelva. Recuperado Enero 15, 2017, de <https://goo.gl/7ayFWP>
- Mesa de guión. (2012). El pitch. Recuperado Febrero 15, 2017, de <https://goo.gl/BiiHve>
- McAlone, N. (2016). Why 'Straight Outta Compton' had different Facebook trailers for people of different races. Business Insider. Recuperado Marzo 7, 2017, de <https://goo.gl/8sToKD>
- McCarthy, N. (2014). Bollywood: India's film industry by the numbers. Forbes. Recuperado Enero 15, 2017, de <https://goo.gl/D7zMQS>
- McClintock, P. (2014). \$200 million and rising: Hollywood struggles with soaring marketing costs. The Hollywood reporter. Recuperado Enero 20, 2017, de <https://goo.gl/Nsy8mB>
- McClintock, P. (2017). 2017 Box Office: Global revenue hits record \$40B even as movie attendance plummets in U.S. The Hollywood reporter. Recuperado Agosto 20, 2018, de <https://goo.gl/24wFrv>
- McConnell, G. (2016). Film marketing, 5 ways to use Snapchat. Red Points. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/JxhV8N>
- McPherson, R. (2016). Game of Thrones: Marketing to millennials. The Buzz Bin. Recuperado Abril 1, 2017, de <https://goo.gl/pA29y2>
- Mercado Negro. (2018). Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?. Recuperado Enero 9, 2019, de <https://bit.ly/2QAgPzT>
- MIFF. (2017). Submission regulations. Recuperado Octubre 28 2017, de <https://goo.gl/b6xsNc>
- Monsters University. (2013). Recuperado Marzo 20, 2017, de <https://goo.gl/2zDuAq>

- Moonlightmov. (2017). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/xwG0q9>
- Nealey, J. (2013). Disney confirms \$190 million loss due to 'The Lone Ranger's' box office woes. Hypable. Recuperado Enero 5, 2017, de <https://goo.gl/AvGAKR>
- Nelson, H. (2015). A guide to crowdfunding films: Part 1 — Choose the best crowdfunding platform. StudioBinder. Recuperado Marzo 3, 2017, de <https://goo.gl/oG8ikp>
- Nepales, R. (2013). Vera Farmiga reveals 'weird' things that happened on 'The Conjuring' set. Inquirer. Recuperado Abril 10, 2017, de <https://goo.gl/VZ4S1W>
- Olivos, C. (2016). NetflixSwap en Francia. Marketing Up. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/RybiMb>
- OrphanBlackTV. (2016). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 24, 2017, de <https://goo.gl/9OByK4>
- Peralta, J. (2017, Enero 19). El cine peruano: entre el crecimiento y la necesidad. RPP Noticias. Recuperado Mayo 5, 2017, de <https://goo.gl/4ug49i>
- Pinchefski, C. (2012). The Impact (Economic and otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. Forbes. Recuperado Diciembre 20, 2016, de <https://goo.gl/fUegdc>.
- Portugal, N. (2013, Abril 22). Las marcas cubrieron el 70% del costo de Asu Mare. Gestión. Recuperado Enero 30 2017, de <https://goo.gl/IXHGda>
- Raindance. (2017). Submissions. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/3qshBn>
- Rodríguez, A. (2009, Junio 7). Cómo se financia la televisión pública. Blawyer. Recuperado Febrero 16, 2017, de <https://goo.gl/WWjjQo>
- Rodríguez, P. (2015). Los diez buenos ingredientes para hacer un buen pitch. Latam Cinema. Recuperado Marzo 10, 2017, de <https://goo.gl/BS1ysf>
- RPP Noticias. (2012, Noviembre 15). Carlos Alcántara presenta a elenco de "¡Asu Mare!". Recuperado Marzo 1, 2017, de <https://goo.gl/YDLRe2>
- RPP Noticias. (2013, Diciembre 11). Carlos Alcántara lanzó videojuego 'Asu Mare'. Recuperado Agosto 22, 2017, de <https://goo.gl/qcZ4Si>
- Schou, S. (2012). 'Life of Pi' Paris premiere audience in lifeboats, in a swimming pool. Entertainment Weekly. Recuperado Agosto 10, 2017, de <https://goo.gl/XUk9ha>
- Schwerdtfeger, C. (2016). Deadpool TV spot takes aim during The Bachelor. Screen Rant. Recuperado Marzo 8, 2017, de <https://goo.gl/rCHpYa>

- Seed&Spark. (nd). Frequently asked questions. Recuperado Octubre 22, 2017, de <https://goo.gl/uCvRcd>
- Sofiavergara. (2014, Octubre 15). “@jessetyler: Behind the scenes of @SofiaVergara taking a selfie. table read!!” [Tuit]. Recuperado Marzo 3, 2017, de <https://goo.gl/OUp3gC>
- ScandalABC. (2013, Setiembre 25). “#WhoIsTheMole? Is it @jscandalp? Pope & Associates seem to think so. #ScandalRewatch #AWomanScorned” [Tuit]. Recuperado Marzo 23, 2017, de <https://goo.gl/ntvzqj>
- ShapeOfWaterMovie. (2017). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 24, 2018, de <https://goo.gl/MUokaz>
- Splash News TV. [Splashnews]. (2016, Noviembre 8). Sandra Bullock, Cate Blanchett and Rihanna arrive on Ocean’s 8 set. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/8xiWRu>
- Sundance. (2017). About Sundance Film Festival. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/cvYKU8>
- SXSW. (2017). Film submissions. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/pgm2oM>
- Taller de escritores. (nd). El logline o cómo contar en unas pocas líneas de qué va tu guion. Recuperado Junio 20, 2017, de <https://goo.gl/C6p4U4>
- Tartaglione, N. (2017). Worldwide Box Office hits record \$39.92 billion in 2017: ComScore. Deadline. Recuperado Agosto 20, 2018, de <https://goo.gl/CsKfgR>
- Taylor, M. (2014). 17 tips for marketing films & TV shows online. Venture Harbour. Recuperado Marzo 8, 2017, de <https://goo.gl/xQuaCI>
- TEC. [TECTV01]. (2016, Junio 14). Crowdfunding: películas peruanas. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/Nxf1Tj>
- The Blair witch project missing flyer. (2017, Marzo 15). Recuperado Abril 5, 2017, de Wikipedia, Enciclopedia Libre: <https://goo.gl/JhWXNg>
- The Ellen Show. [TheEllenShow]. (2016, Marzo 15). The 'Wonder'ful Gal Gadot. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/GrKzBp>
- The Indian Express. (2008, Diciembre 21). Aamir turns barber to promote 'Ghajini'. Recuperado Agosto 10, 2017, de <https://goo.gl/uFjwU2>
- The Open University. (2015A). The film business value chain. Recuperado Diciembre 20, 2016, de <https://goo.gl/v0RcWT>

- The Open University. (2015B). What distributors do. Recuperado Enero 7, 2017, de <https://goo.gl/C7vJ5i>
- The Paley Center for media. [PaleyCenter]. (2011, Marzo 4). Breaking Bad - Aaron Paul almost got killed off. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/wg5UTN>
- The Telegraph. (2009, Agosto 17). Bollywood star Shah Rukh Khan detained at US airport. Recuperado Abril 10, 2017, de <https://goo.gl/g0FSiC>
- Tondero. (2017A). Films. Recuperado Agosto 19, 2017, de <https://goo.gl/eZjEdd>
- Tondero. (2017B, Agosto 10). ¡Empezó el rodaje de #LocosDeAmor2 y aquí te compartimos fotos de nuestros primeros días! Pronto conocerás nuevas historias de amor de la mano de un elenco espectacular: Marco Zunino, Érika Villalobos, Carlos Alcántara, Vanessa Saba, wendy ramos, Johanna San Miguel Dammert Oficial, Paul Vega, Bruno Ascenzo - Oficial y el internacional Julian Gil. ¿Estás preparado para reír y cantar a todo pulmón? [Actualización Facebook]. Recuperado Agosto 17, 2017, de <https://goo.gl/wV252a>
- Tribeca. (2017). 2018 festival submissions overview. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/HPaKHa>
- Trigonis, J. (2013). 5 ways to power-up your crowdfunding pitch video. Indiegogo Blog. Recuperado Febrero 22, 2017, de <https://goo.gl/Pnvrjr>
- Tritter. (2012, Noviembre 6). “This is real” [Tuit]. Recuperado Marzo 3, 2017, de <https://goo.gl/wMwafD>
- Twitter. (nd). Ads. Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/LhwP3S>
- Vindiesel. (2016). Instagram [Foto]. Recuperado Marzo 3, 2017, de <https://goo.gl/NFtGfM>
- Withoutabox. (2017). 42nd Annual Toronto International Film Festival (TIFF). Recuperado Octubre 28, 2017, de <https://goo.gl/iKJeGM>
- Xfinity. [Xfinity]. (2016, Febrero 9). Inside the show: The X Files. [Archivo de video]. Video publicado en <https://goo.gl/vhHt6X>