

EL PRODUCTOR Y LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Javier Marzal Felici
y Francisco Javier Gómez Tarín (eds.)

Internet como nueva herramienta de promoción cinematográfica. Su aplicación en películas internacionales y de producción nacional

455

RAFAEL LINARES PALOMAR
EVA PATRICIA FERNÁNDEZ MANZANO
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

LOS INTERNAUTAS: LÍDERES DEL SIGLO XXI

Está naciendo un nuevo arquetipo humano: parte de su vida la vive cómodamente en los mundos virtuales del ciberespacio: conoce bien el funcionamiento de una economía-red; está más interesado en tener experiencias excitantes y entretenidas que en acumular cosas; es capaz de interactuar simultáneamente en mundos paralelos, y de cambiar rápidamente de la personalidad para adecuarse a cualquier nueva realidad –real o simulada– que se le presente (Rifkin, 200: 247)

Con estas palabras define Rifkin al nuevo modelo de hombre del siglo XXI. Atendiendo a las características que el autor resalta, observamos que cumple los requisitos de los internautas, gente con la capacidad de sentirse cómoda en un mundo virtual y con la capacidad de desenvolverse en ese mundo inmaterial a la par que desarrolla su vida cotidiana en el mundo normal.

Los internautas de hoy se han convertido en parte en líderes de opinión para un grupo de gente. Ha pasado tiempo desde los clásicos oradores que ofrecían su discurso a la gran masa con tintes revolucionarios en el siglo de la Revolución Industrial, pasando por los periodistas de prestigio con sus columnas de opinión hasta los internautas de hoy en día que expresan sus opiniones en los *blogs*. De la misma manera el *marketing* ha evolucionado de un marketing *outbound* (tengo un producto y le busco un mercado)

a un marketing *inbound* más moderno y directo (tengo un cliente, qué puedo ofrecer que le guste). En este sentido podemos decir que tanto los comunicadores como el marketing han tenido una evolución paralela que les ha llevado a buscar desde los grandes mercados o públicos que les escuchen a los *targets* concretos, donde son escuchados con atención y tienen la capacidad de ilusionar y sobre todo fidelizar a sus seguidores.

La principal ventaja de los usuarios de la Red es el gran conocimiento y dominio que tienen de las herramientas comunicativas, con las que están en disposición de ser un gran comunicador y la Red les va a ofrecer su púlpito para expresar lo que deseen. Podrán crear sus mensajes a partir de páginas *webs* propias, de foros o, lo que hoy es cada vez una más numerosa fuente de expresión, los *blogs*.

El entramado de *Inteligencia Artificial*

El caso de la película *El proyecto de la bruja de Blair* (Myrick, D., y Sánchez, E., 1999) se puede entender como el origen de las nuevas formas de promoción en Internet basada en una campaña de *snuzz* marketing, donde se intentó convencer de la veracidad de la historia que narraba y la existencia de tal bruja.

Con la promoción de *Inteligencia Artificial* (Spielberg, S., 2001) se encuentra un nuevo punto de inflexión en una campaña bien preparada y orquestada. En la página oficial de la película se podían encontrar las habituales descargas de promoción. Entre ellas se encontraba un trailer un tanto especial. En él, en los créditos, se podía leer la participación en el equipo técnico del film de un profesional un tanto curioso: *Sentient Machine Therapist* (algo parecido a Terapeuta de Máquinas Sensibles) y el nombre de Jeanine Salla.

Este dato era muy sutil y pocos se percataron de tal detalle, solamente aquellos para los que Internet es un juego. A partir de este nombre y tecleándolo en *Google* podrías acceder a la página personal de la supuesta doctora de una prestigiosa universidad, totalmente inventada, Banagalore World University. Los que accedían a ella encontraban un número de teléfono y un mail totalmente funcionales.

Llamando al número de teléfono entras en un misteriosa intriga que te lleva a descubrir aspectos secretos de la familia Salla, la muerte de Evan Chan, uno de los inventores del sistema de inteligencia artificial, organizaciones a favor y en contra de los robots, diseñadores y arquitectos, etc. Y todo ello en un mundo ambientado en el año 2142. El juego llega incluso a realizar amenazas¹ a los valientes que se habían adentrado en el universo que Spielberg creó en torno a su película.

A pesar de un comienzo tímido debido a la sutileza del juego, la campaña de promoción fue un éxito rotundo gracias a la creación de una comunidad virtual creada en torno a resolver los misterios de tan extraña historia.

¹ «Fuera de aquí. Son más inteligentes que tú. Te destruirán» (Siomonet, 2002: 137).

La clave del éxito es la creación de un juego que necesita la complicidad del jugador, su inteligencia.

Para resolver el juego se deben conocer demasiados recursos: enciclopedias, código Morse y de enigma, conocimientos de biología avanzados, japonés, alemán, trucos de *hacker*, conocimientos de notación musical, del juego Go... Se debe saber demasiado, tener innumerables conocimientos y perspicacia, como para que una sola persona pueda encontrar todas las respuestas (Siomonet, 2002: 139).

La necesidad de adentrarse en algo peligroso y la curiosidad por resolver este misterio de más de 700 páginas de texto, 40 *webs* diferentes, operadoras telefónicas, *mails*, etc., fueron una pólvora ideal de expansión entre los internautas, que tuvieron que unirse para poder llegar a la solución del problema.

Esta campaña de promoción que apenas revelaba datos de la película a la que hacía referencia contó con un costo que superaba el millón de dólares. A pesar de que esta cantidad puede resultar insignificante si se compara con los gastos de producción o en *P&A* de una película de tal envergadura en la industria de Hollywood. En España una promoción así sería difícilmente realizable; muchas de las películas que se producen cuentan con ese presupuesto o inferior para poder ser realizadas.

Comunidades en España. *Gritos en el pasillo*

Gritos en el pasillo (Ramírez Mascaró, J. J., 2006) se trata de una película de animación hecha con cacahuetes. Este extraño proyecto se ha realizado durante más de tres años (desde 2004 hasta su presentación en julio de 2006). Y ha contado con un presupuesto mínimo para su producción.

Lo curioso de este filme es la gran aceptación alcanzada dentro de las comunidades virtuales. Su página oficial tuvo que estar desconectada durante más de medio año debido a que, en algo más de tres meses, el primer trailer de la película que se colgó fue visto por más de 15.000 personas, todo un éxito para una película de estas características. Las razones de este gran «boca-oreja» que han supuesto la clave del éxito inicial de esta película son varias:

- El equipo: a pesar de no ser un equipo numeroso, sus miembros son muy activos en el mundo virtual. Son colaboradores de distintas *webs* y *blogs* en los que participan activamente, y suelen corresponder siempre a comunidades virtuales con los mismos gustos.
- Los líderes: al igual que los grandes estudios y las productoras facilitan información de primer orden a los *webmasters* o *bloggers* con gran capacidad de persuasión, el equipo de *Gritos en el pasillo* ha contado con la colaboración de este tipo de nuevos líderes de opinión en la Red muy activos que han ayudado a mantener informados a sus seguidores sobre los avatares de la producción del largometraje.

- Las comunidades: el interés de la película se ha extendido entre distintos grupos, donde el marketing viral llega a tener un gran efecto y rápida propagación. Existe un sentimiento de reconocimiento con el grupo y la necesidad de ayuda entre unos y otros; de esta forma, actividades tan emprendedoras, arriesgadas y originales como una película rodada con frutos secos son un ejemplo de fácil propagación entre estas comunidades.

La comunidad denominada *freakies* ha sido una de las grandes lanzaderas. Este grupo está formado por un alto número de personas con un gusto común, entre otras cosas, por el cine extravagante e independiente, especialmente de terror. Son usuarios habitualmente con un nivel cultural alto y un gran conocimiento y uso de las últimas tecnologías, frecuentes consumidores de *bloggers*. La película contiene los elementos necesarios para gustar a este grupo tan influyente en la Red y convertirlo en su aliado: la película está hecha por miembros de la comunidad *freak* y para ellos rompe con los moldes del cine convencional de animación; es una película independiente sin financiación; es un ejemplo a seguir por otros miembros de la Comunidad; supone un reto a lo establecido; es una autoconfirmación de su situación de *outsiders*, ya que es un producto que está hecho para ellos. La gran cantidad de tiempo invertido en su elaboración y todas las dificultades a las que se ha enfrentado, narradas en sus cuadernos de bitácora, le han convertido en una leyenda o sueño increíble de hacer.

- De lo local a lo general: «El primer largo rodado en Fuerteventura. El primer largometraje de animación rodado en Canarias. El primer largometraje rodado... con frutos secos... del mundo». Con este eslogan se hacían anunciar las primeras versiones de trailer de la película. A pesar de no contar con la colaboración del Cabildo de Gran Canaria, el sentimiento de pertenencia a un lugar es cada vez mayor. Frente a una industria cada vez más centralizada en las grandes capitales, su apuesta por la descentralización como una muestra más de la pertenencia al grupo marginal, y que es un alegato más a favor del grupo al que pertenecen.
- La *web* oficial: frente al escaso presupuesto, la *web* oficial ha sido la gran pantalla de información al público. En ella se ha informado sobre quiénes han hecho la película, han ofrecido la posibilidad de opinar a los visitantes a través de libros de visita y han introducido a todo aquel internauta que accedía a su *site* dentro del universo mágico que han creado dentro de la película. La continua actualización del sitio (excepto los meses que se dio de baja por el exceso de visitas), el fácil acceso y navegabilidad, el atractivo diseño acorde a la película y el hecho de convertir la página como punto de encuentro de colaboradores, amigos e interesados son algunas de las claves de su éxito.

Con estos elementos y características posee la materia prima de convertirse, como han indicado algunos profesionales reconocidos del sector, en «*El Mariachi* de la animación española».

El caso *AzulOscuroCasiNegro*. Las *Googles boom*

¿Ya has visto «AzulOscuroCasiNegro» de Daniel Sánchez Arévalo? ¿Te gustó? ¿Quieres ayudar a promocionar la primera película de uno de los más prometedores cineastas españoles? ¿Tienes un web?².

De esta manera tan sencilla comienza un reclamo para iniciar una campaña de apoyo en la promoción de una película española por los propios espectadores. A lo que hace referencia este llamamiento es lo que se conoce como una *Google Boom*, «método por el cual es posible colocar ciertos sitios *web* en los primeros lugares de una búsqueda en *Google* utilizando un texto determinado»³. A través de enlaces en páginas personales y *blogs*, el buscador *Google* reconocerá esta página con la cadena de palabras asignadas, y lo hará aparecer en los primeros puestos de la búsqueda, de manera que el sitio tendrá una mayor notoriedad.

Esta iniciativa comienza desde un *blog* de aficionados al cine (www.blogcinema.es) donde se desarrollan comentarios de películas, noticias sobre estrenos, curiosidades e información de todo tipo para aficionados al séptimo arte.

El objetivo de esta acción en Internet es dar un apoyo a la «ópera prima» del cineasta Daniel Sánchez Arévalo, estrenada el 31 de marzo de 2006 y que se ha convertido en uno de las sorpresas nacionales del año 2006, destacando desde su presentación en el Festival de Málaga donde se hizo con varios premios y fue considerada por los profesionales como una de las favoritas.

La promoción consiste en fomentar que el *link* oficial de la película aparezca en primer lugar en el buscador de *Google* cuando se introducen en unos criterios de búsqueda. En este caso era necesario teclear «una gran película» para que el buscador nos diera el *site* oficial en los primeros puestos.

El éxito de esta campaña parece quedar patente cuando, tecleando la consigna en el buscador de *Google*, aparece el *link* a la página oficial de la película en primer lugar. Este caso de promoción puede resultar inocente en comparación con otro tipo de acciones realizadas en Internet, pero nos sirve para reafirmar la importancia de algunos aspectos.

Por un lado, estamos observando una nueva manera original de *buzz marketing*. Desde una comunidad virtual creada en torno a un líder, en este caso el autor del *blog*, comienza un acto de promoción. La película ha conectado con su público potencial, y éste es el que se encarga de hacerlo llegar a través de herramientas poco habituales. El éxito de esta iniciativa se debe al fácil acceso que tiene el público a estos medios, el gran uso de los buscadores que se hace en la red y que *Google* es el que con mayor

² www.blogcinema.es, 17 de abril de 2006.

³ www.wikipedia.org, 10 de septiembre de 2006.

número de visitas cuenta. La promoción «boca-oído» ya no es sólo en un círculo cerrado y limitado, como son los foros o los *blogs*, sino que se expande y facilita el acceso a cualquier internauta. Es, por tanto, indispensable contar con la colaboración y complicidad de los colaboradores y habituales visitantes de la página.

Con esta acción en la Red lo que se consigue es un posicionamiento de la película en la mente del internauta de que se encuentra ante una gran película independiente de su nacionalidad, elenco de actores o director, entre otras cosas.

460

Este tipo de acciones en solitario es una mera anécdota si no se encuentra acompañada por una gran difusión que incite al usuario a hacer esa búsqueda tan concreta. Incluso puede llegar a dañar la imagen de la película y producir el efecto contrario, a pesar de la buena intención con la que partía la acción. Pero un resultado de esas características puede ser visto por el espectador como una pretenciosa campaña de promoción orquestada por la productora y crear el rechazo de la película.

Piratas del Caribe 2: el cofre del hombre muerto

Un ejemplo de gran promoción en la Red

Desde las campañas de promoción que trataban de convencernos de la realidad de un hecho (*El proyecto de la bruja de Blair*) hasta la ingeniosa y sutil estratagema propuesta por *Inteligencia Artificial*, comentada anteriormente, llegamos a la más comercial y descaradamente promocional estrategia de *Piratas del Caribe 2: el cofre del hombre muerto* (Verbinski, G., 2006).

Los grandes estudios norteamericanos cuentan con grandes inversiones en promoción de sus películas, especialmente *Piratas del Caribe 2*. El resultado de esta estrategia se confirma en la cartelera española cuando la historia fantástica de piratas se lanza con 787 copias, marcando un nuevo récord en el número de copias en distribución en España (superando las 750 de *El Código Da Vinci*).

De todas las acciones que ha realizado Buena Vista para el estreno de *Piratas del Caribe 2* es destacable la realizada junto a la marca de coches de lujo *Volvo*, donde Internet ha sido una pieza clave.

Esta campaña concreta ha sido denominada «La búsqueda»⁴. Unos meses anteriores al estreno de la película en Estados Unidos, Disney junto a Volvo, en una campaña de acción conjunta (*partners*), deciden esconder el último modelo XC90 de Volvo en una parte del mundo. Posteriormente la campaña se extendió a otros países como Reino Unido, Japón, Austria y España.

Siguiendo el clásico argumento de que los piratas escondían sus tesoros en lugares desconocidos y que para encontrarlos creaban complicados y enrevesados enigmas, ambas

⁴ www.thehunt.volvocars.net, 15 de julio de 2006.

empresas han hecho lo mismo. Han creado su propio tesoro –el Volvo XC90, un coche valorado en más de 45.000€– y lo han escondido en alguna parte del planeta.

La búsqueda empezó desde el día 12 de junio y duraba un mes; el estreno de la película en Estados Unidos fue el 7 de julio del mismo año.

Durante ese mes las personas que querían participar sólo tenían que acudir a un concesionario Volvo para que les dieran un primer código con el que poder acceder al juego de la búsqueda y al primero de los acertijos. En ese mes los participantes debían resolver los enigmas para hacer una selección de finalistas que serían llevados a una isla de las Bahamas, donde en una prueba final llegaría el ganador hasta el codiciado tesoro.

Toda esta campaña de promoción estaba orquestada y dirigida desde la página *web* creada para tal evento. Los concursantes eran animados con pistas que les llegaban por *email*.

La campaña tuvo una gran repercusión en la Red ayudada por el éxito de la página *youtube.com* e incluso la herramienta de *Google*, el mapa *Google Earth*, había introducido una isla en el globo terráqueo denominada «Isla Pirata».

Estas acciones junto a muchas otras que se hicieron para la promoción de esta película son sólo una parte de una gran campaña de promoción a la altura de uno de los grandes estrenos de una superproducción cinematográfica del año, obteniendo un gran resultado a nivel internacional.

El caso de un *blogger* español. Nacho Vigalondo

En la blogosfera española tenemos que hacer referencia al caso de Nacho Vigalondo, cineasta español con tendencia a convertirse en un *showman* siguiendo las directrices creadas por Santiago Segura. Este director fue nominado a los premios Oscar, en la sección a mejor cortometraje, con su película *7:35 de la mañana* (Vigalondo, N., 2003) galardón que a día de hoy sólo había conseguido otro director canario, Juan Carlos Fresnadillo, con su cortometraje *Esposados* (2006).

Aprovechando la popularidad conseguida a raíz de su nominación a los Oscars, y su participación y colaboraciones en distintos programas de televisión (*La hora chanante* de Paramot Comedy, *Agitación + IVA* de Telecinco), publicidad y escenarios, Vigalondo ha creado un espacio *web* en torno a él con una estética y diseño cuidados. Es una manera de mantenerse en contacto con sus seguidores y simpatizantes, donde poder ofrecerles más sobre su personaje y mantenerles informados de sus proyectos y trabajos.

La estructura de su presencia en la Red es la siguiente. Por un lado, tiene su propia página personal en forma de *blog* (www.nachovigalondo.com), que enlaza con otro *blog* de su autoría, con motivo del diario de su película *Los cronocrímenes* (www.cronocrimenes.com/cronoblog) y con la *web* oficial de la película que da cabida al *blog* (www.cronocrimenes.com). También existen dos páginas de sus dos últimos corto-

metrajes, el multipremiado *7:35 de la mañana* y *Choque* (2005), a los que se accede desde su página principal. Con esta disposición se permite al visitante llegar a las principales páginas y de esta manera también se dirige a los lectores que acceden a los cortometrajes a los nuevos trabajos del director; así se les actualiza la información y se les mantiene informados, a la par de invitarles a participar y conocer de primera mano los proyectos y al autor. El éxito de esta página personal y sus derivadas se debe a distintas razones.

- El personaje: es la razón principal para el éxito de un *site* de estas características. Es necesaria, por un lado, popularidad suficiente para generar interés y, por otro, una gran capacidad comunicativa. En este caso Nacho Vigalondo ha sabido crearse un grupo de seguidores a raíz de un medio en el que ha sabido desenvolverse como es la cinematografía y en concreto dentro del grupo de cortometrajistas. De esta manera ha creado su propia comunidad, donde se representa como un líder de opinión, y tanto sus actos como proyectos generan interés para los seguidores.
- Una estética cuidada. Como buen personaje necesita crear su propio estilo, así como una simbología que lo represente y que le sea fácilmente reconocible entre los miembros de su comunidad. Además de estar en consonancia con el resto de sus trabajos.
- Información: ofrecer noticias de última hora acerca de la evolución de los proyectos, como, por ejemplo, el uso de *link* que te lleven a las fotos de las localizaciones de sus películas. De esta manera se mantiene informado a los visitantes, además de hacerles partícipes de los procesos de producción de la película.
- Hiperenlaces: a través de la página principal el autor nos invita a entrar en otras páginas, las que aconseja y que entendemos que son de su gusto. De esta manera seguimos estando dentro de lo que es su comunidad, ya que la mayoría de los enlaces nos llevan a *blogs* y *sites* protagonizados por personas vinculadas en su mayoría al mundo del cine, como se demuestra también en los enlaces de los que participan en sus comentarios, la mayoría de ellos autores de otros *blogs* con el cine como eje central.
- Videos: el autor ofrece también *trailers* de sus películas, así como *sketchs* protagonizados y dirigidos por él. Una gran mayoría de ellos son rescatados de la página *youtube.com*, otro punto de encuentro para poder ampliar sus redes sociales a través de la Red y poder mostrar sus contactos.
- Exclusivas: una forma de mantener el interés de su parroquia es ofreciendo material inédito, al que sólo los *fans* más entregados y que siguen su diario tienen acceso. Una de las maneras en que lo hace este *blogger* es a través de la entrega por capítulos de un guión de largometraje llamado *El chico del año* de su autoría, que a pesar de haberse intentado financiar, no se rodará. Sus seguidores, como muestra de agradecimiento, ofrecen al autor posibles carteles de la película que nunca será.

- *Feedback*: una de las grandes claves de los *blogs* para su éxito es la conversación. Que los que visitan la página y participan de ella se sientan escuchados y tengan la seguridad de la existencia de alguien detrás. De esta manera a través de los comentarios y la actualización se mantiene el interés por una página.

Con estas características el autor consigue ampliar su popularidad en la red con cada visita que recibe, además de seguir la tendencia irreverente de otros *bloggers* más conocidos como el cineasta Michael Moore. Además consigue llevar a sus visitas a aquellos proyectos que le interesa promocionar y de los cuales quiere que se hable. Por lo tanto, el éxito no estriba tanto en llegar a un gran público, sino en conectar bien con un determinado perfil de gente que serán los encargados de transmitir el mensaje.

CONCLUSIONES

La industria del cine norteamericana ha asumido la importancia de la Red como un importante vehículo para acompañar la promoción de sus películas. De esta manera han añadido a sus campañas de lanzamiento todas las herramientas que han aparecido y desarrollado gracias a la Red, conscientes de la capacidad de penetración en públicos concretos.

Mientras tanto el audiovisual cinematográfico español añade de manera menos profesional y más individual estas técnicas en la mercadotecnia de sus películas. La diferencia de presupuestos, el mercado de tamaño más limitado y las prioridades por otros aspectos de la producción ralentizan la introducción de técnicas más agresivas de promoción en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004), *El futuro del ocio en el hogar*, Madrid, Fundación Autor.

Baraybar, A. (2006), *Marketing en televisión*, Madrid, Fragua.

Buquet, G. (2005), *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*, Madrid, Fundación Autor.

464

Durie, J.; Pham, A., y Watson (2000), *Marketing and selling your film around the world*, Los Ángeles, Silman James Press.

Friedman, R. (2006), «Marketing de películas», en Squire, J. (editor), *El juego de Hollywood*, Madrid, TyB editores.

García Fernández, E. (2006), «El cine», en García Fernández, E.; Sánchez González, S.; Marcos, M., y Urrero, G., *La cultura de la imagen*, Madrid, Fragua.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I., y Cruz, I. (2000), *Dirección de Marketing*, Madrid, Edición Milenio, Pearson Educación.

Kotler, P., y Trías de Bes, F. (2004), *Marketing lateral*, Madrid, Pearson Educación.

Lasuén, J. R.; García Gracia, M. I., y Zofío, J. L. (2006), *Cultura y Economía*, Madrid, Fundación Autor.

Rifkin, J. (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.

Siomonet, G. (2002), *Intertentamiento. Las películas de cine en Internet*, Uruguay, Universidad Católica, Montevideo.

Stambouli, K., y Briones, E. (2004), *Buzz marketing. Estrategias boca-oreja*, Barcelona, Ediciones Deusto.

Vogel, H. L. (2004), *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Madrid, Datautor, Fundación Autor.

Yoder, K. (2006), «Investigación de mercados», en Squire, J. (editor), *El juego de Hollywood*, Madrid, TyB editores.

Zallo, R. (1988), *Economía de la comunicación y cultura*, Akal comunicación.