

LA PROMOCIÓ DEL CINEMA ESPANYOL

Comparativa d'estratègies
comercials entre el cinema
espanyol i nord-americà

Sílvia Pujol Molas
4rt Publicitat i Relacions Públiques
Treball Final de Grau
Curs 2014-2015
Tutora: Sílvia Espinosa



"Per mi, el cinema són quatre-centes butaques per omplir."

Alfred Hitchcock

AGRAÏMENTS

A la Doctora Sílvia Espinosa. Per tota l'exigència, dedicació i coneixement que has dipositat en aquest Treball de Final de Grau i per la confiança que em vas donar des del primer dia.

A en Christian G. Carlos, el meu tutor de pràctiques i amic. Per ajudar-me a entrar al món del cinema i ensenyar-me tot el que saps.

A les productores i distribuïdores cinematogràfiques que m'han proporcionat les dades necessàries per realitzar aquesta investigació i a tots els professionals que m'han ajudat a analitzar-les.

A la família i als amics pel suport i les abraçades. Amb vosaltres tot és més senzill.

A l'Eduard Talón, per la portada i per ser-hi sempre.

A tots, gràcies.

ÍNDEX

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ | 7 |
| 2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ | 9 |
| 2.1 Pregunta inicial | 9 |
| 2.2 Objectiu general | 9 |
| 2.3 Objectius específics | 9 |
| 2.4. Justificació i factibilitat de la investigació | 9 |
| 3. MARC TEORIC I REFERÈNCIAL | 11 |
| 3.1. El cinema | 11 |
| 3.1.1 La pel·lícula com a producte | 12 |
| 3.1.2 El procés de creació de la pel·lícula..... | 13 |
| 3.2. Màrqueting aplicat al cinema | 17 |
| 3.2.1. Introducció al màrqueting cinematogràfic..... | 17 |
| 3.2.2 El màrqueting mix: Les quatre C's del màrqueting del cinema..... | 18 |
| 3.2.3 El públic de les sales exhibidores | 20 |
| 3.2.4. La competència en el cinema..... | 25 |
| 3.2.5.El màrqueting en el procés de creació d'una pel·lícula..... | 26 |
| 3.2.6. Els components del film com a eines de màrqueting | 28 |
| 3.2.7 La comunicació comercial cinematogràfica | 29 |
| 3.2.8. Les eines principals de comunicació cinematogràfica | 32 |
| 3.2.9. El posicionament en el cinema..... | 50 |
| 3.3 Situació de les estratègies comercials i de màrqueting del cinema espanyol | 54 |
| 3.3.1. Dades generals del sector cinematogràfic europeu..... | 54 |
| 3.3.2 Dades generals del sector cinematogràfic espanyol dels últims anys | 56 |
| 3.3.3 El cinema espanyol en xifres | 58 |
| 3.3.3 Producció de llargmetratges espanyols | 61 |
| 3.3.6 Ajudes i subvencions de Cine i Audiovisuals a l'Estat Espanyol | 62 |
| 3.3.7 L'ús del màrqueting cinematogràfic als films espanyols..... | 65 |
| 3.4 Situació de les estratègies comercials i de màrqueting del cinema nord-americà | 68 |
| 3.4.1 Dades generals del sector cinematogràfic nord-americà | 68 |
| 3.4.2 Cinema nord-americà en xifres | 70 |
| 3.4.3 Producció de llargmetratges nord-americans..... | 72 |
| 3.4.5 Ajudes i subvencions de Cinema i Audiovisuals a Estats Units | 73 |
| 3.4.6 L'ús del màrqueting cinematogràfic als Estats Units | 75 |

| | |
|---|------------|
| 3.5 Tendències generals del màrqueting cinematogràfic | 77 |
| 4. METODOLOGIA | 80 |
| 4.1 Caracterització de la investigació | 80 |
| 4.2 Població i mostra..... | 82 |
| 4.2.1. Delimitació de la mostra | 82 |
| 4.2.2 Tipus de mostra..... | 83 |
| 4.3 Tècniques d'observació, recollida i processament de dades | 83 |
| 4.4 Obtenció i processament de dades..... | 84 |
| 5. RESULTAT DE LA INVESTIGACIÓ SOBRE LES ESTRATÈGIES COMERCIALS | |
| CINEMATOGRÀFIQUES..... | 85 |
| 5.1 Comparació de les estratègies de promoció cinematogràfica..... | 86 |
| 5.2 Comparació de les estratègies de promoció utilitzades en pel·lícules produïdes a Espanya el 2014..... | 87 |
| 5.3 Comparació de les estratègies de promoció utilitzades a <i>Believe Me</i> i <i>Magical Girl</i> | 95 |
| 5.4 Anàlisi qualitativa de les eines <i>online</i> | 100 |
| 6. CONCLUSIONS DE LA INVESTIGACIÓ..... | 115 |
| 7. BIBLIOGRAFIA | 119 |
| 8. ANNEXES | 125 |
| 8.1 Transcripcions de les entrevistes als professionals..... | 125 |
| 8.1.1 Entrevista telefònica a Pío Vernís..... | 125 |
| 8.1.2 Entrevista telefònica a Rafael Linares | 131 |
| 8.1.3 Entrevista a través de correu electrònic a Marta Baldó..... | 134 |
| 8.2 Incentius de producció cinematogràfica a Estats-Units | 137 |
| 8.3 Formulari sobre promoció cinematogràfica enviats a les productores espanyoles | 140 |

ÍNDIX DE TAULES

| | |
|--|-----|
| Taula 1: Tipus de targetes segons la classificació de Pau Brunet (2009). Elaboració pròpia..... | 23 |
| Taula 2: Evolució de l'exhibició cinematogràfica a Espanya (2005-2013). Anuari SGAE de les arts escèniques, musicals i audiovisuals 2014. Elaboració pròpia. | 58 |
| Taula 3: Ajudes al cinema espanyol 2013. Font: Elaboració pròpia a partir de l'ICAA | 64 |
| Taula 4: Evolució de l'exhibició cinematogràfica a EUA (2005-2013). Anuari Theatrical Market Statistics (2014), National Association of Theatre Owners (2015) i National Arts Index (2013). Elaboració pròpia. | 71 |
| Taula 5: Definició de la investigació. Elaboració pròpia a partir de Sierra Bravo, 1992:33-36... 81 | |
| Taula 6: Quadre compartiu entre les pel·lícules de la mostra espanyola i les eines de promoció emprades extret dels formularis omplerts per les pròpies productores o distribuïdores. Elaboració pròpia. | 89 |
| Taula 7: Quadre compartiu entre el film nord-americà i el film espanyol de la mostra i les eines de promoció emprades extret dels formularis omplerts per les pròpies productores o distribuïdores. Elaboració pròpia | 96 |
| Taula 8: Cronograma de les eines online utilitzades per Magical Girl. Elaboració pròpia..... | 102 |
| Taula 9: Cronograma de les eines online utilitzades per El camí més llarg per tornar a casa. Elaboració pròpia | 105 |
| Taula 10: Cronograma de les eines online utilitzades per Operaciones Espesiales. Elaboració pròpia | 108 |
| Taula 11: Cronograma de les eines online utilitzades per Obra 67. Elaboració pròpia | 110 |
| Taula 12: Nombre de seguidors de les xarxes socials dels films espanyols. Elaboració pròpia | 110 |
| Taula 13: Cronograma de les eines online utilitzades per Believe Me. Elaboració pròpia | 113 |
| Taula 14: Nombre de seguidors de les xarxes socials d'un film espanyol i un film nord-americà. Elaboració pròpia | 114 |
| Taula 15: State Film Production Incentives & Programs. Elaboració pròpia | 139 |

ÍNDIX DE GRÀFICS

| | |
|--|----|
| Gràfic 1: Hàbits d'assistència al cinema. Resumen general de resultados EGM Abril 2014-Marzo 2015. (AIMC, 2015) Elaboració pròpia. | 59 |
| Gràfic 2: Hàbits d'assistència al cinema. (Statista, 2015). Elaboració pròpia. | 72 |
| Gràfic 3: Comparativa en xifres entre els films espanyols. Elaboració pròpia a partir de les dades extretes dels formularis elaborats per les productores..... | 92 |
| Gràfic 4: Comparativa en xifres entre Believe Me i Magical Girl. Elaboració pròpia a partir de les dades extretes dels formularis elaborats per les productores | 97 |

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

| | |
|--|----|
| Il·lustració 1: Cartell de Magical Girl (2014) | 89 |
| Il·lustració 2: Cartell de El camí més llarg per tornar a casa..... | 90 |
| Il·lustració 3: Cartell d'Operaciones Espesiales | 91 |
| Il·lustració 4: Cartell de Obra 67 | 91 |
| Il·lustració 5: Cartell de Believe Me | 96 |

1. INTRODUCCIÓ

Quin sentit té explicar una història que no arriba al seu públic per falta de visibilitat? A la revista Academia, la revista del cine espanyol es va plantejar, igual que jo, aquesta qüestió.

Una bona campanya de promoció cinematogràfica exigeix inversió de diners i també d'esforç. Als Estats Units aquesta idea la tenen molt present ja que dediquen una bona part del pressupost de producció a la promoció del film. A més, consideren la campanya digital com a extensió de la pròpia pel·lícula. Tanmateix, a la mateixa revista es qüestiona la utilització de la promoció cinematogràfica a Espanya: "la promoció és l'assignatura pendent del cinema espanyol?, està considerada una protagonista més de la pel·lícula?, es coneixen i utilitzen totes les eines que existeixen a l'abast de les productores per comercialitzar la cinta?, el màrqueting *online* és la clau per crear expectació abans de l'estrena?, es compten amb professionals del sector per llençar les campanyes de promoció?". (Academia nº201, 2013)

Tal i com apunta Ángel Iglesias (2013) a la mateixa revista, la publicitat o promoció sol ser l'últim en el que es pensa, l'últim que es fa, l'última cosa en dedicar-hi un pressupost i a més, acostuma a estar feta per la mateixa productora o distribuïdora, sempre sota el mateix criteri, utilitzant una mateixa fórmula i una estratègia de mitjans preestablerta a totes les pel·lícules per igual.

El director general de Creació i Empreses Culturals, Jordi Sellas (2015), afirmava en una ponència de les Jornades Professionals sobre les Estratègies de Màrqueting de Cinema Independent que una de les grans diferències entre el mercat cinematogràfic europeu i nord-americà és que a Europa es destina un 90% del pressupost total a la producció i el 10% restant a la promoció dels films, en canvi a Estats Units el pressupost es sol dividir al 50% per cada una de les parts.

Així doncs, la present investigació determinarà si la indústria cinematogràfica espanyola dedica prou recursos a la promoció de llargmetratges l'any 2014, realitzant una anàlisi comparativa amb Estats Units. Es busca conèixer si hi ha una relació entre el pressupost invertit en promoció i la recaptació en taquilla. Per fer-ho, abans es portarà a terme una recerca bibliogràfica a través de diferents autors, majoritàriament nord-americans o espanyols. A partir d'aquesta recerca, es definiran les pel·lícules com a productes comercials, analitzant totes les seves característiques a partir del seu procés de creació des de la producció fins a l'exhibició a les sales cinematogràfiques.

A més, s'investigarà si aquesta relació entre promoció i recaptació és igual a Espanya i a Estats Units.

A continuació, s'introduirà el concepte del màrqueting cinematogràfic efectuant un anàlisi de les 4 C's del màrqueting del cinema, determinant quin és el seu públic i la seva competència. Per altra banda, es definiran quines són les eines de comunicació cinematogràfica, tan directes com indirectes i es descriuran de forma detallada els seus objectius i les seves funcions. Per acabar aquesta secció, es parlarà del posicionament en una pel·lícula i es determinarà la importància de la seva definició.

La segona part del treball inclou una anàlisi de la situació de les estratègies comercials i de màrqueting en el cinema espanyol i el nord-americà observant quin ús fan de les eines de promoció cinematogràfica, de quines ajudes i subvencions disposen a cada país, entre d'altres factors que poden influir a la comercialització d'un film.

Per tancar aquest apartat i després d'haver efectuat una radiografia global del màrqueting cinematogràfic i concretament dels dos països analitzats, es visualitzaran quines són les tendències globals d'aquest sector.

2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

L'objectiu principal de la present investigació és determinar si la indústria cinematogràfica espanyola dedica prou recursos a la promoció dels seus llargmetratges. Per tal de fer-ho, es compararà la comunicació comercial que s'utilitza en el llançament de pel·lícules tant a Espanya com als Estats Units a partir de l'estudi d'un cas.

2.1 Pregunta inicial

El cinema espanyol dóna prou pes a la promoció cinematogràfica actualment (2014)?

2.2 Objectiu general

Determinar si la indústria cinematogràfica espanyola dedica prou recursos a la promoció de llargmetratges l'any 2014, en comparació amb la nord-americana.

2.3 Objectius específics

- Descriure en què consisteix la promoció cinematogràfica entenent el cinema des del punt de vista comercial. (definició, descripció d'eines, antecedents, situació actual i descripció tendències generals.)
- Determinar la importància d'implantar el màrqueting abans, durant i després del llançament d'un film.
- Comparar les estratègies de promoció utilitzades en el cinema espanyol i el cinema nord-americà l'any 2014.

2.4. Justificació i factibilitat de la investigació

La comunicació comercial representa una part fonamental en el procés de venda d'una pel·lícula. Malgrat això, no tots els països atorguen la mateixa importància a les campanyes dels films que produeixen.

Rafael Linares (2009) considera que "una de les principals debilitats del sector cinematogràfic és l'escassetat d'inversió en la promoció, necessària per el llançament d'una pel·lícula. En una indústria caracteritzada per l'atomització empresarial, els ajustats pressupostos de pel·lícules i l'amortització aconseguida, en molts casos, abans de l'estrena, dificulta comprendre la necessitat d'aplicar una important partida pressupostaria per donar a conèixer el film." (Linares, 2009, p. 63, 64)

Concretament, Linares (2009) expressa que el model espanyol de finançament cinematogràfic dels últims 30 anys afavoreix la producció de les pel·lícules i no pas la seva promoció, la qual cosa és tant o més important.

Això ha provocat que, actualment, tal i com afirma Gustavo Ferrada (2009), en la indústria cinematogràfica de l'Estat Espanyol existeixi una gran paradoxa: el negoci és produir la pel·lícula i no pas que aquesta produeixi beneficis.

Per altra banda, les produccions de Hollywood poden dedicar entre un 40% o un 50% del pressupost total d'un film a la seva promoció. Tal i com afirmen diversos autors, el cinema nord-americà domina el mercat mundial de la cinematografia. És per aquest motiu que s'utilitzarà la indústria cinematogràfica nord-americana com a model de comparació amb la indústria cinematogràfica espanyola.

El cinema no és com la resta de productes: un cop el consumidor ha pagat, ningú l'hi tornarà els diners, encara que no hagi quedat satisfet amb la pel·lícula. D'aquí sorgeix la importància de potenciar la marca i atribuir-li una sèrie de valors.

La realització d'aquest projecte procurarà aportar una visió global i clara sobre el panorama actual del màrqueting cinematogràfic ja que, contràriament als Estats Units, a Espanya hi ha poques publicacions que tractin aquest tema.

Tot i la gran varietat de productes derivats del cinema (documentals, curtmetratges, peces publicitàries, etc.) la present investigació es centrarà en la pel·lícula de ficció com a principal producció de la indústria i objecte d'intercanvi comercial per excel·lència de la cinematografia.

3. MARC TEORIC I REFERÈNCIAL

En primer lloc, es durà a terme una descripció detallada del terme “cinema” des del seu punt de vista comercial partint dels seus inicis fins als nostres dies. Seguidament, s’observarà el procés de creació d’una pel·lícula definiran d’una forma breu les etapes de producció, distribució i exhibició i així entendre la naturalesa del producte i la seva comercialització.

Per altra banda, s’analitzarà quin és el paper del màrqueting en el món cinematogràfic i se’n definiran els conceptes principals. També es determinaran quines són les eines que s’utilitzen en la comunicació comercial del cinema i es descriuran els seus usos de forma detallada.

3.1. El cinema

El següent capítol exposarà les característiques pròpies del cinema, entès com una mercaderia, accentuant la seva naturalesa industrial i econòmica.

Román Gubern (2014), parla sobre el cinema, remarcant la seva vessant industrial i comercial “Indústria i comerç; el cinema és això a part d’art i espectacle. Qui defineixi el cine com art narratiu basat en la reproducció gràfica del moviment només es fixa en un fragment del complicat mosaic. Qui hi afegeixi que el cine és una tècnica de difusió i mitjà d’informació haurà afegit molt, però no tot. A més de ser un art, espectacle, vehicle ideològic, fàbrica de mites, instrument de coneixement i document històric de l’època i societat en la que neix, el cine és una indústria i la pel·lícula és una mercaderia, que proporciona uns ingressos al seu productor, al seu distribuïdor i al seu exhibidor.” (Gubern, 2014, p. 11)

Ignacio Redondo (2009), també introdueix el cinema no només com un art sinó com un negoci que mou una gran quantitat de recursos. Afegeix que la indústria cinematogràfica està composta per un gran nombre d’empreses que ofereixen béns i serveis especialitzats: a més, les activitats d’aquestes companyies s’estenen a altres mitjans, com la televisió, i a diferents sectors, com la publicitat. És per això que l’autor afirma que aquest és un dels sectors econòmics on més s’apliquen els principis i les tècniques comercials.

La historiografia hegemònica del cinema assenta els seus orígens de la faceta industrial a París, on a finals del segle XIX, dos germans van presentar un aparell capaç de projectar a una superfície una sèrie d’imatges correlatives que provocaven una sensació de moviment als ulls de l’espectador. La seva exhibició al *Grand Café* va ser la primera ocasió en la que es van poder contemplar imatges en moviment en un lloc públic, per a una audiència col·lectiva i amb un preu establert per l’entrada al local. Així doncs, els Lumière no va inventar pròpiament cap dels elements que, combinats, servien per construir el cinematògraf, però Aumont (1998) reconeix

que “van portar a terme un desplaçament conceptual radical, del que ells mateixos no van ser conscients, i una adequació perfecta entre l’aparell i la seva explotació comercial”. (Aumont, 1998, p. 82)

Segons Jessica Izquierdo (2007), l’eix que recorre la indústria cinematogràfica i que constitueix la seva activitat principal és la gestió, elaboració i comercialització de la pel·lícula. Per tant, si es considera aquest fet, i els tres pilars bàsics en els quals es basa aquesta activitat – producció, distribució i exhibició – s’obté l’essència del negoci cinematogràfic.

La pel·lícula és produïda per empreses o agents productors que s’encarreguen de la seva elaboració, des de la redacció del guió fins a l’obtenció de la primera còpia. Un cop creat el producte, una o diverses empreses distribuïdores adquireixen els drets de la seva comercialització, que exploten mitjançant la seva cessió a les sales d’exhibició.

Aquest negoci es caracteritza per una evolució constant, amb els processos de *merchandising* lligats a la comercialització i amb indústries alienes al món cinematogràfic, però molt lligades al seu negoci, com bé podria ser la indústria del videojoc.

La mateixa autora explica que la pel·lícula és el producte que manufactura la indústria per després ser venut al consumidor. El producte concentra la doble naturalesa atribuïda al conjunt de la indústria. Per una banda, es tracta d’un suport material que és manipulat, reproduït i projectat per a ser consumit. Aquest suport ha de reunir una sèrie de condicions per a la seva comercialització. Per altra banda, la pel·lícula és un discurs narrat en una successió d’imatges i sons, que no es poden regir per un cànon establert de qualitat ni d’optimització, i que depèn directament de l’acceptació subjectiva del públic consumidor. És per això, que la pel·lícula es diferencia d’altres tipus d’indústries i requereix un tractament específic.

A continuació es plantejaran els elements de creació d’una pel·lícula per tal d’entendre quin és el seu cost i com s’efectua la seva promoció.

3.1.1 La pel·lícula com a producte

Segons la classificació efectuada per Marta Baldó i Pio Vernís (2009), una pel·lícula és un producte de consum d’oci de compra esporàdica substituïble per una multitud de formes d’oci.

És una oferta que combina entreteniment d’una hora i mitja o dues hores, aproximadament, amb enriquiment personal, en moltes ocasions.

Si es consumeix en una sala, l'espectador està comprant el dret a gaudir d'una sessió única: la projecció de la pel·lícula. En aquest cas, la sala d'exhibició ofereix un servei: el visionat de la pel·lícula, gaudir d'una experiència, acompanyat de més espectadors, acte social i en una pantalla gran, espectacle de grans dimensions. No és el mateix doncs, que comprar un DVD, ja que els consumidors compren un producte d'oci per veure'l diverses vegades de forma privada.

Segons aquests autors, les categories i famílies de producte es solen agrupar per gèneres, subgèneres i nacionalitat o lloc de procedència, per facilitar la seva identificació i consum al públic potencial.

“Es diu que els millors productes són aquelles que es venen sols, aquells que no requereixen que s'exerceixi pressió perquè siguin consumits. En el cine seria aplicable a produir pel·lícules que generen un interès del seu públic afí des del primer dia de rodatge. Seguidament, el camí és llarg i la majoria de vegades tortuós, però si el desig existeix des d'un inici, és una excel·lent matèria prima amb la que treballar”. (Vernís M. B., 2009, p. 54)

3.1.2 El procés de creació de la pel·lícula

Tal i com apunta Walter Dadek a *Economía cinematográfica* (1962), el negoci cinematogràfic es compon de tres seccions principals: producció, distribució i exhibició de pel·lícules. Els costos i beneficis es diferencien per aquests sectors i això permet desglossar el negoci cinematogràfic en tres negocis: negoci de producció, negoci de distribució i negoci d'exhibició.

El conjunt d'aquests tres elements, que seran definits a continuació, configura el negoci cinematogràfic, de tal manera que amb el resultat final s'obté una xifra positiva per al conjunt global, així com per cada un dels processos que el componen.

En els següents apartats, s'explicarà de forma detallada cada etapa per tal d'entendre del procés de creació d'una pel·lícula.

3.1.2.1 La producció

Tal i com defineix Jessica Izquierdo (2007, p. 67-70), el procés de producció té tres funcions principals: la creació, el finançament i la realització de pel·lícules. Partint del llibre *El productor cinematográfico* de Jose G. Jacoste (1996):

“En el marc del subsistema clàssic, empresa productora cinematogràfica serà la que:

1. Assumeix la feina de promoció i finançament directe de produccions cinematogràfiques i, per conseqüència, recau sobre seu el risc empresarial de producció.
2. Orienta i organitza, en primera línia, els processos oportuns de producció.
3. Posseeix sempre la radical titularitat del dret d'explotació comercial de les pel·lícules.”
(Jacoste, 1996, p. 33)

Segons La Federación Internacional de Productores de filmes (FIAPF) es distingeixen tres fases en el procés de producció:

- **1ª. Fase de preproducció**

Representa el primer pas per portar a terme un projecte cinematogràfic. En termes generals, la preproducció inclou tot l'espai anterior a l'inici del rodatge. La seva principal funció és l'obtenció de fons necessaris per a realitzar el projecte.

En aquesta fase també s'elabora el calendari de rodatge, s'escullen els membres de l'equip artístic i tècnic i es defineix un pressupost definitiu, fet que la converteix en una fase de gran importància.

- **2ª. Fase de producció**

En aquesta fase, principalment, hi té lloc el rodatge de la pel·lícula. Per Jacoste (1996), és una fase de preparació del rodatge que serveix per realitzar la previsió de pagaments, contractar l'equip i els serveix tècnics, contractar l'equip artístic, realitzar les localitzacions, fer proves i celebrar reunions i assajos: “L'inici d'aquesta fase del procés de producció s'efectua el dia que es “dóna la primera volta a la maneta de la càmera”. A partir d'aquest moment i durant un període de temps que oscil·la entre les sis i les deu setmanes en el cas de llargmetratges de producció europea, i al voltant de dotze setmanes per a la majoria de les produccions nord-americanes, es treballa [...] amb el propòsit comú, objectivant al màxim, d'impressionar la pel·lícula.” (Jacoste, 1996, p. 136)

- **3ª. Fase de postproducció**

Segons Izquierdo (2007) la fase de postproducció consisteix en la manipulació del material rodat. En aquesta fase es seleccionen i editen els plans, seqüències i escenes elegides pel director perquè formin part del muntatge final de la pel·lícula. El muntatge inclou tant els elements visuals com els de sonorització.

“La postproducció inclou el muntatge, la música, els efectes òptics, els efectes especials i els efectes sonors [...]. S'estableix un primer muntatge, el del muntador. Després ve el del director [...] o còpia sense efectes sonors ni música”. (Augrus, 2000, p. 120)

El mateix autor conclou que tot i la divisió en fases, la producció és un procés continu en el que totes les funcions es troben connectades. Així, durant el rodatge s'elabora una espècia de pre-muntatge que ajuda al treball posterior. “En realitat, la postproducció comença des del primer dia de rodatge. Les escenes rodades es revelen i es controla la qualitat tècnica”. (Augrus, 2000, p. 141)

3.1.2.2 La distribució

Un cop s'ha acabat el procés de producció d'una pel·lícula, cal que sigui presentada als espectadors. Aquesta és la funció que porta a terme la distribuïdora. Augrus (2000) afirma que si el film no arriba al públic, la pel·lícula no existeix i que d'aquí és d'on les distribuïdores treuen tota la seva força.

El professor Jacoste (1996) concreta que les funcions de les distribuïdores són les següents:

- 1) Exercir la tasca d'intermediació comercial, mitjançant l'organització de distribució pròpia, situant-se entre les empreses productores i les empreses exhibidores.
- 2) Contribuir a la resolució del problema econòmic-financer dels processos de producció i ajudar casi sempre a la resolució del mateix problema en la comercialització del producte pel·lícula. En els dos casos s'utilitzen els anomenats *avançament garantits de distribució*¹, que solen constituir la part més aparent de risc empresarial de distribució.

Jessica Izquierdo (2007) afirma que “la importància de la distribució creix en termes de comercialització cap al consumidor final, ja que sol ser la responsable de les accions de promoció i de publicitat portades a terme pel llançament d'una pel·lícula.” (Izquierdo, 2007, p. 71)

3.1.2.3 L'exhibició

Jessica Izquierdo (2007) explica que “el procés d'exhibició consisteix en la comunicació pública de la pel·lícula produïda. És l'última fase de la cadena, el moment que es materialitza l'objectiu

¹ L'avançament garantit de distribució és la quantitat econòmica avançada per les distribuïdores audiovisuals al productor audiovisual per quedar-se amb els drets de distribució. (Landeira, 2006)

final de la indústria, la consecució del negoci cinematogràfic, que s'obté al donar a conèixer al públic consumidor de la pel·lícula". (Izquierdo, 2007, p. 72)

La mateixa autora afegeix que és la primera de les tres finestres tradicionals de l'explotació d'una pel·lícula, tenint en compte que les altres dues són vídeo i televisió. Aquestes són les més rendibles quant a comercialització. La notorietat es produeix gràcies a les sales i repercuteix en la posterior vida comercial de la pel·lícula.

Jacoste (1996) parla de l'empresa d'exhibició com aquella que compleix dues funcions. Possibilitar el consum de la pel·lícula per part d'un públic en un local adequat per aquest objectiu i interpretar els seus gustos i desitjos. L'autor reconeix en la primera funció el principal risc empresarial de l'exhibició, ja que la disposició d'un establiment que compleixi les exigències de projecció, so i confortabilitat requereix inversions importants en infraestructura.

Jöel Augros (2000) diferencia tres mercats d'actuació per a la pel·lícula. Un mercat primari, compost per les sales cinematogràfiques. Un mercat secundari, format per les finestres d'exhibició posteriors a la projecció en sala, que sol seguir una cadena d'explotació: vídeo-DVD, televisió de pagament i televisió oberta. I finalment, un mercat terciari que explota la imatge de la pel·lícula a través de llicències, videojocs, parcs d'atraccions, etc. No obstant, si bé en termes de comercialització es parla de tres finestres tradicionals, el procés d'exhibició queda reservat a la sala cinematogràfica.

Jessica Izquierdo (2007) conclou que "Si la producció s'encarrega d'elaborar la pel·lícula i la distribució de canalitzar-la cap a l'espectador, el procés d'exhibició és aquell que permet la connexió real entre pel·lícula i espectador". (Izquierdo, 2007, p. 73)

3.2. Màrqueting aplicat al cinema

Per tal d'entendre la utilització del màrqueting en el context cinematogràfic, en el següent capítol es definiran els conceptes principals. Per altra banda, es determinaran quines són les eines que s'utilitzen en la comunicació comercial del cinema i es desenvoluparan quines són les seves funcions.

3.2.1. Introducció al màrqueting cinematogràfic

David Matamoros (2009) defineix el màrqueting com “un conjunt d'accions tant estratègiques com operatives, desenvolupades per una entitat, encaminades a optimitzar el seu posicionament davant d'una societat o un mercat, mitjançant la satisfacció dels interessos de la demanda, ja siguin necessitats o desitjos”. (Matamoros, 2009, p. 22)

Partint de la visió de Marta Baldó i Pió Vernís (2009), la condició de la indústria cultural i d'entreteniment, és a dir, d'art industrial, ha acompanyat al cinema en tota la seva història i ha marcat la seva personalitat com a negoci, producte i obra creativa. Aquesta dualitat ha provocat una discussió entre llibertat de creació de l'autor de l'obra i les normes que regeixen el mercat. Per exemplificar-ho, els autors comparen la cinquena entrega d'una saga de paròdies sobre un gènere de la factoria Fox, com podria ser *Scary Movie*, amb una pel·lícula realitzada pel director català Albert Serra, per exemple *Honor de cavalleria*, que tracta la soledat de l'home amb una mirada contemplativa i metafòrica. Els dos films responen a unes necessitats i uns objectius completament diferents i per tant, tenen públics, canals de distribució i cicles de vida diferents. Segons Toby Miller (2005), cada anunci, crítica de pel·lícula o esdeveniment publicitari proporciona informació a partir de la qual es pren una decisió sobre el que l'espectador anirà a veure. Tota la informació publicitària que rep el públic redueix els riscos de la vida diària que comporta gastar diners. Per exemplificar-ho, l'autor ho compara amb l'adquisició d'una peça de roba: un no pot comprovar com és una pel·lícula sense pagar per veure-la, a diferència d'un jersei d'una botiga. És per això, que es pot dir que el màrqueting dels films és un plus informatiu que ajuda a l'espectador a realitzar una compra racional d'una entrada de cinema sota circumstàncies que en realitat el forcen a fer quelcom molt irracional: comprar un producte a cegues.

3.2.2 El màrqueting mix: Les quatre C's del màrqueting del cinema

Segons Kotler (2006), el màrqueting mix és el conjunt d'eines operatives de màrqueting que una empresa pot utilitzar per obtenir la resposta desitjada del seu *target*. Jerome Mc Carthy (1960) va classificar aquestes eines en quatre grups bàsics que són coneguts com les quatre "P" del màrqueting, fent referència al producte, preu, promoció i lloc (*product, price, promotion and place*). Posteriorment, Kotler i Scheff (2004) van afegir una cinquena "P", les persones, fent referència a l'equip humà que forma l'organització i que pot potenciar o disminuir l'efectivitat del màrqueting. Robert Lauterborn va replantejar la teoria de les "P" convertint-les en les 4 "C" del consumidor: consumidor (necessitats i desitjos), cost pel consumidor, conveniència i comunicació. Així, el producte ha de satisfer les necessitats i desitjos del consumidor; el preu ha de correspondre's amb el cost que significa pel comprador; el lloc, amb la conveniència per rebre el servei o comprar el producte; i la promoció i la publicitat, amb les necessitats de comunicació i informació del destinatari del bé.

A més, Stephen Brown (2006) parla també de les "C", concretament de la promoció i la comunicació. Brown explica que la crítica, la censura i la controvèrsia són realment les tres "C" de les comunicacions de màrqueting efectives en un món mediàtic en massa com el nostre. (Brown, 2006). Aquesta idea és especialment aplicable en l'àmbit de l'oci i entreteniment – i més concretament en el cine- on la competència entre productes, marques i formes és cada vegada major.

A continuació, s'explicarà el procés de llançament d'una pel·lícula a partir de cada una d'aquestes estratègies segons la classificació efectuada per David Matamoros (2009):

3.2.2.1 Client

El client es pot definir per diversos factors com poden ser el gènere de l'espectador, l'edat, la classe social i la població on resideix, entre d'altres. Aquestes dades informen sobre qui és el client final i com arribar-hi i per tant, com s'haurien de dissenyar les campanyes.

Aquest apartat es desenvoluparà d'una forma més detallada en el següent apartat que parla sobre el públic.

3.2.2.2 Canal

El canal és el mitjà pel qual es decideix on es distribuirà el producte. L'objectiu principal de distribució de pel·lícules és la sala de cinema. No obstant, la ràpida evolució de les noves tecnologies i les noves realitats fa que mitjans com les descàrregues il·legals i/o legals d'Internet, PPV, televisió (pagada o gratuïta), DVD, etc. també s'hagin de considerar. Hi ha diferents formes,

i segons el públic al qual ens dirigim, haurem d'aplicar, en conseqüència, unes o altres. A més, cadascuna d'elles permet subtipus: el producte enfocat a un cinema d'autor en versió original és difícil veure'l en multi sales de centres comercials, ja que el seu públic no les sol consumir allà. Un espectador no anirà a buscar *El desconocido del lago* a uns multicines. El públic d'Internet no és el mateix que el de la televisió generalista. El de DVD de col·leccionista no sol ser el mateix que el de lloguer, entre d'altres casos.

3.2.2.3 Cost

El tercer element que cal tenir en compte és el cost. Des del punt de vista del màrqueting serà important per diversos motius que incideixen directament en el P&A (*Print and Advertising*). En el cas d'Espanya, el cost o el preu que es paga per entrar a veure una pel·lícula és unitari, sigui el tipus de pel·lícula que sigui, i no es pot fixar per part del distribuïdor o del productor, sinó que hi ha un acord per part dels exhibidors. Aquest cost varia segons el client (si és urbà, si va a multi sales, si és jove o gran i té descomptes, en funció del dia en què vagi a la sala...), i la mitjana del que paga cadascú és diferent. (Matamoros, 2009)

Quant a condicions sobre el preu, en general l'exhibidor es quedarà al voltant d'un 45% de la recaptació de taquilla (aquí és on cal tenir en compte qui és el client final), un cop descomptats els drets d'autor i l'IVA (aproximadament un 9%). I després cada distribuïdor haurà pactat amb el productor com es reparteixen el 55% restant. Encara que, com qualsevol contracte, les condicions poden variar segons la major o menor influència que es pugui exercir. (Matamoros, 2009)

D'altra banda, cal tenir en compte quantes còpies del film es llençaran al mercat. Aquesta decisió és determinada per a l'estratègia de màrqueting (que normalment assenyala el distribuïdor). El preu per unitat serà més baix com més còpies es facin. A Espanya es compta una mitjana de 1.500 euros per còpia, encara que el preu pot variar entre 1.000 i 2.000 depenent de les còpies, del laboratori, de la qualitat, del metratge etc. Tot i així, la digitalització suposa una revolució que modifica aquest índex. L'1 de gener de 2014, es va reconvertir el sector de l'exhibició a Europa, substituint les còpies de 35 mm per formats digitals. Actualment, cada sala de cinema rep un codi a l'ordinador i un satèl·lit envia una senyal de la pel·lícula que cal projectar, estalviant-ne així el transport, les assegurances, les còpies, part del personal, etc.

Actualment, també s'està debatent el preu que s'hauria de pagar per consumir un producte audiovisual, ja que com es mostrarà més endavant, a Espanya es percep que el preu de les entrades són elevats. A les Jornades Professionals sobre Noves Estratègies de Màrqueting de Cinema Independent, Jaume Ripoll (2015) qüestionava aquest preu i plantejava per què tots els

ciutadans havien de pagar la mateixa quantitat quan per una bona part de la població representa un alt cost respecte els seus salaris.

3.2.2.4 Comunicació

Cada pel·lícula és un producte diferent a la resta, és única. És per aquest motiu, que per moltes semblances que hi pugui haver entre elles, les estratègies de comunicació han de ser diferents i han d'estar adaptades a la pròpia obra. Hi ha *blockbusters*² que necessiten l'elaboració de grans campanyes i estrenes massives, i hi ha films que demanen un tractament que els permeti rotar i estar en sales molt més temps. Fins i tot hi ha premsa que tractarà millor a unes que a les altres, o que els permetrà accedir a un *target* d'acord als objectius marcats. Segurament, és un dels elements clau a què més atenció cal prestar i que requereix una gran creativitat per aconseguir un posicionament clar, a través d'un pla de comunicació elaborat, un pla de mitjans, promocions, etc.

3.2.3 El públic de les sales exhibidores

En el següent capítol, s'efectuarà un anàlisi de la tipologia i perfil dels espectadors que assisteixen a les sales cinematogràfiques ja que, tal i com afirma Ignacio Redondo (2000) "Cada grup d'aquests exigeix un tractament particular, per exprimir al màxim els beneficis que pugui generar. Avui en dia, la promoció cinematogràfica mai es dirigeix a tota la població, senzillament perquè la majoria queda fora de la demanda potencial." (Redondo I. , 2000, p. 120).

En el següent apartat s'observarà que les pel·lícules es creen per a uns segments concrets, s'hi concentren esforços comercials i es determina un posicionament específic. No obstant, cal tenir en compte que no existeixen unes regles rígides, sinó que són tendències que poden contribuir a orientar l'estratègia i la presa de decisions.

"L'anàlisi de l'espectador és indispensable per segmentar els mercats, ja que qualsevol estratègia amb aquest objectiu pressuposa dos requisits bàsics. Primer, que es puguin identificar grups diferenciats quant a hàbits, gustos i motivacions: aquí veurem el més bàsic, que consisteix en traçar el perfil dels espectadors, i discernir entre habituals i esporàdics. En segon lloc, que es verifiqui que els segments són econòmicament atractius, tant per factors del mercat (mida

² Un blockbuster és la combinació de l'èxit financer i crític, un bon *storytelling* i l'elecció del moment oportú. Està determinat per l'impacte que té en la cultura i per la seva habilitat per suportar el pas del temps. (Ford, 2010)

suficient, capacitat adquisitiva...) com per factors interns de l'empresa (posició competitiva, avantatges sostenibles...). Complint ambdós requisits, és possible dissenyar productes adaptats a cada segment; difondre'ls mitjançant promocions i anuncis específics, amb la suficient cobertura en el públic objectiu; fixar-los uns preus especials com a estímul; o distribuir-los a sales diferents." (Redondo I. , 2000, p. 120)

Pau Brunet (2009), en el seu capítol sobre anàlisis de taquilles, defineix que el manteniment d'una pel·lícula és "la capacitat d'una pel·lícula de romandre a la ment dels seus espectadors potencials multiplicant així la seva recaptació varies vegades al llarg de la seva explotació. El manteniment es mesura típicament pel número de vegades que l'acumulat total d'una pel·lícula multiplica la recaptació del primer cap de setmana. A Espanya aquest número és x3, tot i que si la pel·lícula té un consum ràpid (grans *blockbusters*, per exemple) es situa sobre x 2,4, sent x1,8/2 un fracàs i x5/6 un gran èxit". (Brunet, 2009, p. 130)

El mateix autor, Pau Brunet (2009) assenyala que el públic és un element clau a l'hora d'afavorir el manteniment d'una pel·lícula. Alguns perfils estan més predisposats a mantenir una pel·lícula que d'altres i cada grup té unes tendències diferents a l'hora d'anar al cinema: alguns es deixen seduir per la novetat, altres per la crítica, altres per la recomanació d'un conegut, etc. Brunet, efectua una classificació de tipus de públics segons les edats i les característiques socials que s'exposarà a continuació:

- **Target infantil/familiar:** es compon de pares i mares que acompanyen els seus fills a veure cinema infantil. Es deixa portar molt per la novetat per petició dels fills, influenciats per la pressió de la publicitat i del *merchandising*. És un *target* que va al cine amb freqüència, i que, per escassetat de novetats constants, moltes vegades va a veure el producte que hi ha. Va a cines d'extraradi perquè moltes famílies viuen fora de la gran ciutat.
- **Target adolescent/juvenil:** és el públic de 12 a 24 anys, que assisteix al cinema a veure la novetat. Hi va en grans grups i amb força freqüència, prefereix gèneres d'acció, comèdia, terror i fantasia/aventures. Va a cines de grans centres comercials.
- **Target jove/adult:** és un segment ampli i genèric, d'edat entre 25 i 40 anys, que es deixa seduir per la novetat, el "soroll" i el prestigi de la pel·lícula, però també per la seva mida. És un *target* que assisteix al cinema amb regularitat però no amb excessiva freqüència, entre 3 o 4 vegades l'any, i opta per la pel·lícula de moda de la temporada.
- **Target alternatiu/cinèfil:** és un *target* que no es defineix per edats, encara que majoritàriament té entre 20 i 50 anys. Aquest assisteix a cines de ciutat de versió original

i és molt influenciable pel prestigi de la pel·lícula o pels seus actors. És molt constatat i pot anar al cine més d'un cop al mes.

- **Target adult clàssic:** és el públic major de 40 anys de classe mitjana/mitjana alta, que assisteix a cinemes de ciutat buscant pel·lícules dramàtiques o comèdia, però que no són *mainstream*³ necessàriament. Es deixa influenciar molt per amics i coneguts, així com per la premsa escrita. Sol ser femení i no assisteix en massa a l'estrena.
- **Target adult mainstream:** és un públic adult de més de 40 anys, especialment masculí, que es deixa seduir per la novetat i que sol buscar cinema d'acció, intriga o comèdia *light*.
- **Target major:** són els espectadors de més de 60 anys, que assisteix al cine amb molta freqüència, unes dues vegades al mes. Acostuma a ser un públic femení, molt influenciable i que va amb petits grups a sales urbanes. Té especial predilecció per les comèdies i pel producte de prestigi.

A continuació s'adjuntarà un quadre resum dels tipus de públics objectius a partir de la classificació de Pau Brunet (2009).

³ *Mainstream* és un anglicisme que significa tendència o moda dominant. La traducció literària del terme *mainstream* és "corrent popular". (Significados, 2015)

| Tipus d'espectadors de les sales d'exhibició cinematogràfica | | | | | | |
|--|------------------|-------------------------|------------|-----------------------------|---|---|
| | Edat | Sexe | Freqüència | Tipus de sales | Gènere/Tipus de films | Influències |
| Infantil/Familiar | Pares i fills | Ambdós | Molt alta | Cine d'extraradi | Infantil | Publicitat i <i>merchandising</i> |
| Adolescent/Juvenil | 12-24 anys | Ambdós | Alta | Cines de centres comercials | Acció, comèdia, terror, fantasia i aventures) | Novetat |
| Jove/Adult | 25-40 anys | Ambdós | Mitjana | - | <i>Must see</i> de la temporada | Novetat, ressò, mida i prestigi del film. |
| Alternatiu/Cinèfil | 20-50 anys | Ambdós | Molt alta | Cines urbans | Cinema en versió original | Prestigi i actors del film |
| Adult clàssic | Major de 40 anys | Majoritàriament femení | - | Cines urbans | Drama i comèdia (no <i>mainstream</i> , ni estrenes necessàriament) | Amics i coneguts i premsa escrita |
| Adult <i>mainstream</i> | Major de 40 anys | Majoritàriament masculí | - | - | Acció, intriga o comèdia <i>light</i> | Novetat |
| Major | Major de 60 anys | Majoritàriament femení | Molt alta | Cines urbans | Comèdies | Prestigi |

Taula 1: Tipus de targets segons la classificació de Pau Brunet (2009). Elaboració pròpia.

Pau Brunet (2009), considera que un altre aspecte a tenir en compte en el manteniment és la relació dels *targets* amb els gèneres perquè hi ha tipus de pel·lícules que reaccionen millor amb un públic que amb un altre. “Els grans productes *mainstream*, com per exemple *Indiana Jones* o *Spider-Man*, acostumen a caure molt perquè el seu públic s’esgota de forma accelerada perquè literalment, arrasen. Si agraden, obtenen un manteniment de $x_{2,4/2,6}$ i si no enganxen es queden per sota del $x_{2,2/2,3}$ (que equival a caigudes de més d’un 50%, setmana rere setmana), fet que provoca que no es consideri un èxit a causa dels alts costos de llançament i producció.” (Brunet, 2009, p. 132)

Brunet (2009) explica que en el cas dels productes més adults és habitual trobar un manteniment de $x_{3/3,2}$ ja que aquest sol ser majoritàriament femení i té tendència a recomanar les pel·lícules que la primera setmana enganxen a un grup (els quals els seus membres es coneixen com a “connectors”), i durant les setmanes següents al cercle que ha influenciat. Aquesta singularitat provoca que el cinema adult es mantingui amb descensos moderats i, per això, un manteniment per sota del x_3 no pot ser un èxit, ja que significa que no ha enganxat. L’analista és qui s’encarrega de preveure això o detectar-ho en el cas que no estigui previst, analitzant els moviments de les pel·lícules quan no tenen un comportament habitual.

Dins l’apartat de manteniment, hi ha un altre fenomen molt relacionat amb el públic i el gènere que l’autor té en compte: *l’sleeper*. Es defineix com una pel·lícula que, per sorpresa, enganxa al públic i setmana rere setmana manté l’interès de l’espectador. El concepte també indica que la pel·lícula és desconeguda, que la seva promoció no es espectacular i que tot l’èxit és conseqüència del poder de recomanació de la gent que l’ha vista. Per exemplificar-ho, Brunet parla de la pel·lícula *Once* (2006), que va tenir un manteniment de x_{10} , començant amb una discreta estrena de 55.000 euros en només 27 sales. En general, els *sleepers* són pel·lícules adultes, ja que és un *target* que acostuma a recomanar, i els gèneres clau són el drama romàntic i la comèdia de bones intencions (*feel good*).

L’autor conclou que “el manteniment és el resum de la carrera d’una pel·lícula i mostra com ha estat el seu recorregut, com ha afectat la promoció, la competència, el context i, sobretot, com ha reaccionat el públic a la proposta”.

Així doncs, tal i com exposa M^a Luisa Gutiérrez (2013) el públic és la causa i la conseqüència de l’existència d’un film. Es pot fer una pel·lícula social, comercial, cultural o amb qualsevol altra etiqueta però totes les històries tenen un factor comú: van destinades al públic, que és el centre de la pel·lícula.

3.2.4. La competència en el cinema

Des del punt de vista del mercat, els competidors són aquelles empreses que satisfan una mateixa necessitat dels consumidors. Per exemple, un consumidor que compra un processador de textos el que busca en realitat és un mitjà d'escriptura, una necessitat que també satisfan els llapis, els bolígrafs o les màquines d'escriure. Seguidament, s'analitzarà quins són els competidors en el cinema.

Pau Brunet (2009) afirma en el seu capítol d'*Análisis de taquillas* que la competència són tots aquells films que estan a la cartellera i que poden impedir que el públic opti per anar a veure una pel·lícula concreta.

Les distribuïdores comuniquen a Nielsen EDI les seves estrenes i dates i la pàgina elabora un calendari que s'utilitza com a eina per fer el *planning* d'estrenes.

Segons Brunet (2009), la millor manera de treballar la competència és coneixent-la detalladament i observant el seu posicionament, les seves aspiracions, el tipus d'estrena, públic, cost, etc. En els anàlisis hi ha dues maneres de veure la competència: com a enemic o com a una estrena més que pot dinamitzar la taquilla general.

Els films poden ser considerats competència directa o indirecta. La directa busca el mateix *target* o un posicionament similar. La indirecta, en canvi, busca un altre *target* i pot ser positiva perquè en el cas de ser oposada pot potenciar els elements diferenciats de les dues pel·lícules i d'aquesta manera fer que les dues propostes convisquin en el mateix espai temporal sense perjudicar-se.

Brunet (2009) assenyala que la competència indirecta pot ser un element molt dinamitzador de la taquilla. Per exemple, dues grans estrenes simultànies fan tanta promoció que la gent té ganes d'anar al cinema, i això afecta positivament a les dues estrenes. Aquesta és una singularitat important del públic: es deixa influenciar pel context.

El mateix autor explica que a Espanya hi ha un límit d'estrenes que pot absorbir el públic, i està al voltant dels tres grans estrenes per cap de setmana i mai enfocats al mateix públic, sinó a dos o tres *targets* diferents. Més de tres estrenes és negatiu, ja que l'atenció es fragmenta i pot traduir-se en només una estrena amb èxit. Per exemple, la setmana d'estrena de *Quemar después de leer* (2008) hi havia quatre estrenes grans, tots ells pensats per al *target* adolescent: *La conspiración del pánico* (2008), *Sants* (2008), *Una conejita en el campus* (2008) i *Sexykiller* (2008). Cap de les quatre va superar els 3.000 euros i *Quemar después de leer* es va quedar amb

la primera posició amb gairebé 6.000 euros de mitjana per cinema. Era l'única pel·lícula adulta. La competència es pot treballar amb l'anàlisi i el màrqueting, però la saturació no.

3.2.5.El màrqueting en el procés de creació d'una pel·lícula

En el següent apartat, s'observa l'aplicació del màrqueting a la primera fase de la creació d'una pel·lícula, la producció.

Tal i com apunta Paco Rodríguez (2009), en el moment que s'inicia el procés de venda d'una idea, un equip, una pel·lícula, una localització, una aposta artística, un director, un guionista, un producte, un negoci, un contingut..., s'inicia el procés de màrqueting. Tot això, no només es ven a directors, actors o músics sinó que també es fa a organismes públics que poden oferir certes ajudes, a les televisions, als distribuïdors, als agents de vendes, al mercat internacional, als festivals, als crítics, al públic que va al cinema o compra un DVD, als bancs, avaladors, inversors privats, coproductors... és a dir una gran quantitat de persones i entitats necessàries per als productors.

La fase de la producció inclou l'escriptura del guió, la cerca dels talents, la preparació d'un primer pressupost de producció i un pla econòmic que permeti la seva presentació a financers i a coproductors potencials.

Moltes de les decisions que es prenen durant aquesta fase, repercuteixen directa o indirectament sobre la pel·lícula, els seus processos i costos de producció, promoció, màrqueting i vendes anticipades.

Rodríguez (2009) afirma que abans d'emprendre qualsevol projecte, cal que els productors es facin una sèrie de preguntes i buscar-ne respostes clares i sinceres:

- Hi ha molts projectes d'aquest tipus al mercat?
- Hi ha projectes d'aquest tipus que sortiran al mercat?
- Hi ha alguna audiència per aquest projecte i quina seria?
- Com s'arriba a aquesta audiència?
- De quin pressupost es disposa?
- Serà necessari coproduir a nivell internacional?
- Quant costarà la distribució i la comercialització d'aquest projecte?
- Què té aquest projecte que no tinguin els altres?
- Per què es vol fer aquest projecte?

- Per quin mercat?

Una vegada s'han trobat aquestes respostes, es pot definir, determinar i orientar el projecte en la seva etapa inicial de desenvolupament. Aquestes respostes també permeten avaluar la viabilitat del projecte, el seu potencial comercial, el seu cost i la recuperació de la inversió, així com també els seus beneficis potencials. (Rodríguez, 2009, p. 70-72)

El mateix autor, opina que cal tenir molt clar que qualsevol decisió que es prengui en el procés de producció, esdevindrà una decisió de màrqueting. L'estratègia de venda del projecte serà coherent amb la seva dimensió, depenent de si és un projecte d'àmbit nacional o cal fer una coproducció internacional a causa de l'elevat pressupost de producció.

La definició de la línia editorial i la política de desenvolupament que es portarà a terme per part de Rodríguez (2009), són decisions fonamentals que cal prendre a l'etapa de producció. Es poden escollir dos tipus de projectes, els propis o els aliens els quals ja han estat desenvolupats prèviament.

Un cop s'hagin pres aquestes decisions, caldrà treballar amb el guionista i l'equip de producció per tal desenvolupar el projecte i aconseguir el seu finançament mitjançant la creació d'una sèrie d'elements bàsics:

- Idea/concepte
- Tractament
- Descripció dels personatges
- Bíblia gràfica
- Localitzacions
- Sessions de gags per comèdies
- Guió de versions successives
- Guió de vendes (versió anglesa, adaptat i no traduït)
- *Artwork*/Material promocional
- Pàgina web del projecte
- Pòster/Guies
- Presentacions (*Power Points*/Executables)
- *Teaser* o pilot
- Qualsevol altre tipus de material que ajudi a vendre el projecte

El talent és el següent element que els productors tenen en compte per tal de donar valor afegit al projecte. Segons Rodríguez (2009), l'èxit d'una pel·lícula no depèn directament del director, sinó que ho fa del guió. Totes les activitats de difusió i explotació derivaran de la història que es pretén explicar. No obstant, poques vegades s'utilitza el guionista per a promocionar el projecte, excepte quan el guionista és molt reconegut en el sector i té uns bons resultats de taquilla. L'autor afirma que el valor del projecte en ficció es troba sobretot en els intèrprets, el director i la producció. El talent és un dels elements que permetrà atraure socis o inversors potencials.

3.2.6. Els components del film com a eines de màrqueting

Marta Baldó i Pio Vernís (2009) analitzen els components d'una obra col·lectiva com és un llargmetratge que permet identificar les unitats que cal treballar en el llibre *Distribución y marketing cinematográfico*. Segons els autors, cada secció funciona com a part d'una campanya de màrqueting:

- **Talents.** Són tots els participants creatius del film, des dels actors fins als directors i productors. Segons una enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya feta per l'ICAA el 2006, un 24% del públic declara escollir una pel·lícula pels seus actors. Les estrelles solen ser el recurs més immediat per cridar l'atenció del públic, ja que s'identifiquen com una garantia (concepte marca). Els responsables de la realització també funcionen com a reclam per al públic, a més de garantir la solvència del projecte als productors a la fase del disseny.

El director pot ser una marca, però són pocs aquells que aconsegueixen posicionar-se a la ment del públic. Tot i així, quan ho aconsegueixen funcionen com a poderoses marques per a seduir el públic. Woody Allen, Quentin Tarantino o Steven Spielberg són bons exemples de directors posicionats com a marques. Malgrat això, segons els resultats de l'enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya (2006), només en un 10% dels casos es menciona el director.

- **Argument.** El tema o l'argument és un dels motius principals pels quals el públic va a veure una pel·lícula. En una enquesta l'any 2006 per l'ICAA realitzada a gent que anava al cinema, un 53% declarava que aquest era el motiu que els portava a decidir-se per un film en concret. D'aquí sorgeix la importància de crear les sinopsis pensant en el públic potencial al que ens dirigim i mantenint una coherència amb el posicionament i les estratègies escollides i que aquestes resultin seductores. La sinopsis és un dels elements

de promoció més econòmics i efectius a causa de la seva gran difusió (cartellera dels diaris, revistes, Internet, etc.).

- **Factura.** És el resultat visual de la pel·lícula. La qualitat dels recursos materials i l'habilitat dels seus responsables és fonamental, no només per acompanyar i reforçar la història, sinó perquè funciona, a més, com a eina fonamental per a la campanya de promoció, ja que és un recurs que transmet de forma immediata el to i la qualitat de la pel·lícula.

3.2.7 La comunicació comercial cinematogràfica

Toby Miller (2005) afirma que per a qualsevol que pensi en anar al cinema, el màrqueting de promoció apareix en primera instància com a servei. Cada anunci, crítica de pel·lícula o esdeveniment publicitari proporciona informació a partir de la qual es pren una decisió de veure una pel·lícula o altra.

“La qualitat artística no s'obre al mercat sense una difusió massiva prèvia” (Redondo I. , 2000, p. 68)

Com han argumentat diversos autors en els apartats anteriors, tota pel·lícula requereix una comunicació comercial específica i coherent amb el posicionament que vol aconseguir.

“Cada pel·lícula i cada distribuïdora ha de comptar amb un pressupost específic per la promoció i aquest s'ha d'optimitzar al màxim buscant la combinació perfecta de mitjans, accions i activacions.” (Redondo I. , 2000, p. 68)

Així ho corrobora un estudi efectuat pel portal Statista (2014) , que demostra que el segon factor que influeix als consumidors nord-americans per anar al cinema és la publicitat, just després de les recomanacions d'amistats.

Ignacio Redondo (2000) explica que les accions de comunicació corresponen a les distribuïdores de cada zona geogràfica tot i que en el cas nacional alguns productors locals són els encarregats de la promoció. Aquestes accions són encara més importants quan els espectadors disposen d'una oferta d'activitats molt variada com les diversions domèstiques, espectacles culturals i esportius, activitat a l'aire lliure, etc. Com s'ha esmentat anteriorment al capítol dedicat a la competència del cinema, aquests plans substitutius i, tota aquesta varietat, dificulta que el públic elegeixi visionar una pel·lícula en una sala.

Redondo (2000) apunta que analíticament, la comunicació compleix diverses funcions orientades a facilitar l'elecció d'un film. Aquesta decisió segueix un procés gradual que pot prendre

múltiples formes segons cada perfil psicològic i les diferents circumstàncies. En termes generals, l'autor identifica les següents etapes en el procés:

- 1. Coneixement.** Qualsevol acció, com escollir una pel·lícula recent estrenada, requereix una informació prèvia. Per això, les pel·lícules que estan a la cartellera s'han de donar a conèixer de forma massiva mitjançant una comunicació adequada. Es tracta de seleccionar els mitjans que garanteixen la difusió suficient entre els espectadors potencials. Amb aquest objectiu, és indispensable una publicitat convencional que garanteixi una cobertura àmplia a la població. Es busca el mateix efecte generant notícies i reportatges, ocupant així un espai gratuït als mitjans de comunicació. La fragmentació d'audiències, conseqüència de l'atomització de suports, és una amenaça i una oportunitat al mateix temps: oportunitat, perquè disposa de suports especials per a cinèfils, a la televisió, revistes i a pràcticament tots els mitjans; amenaça, perquè arribar a grans cobertures exigeix combinar molts suports i per tant s'encareix el pressupost.
- 2. Interès.** Només una part de la informació rebuda incideix eficaçment als consumidors a causa de la saturació de missatges. En aquest punt és fonamental utilitzar creativitat incisiva i persuasiva però no basada exclusivament en l'originalitat o la provocació. La campanya hauria d'emfatitzar els elements clau: actors, sobretot si inclou estrelles; el director, que en casos com el de Steven Spielberg, suposa una notícia d'interès mundial; el pressupost, que es pot associar a la qualitat; el gènere, que està molt relacionat amb el públic objectiu del film; els premis rebuts, que condicionen enormement la notorietat; i a la recaptació obtinguda a altres països, que influeix en les expectatives d'exhibidores i espectadors. Tots aquests aspectes no són determinant, però sí molt influents.
- 3. Avaluació.** En aquesta etapa, el consumidor valora i compara les alternatives. Pot realitzar un judici racional, sospesant els pros i contres de la decisió o, simplement, basar-se en un impuls emotiu, que també amaga certa avaluació. Un cop més, es valoraran els elements capitals assenyalats al punt anterior. En canvi, l'origen del país del film és un aspecte poc valorat pels espectadors així com la productora o la distribuïdora (amb excepcions com les obres de Walt Disney). La sala d'exhibició pot afectar al procés de decisió perquè part del públic busca les que estan ubicades a zones determinades o que tenen certes prestacions.

4. **Decisió.** Aquest acte, que culmina el procés, serà realitzat de forma progressiva per la població. Els primers espectadors atrets a les sales són aquells espectadors més interessats, entusiastes, entesos i innovadors. Les opinions d'aquest grup, reduït però expert, tindran molta influència en la difusió de la pel·lícula: els seus comentaris s'expandiran, estimulants o desanimants a la majoria del públic que es guia per l'opinió de tercers. A més, l'opinió pública es va formant molt influïda per les crítiques recollides als mitjans de comunicació, principalment als especialitzats. Tot l'ambient generat és la causa pròxima que molts individus es decideixen per una pel·lícula.

José Antonio Bello (2008) recalca que per realitzar una bona campanya de promoció cinematogràfica es necessita contactar amb una agència professional que posi a disposició:

- **Cap de premsa.** El cap de premsa s'encarrega de contactar amb els professionals del periodisme i la comunicació. Els diaris, les revistes, la ràdio i els programes de televisió són una publicitat directa i gratuïta que cal explotar (*publicity*). La seva tasca consisteix en avançar dades generals sobre les produccions per generar la notícia i concertar la presència en els rodatges de col·laboradors experts -redactors, càmeres i fotògrafs- en els anomenats "dies de premsa".
- **Gabinet de comunicació.** El gabinet de comunicació té la funció d'intensificar l'expectació del públic per veure la pel·lícula. Crea en l'espectador la sensació d'estar perdent l'oportunitat de veure una bona pel·lícula.
- **Consultories.** Empreses d'estudi de mercat que han desenvolupat sistemes capaços de preveure el comportament dels espectadors mesos abans de l'estrena. S'han dissenyat metodologies per tal de proporcionar informació a productors, distribuïdors i directors de cara a la presa de decisions. Cadascuna de les metodologies avalua una fase del projecte cinematogràfic.
- **Test del guió.** Permet conèixer l'interès que genera; la consistència del relat i els seus moments més importants així com també les possibilitats dels personatges principals. Els resultats es generen a través d'enquestes individuals projectives i reunions de grup dirigides a unes 10 persones.
- **Test de còpia estàndard.** Estima la resposta comercial de la pel·lícula, traça el perfil social i demogràfic, determina els arguments òptims de venda, com adequar els suports promocionals (cartell, eslògan, tràiler...) i dona pistes sobre les estratègies de màrqueting i marxandatge. El mètode és similar al test anterior.

- **Test de tràiler.** Determina la capacitat persuasiva del tràiler, posicionant en les preferències de l'espectador. La metodologia fa servir les tècniques anteriors i també 200 enquestes per conèixer el grau de notorietat assolida per la pel·lícula a dues setmanes de l'estrena.

Ángel Iglesias (2013) conclou que cal ser conscients de la importància de promocionar bé el cinema i de les possibilitats de comunicació que existeixen per atraure a més públic, fet que incrementarà les vendes de taquilla i es podran crear “marques cinematogràfiques”, tal i com han fet Tarantino o Spielberg a Estats Units, on els experts de promoció creen nous models de comunicació per donar a conèixer els seus productes, tant a mercats nacionals com internacionals, aconseguint èxits de taquilla milionaris que a vegades no tenen a veure amb la qualitat de la pel·lícula.

3.2.8. Les eines principals de comunicació cinematogràfica

A continuació, es portarà a terme una descripció detallada de les eines directes i indirectes utilitzades per a la comunicació cinematogràfica. Aquestes eines són utilitzades per les productores i distribuïdores i tenen una funció informativa i publicitària. L'autor Rafael Linares (2009) efectua una diferenciació entre eines directes i indirectes en el seu llibre *La promoció cinematogràfica* i en aquest treball es seguirà la seva proposta.

3.2.8.1. La comunicació amb eines directes

Les eines directes són aquelles que s'elaboren amb l'objectiu de dirigir-se al consumidor final, l'espectador potencial. La seva missió principal és la de generar l'interès per veure el film i atraure al públic a les sales cinematogràfiques. No existeixen intermediaris que alterin el missatge, per la qual cosa la productora i la distribuïdora són els responsables finals de l'èxit o el fracàs d'aquestes eines.

- Cartell

“Si hi ha un element característic i primordial de la publicitat cinematogràfica, aquest és precisament el cartell, que ha format part imprescindible de la promoció de qualsevol pel·lícula des de les primeres projeccions dels germans Lumière a París. No s'entén la publicitat d'un film sense el seu corresponent cartell, el qual té la difícil missió de portar cap a la sala de cinema el potencial espectador.” (...) “Històricament la imatge del cartell era, sovint, la primera informació que rebia l'espectador d'una pel·lícula i a través d'ell es creava una primera impressió. Avui,

però, amb la diversitat de mitjans de comunicació i de formats publicitaris, les primeres informacions d'un film ens poden arribar per molt diversos canals, i la imatge del cartell n'és un més." (Museu del cinema, 2013)

Segons David Matamoros (2009), el pòster és el resum de tot el treball de màrqueting en un sol element de venda. El pòster ha d'evitar confusions amb altres productes culturals. És a dir, el pòster d'una pel·lícula ha de mostrar clarament que és una pel·lícula perquè no es confongui amb un llibre, una obra de teatre o un concert. A més, ha de suggerir, seduir i transmetre la promesa principal de la pel·lícula, explicant una història en si mateix. Per a això cal jerarquitzar la informació visualment i intentar unir estètica i funcionalitat. El pòster ha de ser adaptable a diversos formats en la seva campanya de publicitat.

Fent referència a les diferències entre Europa i Estats Units, John Durie (2000) explica que mentre que a la indústria americana del cine el pòster es consolidava com una important eina publicitària per a l'atracció dels espectadors a sales, conscients de la capacitat de reclam de l'*Star System*, a Europa, el cartellisme cinematogràfic tenia un valor més artístic, en el qual predominava la qualitat del disseny per sobre de l'aspecte quantitatiu de repercussió sobre els espectadors.

Emilio García (2006) apunta que des de la dècada dels noranta els cartells de films espanyols s'han anat aproximant més als models i estàndards fixats pels equips de màrqueting de les pel·lícules nord-americanes, prioritzant la funcionalitat sobre l'estètica. Tot i així, encara segueixen existint casos de dissenys de cartells de pel·lícules que són considerats autèntiques peces artístiques, com per exemple els que han estat realitzats per pel·lícules de Pedro Almodóvar.

El mateix autor afegeix que l'objectiu immediat d'un cartell és el de connectar amb el possible espectador. Per això s'imposa una immediatesa i es sol recórrer al rostre o a la icona més representativa de la trama. És per aquest motiu, que tal i com afirma Linares a *La promoció cinematogràfica*, el cartell ha d'aconseguir transmetre la major quantitat d'informació possible sobre la pel·lícula en una simple mirada de la persona que s'interessa per veure'l.

Amb l'objectiu de simplificar i facilitar l'elecció de la pel·lícula, l'autor explica que s'han anat creant una sèrie de codis, estructures i estratègies. Des del desenvolupament de l'*star system*, els estudis van descobrir que una manera de cridar l'atenció del públic és la d'incloure la cara de l'actor protagonista al cartell. D'aquesta manera, es corrobora que existeixen unes estructures formals en funció dels gèneres de les pel·lícules.

Rafael Linares (2009), descriu quines són les principals funcions dels cartells de la següent manera:

- Cridar l'atenció de l'espectador potencial sobre la pel·lícula anunciada.
- Donar a conèixer l'existència del film.
- Posicionar la pel·lícula d'una manera senzilla i ràpida a la ment de l'espectador, a través de l'encasellament d'un gènere, estil o amb l'ús d'una sèrie de personatges.
- Comunicar les principals fortaleses d'una pel·lícula, donant prioritat als aspectes rellevants de la història i més esperats pel públic.

Fent referència a les pel·lícules espanyoles, l'autor afirma que es poden reconèixer una sèrie d'estructures generals en funció dels gèneres cinematogràfics com a principal element diferenciador i que aquestes estructures s'han adoptat dels models proposats per la indústria de Hollywood.

Eduardo García (1990) assenyala que l'ús del cartell és comú en els expositors exteriors i interiors de les sales de cinema -al costat de les targetes o programes de mà- i en tot tipus de tanques publicitàries del carrer. Les mateixes imatges apareixen en l'àlbum de premsa de la pel·lícula i també es pot utilitzar en els llocs web, la caràtula del DVD, el CD de la banda sonora, la publicitat ambulant, els anuncis en diaris i revistes, etc. El fet que el cartell es segueixi utilitzant des de fa més d'un segle, sembla avalar la validesa d'aquest model publicitari potser pel seu valor simbòlic i com a referent en la ment de l'espectador.

- Tràiler

El tràiler és “una pel·lícula resum, (...) una anticipació, un avanç per l'espectador, del tema i contingut de la pel·lícula i del seu possible atractiu” (Cuevas A. , 1999, p. 296). És una de les eines principals de promoció d'una pel·lícula. El mitjà fonamental és la projecció a les sales cinematogràfiques, orientat a una audiència molt susceptible i amb interès per l'actualitat cinematogràfica. En el cinema, l'espectador ha pagat per un seient i es troba amb una major disposició, tant física com psicològica, per visionar un missatge.

El tràiler agrupa tots els elements naturals de la pel·lícula: títol, talents, música; així com els comercials: data d'estrena, premis, prescriptors, etc. (Matamoros, 2009, p. 68). Aquesta peça publicitària no només s'utilitza per cridar l'atenció de l'audiència potencial sinó que també s'utilitza per crear interès entre les distribuïdores i exhibidores per tal de buscar una major comercialització del film a nivell internacional.

El tràiler, independentment del seu objectiu, pot estar orientat a dos perfils de públic totalment diferents:

- Públic habitual de les sales de cine. El tràiler no només informa sinó que la seva funció principal és la d'orientar la seva necessitat de consum.
- Professionals de la indústria cinematogràfica. El tràiler és utilitzat com una eina promocional per facilitar la decisió del comprador i motivar una negociació.

A part de la clara diferència que existeix entre els diferents públics, el tràiler exerceix una sèrie de funcions ben diferenciades (Pardo, 2002, p. 364):

- Donar a conèixer el títol d'una pel·lícula.
- Crear una impressió general de la pel·lícula sobre l'audiència potencial.
- Assegurar que els espectadors o compradors coneguin al director i actors que intervenen a la pel·lícula, en el cas que siguin elements claus per la venda de la mateixa.
- Crear interès entre l'audiència per veure la pel·lícula.

Tal i com apunta Golderg (1991), la durada del tràiler està establerta des d'un mínim de 2 minuts fins a 3, tot i que alguns poden arribar a tenir durades superiors. En el cas que l'audiovisual sigui inferior, d'uns 30 segons, se'l denomina *teaser*.

Segons Rafael Linares (2009) els tràilers, independentment de les seves característiques, es realitzen com una peça publicitària. Per aquest motiu, haurien d'estar elaborats per professionals del sectors de la publicitat i no pel propi director de la pel·lícula. En la indústria nord-americana es sol subcontractar a una empresa especialitzada en la creació de peces publicitàries en canvi, en la indústria nacional, és habitual que els realitzadors siguin els responsables del propi tràiler del film. Els encarregats de dissenyar la peça tenen molta responsabilitat a causa del gran valor que té com a eina publicitària: els tràiler són probablement l'opció més important, efectiva i rendible pel màrqueting d'una nova pel·lícula. Un estudi realitzat el 2002 per *Variety* i *Moviefone* va demostrar que els compradors d'entrades citen els tràiler com una de les principals influència per a l'elecció de pel·lícules, seguides de la televisió, els diaris i Internet". (Wasko, 2003, p. 198)

El mateix autor, afegeix que el tràiler ha d'estar a la línia general marcada pel departament de màrqueting i el productor en l'estratègia de posicionament de la pel·lícula, el seu llançament i promoció. Linares afirma que alguns casos, és necessària l'elaboració de diversos tràiler per tal d'arribar a diferents *targets* o amb la intenció de reorientar una campanya inicialment fallida.

En l'elaboració de tràiler existeixen una sèrie de tècniques habituals i comunes que s'utilitzen amb l'objectiu d'obtenir resultats positius (Pardo, 2002):

- Escena específica de la pel·lícula. Consisteix en l'elaboració del tràiler a partir d'una seqüència real extreta de la pel·lícula per captivar el públic amb la temàtica o el to del film. Per a l'ús d'aquesta estratègia és habitual comptar amb actors suficientment coneguts que atreguin a l'espectador o utilitzar seqüències d'un gran impacte. Les sagues de pel·lícules es poden veure afavorides amb aquest tipus d'escenes ja que el públic les recorda i ja sap on situar-les.
- Gravació d'imatges especials. Aquests tràilers necessiten una gravació prèvia d'imatges o accions específiques pel seu ús en el muntatge definitiu de la peça publicitària. Per tant, és necessària una planificació prèvia de la gravació dels plans que s'inclouran en el pla de treball habitual del rodatge de la pel·lícula. En altres casos, es planifica la gravació en exclusiva d'imatges per a l'elaboració d'un tràiler, amb l'objectiu d'utilitzar-lo com a argument de venda per un projecte, la qual cosa no és habitual. L'ús d'aquesta tècnica suposa un increment de la inversió en l'elaboració del tràiler.
- Ús de seqüències i imatges de la pel·lícula. El tràiler convencional és el que utilitza imatges i seqüències de la pel·lícula amb un muntatge completat amb una veu en *off*, diàlegs de la pel·lícula, so i música. La consolidació de l'edició *on line* ha facilitat l'ús d'aquestes seqüències amb muntatges molt elaborats i amb la possibilitat d'elaboració de diferents versions del producte definitiu.
- L'ús de gràfics. En alguns casos, les tipografies i logos acompanyats de la música són utilitzats com a reclam publicitari. L'ús d'aquesta tècnica sol estar reservat als *teasers* i a les pel·lícules amb una identitat visual molt potent aconseguida mitjançant els seus símbols com per exemple en els films *Superman*, *Batman* o *Matrix*.

A part d'aquestes possibilitats, actualment és indispensable fer referència a una nova forma cada vegada més consolidada:

- L'ús d'efectes especials i tècniques de postproducció. És habitual que les pel·lícules de la indústria nord-americana incloguin l'ús d'efectes especials i de postproducció, a més del muntatge d'imatges. "Gairebé sempre, un tràiler inclou efectes d'animació digitals i gràfics en 3D integrats a l'acció real per tal d'incrementar el seu valor d'entreteniment. (Kaplan, 2004, p. 16).

Linares conclou que el tràiler, acompanyat d'altres eines de promoció de la pel·lícula, busca que l'espectador potencial que vegi les imatges o articles sigui capaç de relacionar-los amb la pel·lícula que representa. "El tràiler cinematogràfic és la primera impressió que té el públic del cine i d'Internet, aquesta és la feina més important i persuasiva que fem". (Frieden, 2007, p. 253)

- **Teaser**

El *teaser* és una peça publicitària que forma part de la campanya de promoció. Habitualment, són tràilers de curta durada, d'uns 30 segons i són un avançament de la informació sobre un film. En les campanyes de promoció es solen inserir als cinemes amb una gran diferència de temps respecte l'estrena de la pel·lícula (fins i tot una temporada anterior), amb l'objectiu específic de despertar l'interès i donar a conèixer la pel·lícula entre la seva audiència potencial.

Aquesta peça sol ser una eina utilitzada en les grans produccions ja que exigeix una inversió molt important en P&A (*Print and Advertising*). També és habitual l'ús dels avançaments entre els productors de caràcter independent com a fórmula d'atracció de capital i argument de vendes de les pel·lícules que representen.

Com el tràiler, el llançament d'un *teaser* és una estratègia molt important per aconseguir el posicionament correcte de la pel·lícula i una primera impressió efectiva. Les seves funcions i tècniques són bàsicament les mateixes però un dels elements amb el qual es distingeix el *teaser* és l'ús del secretisme com a principal estratègia d'atracció. D'aquesta manera, s'incrementa el desig i la curiositat entre els espectadors.

- **Crèdits**

Els crèdits inicials i finals són la informació dels talents i l'equip tècnic que han realitzat la pel·lícula. La seva funció, exclusivament informativa, ha anat evolucionant a un major desenvolupament visual. Independentment d'on es trobin ubicats, suposen un percentatge de temps del film, a més d'una inversió econòmica per al productor que, depenent del seu estil, pot arribar a ser elevada. Segons Roberto Gamonal (2005) "un començament original i creatiu aconsegueix ficar-se el públic a la butxaca, crear un estat de disposició favorable cap a la pel·lícula, si aconsegueix impactar en els segons inicials. Si el principi és important, també ho és el final. La pel·lícula no acaba amb el rètol de FI. Els crèdits inicials ens mostren els participants més rellevants del film (actors protagonistes, director de fotografia, productor, guionista, etc.),

però també intervenen una gran quantitat de professionals de caràcter més tècnic que passen inadvertits per als espectadors ja que es presenten d'una manera que resulta avorrida. Més enllà de deixar una mera constància de la seva participació, els crèdits finals també han de ser tractats d'una manera més creativa.”

Linares exemplifica la importància dels crèdits com a eina de comunicació persuasiva amb les pel·lícules de Pedro Almodóvar. Aquestes sempre han compten amb un disseny que han permès crear una imatge diferenciada i concreta de l'obra del director, fàcilment recognoscible i amb una gran personalitat.

En general, són les grans produccions de cine nord-americà les que compten amb un disseny dels crèdits que permeten ser un reclam publicitari per ells mateixos. L'autor ho exemplifica a través de les pel·lícules de *Matrix*, *La Guerra de las Galaxias* o *El señor de los Anillos* o dels films realitzats per directors com M. Night Shyamalan.

Finalment, conclou que els propis crèdits són una eina de promoció molt important en el posicionament d'una pel·lícula per als espectadors de la sala. Entre els crèdits, la selecció d'una tipografia adequada facilitarà la identificació del gènere del film, com en el cas de la pel·lícula *Seven* o amb l'estil o la personalitat de l'autor.

- Anuncis de televisió i radiofònics

Els *spots* d'una pel·lícula són “un material de més curta durada que els tràilers, d'entre 20 i 30 segons, que s'insereixen als blocs de publicitat televisiva juntament a altres productes comercials”. (Cuevas A. , 1999, p. 297). Rafael Linares (2009), afegeix que tenen la mateixa naturalesa publicitària que el tràiler i tenen els mateixos objectius: donar a conèixer la pel·lícula i generar l'interès entre el gran públic.

Quant a pressupost, utilitzar aquesta eina promocional suposa una important inversió en el pla de mitjans ja que la televisió és el mitjà més car per a fer publicitat. És per aquest motiu que l'autor creu que s'ha d'elegir un programa, un horari i una cadena adequada per a incloure l'anunci i així tenir una major repercussió de la pel·lícula. L'elevat cost pressupostari provoca que en molts casos, l'ús de l'*spot* es limiti a la setmana anterior i posterior de l'estrena, per així evitar perdre eficàcia comunicativa i que el missatge es dissolgui. No obstant, les pel·lícules en les quals ha participat la televisió, l'ús d'aquesta eina és més freqüent i amb un període de temps major, fet que ajuda a la pel·lícula a tenir més repercussió social.

El *target* al que es dirigeix l'anunci és tan ampli que algunes vegades s'utilitzen diferents versions de l'*spot* amb l'objectiu de transmetre el missatge de la millor manera entre audiències totalment diferents. Kaplan (2004) corrobora aquesta afirmació amb l'exemple del film *Hellboy* de Guillermo del Toro, que compta amb un total de 18 versions diferents de l'*spot* amb el clar objectiu de dirigir-se a un públic objectiu més ampli.

Linares conclou que l'objectiu dels *spots*, igual que els del tràiler, és informar i avançar imatges sobre la pel·lícula.

Per altra banda, segons la definició extreta de la Corporación de Radio y Televisión Española (2015), "una falca de ràdio és un muntatge breu, que pot incloure música, paraula i altres recursos sonors, destinat a la venda d'un producte comercial (falca publicitària); o captar audiència per a un espai de ràdio (falca promocional)."

Tal i com explica Núria Costa (2009), per tal d'anunciar un film en una falca publicitària, s'acostuma a fer una selecció d'àudios de la pel·lícula (tràiler i clips) per a la posterior reproducció en emissores de ràdio.

- **Pàgina web oficial**

Rafael Linares (2009) confirma que en una època en la qual s'està consolidant l'*e-business*, presentar una pàgina web oficial adequada és tan important com tenir una oficina adequada. Com a les empreses físiques, la xarxa exigeix el mateix esforç: un fàcil accés a través dels navegadors, un domini senzill i recordable, una presentació adequada de la identitat visual de l'empresa i de les campanyes de promoció que ha portat a terme. En aquest cas, a les pàgines promocionals interactives "*el tracte ha de ser directe, associat a la campanya que es desenvolupa a altres mitjans i adaptat al format web*" (Daniel Burgos, 2001, p. 28).

El cas de les pel·lícules és el mateix. Linares explica que l'espectador desconeix la qualitat del film abans de l'estrena, ja que no ha vist la pel·lícula i només disposa de la informació que li facilita la productora, ja sigui directa o indirectament ("boca-orella", Internet, premsa...). En aquest cas, les productores tenen una gran capacitat comunicativa a través de la seva pàgina oficial, ja que poden crear la imatge que ells volen al futur espectador.

La informació que l'usuari pot trobar a aquestes pàgines són els llocs de projecció, dates i una relació directa amb els espectadors potencials i seguidors que habitualment pertanyen al mateix grup i que se'ls manté informats d'aquest tipus d'activitats. A més, una pàgina oficial hauria de ser estèticament cuidada i elegant per tal de donar una imatge positiva de la pel·lícula.

Lane i Husmean (2004), assenyalen que les pàgines oficials de les pel·lícules poden oferir informació que atragui als internautes a un baix cost per als estudis. Contenen reportatges i fotografies dels llocs de rodatge, a més aquestes webs contenen elements de descàrregues com petites proves de la pel·lícula per ser utilitzades amb el P.C.

Quant a les pàgines *webs* oficials espanyoles, Rafael Linares (2009) afirma que en general se'n fa un ús molt passiu. L'autor considera que són pàgines estancades en el passat, amb un caràcter presencial i merament informatiu. Majoritàriament, són una repetició d'altres eines comunicatives que no aporten res de nou a la xarxa amb un caràcter estàtic, oblidant la interactivitat com a principal eina per arribar, mantenir i il·lusionar al públic. Això es contraposa a la tendència del màrqueting relacional, un màrqueting que es preocupa per mantenir i fer participar a l'espectador.

- **Xarxes socials oficials**

Segons Rafael Linares (2009) les xarxes socials han provocat un canvi en la forma de comunicar entre els usuaris de la xarxa, especialment amb la *web 2.0*. Aquesta nova realitat *online* ha suposat una gran oportunitat per a les accions comunicatives basades en el màrqueting viral.

Actualment, existeixen una gran quantitat i varietat de xarxes socials. Les xarxes horitzontals són aquelles que agrupen un gran nombre d'usuaris que no tenen perquè compartir ni tenir res en comú com per exemple *Facebook*, *Twitter* o *Hi5*. Per altra banda, hi ha altres xarxes que concentren persones amb interessos en comú. En el cas del cinema, les xarxes especialitzades més utilitzades són *GetGlue*, *iCheckMovies*, *Mubi*, *Partigi*, *Letterboxd*, *Miso* i *SeenTh.at*. (Cinemanía, 2012).

Ángel Iglesias (2013) explica que l'ús intel·ligent de les xarxes socials pot influir de forma determinant en la comunicació per promocionar una pel·lícula ja que permet evocar les emocions de la gent, generar idees, opinions, expectatives, comunitats, vincles i afinitat, que, juntament amb els mitjans tradicionals i una bona campanya de relacions públiques pot aconseguir impactar al públic per portar-lo a les sales.

La promoció cinematogràfica de la indústria espanyola ha començat a fer un ús discret d'aquesta eina comunicativa a partir del 2008, normalment amb pel·lícules de distribució massiva. Linares nombra *Sexykiller*, *moriràs por ella* i *Santos* com a pel·lícules pioneres en crear un perfil de *Facebook* concret.

L'autor conclou que les xarxes socials suposen un gran repte i oportunitat entre els internautes per a les distribuïdores cinematogràfiques sempre i quan siguin capaces d'adaptar-se a aquesta nova eina comunicativa i no intentin aplicar altres estratègies a aquest mitjà.

- **Making of**

Rafael Linares (2009), defineix el *making of* com a documentals sobre el desenvolupament de la gravació d'una pel·lícula, que compta amb tota la feina que hi ha darrere el rodatge. És una peça totalment independent del film, amb un equip propi de gravació, guió i planificació. La seva duració és d'entre 15 i 25 minuts, en funció de quin sigui el seu públic objectiu i d'on es programi. Segueix una estructura de documental on es mesclen entrevistes amb imatges i música (B.S.O). Les funcions d'aquesta peça promocional són els següents:

- Oferir informació sobre el transcurs de la gravació de la pel·lícula.
- Potenciar una imatge propera dels protagonistes, la visió del director i altres membres de l'equip.
- Aprofundir en aspectes concrets de la història, els personatges, el guió i la realització de la pel·lícula.
- Mostrar a tots els mitjans i recursos tant tècnics com humans que s'han utilitzat pel rodatge.
- Posicionar la pel·lícula d'una forma adequada.
- Mostrar l'ús de les noves tecnologies utilitzades durant la gravació.
- Crear una imatge de marca de la productora, de manera que mostra tots els recursos dels qual disposa.
- Explicar com s'han realitzat algunes seqüències, l'ús dels efectes especials, la creació de decorats, etc. tot allò que és capaç d'impressionar i cridar l'atenció de l'espectador.
- Mostrar la feina de tots els equips implicats en la gravació del film, la preparació dels plans, la dificultat d'alguns elements, etc.
- Demostrar en imatges el bon funcionament del rodatge i de l'estètica de la pel·lícula que el productor pot utilitzar per a buscar socis financers, distribuïdores o agents de ventes en mercats especialitzats.
- Utilitzar el material per inserir al DVD de la pel·lícula com a extra.
- Humanitzar, fer la pel·lícula més propera, mostrant les impressions i l'esforç de l'equip que l'ha feta possible.

Segons Linares (2009), l'èxit i la popularitat d'aquests vídeos són la prova de l'interès que desperta el món que rodeja el procés d'elaboració d'una pel·lícula.

Independentment de la pel·lícula i del mitjà utilitzat, els objectius principals del *making of* són:

- Ajudar al posicionament i coneixement de la pel·lícula.
- Consolidar la identitat del film.
- Satisfereix la curiositat per com es va fer.

- **B.S.O.**

Goldberg (1991) declara que l'axioma que cal recordar sobre la música és que l'avançament d'una cançó ven la pel·lícula i la pel·lícula normalment ven l'àlbum de la banda sonora. Segons Linares (2009), l'ús de la banda sonora com a eina publicitària és, en moltes ocasions, una forma adequada de recolzar el llançament d'un film. I, independentment de l'èxit d'una pel·lícula, el col·leccionisme de les bandes sonores és una pràctica habitual entre certs grup que creen les seves pròpies comunitats, principalment *online*.

És tan important aquesta eina que productors europeus com David Puttnam, aposten per bandes sonors innovadores i representatives a totes les seves pel·lícules amb nous talents que el porten a l'èxit de certes pel·lícules com la de *Carros de fuego* de Vangelis o *La misión* d'Ennio Morricone.

Tal i com apunta Linares (2009), a Espanya, la B.S.O. s'acostuma a associar a grups musicals coneguts que intervenen en l'elaboració d'alguns dels temes principals de la pel·lícula, com per exemple Joaquín Sabina per *Torrente*, *Misión en Marbella* o són una recapitulació de temes com la B.S.O. de *La Fiesta*, de Manuel Sanabria i Carlos Villaverde o bé, aprofiten fenòmens musicals exitosos com *Corazón partido* d'Alejandro Sanz. Malgrat això, la indústria espanyola no sempre ha sabut trobar una discogràfica encarregada d'editar la música de la pel·lícula i, en algunes ocasions, no ha tingut clar l'ús dels drets sobre les músiques, de manera que els compositors opten per editar els seus discos independentment, i així s'ha anat desaprovechant una eina promocional molt important.

- **CD i *making CD***

Rafael Linares (2009) defineix el CD i *making CD* com a articles de caràcter promocional que es solen distribuir de forma gratuïta juntament amb mitjans escrits, habitualment revistes

especialitzades. Aquests CD solen estar realitzats per la pròpia editorial de la revista com a regal per la compra del producte, en el que s'inclouen els avançaments de la temporada.

El contingut d'aquestes eines són: tràiler, *making of* i tema principal de la pel·lícula.

- **Vídeojo**

Rafael Linares (2009), afirma que els videojocs són una eina de promoció que tenen la possibilitat de generar ingressos per si mateixes. Aquests són materials creats entorn a la pel·lícula i són capaços de generar una gran quantitat de diners, de manera que es converteixen en una de les principals fonts d'amortització per a la pel·lícula. Això passa en alguns films de gran repercussió que creen el seu propi vídeojoc aprofitant la seva estrena.

La indústria del vídeojoc està evolucionant constantment i, actualment, el seu volum de negoci és major que el del cinema. No obstant, aquest negoci utilitza la popularitat de personatges cinematogràfics. És per això que les produccions sorgides de les grans estrenes de Hollywood són habituals. A més, la presència d'alguns grups dels dos sectors no només faciliten sinó que promouen l'ús d'aquestes eines.

Linares (2009) declara que mentre la indústria cinematogràfica nord-americana utilitza els videojocs per promocionar els seus films, la indústria espanyola en fa un ús molt escàs. El cas més destacat va ser la creació de *Torrente 3, el videojuego* estrenat amb la mateixa pel·lícula.

- **Merchandising**

Segons *American Marketing Association* (2014) el *merchandising* són un conjunt de tècniques basades principalment en la presentació, la rotació i la rendibilitat, comprenent un conjunt d'accions dutes a terme en el punt de venda destinades a augmentar la rendibilitat, col·locant el producte en el lloc, durant el temps, en la forma, al preu i en la quantitat més convenients.

Moliné (1999) ho defineix com tot allò que pot fer-se en el punt de venda perquè la mercaderia, el producte, sigui més atractiu.

Begonya Jordà (2014) afegeix que "el merchandatge pot ser utilitzat tant pel distribuïdor com el fabricant ja que tots dos comparteixen l'interès que el producte sigui comprat. No obstant això, les tècniques utilitzades per un i altre són diferents".

"La comercialització de productes de merchandatge associats a pel·lícules i produccions televisives -des coberteria, roba, joguines i peluixos fins a figures i escultures d'alta gamma- és

tan vella com la pròpia indústria audiovisual, que esprem econòmicament els seus productes més enllà -i fins i tot molt més enllà- de la taquilla.” (Caviedes, 2013)

L'autor afegeix que en algunes produccions el *merchandising* pot convertir-se en la major font d'ingressos. Ho exemplifica utilitzant la pel·lícula *Star Wars* que des de 1977, quan es va estrenar la primera pel·lícula de la saga, George Lucas ha ingressat uns 20.000 milions d'euros, dels quals gairebé la meitat -més de 9.317.000, segons Statisticbrain- han vingut de figures de Hasbro i Kenner, construibles de Lego i fins dispensadors de caramels Pez de *La guerra de les galàxies*.

- **Concursos**

Segons Rafael Linares (2009), els concursos són estratègies promocionals que tenen l'objectiu d'atraure l'atenció dels espectadors, dirigides habitualment a l'espectador final. L'avenç dels mitjans de caràcter més personal ha afavorit l'ús d'aquest tipus d'accions (concursos a través de telèfons mòbils, pàgines web, etc.) substituint els mitjans més impersonals i massius, com la ràdio i la televisió.

Els concursos permeten tant a la productora com a la distribuïdora entrar en contacte directe amb l'espectador. Els premis, en la majoria d'ocasions, són representatius i estan associats a productes promocionals de la pel·lícula (samarretes, cartells, etc.) o a esdeveniments relacionats amb el film (pre-estrenes, assistència a rodes de premsa, etc)

- **Experiències**

Rafael Linares (2009) descriu les activitats experiències com a accions que consisteixen en atraure l'interès dels espectadors a través de promocions que compten amb la implicació del propi públic. D'aquesta manera, es fa participar al propi espectador, convertint-lo, per uns moments, en protagonista. L'autor ho exemplifica a través de l'estratègia utilitzada la pel·lícula *Yo soy la Juani* de Bigas Luna. Per tal de trobar l'actriu protagonista es van realitzar diversos *càstings* a centres comercials i altres llocs que podrien tenir relació amb el perfil de públic al que s'orienta la pel·lícula, com “El saló internacional de l'automòbil”.

Aquest tipus d'accions exigeix, en la majoria de casos, una important inversió econòmica i una estratègia de premsa planificada i estructurada. Aquesta complexitat dificulta el seu ús dins la producció nacional.

3.2.8.2 La comunicació amb eines indirectes

Les eines indirectes són aquelles que s'orienten als intermediaris que propagaran la informació sobre la pel·lícula. En aquest cas, el missatge final que s'emetrà a l'audiència potencial no és controlat pels autors de les eines.

- **Presbook**

El *pressbook* és un “dossier informatiu que ha de proporcionar als mitjans informació completa de la pel·lícula, incloent: sinopsi, fitxa tècnica i artística, filmografies dels actors, notes de producció i de direcció, informació sobre les productores...” (Costa, 2009, p. 194).

En l'actualitat, el *pressbook* no és una eina que hagi quedat obsoleta, com plantejaven alguns autors (Goldberg, 1991), amb l'aparició de nous suports i tecnologies que han fomentat el desenvolupament d'un altre tipus d'eines amb continguts audiovisuals, els EPK (*Electronic Press Kit*). Inclús, el desenvolupament de la xarxa i la proliferació de les webs oficials de les pel·lícules han ajudat al major ús d'aquests fulletons, com a complement per a la premsa i material de descàrrega amb tota la informació rellevant.

Els continguts mínims que han de contenir tots els *pressbook* són els següents (Linares, La promoció cinematogràfica, 2009, p. 134-137):

- **Sinopsis de la pel·lícula.** D'entre una i dues pàgines de longitud.
- **Informació sobre el càsting de la pel·lícula.** Filmografies i breus biografies dels actors principals, acompanyades d'una fotografia, habitualment caracteritzada amb el personatge que interpreta.
- **Informació sobre l'equip tècnic.** Filmografia i biografia dels principals membres de l'equipament tècnic, especialment del director. Es fa referència als membres de l'equip que ja són coneguts pel públic o amb una carrera artística destacable per tal de reforçar la imatge de la pel·lícula i que cridi l'atenció de seguidors específics d'aquests personatges.
- **Llistat de crèdits i informació tècnica sobre la pel·lícula.** S'inclou el format de gravació, duració en temps, longitud en metres, etc.
- **Informació i filmografia de les productores responsables del projecte.**
- **Dades de contacte amb la persona responsable de mitjans (gabinet de premsa), o amb la productora o distribuïdora.**

Juntament amb aquesta informació, els fulletons de premsa poden incloure dades amb un caràcter diferenciador per tal de personalitzar la pel·lícula oferint més informació o facilitar la feina als periodistes.

- **Sinopsis breu.** Es tracta d'una breu descripció de tres o quatre línies. Amb aquesta, s'evita que els periodistes hagin de fer el seu propi resum d'una sinopsis més llarga, de manera que es perdi la informació i el contingut principal que vol mantenir el film. També és aconsellable la introducció d'una sinopsis argumental d'una línia de text per tal que pugui ser utilitzada com a referència en la secció de cartellera dels diaris.
- **Notes de producció.** Apartat per explicar curiositats sobre el desenvolupament de la pel·lícula. En la majoria de casos, són anècdotes susceptibles de ser explicades a qualsevol mitjà. L'objectiu d'aquestes notes és el de satisfer la curiositat de l'espectador per aspectes concrets de la producció d'una manera original. Es pretén que sigui una secció molt atractiva per al lector.
- **Entrevistes amb els membres de l'equip.** És una manera d'humanitzar i conèixer amb més profunditat d'una producció.
- **Fotografies de la pel·lícula.** S'adjunten fotos de la pel·lícula, cartells i tot el desenvolupament gràfic per crear una identitat única de la pel·lícula.

Segons Linares (2009), no existeix un criteri de format de presentació únic de *pressbook* però aquests són un elements diferenciador entre les pel·lícules, així com una pista per saber si es tracta d'una pel·lícula de gran pressupost o de llançament més limitat amb menys mitjans econòmics. Amb el seu disseny, es pot veure la intenció i l'aposta que fa una distribuïdora per la vida comercial de la pel·lícula.

- **E.P.K. (*Electronic Press Kit*)**

Núria Costa (2009) defineix l'*Electronic Press Kit* com l'"Elaboració de material audiovisual per a la posterior reproducció per part de les cadenes de TV. Ha d'incloure: tràiler, selecció de clips (fragments d'algunes de les seqüències més rellevants del film) i *making of* (que hauria d'incloure entrevistes genèriques amb director i actors)".

Els continguts mínims que han de contenir tots els E.P.K. segons Rafael Linares (2009, p. 138):

- Tràiler de la pel·lícula.
- *Pressbook* en format digital.
- Fotografies de la pel·lícula en alta resolució pel seu ús en mitjans impresos o per ser penjades a la pàgina web.
- Clips d'àudio per programes i emissores de ràdio.

- Clips d'imatges de la pel·lícula d'uns 30 segons per a completar la informació visual pels mitjans.
- B.S.O.

- **Preestrena, *premier*, roda de premsa**

Segons Rafael Linares (2009), independentment de la data de llançament, cal distingir entre tres activitats diferents i dirigides a perfils de públic totalment diferents: les estrenes prèvies al públic, les *premiers* i els passos de premsa.

Tenint en compte la jerarquització proposada per Friedman (2007), es distingeixen dos tipus de preestrenes. Per una banda les de producció i per l'altra les de màrqueting.

Les preestrenes de producció són les que es realitzen de cara al públic i on els cineastes tenen la possibilitat de reajustar seqüències en funció de la resposta de l'audiència. També són considerades testos de pel·lícula.

En canvi, les preestrenes de màrqueting busquen la reacció del públic, conforme la preparació i llançament de la pel·lícula. D'aquesta manera, els encarregats de la campanya de promoció poden afinar i rectificar en l'estratègia i es comença a generar *worth to mouth*.

- **Preestrenes**

Les preestrenes, enteses en el sentit estrictament promocional, varis autors coincideixen que tenen la funció de generar rumor, "les preestrenes es realitzen amb la intenció de generar boca-orella sobre la pel·lícula" (Wasko, 2003, p. 194) i així "la intenció és crear, setmanes abans del llançament, un bon boca-orella de la pel·lícula" (Pardo, 2002, p. 385), "gastant diners en passos gratuïts com a part d'una estratègia de màrqueting completa que garanteixi l'interès de l'audiència i un bon boca-orella" (Durie, 2000, p. 146)

Aquestes accions promocionals es caracteritzen per:

- Es solen realitzar una setmana anterior a l'estrena en llocs molt concrets de la geografia nacional, tan a Espanya com a Estats Units. No obstant en alguns casos, les preestrenes es realitzen dos mesos abans, per tal de generar el màxim de ressò.
- Solen estar relacionades amb activitats de *partening* (accions conjuntes amb un altre producte), de manera que les dues marques obtenen beneficis.

- Estan orientades a un públic molt concret, que és el major representat de l'audiència potencial de la pel·lícula
- Són gratuïtes i exclusives, de manera que es potencia el sentiment de seguretat i importància de l'espectador, amb l'objectiu de buscar una crítica positiva, gràcies al tracte favorable i preferencial que ha rebut.

Linares (2009) posa d'exemple a la companyia nord-americana Walt Disney, que té com a costum realitzar passis de pel·lícules produïdes, especialment, les orientades a un públic infantil. Aquest públic acostuma ser familiars dels treballadors de l'empresa que reben les entrades gratuïtament. D'aquesta manera es fomenten dos aspectes bàsics: per una banda, la imatge de familiaritat que defineix la companyia ja que, els treballadors hi van amb els fills i parelles i, per altra banda, s'aconsegueix que els nens que han anat a la preestrena creïn expectació entre els seus companys d'escola. Així doncs, amb una baixa inversió, s'aconsegueix generar un important rumor entre els espectadors potencials de la pel·lícula i es reforça la imatge de familiaritat de la marca.

- **Passis de premsa**

Els passis de premsa consisteixen en "l'organització de projeccions privades de la pel·lícula, en què es convoca els responsables de les seccions de cinema, crítics i redactors especialitzats de les publicacions mensuals, setmanals i generalistes de tot Espanya." (Costa, 2009, p. 194) En el cas del panorama nacional, aquestes projeccions tenen lloc a Madrid i Barcelona i es fixen en funció del calendari d'estrena de la pel·lícula. Segons Linares (2009), el perill d'aquesta activitat és que la pel·lícula no agradi als periodistes que assisteixen al passí i que per tant, les crítiques finals siguin negatives. Goldberg (1991) destaca que a Estats Units alguns publicistes aconseguen firmar un acord de confidencialitat amb el periodista fins el moment de l'estrena en el cas que no l'hi agradi la pel·lícula. D'aquesta manera, s'evita que es transmetin rumors negatius sobre el film. No obstant, i segons les declaracions de Christian Gómez (2015), responsable de comunicació del Cinema Truffaut i assistent a diferents passis de premsa a Espanya, "jo mai he hagut de firmar cap acord de confidencialitat en un passí de premsa".

- **Premier**

Una *premier* consisteix en la presentació oficial de la pel·lícula al públic en general, amb la presència dels mitjans. "Una estrena és considerada un important esdeveniment i es realitza per

generar *publicity* – entesa com publicitat no pagada – per a la pel·lícula.” (Goldberg, 1991, p. 95).

L’objectiu d’aquesta gala és “assegurar-se de la cobertura dels mitjans en l’esdeveniment i, per extensió, incrementar l’interès sobre la pel·lícula entre els espectadors” (Durie, 2000, p. 146).

Les *premiers* s’acostumen a fer la nit anterior de l’estrena de la pel·lícula a les sales comercials, de manera que s’aconsegueixi captar la màxim l’atenció dels mitjans i aconseguir al dia següent suficient rellevància entre els espectadors que van assistir a l’estrena. Per això, la majoria de *premiers* es fan els dijous.

Aquests actes destaquen per la presència de tot l’equip tècnic, i especialment, de l’equip artístic, el qual és molt atractiu per a la premsa.

- **Press junket**

Són esdeveniments de caràcter promocional realitzats per la productora que tenen l’objectiu de crear una major repercussió mediàtica. Es poden diferenciar dos tipus principals de *press junket*. Per una banda, aquells que es realitzen durant el rodatge de la pel·lícula, aprofitant la presència certes localitzacions, la intervenció de les estrelles en el dia del rodatge o la gravació d’algunes seqüències.

Per altra banda, com a *junket* també s’entenen totes les trobades que es realitzen de forma especial amb la premsa amb l’objectiu de llançar la pel·lícula durant la fase de llançament del film.

Un dels principals avantatges que ofereix aquest tipus d’esdeveniment per als mitjans és la possibilitat d’apropar-se a alguns actors o directors que són difícilment accessibles per tal de fer-los entrevistes.

La realització d’aquest tipus d’esdeveniments no és habitual a causa de l’alta inversió economia que es necessita pel bon funcionament d’una activitat.

- **Publicity (Repercussió als mitjans)**

Janet Wasko (2003, p. 193) defineix la *publicity*, com “la presència als mitjans sense pagar, a canvi d’inversió en promoció i publicitat, incloent un important grup d’activitats, on s’inclouen les crítiques de premsa i els festivals de cinema”.

Aquesta publicitat no pagada està generada pel responsable del departament de publicitat de la productora, el cap de premsa, que s'encarrega de la relació amb els mitjans per aconseguir l'objectiu d'una major notorietat possible des del moment en què es comença a realitzar la pel·lícula.

Els publicistes i caps de premsa són els responsables de la fluïdesa correcta entre la informació entre la productora i els mitjans de comunicació així com transmetre el contingut adequat de cada un dels elements informatius.

3.2.9. El posicionament en el cinema

Els inventors del concepte de posicionament defineixen que en la seva "perspectiva bàsica [...] no consisteix en crear alguna cosa nova i diferent, sinó en manipular el que ja està a la ment, lligar-hi de nou les connexions que ja existeixen. La ment d'un públic potencial es concep com un òrgan que busca respostes simples en un mercat saturat d'informació i entreteniment. "L'única defensa que té una persona a la nostra societat tan comunicada en excés és una ment simplificada en excés". (Trout & Ries, 1981, p. 5-6).

Actualment, l'oferta de pel·lícules és molt amplia i el mercat també. Per això, Matamoros (2009) afirma que per destacar-se cal diferenciar-se, posicionar-se. Elements com el gènere, el públic objectiu o el tipus d'experiència que es ven amb el visionat de la pel·lícula, són atributs que ajudaran a posicionar i a definir un film. Es tracta de crear una imatge mental a aquest públic sobre la pel·lícula que es vol vendre.

Toby Miller (2005), afegeix que posicionar una pel·lícula a un públic amb una ment excessivament simplificada significa trobar elements de la història d'una pel·lícula que siguin fàcils de comunicar en termes simples. I aquests aspectes són els que la faran comercial. Els experts de màrqueting exploten les històries i les pel·lícules pels aspectes que les fan comercials i que possibiliten el posicionament.

Per Matamoros (2009) el posicionament és la base que farà pivotar la vida comercial de la pel·lícula i que servirà de referència per a tots els gestors de la campanya. Aquest, cal que sigui clar i consensuat entre departaments perquè llueixi clarament a totes les peces de promoció (títol, pòster, tràiler, sinopsis, fotografies, etc.) i perquè arribi a les sales correctes i al seu *target*. El mateix autor divideix el posicionament en dos tipus:

- Posicionament natural: s'accepten els elements propis de la pel·lícula i es comuniquen als consumidors tal com són.

- Posicionament comercial: es prioritzen alguns dels elements que més interessin de la pel·lícula, encara que no siguin els predominants, amb una finalitat comercial; ampliar el número de consumidors o ultrapassar els límits d'edat del públic objectiu.

Pot donar-se el cas que la segona coincideixi amb la primera però cap d'aquestes dues opcions és correcta o inútil per definició. Tot depèn dels objectius que s'hagin marcat. En qualsevol cas, l'autor conclou que el posicionament hauria de poder resumir-se en una frase concisa i que contingui els elements més rellevants, com en les següents pel·lícules:

- *Amélie*: Faula de bons sentiments.
- *Independence day*: Acció de catàstrofes amb tocs de ciència ficció.
- *Atracción fatal*: Thriller sobre infidelitats.
- *El exorcista*: Terror sobre possessions demoníques.

Per tal de mostrar com es posiciona una pel·lícula, Miller utilitza l'exemple del film *Cuatro bodas y un funeral* de Mike Newell. Els executius de màrqueting de Gramercy Pictures van vendre la història a un públic poc probable de dues persones que es pertanyen l'una amb l'altra però que mai es tenen; per un altre, era una història d'uns amics que es troben a casaments molt curiosos i de totes les coses divertides que els succeeixen. L'autor, reafirma que posicionar es simplifica encara més amb la reducció d'aquests públics poc probables.

La segmentació classifica als públics en seccions demogràfiques per diferents posicionaments de la mateixa pel·lícula. *Cuatro bodas y un funeral* es va posicionar per un segment d'entre 18 i 24 anys amb "una mirada còmica sobre els perills d'estar solter" mentre que pel segment de 25 a 34 anys era "una comèdia romàntica d'humor anglès" i al segments de majors de 35 anys es va presentar com un *Mucho ruido y pocas nueces* no shakespearà. (Lukk, 1997)

Fent referència a les pel·lícules nord-americanes que es venen a França, Martine Danan (1995) explica que a cada film se li atribueixen cent descripcions genèriques per utilitzar a mercats específics de cada país. Per exemple, *Bailando con lobos* es va vendre a França com una dramatització d'estil documental de la vida dels nadius americans, *Malcom X* es va promocionar amb la bandera de les barres i estrelles en flames i Gérard Depardieu va entrar en el repartiment de *102 dálmatas*.

"Les interpretacions arbitràries del posicionament simplifiquen els significats d'una pel·lícula amb l'objectiu d'apel·lar als impulsos simples, imaginaris, dels diferents públics" (Miller, *El nuevo Hollywood*, 2005).

David Matamoros (2009), introdueix a l'apartat que parla de posicionament, "l'avantatge competitiu", un concepte que cal tenir en compte per identificar raons que ajudin a posicionar la pel·lícula. L'avantatge competitiu són aquells atributs que fan que un producte es distingeixi dels altres i que per això, sigui més atractiu per un públic.

En algunes ocasions, es pot voler oferir una pel·lícula que s'assembli a moltes altres perquè sigui reconegut i assimilat per obres que ja han existit en el passat i que poden actuar de forma beneficiosa com per exemple la utilització de "una comèdia a la línia de...", "dels productors de", des de... mai una comèdia havia estat tan...", etc.

En altres ocasions, l'estratègia, sorgida d'un pla de màrqueting, pot fer que la originalitat sigui el tret característic, un dels millors valors per vendre. Són títols que marquen un abans i un després, ja que aconsegueixen transmetre al públic, ampli o massiu, plantejaments original en forma o fons. L'autor anomena títols com *Memento*, *Pulp Fiction* o *Matrix* com a responsables de creació i de llançament de títols que han utilitzat la seva originalitat com a un dels elements destacables i l'han inclòs en la seva comunicació publicitària. Aquesta originalitat ha aconseguit un retorn immediat a taquilla. A partir d'aquests èxits neixen *remakes*, seqüeles, preqüeles, sagues, spin-off, etc. que cerquen el mateix posicionament per intentar repetir l'èxit dels seus antecedents.

David Matamoros, conclou al seu capítol sobre posicionament que "no només som el que som sinó el que semblam. Hem d'assumir el nostre posicionament, i això sempre inclou renunciïes abans que els altres ens atribueixen característiques que no volem destacar. Així, podrem treballar des d'una postura afermada, amb uns ciments sòlids, tota la nostra campanya de llançament".

A més del concepte de posicionament, existeixen altres conceptes d'aplicació a l'àmbit audiovisual que solen estar molt associats entre ells. La comercialitat consisteix en els "materials disponibles que fan que la pel·lícula sigui fàcilment comerciable" (Poder, 2006). Aquests aspectes, que faciliten o dificulten la venda de la pel·lícula, són independents del posicionament que es dóna a la mateixa i solen estar associats a tots els productes generadors de *merchandising*, al voltant de la pel·lícula. Rafael Linares (2009) considera que el film espanyol *Alatriste* posseeix una comercialitat molt elevada, amb la possibilitat d'una àmplia creació de productes, però que finalment no es van realitzar per la negativa del posseïdor dels drets del personatge.

Per últim, la idea de representativitat o *playability* és definida per alguns autors com la "predicció de quant satisfet quedarà el públic amb el posicionament" (Miller, El nuevo

Hollywood, 2005, p. 201), que està en relació directa amb els dos conceptes que definiran les debilitats i oportunitats que presenta la pel·lícula per l'espectador: l'*overcome*- obstacle en el posicionament de la pel·lícula (Lukk, 1997, p. 85)- i el *want-to-see*, el "nivell de consciència i desig que rodeja una pel·lícula concreta" (Miller, 2005, p. 202). En el cas posat d'exemple per Linares sobre la pel·lícula *Alatriste*, l'*overcome* predominant és el recel del públic nacional al cine espanyol, mentre que el desig de veure el film pot girar entorn a les idees com la pel·lícula més cara del cine espanyol, la presència d'una estrella de talla internacional, l'adaptació d'un *best seller*, altament representatiu de la literatura espanyola o la recreació d'un moment històric poc representat en general.

3.3 Situació de les estratègies comercials i de màrqueting del cinema espanyol

3.3.1. Dades generals del sector cinematogràfic europeu

Si s'observa el sector cinematogràfic europeu a través de l'informe *El cine europeo en la era digital* elaborat per la Comissió Europea, es fa evident un desequilibri entre la producció i la distribució i el consum, és a dir, entre el nombre de pel·lícules produïdes i aquelles que arriben realment al seu públic. Hi ha moltes més produccions europees que estatunidenques, però els films europeus es distribueixen a menor escala i tenen dificultats per arribar a un públic més ampli fora dels mercats nacionals, inclús els europeus.

L'èxit d'una pel·lícula no es pot mesurar només per la quota de mercat i els seus ingressos a taquilla. Algunes pel·lícules van dirigides a públics molt específics i això pot fer que el seu mercat es redueixi a nivell nacional, de la Unió Europea i mundial. No obstant, aquestes pel·lícules poden arribar al seu públic objectiu i formar part de la diversitat cultural. Econòmicament parlant, l'èxit relatiu d'una pel·lícula també s'hauria d'analitzar en termes de rendibilitat, és a dir, de relació entre la inversió en desenvolupament, producció i distribució i els ingressos generats. Malgrat això, a la Unió Europea es produeixen moltes pel·lícules que no s'acaben projectant a les sales de cinema fora del mercat nacional ni tampoc aconseguen més públic a través d'altres formes de distribució.

La situació i les xifres corresponents poden variar segons les diferents formes de distribució, ja sigui cinema, televisió, DVD, TV a la carta, etc. i també poden haver-hi grans diferències entre els Estats membres. (Comisión Europea, 2014)

Segons l'Observatori Europeu del Sector Audiovisual⁴, les principals tendències d'exploació de pel·lícules a les sales de cinema són les següents:

- A la UE, les pel·lícules europees representen el 62.52% de les estrenes i el 32.9% de les entrades en taquillatge i entrades venudes. Les pel·lícules europees estan molt per sota de les produccions nord-americanes.
- Només un petit percentatge de pel·lícules europees s'estrenen fora d'Europa (un 8% el 2010).

Les dificultats estructurals del sector cinematogràfic europeu per arribar als públics potencials de la Unió Europea i la resta del món varien considerablement a cada estat de la UE. No només difereixen en la mida del sector, el volum de producció i l'entorn lingüístic, sinó que també en les maneres en com es financen les pel·lícules, la quantitat i l'estructura dels fons públics

⁴ Centre de recollida i difusió d'informació sobre la indústria audiovisual a Europa.

destinats al cine, la implicació de les cadenes o altres operadores en el sistema de finançament i les estratègies de les polítiques nacionals i regionals del cinema.

Cada pel·lícula és un prototip únic i analitzar-ne els factors d'èxit pot ser arriscat ja que es pot simplificar massa. No obstant, algunes deficiències estructurals influeixen molt en la capacitat de les pel·lícules europees per arribar al seu públic, tant en el propi país com en l'exterior.

Segons la Comissió Europea, les polítiques de cinema donen suport a la producció i no a la presentació del producte al públic. El sistema d'ajudes estatals actual, dona suport sobretot a la producció de les pel·lícules, sense tenir en compte la seva distribució. L'any 2009, els organismes públics europeus de finançament de cinema van destinar, de mitjana, el 69% del seu pressupost a la creació d'obres mentre que només un 8.4% es va destinar a la seva distribució i un 3.6%, a la seva promoció.

Els fons que funcionen a nivell supranacional tendeixen a donar prioritat a la distribució (33.6% per contra d'un 35.7% destinat a la creació) que els fons nacionals (7.4% per a la distribució i 70.4% per a la creació) i subnacionals (3.5% per a la distribució i 75.5% per a la creació). En canvi, als Estats units, es dediquen uns pressupostos considerables a la comercialització de pel·lícules: el pressupost de mitjana del 2006 va ser de 106.6 milions de dòlars, dels quals 70.8 milions van ser destinats a costos de producció i 35.9 milions a costos de comercialització.

La rigidesa de normes en l'explotació de les pel·lícules i la tendència dels agents del mercat a preservar *l'stato quo* pot obstaculitzar el desenvolupament i la utilització de noves estratègies d'estrena i models de negocis innovadors.

A més, cal destacar que a Europa els costos de codificació d'originals digitals i de preparació de diferents versions lingüístiques (doblades o subtitulades) representen una inversió per cada pel·lícula. Els costos de transacció també són particularment elevats, a causa de la fragmentació dels drets i l'escàs desenvolupament d'activitats d'agrupació en el sector del cinema. Això limita l'atractiu dels catàlegs europeus per a nous operadors. A més, un cop les pel·lícules són accessibles a la TV a la carta, requereixen més inversió en activitats editorials i en eines idònies de promoció i visibilitat. En conjunt, tots aquests costos només es poden recuperar amb un número significatiu de visualitzacions, i conseqüentment, en un període de temps que pot ser llarg. És per això que els instruments de finançament han de garantir l'eficiència dels gestos tenint en compte els costos anteriorment esmentats.

3.3.2 Dades generals del sector cinematogràfic espanyol dels últims anys

Segons la memòria elaborada per FAPAE⁵ (2013) el cinema espanyol està vivint un gran moment creatiu ja que compta amb professionals i festivals de cine que són referents a nivell mundial. No obstant, la Confederació assegura que un dels grans problemes amb els quals es troba la indústria audiovisual espanyola és la inseguretat jurídica, generada per l'incompliment dels terminis per part de l'Administració. Els productors necessiten respostes urgents per seguir avançant amb els seus projectes.

La memòria declara que "El 2013 el Fons de Protecció a la Cinematografia es va reduir a 39,1 milions d'euros i el 2014 baixa a 33,7 milions d'euros. Es tracta d'un dels fons més baixos d'entre els països europeus amb major nombre de produccions cinematogràfiques nacionals realitzades. Així mateix, les ajudes a l'amortització de llargmetratges estrenats el 2012, haurien d'haver-se abonat ja. Al setembre de 2014, el Consell de Ministres va aprovar una partida de 30 milions d'euros per pagar aquest deute que té pendent amb els productors, que encara falta per materialitzar-se i que és insuficient ja que ascendeix a 40 milions."

Pel que fa a les exempcions fiscals del cinema a Espanya, la memòria afegeix que "al maig de 2013 es va acordar en la reunió plenària de la Comissió Mixta la pròrroga indefinida del 18% en els incentius fiscals al cinema. Al desembre, la Comissió va acordar que es pujarien els incentius en una forquilla entre el 25% i el 30%. Tot i així, Espanya compta amb un dels sistemes més baixos d'incentius fiscals a Europa. A França, Alemanya o Itàlia les desgravacions fiscals poden arribar fins al 40%, a excepció de les Canàries, ja que les produccions audiovisuals poden gaudir de fins a un 38% del despesa total realitzada."

A tota aquesta situació cal afegir que l'IVA Cultural al cinema va pujar del 8% al 21% el 2012. Aquest és un dels més alts dels 17 països de l'Eurozona, on la mitjana és del 10%. No obstant, segons informa l'ABC, el Govern baixará del 21 al 10% l'IVA cultural el sector cultural. Aquesta reducció alleujará la crítica situació que ha patit la indústria cinematogràfica els dos últims anys. Segons dades de la Unió de d'Associacions Empresariales de la Industrial Cultural Espanyola, l'any 2013, el primer en què es va instaurar el 21% d'IVA va causar que el sector patís un descens d'espectadors del 30% i va recaptés un 22% menys que l'any anterior. (Ladra, 2015)

El mateix document ressalta el problema de la pirateria informàtica a l'Estat Espanyol. Les conclusions de l'últim estudi "Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos

⁵ La Confederació FAPAE és una entitat sense ànim de lucre que integra la pràctica totalitat de les empreses de producció de cinema i televisió d'Espanya.

digitales” de la Coalición de Creadores e industrias de Contenidos mostraven que "el 84% de tots els continguts digitals consumits a Espanya és pirata" i la principal raó dels internautes és la gratuïtat, seguida per la rapidesa i facilitat d'accés i per la possibilitat que el contingut comprat després no agradi.

García Fernández (1985), afirma que el cine espanyol patia una situació de crisi des dels seus inicis. Segons l'autor, l'únic objectiu des dels inicis del cinema fins als anys 80 ha estat sobreviure. "El cine espanyol només ha està preocupat per subsistir".

Actualment, la situació no ha patit gaires canvis, ja que el mateix autor declara que el cinema espanyol continua vivint un moment molt crític a causa del finançament ja que, fins i tot el pressupost de TVE, fonamental per tirar endavant les pel·lícules, està sota mínims. Amb aquesta situació no es pot competir amb un cinema de qualitat i l'única alternativa és la de produir pel·lícules de baix pressupost. (García, 2014)

Pedro Pérez, pocs mesos abans de dimitir com a president de la FAPAE, declarava que "es trobaven en estat de pànic". El número d'espectadors havia descendit un "30% respecte a la pitjor temporada registrada". (Ruiz, 2013)

En canvi, el president de la Confederación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE⁶), Ramón Colom, assegura que "estan molt contents" amb la situació actual del cinema espanyol i s'ha felicitat pel "retrobrament" del cinema popular amb els espectadors. A més, l'organització confia acabar el 2014 amb una quota de pantalla superior al 25%, pràcticament el doble del 2013, amb una quota del 13.5%. (InfoLibre, 2014)

Segons Rentrak⁷, el mercat cinematogràfic a Espanya en el seu conjunt va tancar l'any amb una quota de pantalla del 25.5%, una quota que no s'aconseguia des de 1977. No obstant, aquesta dada no és del tot objectiva ja que a l'èxit se l'hi ha de sumar l'impacte de la Fiesta del Cine, que ofereix entrades per 2.90 euros i l'èxit del film Ocho apellidos vascos (2014), que ja és la pel·lícula rodada en espanyol amb més espectadors de la història. (Redacción AV451, 2015)

Rafael Linares (2009) afirma que un dels principals punt febles del sector cinematogràfic espanyol és l'escassetat d'inversió en promoció, quelcom necessari pel bon llançament d'una pel·lícula. Per l'autor, en una indústria caracteritzada per l'atomització empresarial, els ajustats

⁶ FAPAE: Entitat sense ànim de lucre que integra pràcticament la totalitat de les empreses de producció de cinema i televisió d'Espanya.

⁷ Rentrak: Empresa especialitzada en el control d'audiències.

pressupostos de pel·lícules i l'amortització obtinguda, en molts casos, abans de l'estrena, és imprescindible entendre la necessitat d'invertir en comunicació per donar a conèixer el film.

3.3.3 El cinema espanyol en xifres

El següent apartat analitzarà quin és el context del cine espanyol a través de dades numèriques per tal d'entendre en quina situació es troba el mercat cinematogràfic nacional.

La taula següent, efectuada per l'SGAE, mostra els principals indicadors del cinema a Espanya durant els últims anys, oferint una evolució negativa de tots els indicadors, amb l'única excepció del número de pel·lícules produïdes, que és superior al registre de l'any anterior.

| Evolució de l'exhibició cinematogràfica a Espanya (2005-2013) | | | | | |
|---|-----------------|--|------------------------------------|-------------------------------------|----------------|
| | Nº de pantalles | Nº de llargmetratges produïdes a Espanya | Espectadors (En milers d'entrades) | Freqüència d'assistència per càpita | Recaptació (€) |
| 2005 | 4.390 | 53 | 123.700 | 2,80 | 619.685.893 |
| 2006 | 4.346 | 41 | 122.955 | 2,86 | 646.157.443 |
| 2007 | 4.328 | 57 | 117.381 | 2,59 | 649.690.866 |
| 2008 | 4.169 | 124 | 107.940 | 2,34 | 624.256.264 |
| 2009 | 4.097 | 135 | 110.668 | 2,37 | 678.334.919 |
| 2010 | 4.073 | 152 | 101.059 | 2,15 | 661.152.585 |
| 2011 | 4.028 | 151 | 98.201 | 2,09 | 638.315.017 |
| 2012 | 3.989 | 126 | 93.354 | 1,98 | 612.290.600 |
| 2013 | 3.877 | 174 | 76.773 | 1,63 | 498.771.528 |

Taula 2: Evolució de l'exhibició cinematogràfica a Espanya (2005-2013). Anuari SGAE de les arts escèniques, musicals i audiovisuals 2014. Elaboració pròpia.

El nombre de pantalles és un 2,8% inferior al nombre existent en 2012, incrementant la tendència de caiguda i deixant la xifra en 3.877 pantalles.

El nombre d'espectadors que van assistir a alguna exhibició cinematogràfica durant 2013 va baixar gairebé un 18% (16,6 milions d'espectadors menys).

La freqüència d'assistència va baixar 0,35 punts percentuals i la recaptació global es va situar en els 498.770.000 d'euros, un 18,5% menys que en l'exercici anterior (i la dada més baixa de recaptació des de 1999).

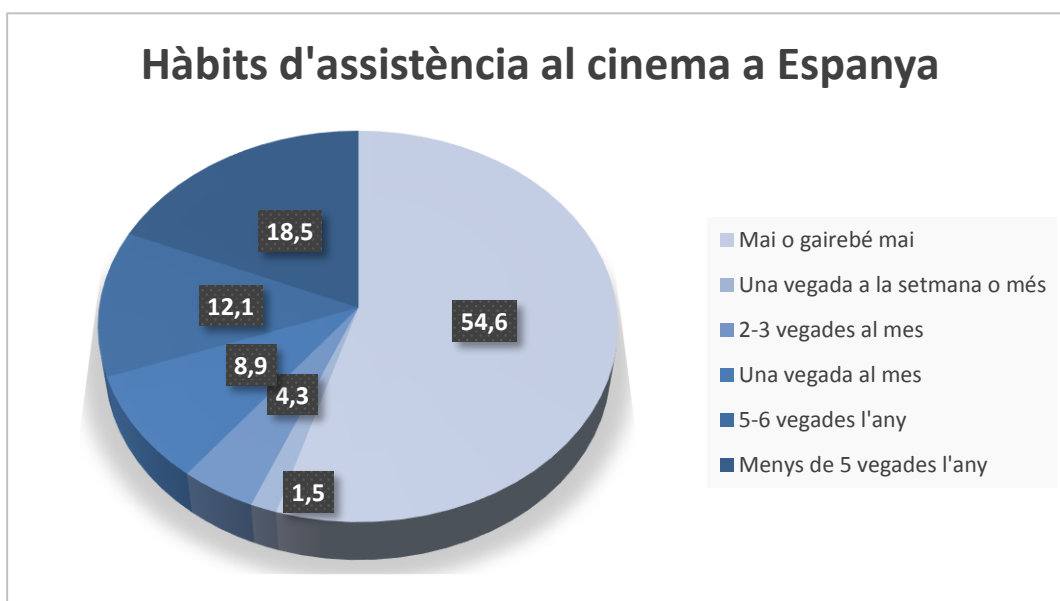
Cal afegir que la recaptació de l'any 2013 es veu afectada per l'increment de l'IVA cultural al setembre de l'any anterior, que caldria descomptar a la recaptació de les sales d'exhibició. Per tant, les dades registrades el 2013 situen l'indicador de la recaptació com el més baix en tot el segle XXI, i el nombre d'espectadors com el segon pitjor dada d'assistència des que es recull aquesta informació, només per sobre del corresponent a l'any 1988.

Fent referència al preu mitjà de les entrades a les sales exhibidores espanyoles l'any 2014 és de 6.8 euros.

“Sí, existe en general la percepció de que el precio es caro. Eso es una percepció generalizada.”
EP5_Cine

Segons l'anuari de les Arts escèniques, musicals i audiovisuals (2014) elaborat per l'SGAE, un dels motius pels quals es té aquesta percepció és el l'augment considerable del preu de les entrades en molt poc temps així com també el fet que el públic tendeix a afegir altres gastos quan pensa en el preu del cinema com per exemple l'aparcament, les crispetes, les begudes, etc.

A continuació es presenta un gràfic sobre els hàbits d'assistència al cinema a Espanya des de l'abril de 2014 al març de 2015.



Gràfic 1: Hàbits d'assistència al cinema. Resumen general de resultados EGM Abril 2014-Marzo 2015. (AIMC, 2015) Elaboració pròpia.

Tal i com s'observa a la taula basada en els resultats de l'Estudio General de Medios, un 54,5% de la població espanyola no va mai o gairebé mai al cinema. Del 45,5% restant, un 18,5% hi va menys de 5 vegades l'any, un 12,1% hi va entre 5 i 6 cops l'any, un 8,9% una vegada al mes, un 4,3% entre 2 i 3 vegades al mes i només un 1,5% una vegada a la setmana o més.

Segons la tesi efectuada per Jessica Izquierdo (2007), el cinema té una estreta relació amb els hàbits de consum dels ciutadans. Per aquest motiu, la indústria busca fórmules contínuament per motivar i augmentar el desig d'assistència mitjançant actes promocionals i publicitat convencional.

“L'abandonament de les sales de cinema és una característica que s'ha estès en el territori espanyol. L'hàbit d'assistir al cine com a espectacle pateix un retrocés imparable. Aquest es podria entendre com una conseqüència dels nous models socials i comunicatius com l'auto comunicació de masses” (Castells, 2009) o per la substitució dels productes cinematogràfics pel consum multi-pantalla en l'esfera digital. Vist d'aquesta manera, el que està succeint a Espanya hauria de ser un reflex d'un canvi de tendència que hauria de tenir lloc a tots els països europeus. No obstant, aquest comportament no és internacional o, almenys, no es percep d'una forma tan dramàtica als Estats Units i a Europa, on l'hàbit d'anar al cinema es manté estable o inclús augmenta en alguns països. (Fernández L. D., 2013)

L'evidència més palpable de l'abandonament de sales de l'espectacle cinematogràfic és el tancament d'un gran nombre de sales al centre de totes les ciutats i capitals: la meitat de les capitals de la província de l'Estat Espanyol no tenen una sala de cinema al centre urbà.

Un factor que causa aquest abandonament és la crisi econòmica que encara es pateix a l'Estat Espanyol. Segons una enquesta efectuada per Nielsen, l'any 2012 el 81% dels espanyols va modificar els seus hàbits de consum per la crisi. Molt més que la mitjana europea, que està en el 74%.

En un informe elaborat per la fundació FUNCAS es declara: “Una visió bastant extensa sosté que, quan es parla de cultura, alguna cosa falla a la societat espanyola: es llegeix poc i inclús es contrauen els índexs de lectura, l'assistència al cine està en caiguda lliure, la indústria musical s'ha enfonsat, els vídeoclubs han de tancar, els assistents a concerts de música clàssica són persones d'edat madura i no hi ha renovació generacional; per contrast, el temps dedicat a veure la televisió segueix creixent”. (El ocio de los españoles, 2012)

A les entrevistes realitzades als professionals del màrqueting cinematogràfic per aquesta investigació, Marta Baldó (2015) opina que les causes per les quals els espanyols no van al cinema són bàsicament culturals. Rafael Linares, autor de *La promoción cinematográfica*, expressa que és normal que la gent no vagi al cine a Espanya perquè no hi tenen interès o tenen altres preferències de consum d'oci i segons ell no s'ha de lluitar perquè aquesta gent vagi al cine sinó que cal lluitar perquè la gent que ja té la costum hi vagi més.

En canvi, l'entrevistat Píros Vernís (2015) respon que actualment s'està treballant per recuperar el públic perdut. El director explica que no hi ha molts punts de diferència respecte fa uns anys perquè quan el cinema anava molt bé hi continuava havent un 50% de gent que no assistia mai o gairebé mai al cinema i d'aquest 50% la meitat no anava a veure mai cinema espanyol. Per tant, Vernís considera que la situació no és tan negativa tenint en compte la situació econòmica del país. L'aspecte que més li preocupa és la freqüència de l'ús ja que la gent que assisteix al cinema hi va poc. Per aquest motiu s'han anat fent campanyes contínues de promoció i sobretot els dos, tres anys últims dos anys de reducció de preu, amb promocions com la "festa del cinema", "bonus", etc. També s'han rebaixat els preus els dimecres i amb promocions com aquestes s'està recuperant una gran part del públic que s'havia perdut, no tant en facturació, perquè baixant els preus es factura menys però sí amb nombre d'espectadors. Pel que sembla, avui el preu és la variable més transcendent per això es redueix i així s'aconsegueix un hàbit de consum més regular als cinemes. Actualment, també s'estan plantejant alternatives com reduir preus altres dies de la setmana o segons el seient escollit a la sala.

3.3.3 Producció de llargmetratges espanyols

Segons dades obtingudes de l'ICAA (Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals), el 2014 s'han produït 264 pel·lícules espanyoles.

Tot i que el 2013 es van produir un 27% més de pel·lícules espanyoles que el 2012, el cost mitjà d'una pel·lícula espanyola, que va ser de 1,6 milions d'euros, no ha deixat de baixar en els últims anys (el 2012 va ser d'1,8, el 2011 de 2,2, el 2010 de 2,5 i el 2009 era de 3 milions d'euros). Aproximadament, només el 25% són els títols espanyols han tingut una explotació comercial extensiva. (FAPAE, 2013)

A Europa (en els 28 membres de la Unió Europea), segons dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, s'han produït durant 2013 un total de 1.546 pel·lícules, de les quals gairebé el 15% són espanyoles, (incloses les coproduccions i els documentals).

A nivell mundial, Espanya ocupa el vuitè lloc (puja una posició respecte a l'any anterior) entre els països amb major nombre de pel·lícules produïdes i segueix quarta a Europa. L'Índia continua sent el país que més produeix amb més de 1.600 pel·lícules.

Segons l'entrevista realitzada a Pío Vernís (2015), director de màrqueting de la distribuïdora DeAPlaneta, el cinema espanyol ha anat guanyant quota de mercat, és a dir, ha tingut una creixuda positiva tenint en compte el seu històric. Actualment està pel 15%, quan abans només hi arribava a través d'estrenes poderoses com Torrente o els films d'Amenábar. No obstant, aquesta quota no és tan bona si es compara amb altres territoris com França i Itàlia que actualment estan al 40-50%.

Respecte la presència en el cartell, és a dir, com estan distribuïdes aquestes pel·lícules en sales, Vernís opina que als films espanyols se'ls recolza tal i com "es mereixen" depenent de la seva potencialitat. Quan una pel·lícula té potencial, es distribueix a un número de pantalles important, en canvi quan aquesta es més modesta, aquest nombre es redueix.

Marta Baldó (2015) opina que la diferència entre França i Espanya és la voluntat política cap al cinema i els seus problemes: "Quan els francesos van veure al 2013 que les seves xifres estaven baixant, van prendre mesures urgents per afavorir l'assistència a sales. Un exemple, aquí tenim a un ministre d'hisenda que va decidir pujar l'IVA cultural al 21%. Els francesos van decidir baixar-lo fins al 5%, en línia amb els llibres i el teatre.

A part, es van incentivar als espectadors amb un grapat de mesures econòmiques, com per exemple, baixar el preu de les entrades per als menors de 14 anys a 4 euros. Però aquesta part política ha estat la cara més visible del problema. Per suposat, es sumen molts altres factors econòmics i culturals". (Baldó, 2015)

3.3.6 Ajudes i subvencions de Cine i Audiovisuals a l'Estat Espanyol

En el següent apartat, es presentaran quines són les ajudes que ofereix el govern espanyol al desenvolupament de l'activitat cinematogràfic i audiovisual.

Observant un fragment del preàmbul de la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del Cinema:

"L'activitat cinematogràfica i audiovisual forma un sector estratègic de la nostra cultura i de la nostra economia. Com a manifestació artística i expressió creativa, és un element bàsic de l'entitat cultural de un país. La seva contribució a l'avanç tecnològic, al desenvolupament econòmic i a la creació d'ocupació, al costat de la seva aportació al manteniment de la diversitat

cultural, són elements suficients perquè l'Estat estableixi les mesures necessàries per al seu foment i promoció, i determini els sistemes més convenients per a la conservació del patrimoni cinematogràfic i la seva difusió dins i fora de les nostres fronteres.”

Jessica Izquierdo (2007) explica que la indústria cinematogràfica espanyola conta bàsicament amb dos models de finançament: el model de subvenció públic, que respon a l'esmentada voluntat proteccionista de l'Estat sobre una activitat determinada; i el model privat, que respon a la lliure actuació de les forces del mercat.

L'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales, entre les seves funcions de foment, promoció i ordenació de les activitats cinematogràfiques i audiovisuals espanyoles, ha concedit ajudes, durant els últims anys, agrupades segons les següents modalitats:

- Ajudes per a la conservació del patrimoni cinematogràfic.
- Conveni amb l'Institut de Crèdit Oficial, per a l'establiment d'una línia de finançament per a la producció cinematogràfica i ajudes per a la reducció d'interessos dels préstecs.
- Ajudes per a la participació de pel·lícules espanyoles a festivals.
- Ajudes per a la distribució de pel·lícules de llargmetratges i conjunts de curtmetratges espanyols, comunitaris i iberoamericans.
- Ajudes per a la producció de llargmetratges sobre projecte.
- Ajudes a curtmetratges.
- Ajudes per a la producció de curtmetratges sobre projecte.
- Ajudes per a l'organització de festivals i certàmens cinematogràfics a Espanya.
- Ajudes per a l'amortització de llargmetratges.

A la següent taula, extreta de l'ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), es detallen quines ajudes al cinema es van concedir l'any 2013 a Espanya.

| Ajudes al cinema espanyol (2013) | | | | | | |
|--|--|------------------------|------------------------|-------------------|----------|-------------------------|
| Tipus d'ajudes | | Pressupost | Executat | % | Empreses | Pel·lícules i projectes |
| Reducció | Exhibició i equipaments de producció cinematogràfica | 10.000,00€ | 25.454,00€ | 25.45% | 4 | 5 |
| | Producció cinematogràfica | 1.500.000€ | 605.609,1€ | 40.37% | 11 | 13 |
| Producció de llargmetratges sobre projecte | | 5.000.000€ | 5.000.000€ | 100% | 30 | 27 |
| Amortització de llargmetratges | | 26.000.000€ | 24.380.069€ | 93.77% | 45 | 33 |
| Conservació del patrimoni cinematogràfic | | 300.000€ | 298.719€ | 99.57% | 16 | 15 |
| Distribució de llargmetratges espanyols, comunitaris i iberoamericans. | | 2.500.000€ | 2.500.000€ | 100% | 15 | 35 |
| Participació de pel·lícules espanyoles a festivals | | 500.000€ | 270.071€ | 54.01% | 30 | 31 |
| Finançament de curtmetratges | | 1.000.000€ | 766.629€ | 76.66% | 85 | 89 |
| TOTAL | | 39.900.000 € | 33.846.551 € | 91.75 % | | |

Taula 3: Ajudes al cinema espanyol 2013. Font: Elaboració pròpia a partir de l'ICAA

L'objectiu principal de concedir aquestes ajudes és el de promoure la cultura, a diferència del d'Estats Units que és fomentar la indústria, és a dir, crear llocs de treball o promocionar certs aspectes, com la clientela entre els proveïdors de l'Estat. (Fontana, 2013)

Com s'observa a la taula anterior, el govern espanyol no atorga cap ajuda a al promoció cinematogràfica. No obstant, Jordi Sellas (2015) , el director general de Creació i Empreses Culturals, anunciava a les Jornades Professionals sobre Noves Estratègies de Màrqueting que des de la generalitat de Catalunya es recuperaran unes ajudes per al desenvolupament de les investigacions de mercat prèvies a les produccions de pel·lícules. Per altra banda, el pròxim mes de juliol, es concedirà una nova ajuda de 400.000 euros per al foment de la promoció.

3.3.7 L'ús del màrqueting cinematogràfic als films espanyols

Tal i com s'havia esmentat en la justificació de la present investigació, Linares (2009) considera que a Espanya, "una de les principals debilitats del sector cinematogràfic és l'escassetat d'inversió en la promoció, necessària pel llançament de la pel·lícula. En una indústria caracteritzada per l'atomització empresarial, els pressupostos de pel·lícules ajustats i l'amortització aconseguida, en molts casos, abans de l'estrena, dificulta comprendre la necessitat d'aplicar una important partida pressupostària per donar a conèixer el film." (Linares, La promoció cinematogràfica, 2009, p. 62)

Segons uns gràfics mostrats per Vanesa Nieto (2015) a les Jornades Professionals sobre Noves Estratègies de Màrqueting de Cinema Independent la inversió publicitària a mitjans pagats dels films espanyols està en descens ja que l'any 2010 es destinaven 106 milers d'euros, en canvi, l'any 2014 se'n destinaven només 77 milers.

Actualment, segueix existint una gran diferència amb les xifres de la indústria nord-americana, en què "la producció suposa un 62,4% del pressupost total, mentre que el màrqueting costa un 37,6%" (Martínez Iñiguez, J. 2006, p. 15).

Linares (2009) continua argumentant l'increment en la inversió de la promoció amb la tendència a multiplicar el número de còpies per les estrenes, buscant una oferta saturant, amb la intenció de tenir una major presència en el mercat de sales cinematogràfiques. L'autor considera que si la inversió ideal en publicitat per còpia està en 6.000€, l'increment del total de les còpies exigeix un augment de la promoció encara que no sigui equitatiu.

Emilio C. García (2013) declara que "El cine espanyol, la seva imatge de marca, no existeix". El catedràtic creu que l'únic referent del cinema espanyol contemporani és Almodóvar però que a banda d'ell, no se'n coneix res més.

Segons un article extret del mitjà digital Zenith Blog (2014) la Llei 7/2010, les cadenes de televisió espanyoles han d'invertir almenys un 5% dels seus ingressos en pel·lícules. I si es tracta de televisió pública, aquesta xifra puja al 6%. Així doncs, si la televisió fa promoció d'un film és perquè participa en la producció d'aquest. El cinema segueix sent una "marca" que dóna prestigi i visibilitat a les cadenes. Per això, si aconseguixen un autèntic èxit de taquilla, hi ha una resposta social molt positiva al fet que una cadena de televisió hagi apostat per aquesta història.

Per tot això, és fàcil entendre que, des del mateix moment en què una cadena aposta per la seva participació en una pel·lícula, necessita abocar-se de manera exhaustiva en la seva promoció. I això vol dir que no només les pauses publicitàries s'omplen d'espots amb el tràiler de la cinta,

sinó que fins i tot els informatius emeten notícies sobre el seu rodatge, la seva estrena, les seves xifres en taquilla... Tots els programes del grup fan accions per cridar l'atenció sobre el producte. Així, per exemple, els actors protagonistes solen desfilars pels diferents espais de la graella, concedint entrevistes però també, participant en concursos que compten amb la presència de famosos.

A l'article es considera que mantenir les expectatives altes és fonamental, per això no és estranya la manera com Telecinco ha tractat un dels grans èxits del 2014 *Ocho apellidos Vascos*. El marxandatge fa molt de temps que va passar a ser una gran eina no només per promocionar, sinó per treure rendibilitat d'un producte. Així doncs, tasses, samarretes o fins i tot el llibre que ens diu com es va produir la pel·lícula, són elements necessaris per a qualsevol producció cinematogràfica. (Zenith Blog, 2014). A les Jornades Professionals sobre Noves Estratègies de Màrqueting de Cinema Independent, Vanesa Nieto (2015) va parlar de les claus de l'èxit del film espanyol i n'enumera les causes:

- Activitat publicitària 9 setmanes abans de l'estrena.
- Inversió en Media Mix (publicitat exterior, ràdio, televisió, presència *online*).
- Implicació del grup de comunicació Mediaset.
- Utilització dels "padrins" Antonio Banderas i Arturo Pérez-Reverte.
- El contingut. La societat espanyola té un gran interès per les pel·lícules on hi apareixen els *clichés* i qüestions de nacionalitats.

Tot això va provocar una gran expectativa WoM (*Word Of Mouth*) entre els ciutadans espanyols.

Ángel Iglesias (2013), explica que els grans èxits de taquilla *Lo imposible*, *Las aventuras de Tadeo Jones*, *Fuga de cerebros* i *3 metros sobre el cielo* han comptat amb el suport de les televisions, que han posat la força del seu mitjà per donar-los difusió a la petita pantalla, però res més enllà d'això. A Espanya la promoció es limita simplement a anunciar i transmetre els avanços de la pel·lícula a la televisió i a esperar a que el públic respongui. (La promoción, una pieza clave, 2013)

Patricia Marco i Ghislain Barrois (2013) expliquen l'èxit dels films de les anteriorment esmentades *Lo imposible* i *Las aventuras de Tadeo Jones*, assenyalant que les seves campanyes es van dissenyar molts mesos abans del llançament de les pel·lícules. Cada pel·lícula tenia el seu propi to: en el cas de *Tadeo Jones*, tots els canals de Mediaset España van participar en l'emissió de tots els elements promocionals que es van dissenyar: talls de publicitat, cortinetes col·locades en els missatges durant els programes i emissions de documentals del *making of*. Es va projectar

un curt realitzat específicament, *La mano de Nefertiti*, i el videoclip “Les aventures de Tadeo Jones: te voy a esperar” que es va convertir en un gran èxit musical. Més tard va aparèixer a la gala dels Goya 2013 i des d’aquest moment es va procurar que aparegués amb peces específiques tots els esdeveniments possibles com l’Eurocopa, el Mundial de Montociclisme, Roland Garros, les campanades de Cap d’Any i fins i tot una peça en la que el protagonista de la pel·lícula donava la benvinguda a Angela Merkel en el seu viatge a Espanya.

És necessari afegir que tal i com va expressar Jaume Ripoll (2015) a les Jornades Professionals sobre Noves Estratègies de Màrqueting de Cinema Independent, a Espanya hi ha un greu problema amb els mitjans de comunicació ja que “amaguen el cinema” i prioritzen altres tipus de notícies que no són d’interès cultural. El director editorial de Filmin opina que la relació entre els professionals del cinema i els periodistes hauria de millorar per tal que aparegués més informació sobre cine als mitjans.

Agustín Almodóvar (2013) també opinava el mateix el 2013 al seu article *Una prolongación lògica de la pel·lícula* on explicava que avui, les seccions de cultura han estat afectades per les retallades de personal a causa de la crisi de les empreses periodístiques i que les línies editorials es decanten cap al sensacionalisme televisiu, suposadament més comercial, fet que ha provocat que es perdi l’interès per les pel·lícules.

Tal i com reflexiona Emilio C. García (2013), la indústria audiovisual ha d’apostar per la comunicació, un recurs estratègic de gran importància que proporciona alts índexs de notorietat, recordació, preferència i identificació. L’autor exposa que el recurs de comunicació no s’ha explotat adequadament i que fins ara ningú ha mostrat interès per treballar en un pla de marca per al cinema espanyol. “Està perdent una oportunitat única per recuperar part de la seva identitat”. Segons García (2013), la xarxa obre múltiples portes perquè els esforços publicitaris donin els seus fruits.

3.4 Situació de les estratègies comercials i de màrqueting del cinema nord-americà

3.4.1 Dades generals del sector cinematogràfic nord-americà

A continuació, s'analitzarà quina és la situació general del sector cinematogràfic nord-americà per després poder analitzar la utilització de comunicació en els seus films.

“La tendència al domini d'Estats Units és indubtable”. Això ho afirma Toby Miller en el seu llibre *El nuevo Hollywood*. Afegeix que Hollywood posseeix entre el 40 i el 90% de les pel·lícules que s'exhibeixen en la major part del món.

L'hegemonia nord-americana en el negoci cinematogràfic és un fet comunament acceptat per la seva clara percepció. Aquesta posició constitueix una clau fonamental per entendre què és i com es desenvolupa el negoci actualment. Augros (2000) explica aquesta posició dominant mitjançant tres motius que afecten a la forma americana de fer cinema:

- El caràcter estètic-conceptual que respon a la necessitat del cine nord-americà a arribar a una gran població, marcada per la heterogeneïtat. Per tant, els films han de ser fàcils d'entendre per tots aquests públics.
- La voluntat de Nord-Amèrica per exportar el model polític, la lliure competència el culte al *self-made-man*.⁸
- L'estratègia comercial del cine nord-americà basada en el màrqueting agressiu i costós que s'exerceix tant en el seu propi mercant com a l'estranger.

Segons l'opinió de diversos autors com Miller (2005) i Augros (2000), aquesta estratègia es deu, en gran mesura, a la política de distribució adoptada, que constitueix el factor clau de l'hegemonia mundial de la indústria nord-americana. Aquest factor és el que determina el negoci de la resta de cinematografies.

Thomas Doherty (2007) afegeix que el predomini del distintiu nord-americà es deu a la incorporació d'elements que acostumen a ser atractius per tothom com l'individualisme, la llibertat de moviment, la mobilitat ascendent, la recerca de la felicitat (eròtica i financera), i herois que aconseguen la reforma moral a través de mitjans violents. No obstant això, l'autor

⁸ *Self-made man* és una persona que neix pobre, però que va aconseguir un gran èxit econòmic o moral gràcies al treball dur i l'enginy. En la història cultural dels Estats Units, la idea de l'home fet a si mateix, representa una "figura d'Amèrica essencial". S'ha descrit com un arquetip, un ideal cultural, un mite...

assegura que les empreses cinematogràfiques descendents de 20th Century Fox, Warner Brothers, i MGM també han prosperat fent el que no han sabut fer els fabricants d'automòbils: adaptar-se a les noves forces del mercat i atreure a la competència. (Doherty, 2007)

Tal i com s'explica en el capítol sobre la situació cinematogràfica del cinema europeu, hi ha moltes més produccions europees que estatunidenques, però els films europeus es distribueixen a menor escala i tenen dificultats per arribar a un públic més ampli fora dels mercats nacionals, inclús els europeus (Comisión Europea, 2014). La globalització ha provocat que la producció de pel·lícules es centri a Hollywood per diverses raons: els Estats Units té el mercat intern més gran en termes de dòlars, les pel·lícules de Hollywood tenen un atractiu global i el paper de l'anglès com a idioma universal contribueix a compensar els costos fixos de producció. (Cowen, 2004)

“La distribució internacional a les sales de cinema és molt cara, a causa dels costos de les còpies, la publicitat i la mà d'obra; la multiplicitat de mitjans de comunicació i llocs requereix de molta burocràcia. I, malgrat això, a mesura que els costos de producció segueixen augmentat per a les pel·lícules de Hollywood, el cost relatiu del cicle de la distribució física (tant legal com il·legal) s'està reduint” (Litman, 1998, p. 24). Els autors expliquen que això és el cas dels conglomerats d'entreteniment de Hollywood que estan capitalitzats i integrats ja que estan estructurats per a subvencionar els fracassos i els riscos de les empreses mediàtiques de manera conjunta i assegurar fluxos de capital. A més, poden coordinar el màrqueting en diferents territoris amb l'objectiu de retallar els costos dels estudis de mercat i des les activitats de promoció.

Tal i com explica Miller (2005), l'estratègia de reducció de riscos de la producció per paquets de projectes té com a conseqüència que els estudis estan fent un gran nombre de pel·lícules sense saber absolutament res sobre els gustos del públic i sabent que aproximadament el 95% dels films fracassaran. “No existeix altra economia cinematogràfica que tingui una formació de capital suficient per embarcar-se en aquestes estratègies d'alt risc. Aquesta economia d'escala crea una barrera d'entrada per a la competència en la distribució, que els permet forçar als exhibidors estrangers a sotmetre's a les reserves en bloc: només et donen una pel·lícula d'Spielberg si et quedes també amb la de Jean-Claude Van Damme.” Per altra banda, l'autor afirma que l'escala necessita una gran estructura de màrqueting per assegurar que la diferenciació és continuada i sistemàtica, fet que implica un esforç massiu de vendes per una pel·lícula concreta, que utilitza les eines convencionals del màrqueting: publicitat, promocions, logística, distribució, relacions públiques i aliances polítiques i també una supervisió exhaustiva de comportament del consumidor i investigacions de públic i de mercat.

Segons SelectUSA⁹, més d'un 90% de les exportacions nord-americanes dels mitjans de comunicació de cinema i entreteniment arriben en els mercats internacionals a causa de l'alt interès global als Estats Units entreteniment filmat.

3.4.2 Cinema nord-americà en xifres

Per tal de descriure la situació del cinema a Estats Units en xifres durant l'any 2014, s'utilitzarà de base l'informe Theatrical Market Statistics, elaborat per l'associació Motion Picture Association of America (2014). Cal tenir en compte que aquest informe també inclou els dades de Canadà.

El 2014, es van recaptar 10.400 milions de dòlars a les taquilles d'Estats Units i Canadà, un 5% menys dels 10.900 milions que es van recaptar l'any anterior.

Les entrades venudes (1.27 bilions) i les entrades que es venen de mitjana per persona (3,7) es van reduir un 6% respecte l'any 2013 però el preu mitjà d'aquestes (8.12 dòlars) va augmentar 4 cèntims (menys de l'1%) el 2014, una xifra inferior a la taxa de la inflació en l'economia. Per tant, segons el mateix informe, una pel·lícula segueix oferint l'opció d'entreteniment més assequible, amb un cost de menys de 40 dòlars per a una família de quatre.

Més de dos terços de la població dels Estats Units i Canadà (68%) - o 229.700.000 persones - van anar al cinema almenys una vegada en 2014, comparable a la de l'any anterior. També hi ha un gran nombre de cinèfils freqüents que van al cinema un cop al mes o més i aquests representen el 51% de totes les entrades venudes als EE.UU i Canadà.

Quant a pressupostos, s'estima que la quantitat que es destina Hollywood a la promoció dels seus films és d'un 40% del seu pressupost. El 2003, rodar una pel·lícula a Hollywood valia aproximadament 39 milions de dòlars i se n'invertien 35 milions a la promoció. L'any 2008, una superproducció com *Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal* va gastar 100 milions d'euros en la seva campanya publicitària, incloent eines com tràilers (que poden costar un milió de dòlars); o altres tipus d'iniciatives: l'any 1993 Columbia va pagar 500.000 dòlars per pintar el títol de la pel·lícula al lateral d'un cotxe de la NASA.

⁹ Font digital nord-americana que proveeix programes i serveis de nivell federal relacionats amb la inversió empresarial.

La taula que es mostrarà a continuació, conté les dades sobre l'evolució cinematogràfica a Estats Units des de l'any 2005 fins el 2013.

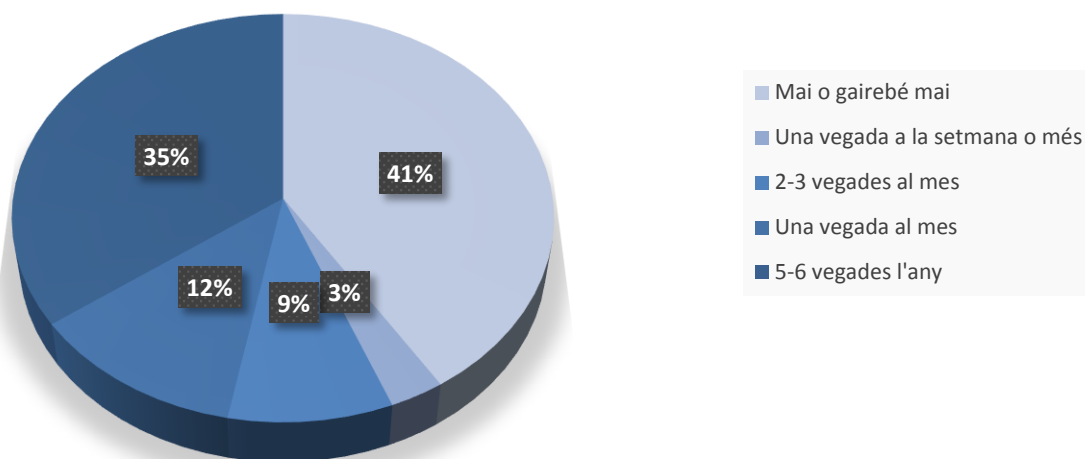
| Evolució de l'exhibició cinematogràfica a EUA | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------|
| | Nº de pantalles | Nº de pel·lícules produïdes a EUA | Espectadors (En milers d'entrades) | Freqüència d'assistència per càpita | Recaptació (€) |
| 2005 | 37.688 | 928 | 1.390.000 | 5,2 | 8.293.086.731 |
| 2006 | 38.415 | 853 | 1.410.000 | 5,4 | 8.633.833.721 |
| 2007 | 38.794 | 840 | 1.410.000 | 5,1 | 8.920.975.565 |
| 2008 | 38.834 | 897 | 1.390.000 | 4,9 | 9.548.257.744 |
| 2009 | 39.233 | 793 | 1.420.000 | 5,1 | 9.394.710.544 |
| 2010 | 39.520 | 706 | 1.330.000 | 4,8 | 9.094.305.137 |
| 2011 | 39.580 | 758 | 1.280.000 | 4,5 | 9.928.369.554 |
| 2012 | 39.662 | 726 | 1.390.000 | 4,3 | 9.776.281.523 |
| 2013 | 40.024 | 714 | 1.340.000 | 4,0 | 9.635.369.374 |

Taula 4: Evolució de l'exhibició cinematogràfica a EUA (2005-2013). Anuari Theatrical Market Statistics (2014), National Association of Theatre Owners (2015) i National Arts Index (2013). Elaboració pròpia.

En el gràfic s'observa que mentre augmenta el número de pantalles, el número de pel·lícules produïdes, el nombre d'espectadors i la freqüència d'assistència disminueix. Malgrat això, els ingressos augmenten. En presentar aquesta taula al responsable de comunicació del Cinema Truffaut, Christian Gómez (2015), i observant el *Box Office* d'Estats Units, va deduir que aquest increment podia ser causat per algunes estrenes com la de *Los Vengadores*, el 2012, que ella sola va recaptar una xifra de 623.357.910 dòlars que equivaldria a 563.956.857 euros. Per altra banda, també podria ser causa de variacions de preus de les entrades o que els espectadors hagin assistit a més sessions de caps de setmana que tenen un preu més elevat.

A continuació es presenta un gràfic sobre els hàbits d'assistència al cinema a Estats Units el mes de gener de 2015.

Hàbits d'assistència al cinema a Estats Units



Gràfic 2: Hàbits d'assistència al cinema. (Statista, 2015). Elaboració pròpia.

Tal i com es pot observar al gràfic extret del portal web d'estadística Statista, un 35% de la població nord-americana no va mai o gairebé mai al cinema. Del 59% restat d'individus, un 35% hi va entre 5 i 6 vegades l'any, un 12% un cop l'any, un 9% hi va entre 2 i 3 vegades al mes i finalment, un 3% hi va una vegada a la setmana o més.

3.4.3 Producció de llargmetratges nord-americans

Segons el mateix informe Theatrical Market Statistics, el 2014 el nombre de pel·lícules estrenades als cinemes dels Estats Units (707) va ser 7% superior en comparació amb les pel·lícules estrenades el 2013 (659), i va ser més elevat que en qualsevol altre any en l'última dècada.

Segons un estudi elaborat per FilmL.A. Research (2014) el cost mitjà de la producció d'un film de Hollywood és de 71 milions de dòlars, és a dir, d'uns 66 milions d'euros.

Quant al nombre de pantalles de les sales exhibidores, el 2014 hi havia més de 40.000 pantalles als Estats Units, xifra que ha augmentat lleugerament respecte l'any 2013. La majoria de les pantalles (84%) es troben a espais amb 8 o més pantalles. El nombre de pantalles en llocs amb 7 o menys pantalles segueix disminuint, tot i un augment general en el nombre de pantalles.

3.4.5 Ajudes i subvencions de Cinema i Audiovisuals a Estats Units

Segons l'informe *State film production incentives and programs* (2014) elaborat per l'organització nord-americana *National Conference of State Legislatures*¹⁰, els incentius de la producció de la pel·lícula són els beneficis fiscals oferts per cada estat dels Estats Units d'Amèrica per tal de fomentar la producció cinematogràfica. Aquests incentius es van crear a la dècada dels noranta a causa de la fuga de produccions cinematogràfiques a altres països com Canadà.

L'estructura, el tipus i la mida dels incentius varien segons l'estat. Molts inclouen crèdits fiscals i exempcions i d'altres inclouen subsidis en efectiu, ubicacions de gratuïtat o altres avantatges.

Els defensors d'aquests programes, senyalen que amb aquestes ajudes augmenta l'activitat econòmica i l'ocupació dels estats. Per contra, hi ha qui afirma que el cost dels incentius supera els beneficis. Els estudis dels costos i beneficis dels programes d'incentius mostren diferents nivells d'efectivitat en cada cas.

El desenvolupament dels incentius de la producció cinematogràfica es deu als beneficis percebuts de la producció de cinema i televisió als Estats Units. L'any 2010 els ingressos de la producció de televisió als EE.UU van ser de 30.8 milions de dòlars i els ingressos de producció de cinema i vídeo va ser d'uns 29.7 mil milions de dòlars.

A mesura que les indústries de cinema i televisió van créixer durant la dècada dels noranta, també es va prendre consciència sobre les pel·lícules que estan destinades a un públic nord-americà però que es filmen a altres països per tal de reduir els costos de producció. Aquesta preocupació per les anomenades produccions *runaway* es va accentuar quan el 1997 Canadà va adoptar un programa d'incentius a la producció cinematogràfica. Tot i la dificultat per mesurar les pèrdues econòmiques, un estudi realitzat el 1999 per The Monitor Group estima que el 1998 es van perdre 10.3 bilions de dòlars a causa de les produccions *runaway*.

A la mateixa dècada dels noranta, els estats d'Estats Units van detectar l'oportunitat de crear els seus propis incentius a la producció per tal de tenir beneficis econòmics gràcies a la producció cinematogràfica. Louisiana va ser el primer estat en fer-ho el 1991 i al 2002 es va aprovar una llei per augmentar l'abast d'aquests incentius. Els tres anys següents, Louisiana va experimentar un augment en les produccions de cinema i televisió, algunes de les quals van ser nominades pels premis Emmy. A causa d'aquest èxit, el 2009 quaranta-quatre estats ja oferien el programa d'incentius.

¹⁰ NCSL és una organització bipartidista fundada el 1975 que serveix als legisladors i personal dels 50 estats, mancomunitats i territoris d'Amèrica del Nord. NCSL proporciona la investigació, l'assistència tècnica i oportunitats per als polítics.

Els tipus d'incentius a la producció de pel·lícules són els següents:

- **Movie Production Incentives (MPIs):** Incentiu de producció de pel·lícules és un terme genèric que es refereix a qualsevol incentiu que els estats ofereixen als cineastes per fomentar la producció cinematogràfica a l'Estat.
- **Tax Credits:** Els crèdits fiscals eliminen una part de l'impost sobre la renda per la productora. Aquesta sovint ha de complir amb els requisits mínims de despesa per poder rebre el crèdit. Dels vint-i-vuit estats que ofereixen crèdits fiscals, vint-i-sis concedeixen crèdits transferibles o reemborsables.
- **Cash Rebates:** Amb els reemborsaments en efectiu l'Estat paga directament els reemborsaments de forma proporcional a les despeses en producció que ha generat l'empresa.
- **Grant:** Les subvencions es distribueixen a les productores per tres estats i al districte de Columbia.
- **Sales Tax Exemption & Lodging Exemption:** Les vendes d'exempció fiscal i exempcions d'allotjament consisteixen l'exempció d'impostos estatals que s'ofereixen a les empreses.
- **Fee-Free Locations:** Les localitzacions sense costos consisteix en permetre que les productores utilitzin localitzacions estatals per filmar de forma gratuïta.

“Als Estats Units d'Amèrica tots els estats tenen els seus incentius. De fet, les cinc pel·lícules nominades en 2014 als Oscar en la categoria de millor pel·lícula es van pagar amb aquests incentius.” (Cerezo & Colom, 2015)

Segons l'informe “State Film Production Incentives & Programs”, els estats que compten amb més facilitats són Califòrnia, South Carolina, Texas, Utah, Tennessee o Washington. El quadre amb el llistat sencer dels incentius s'adjunta a l'apartat dels annexes.

Julia Fontana (2013), guionista espanyola resident a Los Angeles, resol en una entrevista efectuada per la revista GQ, que les ajudes que reben les productores d'Estats Units, són ajudes destinades a fomentar la indústria, és a dir, a crear llocs de treball o a promocionar certs aspectes, com la clientela entre els proveïdors de l'Estat.

3.4.6 L'ús del màrqueting cinematogràfic als Estats Units

El següent capítol tractarà el sector cinematogràfic nord-americà des del punt de vista de la comunicació.

Toby Miller (2009), afirma a *Global Hollywood*, que els tècnics en màrqueting i els seus executius, exerceixen un paper estratègic com a guardians de Hollywood, i només aproven aquells projectes cinematogràfics amb potencial comercial i possibilitats pel màrqueting. És més, s'asseguren que les pel·lícules arribin a circuits de publicitat. Lukk (1997), afegeix que les barreres més insalvables a les que s'han d'enfrontar els cineastes que venen de fora els Estats Units quan volen entrar al Hollywood global, són els tècnics de màrqueting. Segons Miller, els tècnics en màrqueting nord-americans, llegeixen les històries i veuen les pel·lícules d'una manera diferent a com ho fa la majoria de gent. Són capaços d'escorcollar en les pantalles i les pàgines en busca d'elements determinats de posicionament i *playability* que els dona accés a una concepció del projecte cinematogràfic en termes de potencial comercial nord-americà.

El mateix autor també afirma que són moltes les raons per les quals el cinema de Hollywood compta amb una sobirania a tot el món: “els valors de producció superiors, la conducta de cartell, el fet que l'imperialisme cultural fabriqui la transferència del gust més que la de la tecnologia o de la inversió i el que els valors del símbol americà estiguin a l'epicentre de la modernitat transcendental; fixant els problemes socials i individuals mitjançant l'amor, el sexe i les mercaderies.”

Quant a la promoció cinematogràfica, l'actor espanyol Mario Casas explica que als Estats Units als actors se'ls ensenya com a afrontar una promoció, aprenen a parlar en públic i són assessorats sobre el vestuari a les *premieres*. L'actor considera en una entrevista que és essencial cuidar tot el que ve després del rodatge.

Miller declara que “els estudis nord-americans treballen amb xarxes de distribució verticalment integrades, i utilitzen el mercat massiu de la televisió nacional per garantir la repercussió ràpida de les inversions, inclús dels seus múltiples fracassos en l'exhibició de primera línia”. Per altra banda “cada estudi *major* i la majoria dels més importants [...] tenen acords de producció amb distribuïdores associades fet que suposa que la tercera part dels costos es recuperarà d'una manera o altra”. L'autor afirma que les *majors* United International Pictures (UIP), la Fox, la Warner Bros, Buena Vista (Disney) i Columbia (Sony) treballen d'aquesta manera, afegint que als Estats Units, la distribució és bàsicament un oligopoli, mentre que a la resta del món està més dividida. (Miller, 2005, p. 192)

Per tal d'exemplificar la sobirania nord-americana, l'autor parla de *Riff-Raff* un film britànic que estava tenint èxit de taquilla al seu país fins que van demanar a l'exhibidora que la eliminés de cartellera substituint-la per *Llamaradas*, que ja havia fracassat a Estats Units i en altres països. Angus Finney (1996, p. 70, 140-141, 145) assenyala que van retirar *Herida* del cartell d'una sala anglesa després d'una setmana de projecció, tot i haver batut tots els records de taquilla a favor de material nord-americà comprat a través d'un sistema de reserva prèvia.

Per altra banda, Hoskins declara que grans quantitats de diners són destinats al màrqueting per tal de proporcionar "preferència acumulativa" a les distribuïdores *majors*. Aquesta inversió creixent en màrqueting reforça la ja existent barrera de l'escala econòmica de les *majors* respecte els nous competidors en la distribució cinematogràfica mundial. (Hoskins, McFadyen, & Finn, 1998). Lukk, afegeix que en la pràctica, un màrqueting competitiu requereix d'inversions a una escala que no estigui a l'abast de les distribuïdores més petites de qualsevol part del món. (Miller, 2005, p. 198)

Les campanyes de màrqueting *online* d'Estats Units acostumen atreure partit al potencial de les xarxes socials buscant el vincle emocional amb l'internauta i espectador potencial i creant ansietat per veure el film. Així ho afirma Irene Crespo, una periodista que treballa a Nova York. "Les agències i estudis de Hollywood entenen les campanyes digitals com una extensió de la pel·lícula: les dues són experiències socials, les volen compartir amb amics i família, i quant més comparteixis, millors resultats pot tenir en taquilla. I, de fet, en casi tots els casos, els té. (Crespo, 2013). L'autora posa com a exemple la pel·lícula de *Ted* que va aconseguir set milions de fans a Facebook, entre 50.000 i 175.000 clicks a "M'agrada" a cada post, més de 700.000 seguidors a Twitter i 54,4 milions de dòlars el primer cap de setmana a Estats Units i casi 600 milions per tot el món. Jet Set Studios, l'agència que va idear la campanya de *Ted* va obrir perfils propis de Facebook i Twitter a l'ós animat. El fet d'escriure posts com si haguessin estat escrits pel mateix Ted va fer créixer la pàgina. També se li va crear un *meme*¹¹ que es va propagar ràpidament per internet, amb frases políticament incorrectes, que es compartien i rebien comentaris generant interacció amb els internautes.

"En realitat, soscar el 75 o 85% de la quota del mercat de les *majors* pot significar gastar més en màrqueting que en fer una pel·lícula"· (Miller, 2005, p. 198)

¹¹ El terme meme d'Internet es fa servir per descriure una idea, concepte, situació, expressió i / o pensament manifestat en qualsevol tipus de mitjà virtual, còmic, vídeo, textos, imatges i tot tipus de construcció multimèdia que es replica mitjançant internet de persona a persona fins a aconseguir una àmplia difusió.

3.5 Tendències generals del màrqueting cinematogràfic

Després d'haver descrit i analitzat el màrqueting enfocat a la venda de pel·lícules, es mostrarà quines són les tendències generals de les tècniques de promoció cinematogràfica.

Marta Baldó (2015) explica a l'entrevista que la tendència a Espanya serà a polaritzar molt el que passi en les sales de cinema: o grans estrenes americanes o pel·lícules locals. També creu que es veurà una multiplicació d'esdeveniments als cinema, com per exemple són totes les projeccions en viu de les òperes i ballets dels teatres més importants del món.

Ángel Iglesias (2013) afirma que la comunicació ha canviat 360º en els últims anys i que actualment existeixen infinitat de possibilitats per comunicar idees, missatges i conceptes. "Ja no es tracta només d'un *spot* de televisió, que més que un anunci és un avís, o de la transmissió del tràiler de la pel·lícula, o les tradicionals tanques que aconseguen un baix impacte tot i col·locar-ne moltes; tampoc són suficients les cunyes de ràdio que es perden per la gran quantitat de promocions 3x2 que existeixen o simplement perquè estan en horaris i emissores de baixa afinitat amb el públic al que es vol arribar. I el mateix passa amb les campanyes de relacions públiques, que es limiten a mencionar l'estrena dels films."

Gloria Bretones (2013) exposa que, sense oblidar les estratègies de comunicació de tota la vida, els blocs i les xarxes socials ja són eines indispensables per trobar el públic objectiu que anirà a veure una pel·lícula determinada. Per tal de destacar entre tota l'oferta, és necessari generar expectació abans que el film es comenci a rodar. Cal buscar formes creatives que apropin a la gent al projecte destacant els seus elements diferenciadors, provocant ganes de veure el llargmetratge. Els espectadors han de viure una experiència i anar al cine ha de formar part d'aquesta sensació.

"Amb jocs, a Twitter, Facebook o Tumblr, avui per avui, la clau de l'èxit d'una campanya, és a dir, que converteixi els internautes en espectadors, és la que aconseguen involucrar-los, generar un vincle que els faci sentir part de la pel·lícula, de manera que vulguin compartir aquests bons sentiments amb altres amics i altres i altres... Fins arribar, amb sort, als set milions d'amics i, per suposat, als cent milions a taquilla...". (Crespo, 2013)

Com bé s'ha apuntat anteriorment i assenyala Laura Chialva-Nanchino en el seu article *In Europe, new trends in film marketing and distribution* (2013), els productors haurien d'observar el context, prendre decisions de posicionament, traçar un mapa d'agents de vendes potencials i coproductors, dissenyar i llançar el projecte acord al públic objectiu definit amb una estratègia de comunicació coherent a aquest.

La mateixa autora parla d'una de les accions dins de la campanya de promoció realitzada per la comèdia adulta noruega *Turn Me On*, una pel·lícula del director noruec Jannicke Stystad Jacobsen: es va crear una línia de xat de sexe, fet que va provocar la redacció de desenes d'articles, milers de trucades i més de 110.000 espectadors a les sales de cinema de Noruega, per part d'aproximadament un terç del grup objectiu de la pel·lícula.

Anya Rutsche (2013), una experta en xarxes socials de LBI Germany AG, parla sobre la comercialització en línia a través de les xarxes socials i remarca que s'hauria d'aconseguir que el públic s'involucri des de l'inici de la producció, treballant amb les noves tendències tecnològiques ja que, per exemple, a Bèlgica el 84% de la població utilitza Internet i el 50% fa ús de les xarxes socials.

Premiar al teu públic objectiu d'alguna forma és un altra forma innovadora d'involucrar els espectadors, tal i com va fer el director alemany Zsolt Bács 'DasKind, afegint el nom de tots els fans de la pàgina de Facebook als crèdits finals del seu film.

Chivala-Nanchino (2013), assenyala que les pràctiques de consum de cinema estan evolucionant i que cal adaptar-s'hi i debatre sobre les noves formes de distribució.

Aquesta iniciativa va ser llançada als Països Baixos l'octubre de 2012, i des de llavors ha ajudat a organitzar 60 esdeveniments. Amb aquesta, l'audiència es va convertir en un jugador important en la programació de projeccions.

Per altra banda, Philippe Kaufmann i Marc Escalant van crear una plataforma de serveis anomenada Cuistax, una empresa que apropa projectes artístics al públic d'una forma creativa. Dos exemples de promoció de pel·lícules creats per Cuistax van ser per les pel·lícules *Tango Libre* i *Je Suis Supoporteur Du Standard* mitjançant l'organització d'un *flashmob* d'un tango i la creació d'un kit de premsa en forma d'àlbum de cromos de futbol Panini. Chialva-Nanchino (2013) opina que aquests exemples demostren que, amb una mica de planificació anticipada, un objecte o concepte ben triat pot guanyar l'atenció del públic a una pel·lícula amb èxit. (Chialva-Nanchino, 2013)

Marian Thomas (2013), assenyala que els venedors de pel·lícules s'enfronten a més reptes que mai ja que els consumidors estan adoptant noves tecnologies socials amb una gran rapidesa. El 2013, uns informes redactats per IAB, afirmaven que el 42% dels usuaris d'*smartphones* dels Estats Units menors de 35 anys comprovaven les seves xarxes socials favorites per tal d'escollir la pel·lícula que anaven a veure.

El concepte *transmedia* és una tècnica que també cal destacar en aquest capítol. Jeff Gómez (2010) defineix *transmedia* com “el procés avantguardista de transmetre missatges, temes o històries a una audiència massiva a través de l’ús de forma enginyosa i ben planificada de múltiples plataformes de mitjans i extensió de marca que crea una intensa fidelitat de l’audiència i compromís a llarg termini, enriqueix el valor de contingut creatiu i genera múltiples fonts d’ingressos.

Un dels projectes *transmedia* més sòlids que s’han elaborat mitjançant el cinema ha estat “Secret Cinema” un experiment cinematogràfic en el que els espectadors es veuen involucrats en el transcurs de la projecció. Després d’adquirir l’entrada, l’espectador rep un correu en el que se li especifica una nova identitat que haurà d’assumir durant la mateixa nit i a més li indica la roba que ha de portar posada. Més tard, se’l cita en un lloc on se’ls posa una vena als ulls i els treuen totes les seves pertinences. Posteriorment, se’ls porta a una presó en la que, entre moltes altres activitats, se’ls projecta el film *Cadena Perpetua*.

Malgrat totes les noves tendències que s’estan desenvolupant actualment, Blair Shackle (2012) assenyala que tot i que les xarxes socials són una gran part de l’experiència de veure pel·lícules, el màrqueting tradicional segueix sent el factor més important en les decisions dels cinèfils. Un estudi efectuat per la revista Hollywood Reporter va trobar que el 40% dels enquestats afirmen que els tràilers i els *teasers* són les majors influències en les seves eleccions de pel·lícula. En canvi, només el 9% dels enquestats va respondre que elegia una pel·lícula segons els comentaris i les crítiques de la xarxa. (Shackle, 2012)

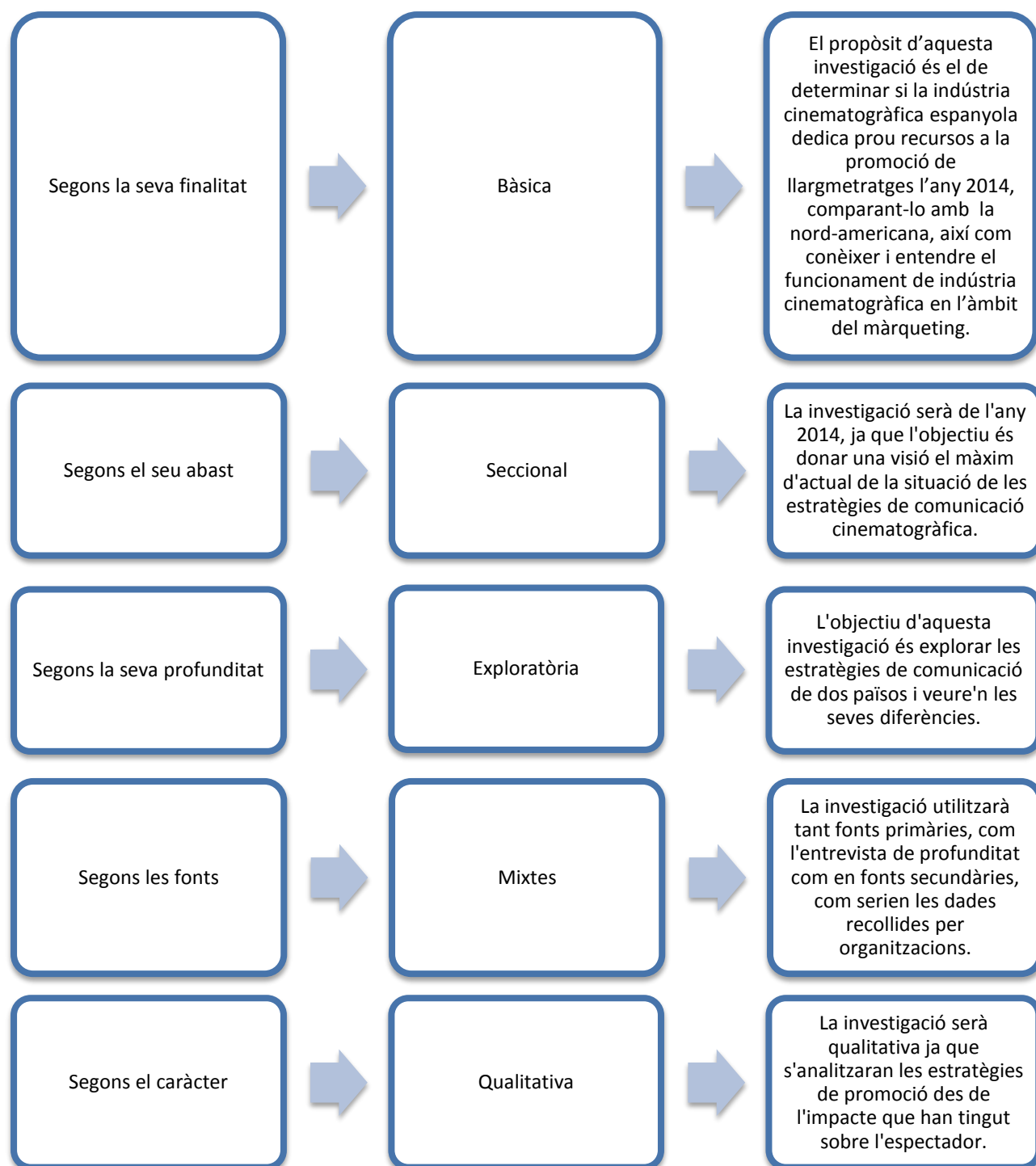
4. METODOLOGIA

A través d'aquest apartat es definirà i s'explicarà el desenvolupament metodològic de la present investigació. Per fer-ho, es fixaran diversos aspectes com ara la finalitat, l'abast o la profunditat. Un cop s'hagin definit aquests ítems, s'explicaran també les diferents tècniques d'observació, i d'obtenció i processament de les dades que s'utilitzaran, per d'aquesta manera arribar a complir els objectius i a donar resposta a les preguntes d'investigació que ens hem marcat.

4.1 Caracterització de la investigació

A través d'aquest apartat s'efectuarà una definició de la nostra investigació segons diferents aspectes a tenir en compte. Aquest pas resulta imprescindible per poder marcar els límits de l'estudi. En l'esquema següent es pot veure el tipus d'investigació que es desenvoluparà:

Definició de la investigació



Taula 5: Definició de la investigació. Elaboració pròpia a partir de Sierra Bravo, 1992:33-36.

4.2 Població i mostra

En aquest apartat s'especificaran les dades d'observació, les característiques de la població estudiada, el tipus de mostra, la dimensió d'aquesta i el seu abast temporal.

Univers: Tots els llargmetratges produïts a Estats Units i a Espanya l'any 2014 i les seves fórmules de promoció.

Mostra probabilística: Un llargmetratge de nacionalitat nord-americana, *Believe Me* i quatre llargmetratges de nacionalitat espanyola, *Magical Girl*, *El camí més llarg per tornar a casa*, *Operaciones Especiales* i *Obra 67*, produïts l'any 2014 i les seves fórmules de promoció. Els films han estat escollits de forma aleatòria dins dels paràmetres esmentats.

L'anàlisi comparatiu s'ha realitzat entre Estats Units i Espanya perquè, tal com s'ha esmentat a la justificació de la investigació, les pel·lícules produïdes a Hollywood predominen en el mercat cinematogràfic, destinant entre el 40 i el 50% del pressupost total a la promoció. És per aquest motiu que s'utilitza com a model per les pel·lícules produïdes a Espanya.

4.2.1. Delimitació de la mostra

1. Característiques de la població

Per una banda, es recopilaran dades que:

- Siguin d'abast públic o bé, s'hi accedirà contactant a les empreses que les han generades.

Per altra banda, s'accedirà a:

- Professionals de l'àmbit del màrqueting cinematogràfic.

2. Abast temporal

L'estudi tractat està en constant evolució, i per tal que la investigació tingui la veracitat adequada, és convenient situar l'observació i explicació de l'estat en qüestió del gener del 2014 fins al juliol del 2015.

4.2.2 Tipus de mostra

Havent determinat les característiques de l'estudi, els objectius de la investigació, la mida de l'univers a estudiar, les limitacions de temps i de la relació entre cost i eficàcia, s'utilitzarà una **mostra no probabilística**, ja que l'elecció de les unitats d'anàlisi no dependrà de la probabilitat sinó de diferents causes relacionades amb les característiques de la investigació. És per aquest motiu que la mostra utilitzada serà **estratègica**, ja que les pel·lícules seleccionades compleixen unes característiques específiques.

4.3 Tècniques d'observació, recollida i processament de dades

Després d'haver determinat quines eines de promoció s'utilitzen en l'àmbit cinematogràfic i quins s'investigaran, es realitzarà un anàlisi comparatiu a partir de cinc pel·lícules de nacionalitat espanyola i una de nacionalitat nord-americana, davant de la impossibilitat d'analitzar-les totes. S'han escollit els llargmetratges produïts o distribuïts per empreses que han accedit a proporcionar informació sobre la seva estratègia de comunicació cinematogràfica per a aquest estudi després d'haver contactat amb moltes més unitats, la majoria sense haver obtingut cap resposta. La informació ha estat recollida a través d'un formulari per tal d'obtenir unes dades homogènies de les empreses.

Partint de la base que els formularis són finits, s'ha hagut de limitar el nombre de mitjans on les productores poden anunciar els seus films. Per això, s'han escollit els tres mitjans d'informació general amb més audiència de periòdics, revistes, ràdios i televisions d'Espanya i Estats Units d'Amèrica segons el Resum General de Resultats (AIMC, 2014) en el cas d'Espanya i diversos informes extrets de Alliance for Audited Media (2015), en el cas d'Estats Units d'Amèrica.

Totes les dades recollides es simplifiquen en unes taules ad hoc que serveixen per a poder realitzar la comparació inicialment esmentada entre els dos països de la mostra. D'aquesta manera, es podrà visualitzar quin ha estat el retorn de l'ús de les eines promocionals a partir de dades d'inversió en promoció i recaptació.

En primer lloc, s'efectuarà una anàlisi entre les cinc pel·lícules espanyoles i es compararan entre elles a partir de la informació proporcionada per a cada productora o distribuïdora. Per altra banda, es compararà una pel·lícula espanyola, *Magical Girl* i la nord-americana, *Believe Me*, per veure les principals diferències quant a promoció cinematogràfica.

Finalment, la investigació es complementarà amb les opinions d'especialistes i professionals del sector cinema i del màrqueting cinematogràfic mitjançant entrevistes en profunditat per a

obtenir dades qualitatives o explicacions interpretatives dels resultats de l'estudi. D'aquesta manera s'enriquirà la informació quantitativa extreta de la caracterització de les mostres amb informació de tipus qualitatiu, que ampliarà les xifres obtingudes amb un punt de vista explicatiu d'alguns dels actors principals de la indústria del màrqueting cinematogràfic.

Amb aquestes dades, es podran extreure unes conclusions més contrastades en referència a la pregunta inicial realitzada. Segons la classificació d'entrevistes efectuada per J. I. Ruíz Olabuenaga (2012), les entrevistes seran enfocades i no dirigides ja que l'objectiu d'aquestes seran aportar el màxim d'informació, tan objectiva com subjectiva, sobre la promoció cinematogràfica.

4.4 Obtenció i processament de dades

Les dades recollides per a la investigació s'inicia amb una exploració bibliogràfica basada en la recerca pròpia i recomanada per professionals del sector, majoritàriament d'origen espanyol i nord-americà. La informació necessària per a l'elaboració del marc teòric està obtinguda de manuals especialitzats, articles de revistes, informes d'organitzacions, entrevistes exploratòries i conferències referents als temes tractats.

La segona part de la investigació es basa en l'extracció de dades a través de fonts primàries a partir d'una formularis creats a partir de Google Forms enviats directament als departaments de premsa de les empreses productores o distribuïdores dels films escollits.

5. RESULTAT DE LA INVESTIGACIÓ SOBRE LES ESTRATÈGIES COMERCIALS CINEMATOGRAFÍQUES

Una vegada s'ha efectuat la recerca a través de llibres, articles i ponències de professionals, es procedirà a presentar els resultats obtinguts.

Per altra banda, després d'haver recopilat la informació extreta dels formularis i les entrevistes, es mostraran els resultats de la investigació per tal de donar resposta a les preguntes d'investigació i assolir els objectius plantejats inicialment.

5.1 Comparació de les estratègies de promoció cinematogràfica

Aconseguir les dades sobre promoció cinematogràfica no és una tasca senzilla ja que, tal i com em va confirmar en un correu electrònic la productora de l'empresa Toma 78, Cristina Lera (2015): "La verdad es que este sector es bastante cerrado a la hora de dar cifras o información sobre proyectos."

És per aquest motiu que el nombre de pel·lícules escollides no és el que s'havia estipulat a l'inici de la investigació. Tot i així, com ja s'havia determinat, es tracta d'una mostra no probabilística.

L'estudi comparatiu s'ha realitzat a partir de quatre pel·lícules espanyoles, *Magical Girl* (2014), *El camí més llarg per tornar a casa* (2014), *Operaciones Especiales* (2014) i *Obra 67* (2014) i un film nord-americà titulat *Believe Me* (2014).

En primer lloc, s'efectuarà una anàlisi comparativa entre les quatre pel·lícules produïdes a Espanya.

Abans de tot, però, és important recordar que, tal i com es determina en un informe elaborat per la Comissió Europea, "L'èxit d'una pel·lícula no es pot mesurar només per la quota de mercat i els seus ingressos a taquilla. Algunes pel·lícules van dirigides a públics molt específics i això pot fer que el seu mercat es redueixi a nivell nacional, de la Unió Europea i mundial. No obstant, aquestes pel·lícules poden arribar al seu públic objectiu i formar part de la diversitat cultural. Econòmicament parlant, l'èxit relatiu d'una pel·lícula també s'hauria d'analitzar en termes de rendibilitat, és a dir, de relació entre la inversió en desenvolupament, producció i distribució i els ingressos generats. Malgrat això, a la Unió Europea es produeixen moltes pel·lícules que no s'acaben projectant a les sales de cinema fora del mercat nacional ni tampoc aconsegueixen més públic a través d'altres formes de distribució." (Comisión Europea, 2014)

Així doncs, veient els resultats proporcionats per les productores dels films analitzats, només una de les pel·lícules, *Obra 67*, aconsegueix ser exitosa econòmicament parlant perquè és l'única que resulta rendible si es compara el pressupost invertit i els ingressos generats. Malgrat això, les productores podrien haver rebut alguna ajuda de l'estat posterior que no s'ha pogut tenir en compte en aquest estudi.

Quant a pressupost, les cinc pel·lícules estan per sota la mitjana espanyola ja que segons les dades proporcionades per la FAPAE, actualment el cost mig de producció a Espanya és de 1,2 milions d'euros.

5.2 Comparació de les estratègies de promoció utilitzades en pel·lícules produïdes a Espanya el 2014

En el següent apartat, es portarà a terme l'anàlisi comparativa entre els films espanyols produïts l'any 2014: *Magical Girl*, *El camí més llarg per tornar a casa*, *Operaciones Especiales* i *Obra 67* a partir del quadre comparatiu de les pel·lícules analitzades amb la informació proporcionada per les seves productores o distribuïdores que s'adjunta a continuació.

| Quadre comparatiu entre els films espanyols | | | | |
|--|---|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| | MAGICAL GIRL | EL CAMÍ MÉS LLARG PER TORNAR A CASA | OPERACIONES ESPECIALES | OBRA 67 |
| País | Espanya | Espanya | Espanya | Espanya |
| Gènere | Drama | Drama | Comèdia | Thriller |
| Director | Carlos Vermut | Sergi Pérez | Paco Soto | David Sainz |
| Productora | - Aquí y Allí Films - Televisión Española - Canal+ España - Sabre Producciones | - Niu d'Indi - No Hay Banda | Cafetico Films | Calle 13 Universal |
| Distribuïdora | Avalon | Noucinemart | Cafetico Films | Different Entertainment SL. |
| Pressupost (€) | 500.000 | 60.000 | 80.000 | 2.000 |
| Pressupost invertit en promoció (€) | 30.000 | 12.000 | 8.500 | 0 |
| % del pressupost invertit en promoció | 6% | 20% | 10.6% | 0% |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| Recaptació (€) | 246.495 | 6.500 | 3.504 | 3.000 |
| Eines directes | <ul style="list-style-type: none"> - Pòster - Tràiler - Espot TV - Anunci revista - Anunci revista especialitzada - Pàgina web - Xarxes socials - Anuncis <i>Online</i> - <i>Making Of</i> - Publicitat Exterior | <ul style="list-style-type: none"> - Pòster - Tràiler - Anunci revista - Anunci revista especialitzada - Pàgina web - Xarxes socials - Anuncis <i>Online</i> - <i>Making Of</i> - <i>Merchandising</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Pòster - Tràiler - Pàgina web - Xarxes socials - <i>Merchandising</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Pòster - Tràiler - <i>Teaser</i> - Xarxes socials - Publicació CD/<i>Making CD</i> |
| Eines indirectes | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pressbook</i> - Electronic Press Kit - Preestrena - <i>Premier</i> - <i>Press Junket</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pressbook</i> - Electronic Press Kit - Preestrena - <i>Premier</i> - <i>Press Junket</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pressbook</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Pressbook</i> - <i>Premier</i> |
| Inserció en mitjans principals | Sí | No | No | No |
| Mitjans principals | <ul style="list-style-type: none"> - El País - La Vanguardia - La1 | - | - | - |
| Creació de xarxes socials principals | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Xarxes socials principals | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - YouTube - Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - YouTube - Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - YouTube - Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter |
| Posicionament | No | Sí | Sí | No |

| | | | | |
|--------------------------------|---|----------------------------|--|---|
| Definició posicionament | - | “Cinéfilos urbanos 30-45.” | “Tras se estreno en salas de cine, se encuentra actualmente disponible en alquiler y venta en las plataformas Filmin y Vimeo On Demand.” | - |
|--------------------------------|---|----------------------------|--|---|

Taula 6: Quadre compartiu entre les pel·lícules de la mostra espanyola i les eines de promoció emprades extret dels formularis omplerts per les pròpies productores o distribuïdores. Elaboració pròpia.



Il·lustració 1: Cartell de *Magical Girl* (2014)

Com bé es pot observar a la taula, *Magical Girl*, el film de Carlos Vermut, és la pel·lícula que ha obtingut la recaptació més elevada, així com també és la segona pel·lícula espanyola que compta amb més pressupost, uns 500.000 euros. No obstant, aquesta ha invertit un 6% del pressupost total a la promoció del film. Cal tenir en compte però, que el film no va rebre cap subvenció de l'Estat Espanyol i per tant, el seu pressupost prové d'inversors privats.

Quantitativament, *Magical Girl* ha estat la pel·lícula que ha utilitzat més eines de promoció cinematogràfica, tan indirectes com directes: pòster, tràiler, insercions d'anuncis a la televisió, revistes, revistes especialitzades, pàgina web i xarxes socials pròpies i publicitat exterior.

També han comptat amb publicitat a mitjans *online*, un tipus de publicitat que segons esmentava Gloria Bretones (2013) en una entrevista a la revista Academia, pot ser un bon aliat per a l'industria audiovisual. Referent a les xarxes socials, el film també ha estat promocionat a través de tres de les xarxes socials amb més audiència d'Espanya, Facebook, Twitter i YouTube i també a través d'una pàgina web pròpia que inclou un bloc.

A més, el film ha estat anunciat a tres dels mitjans espanyols amb més audiència, El País (1.533.000 lectors), La Vanguardia (718.000 lectors) i La1 de Televisión Española (10% de la

quota de pantalla mensual i anual espanyola), així com també a revistes especialitzades que compten amb un tipus de lectors més disposats a assistir al cinema.

Magical Girl ha estat l'única pel·lícula analitzada produïda a Espanya que s'ha anunciat als mitjans tradicionals que compten amb l'audiència més elevada.

Finalment, la productora ha contestat que el film no té cap posicionament definit.



Il·lustració 2: Cartell de El camí més llarg per tornar a casa

El camí més llarg per tornar a casa, el film català de Sergi Pérez, és una de les pel·lícules que compta amb menys pressupost de les analitzades. De fet, aquests 60.000 euros es van aconseguir gràcies a un bon nombre de mecenes que van proporcionar diners per a la seva realització a través de *Verkami*. No obstant, és la que més ha invertit en promoció, destinant un 20% del seu pressupost en la creació d'un pòster, un tràiler, inserint anuncis a revistes i revistes especialitzades, creant una pàgina web pròpia i *merchandising*, publicant el *making of* i anunciant-se *online* i també utilitzant totes les eines indirectes segons la classificació de Rafael Linares (2009).

La productora no va anunciar el seu film als mitjans espanyols principals però sí que va crear un perfil de Facebook, un de YouTube i un de Twitter a la pel·lícula.

I finalment, com ja s'ha esmentat anteriorment, Niu d'Indi, la productora del film, no ha respost de forma correcta la pregunta sobre el posicionament de la pel·lícula sinó que ha contestat definit quin és el seu *target*: "Cinéfilos urbanos 30-45."



Il·lustració 3: Cartell d'Operaciones Especiales

Operaciones Especiales, el llargmetratge dirigit per Paco Soto i produït per Cafetico Films, va comptar amb un pressupost de 80.000 euros, del qual un 10,6% va ser destinat a la seva promoció.

Aquest film espanyol ha estat el que menys eines de promoció cinematogràfica ha utilitzat, comptant amb un pòster, un tràiler, una pàgina web oficial i xarxes socials i finalment productes de *merchandising*. Pel que fa a les eines indirectes, només es va crear un *pressbook*, el dossier informatiu que ha de proporcionar la informació completa de la pel·lícula als mitjans de comunicació.

El film no es va anunciar als mitjans principals de l'Estat Espanyol però sí que va utilitzar les xarxes socials *online* amb més usuaris registrats del moment: Facebook, Twitter i YouTube.

Per últim, la productora tampoc ha respost la pregunta sobre posicionament de forma adequada ja que en comptes d'explicar quin són els elements diferenciadors d'*Operaciones Especiales* han contestat el qüestionari de recerca explicat, quines són les finestres d'exploració del film: "Tras se estreno en salas de cine, se encuentra actualmente disponible en alquiler y venta en las plataformas Filmin y Vimeo On Demand."



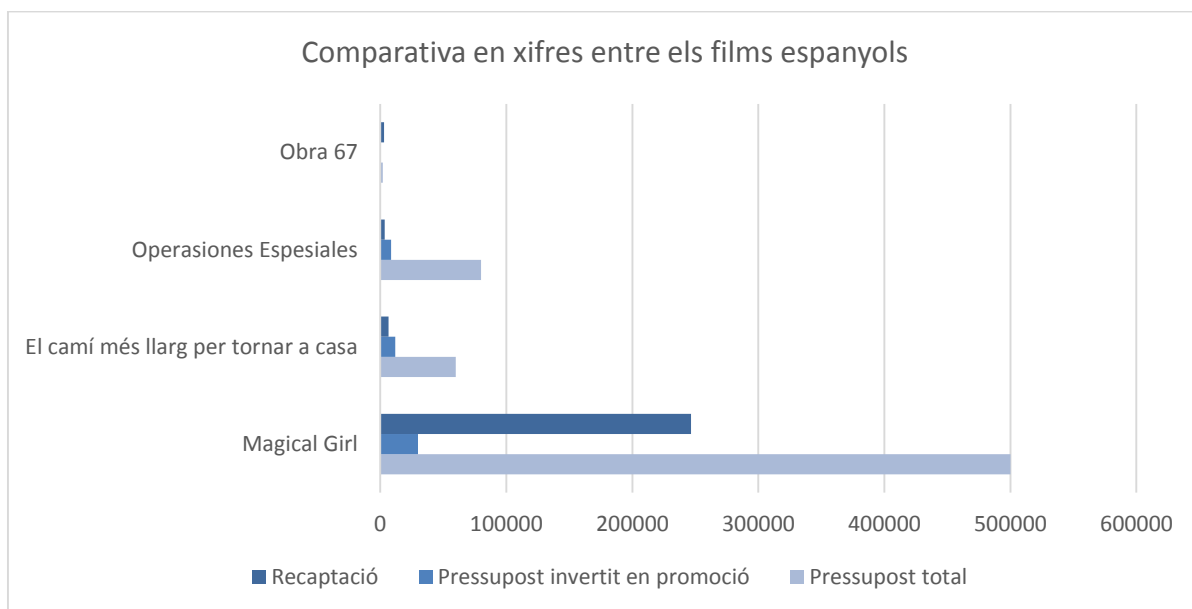
Il·lustració 4: Cartell de Obra 67

Obra 67, la pel·lícula dirigida per David Sainz i produïda per la productora Calle 13 Universal, va disposar d'un pressupost de 2.000 euros, el més reduït dels films analitzats. Probablement, aquest va ser el motiu pel qual no van destinar cap part del pressupost total a la promoció. Tot i així, es va elaborar un pòster, tràiler i teaser, es van crear xarxes socials i es va publicar un CD amb la banda sonora del llargmetratge. Quant a eines indirectes, a part de crear un *pressbook* per als mitjans, es va portar a terme una *premier* per a presentar de forma oficial la pel·lícula al públic general i també als mitjans i crear així *publicity*.

Referent als mitjans tradicionals espanyols, el film no va ser anunciat a cap d'ells però, com la resta de pel·lícules analitzades, *Obra 67* va ser promocionada a través de Facebook i de Twitter.

Segons la informació proporcionada per la productora de *Obra 67*, el film no té cap posicionament definit.

A continuació s'adjuntarà un gràfic que mostra una comparativa de pressupostos entre les quatre pel·lícules espanyoles analitzades.



Gràfic 3: Comparativa en xifres entre els films espanyols. Elaboració pròpia a partir de les dades extretes dels formularis elaborats per les productores

De totes les pel·lícules analitzades cal destacar que són considerades pel·lícules de cinema independent, és a dir que estan fora dels circuits comercials i financers del cinema.

Com bé es pot observar, *Magical Girl*, és la pel·lícula que comptava amb més pressupost, obtingut a través de *crowdfunding*, així com la que va obtenir més recaptació. No obstant, aquesta només va invertir un 6% del pressupost en promocionar-la, quantitat que el mateix productor va considerar insuficient en una entrevista realitzada pel diari digital AV451: "Nosaltres a dia d'avui ens hem gastat 30.000 euros en la promoció de *Magical Girl*. És molt poc, no sé fins on hem arribat, però tenim uns vídeos promocionals, un *making off*, tràilers, una nova pàgina web dedicada a la pel·lícula, un bloc... Amb això hem aconseguit un recorregut que permet que la pel·lícula existeixi, encara que sigui en cercles petits, i a més comptem amb un històric que ens ajudarà per quan la pel·lícula es projecti a Sant Sebastià, i la bomba mediàtica que això suposa és incomparable al que nosaltres hem fet fins ara, però, podrem mostrar que hi ha una història en el desenvolupament de la pel·lícula... Però una altra vegada el sistema està en contra nostra. Tingues en compte que aquesta pel·lícula paga el mateix per exhibir-se en els

Renoir que qualsevol *blockbuster* americà als Kinopolis (o 'El Niño', per exemple). Tens els mateixos costos de gestió però la nostra pel·lícula la podran veure, com a molt, 55 persones per sessió i als Kinopolis 1.500 espectadors. És molt difícil competir així. Com aconseguixes que el públic es plantegi, només es plantegi, li sorgeixi el dubte... de veure la teva pel·lícula si els estan bombardejant cada dia amb que vagin a veure el *blockbuster*?" (Hernández, 2014)

Així doncs, es dedueix que invertir en promoció no és sinònim d'èxit. Així ho afirmava Marta Baldó en una entrevista que se li va realitzar a través de correu electrònic a partir dels resultats d'aquesta investigació: "El que no pot fer el màrqueting o la promoció és determinar l'èxit, ja que en gran part, és el públic qui decideix. I el darrer pas del coneixement de l'obra a la necessitat i el desig de gaudir-la, forma part del disseny propi de la pel·lícula; quin tema tracta, com el tracta, qui dirigeix la pel·lícula, quins actors, etc." (Baldó, 2015)

Malgrat això, Pío Vernís afegia en una entrevista telefònica realitzada per a la investigació que "Un cop la pel·lícula està acabada i s'ha d'estrenar, òbviament el màrqueting també et pot ajudar a modular aquesta estrena o a dirigir el teu discurs de manera més efectiva apropant-te al teu públic objectiu i per tant reduir o optimitzar la inversió que fas del llançament." (Vernís P. , 2015)

El camí més llarg per tornar a casa és la pel·lícula espanyola de la mostra que més ha invertit en promoció del pressupost total, que també es va obtenir a través d'una campanya de recaptació *crowdfunding*. La seva recaptació a taquilla ha estat satisfactòria segons la declaració d'Aritz Cirbián, membre de la productora del film, quan se li va enviar el formulari per correu electrònic: "Estem molt contents amb els resultats que estem obtenint a taquilla".

Quant a la destinació de pressupost a la promoció cinematogràfica, Pío Vernís (2015), considera que destinar un 20% en P&A és raonable. L'entrevistat explica que moltes vegades aquesta xifra no té perquè posar-la el productor ja que si la pel·lícula és prou interessant, la distribuïdora pot arribar a posar-la o hi ha una part que s'estalvia perquè la televisió coproductora ho posa en format de promoció o autopromoció, tècnica molt efectiva.

En canvi, Marta Baldó (2015) opina que destinar un 20% en promoció és força insuficient i que hauria de ser el mínim però que també depèn de la pel·lícula i del seu públic. Per exemple, si es tracta d'una pel·lícula infantil s'hauran d'invertir molt per arribar al públic objectiu, però per una pel·lícula d'autor per adults, no cal invertir tant en publicitat pagada, si no més aviat treballar la relació amb festivals nacionals i internacionals, per tenir l'aval d'un prescriptor d'aquest tipus quan arribem a les sales.

Rafael Linares (2015) explica que avui s'està polaritzant tot una mica més. Les produccions mitjanes han desaparegut i només queden les grans produccions del cinema espanyol o les independents. Amb això, l'autor creu que és un error pensar que per invertir més en publicitat i màrqueting aconseguiràs l'èxit d'un film però sí que és cert que si aconseguixes una major presència als mitjans tens més possibilitats que et vegin.

Tant *Magical girl* com *El camí més llarg per tornar a casa* són considerades pel·lícules d'autor i és per aquest motiu que tal i com explica Marta Baldó a l'entrevista que se li va realitzar, cal treballar per generar *publicity*: "S'ha de valorar el *publicity* que pot generar per si sola la pel·lícula, el tema, si està basada en un cas real, quina implicació té amb el territori, quins actors i directors té, etc. També depèn del públic al que ens dirigim; si és una pel·lícula infantil, s'hauran de gastar molts diners per arribar al seu públic, però una pel·lícula més "autoral", per adults, no cal invertir tant en publicitat pagada, si no més aviat treballar la relació amb festivals nacionals i internacionals, per tenir l'aval d'un prescriptor d'aquest tipus quan arribem a les sales." És per això que les dues pel·lícules van fer ús de totes les eines indirectes, creant un *pressbook*, un E.P.K i organitzant una preestrena, una *premier* i una *press junket*.

Operaciones Especiales i *Obra 67*, havent destinat un 10% i un 0% d'aquest pressupost a la promoció van recaptar 3.000 euros aproximadament: "Ahora solo quedan las grandes producciones del cine español o las que son más independientes. (...) Las independientes suelen estar destinadas a que no se vean, que no tengan apenas promoción, en circuitos muy independientes y a penas con capacidad de inversión en publicidad y en marketing." (Linares, 2015)

5.3 Comparació de les estratègies de promoció utilitzades a *Believe Me* i *Magical Girl*

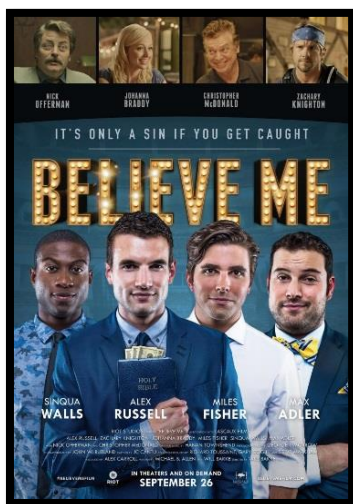
En el següent apartat, es portarà a terme l'anàlisi comparativa entre un film produït a Estats Units i un produït a Espanya l'any 2014 a partir del quadre comparatiu de les pel·lícules analitzades amb la informació proporcionada per les seves productores o distribuïdores que s'adjunta a continuació. S'ha escollit aquesta pel·lícula espanyola perquè de les analitzades, era la que comptava amb més pressupost i també la que va obtenir més recaptació a taquilla i per tant té unes característiques més semblants a les de *Believe Me*.

A continuació s'adjuntarà el quadre dels resultats proporcionats directament per les mateixes productores dels llargmetratges.

| Quadre comparatiu entre un film nord-americà i un film espanyol | | |
|---|---|---|
| | BELIEVE ME | MAGICAL GIRL |
| País | Estats Units | Espanya |
| Gènere | Comèdia | Drama |
| Director | Will Bakke | Carlos Vermut |
| Productora | Riot Studios | - Aquí y Allí Films - Televisión Española - Canal+ España - Sabre Producciones |
| Distribuidora | Headline Features | Avalon |
| Pressupost (€) | 1.316.714 | 500.000 |
| Pressupost invertit en promoció (€) | 351.030 | 30.000 |
| % del pressupost invertit en promoció | 26.7% | 6% |
| Setmanes en cartellera | 2 | 22 |
| Recaptació (€) | 20.784 | 246.495 |
| Eines directes | - Pòster - Tràiler - <i>Teaser</i> - Pàgina web - Xarxes Socials - Anuncis Online - <i>Making Of</i> - <i>Merchandising</i> - Concursos | - Pòster - Tràiler - Esport TV - Anunci revista - Anunci revista especialitzada - Pàgina web - Xarxes socials - Anuncis <i>Online</i> - <i>Making Of</i> - Publicitat Exterior |
| Eines indirectes | - <i>Pressbook</i> - <i>Electronic Press Kit</i> - Preestrena - <i>Premier</i> - <i>Press Junket</i> | - <i>Pressbook</i> - <i>Electronic Press Kit</i> - Preestrena - <i>Premier</i> - <i>Press Junket</i> |

| | | |
|--------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Inserció en mitjans principals | No | Sí |
| Mitjans principals | - | - El País - La Vanguardia - La1 |
| Creació de xarxes socials principals | Sí | Sí |
| Xarxes socials principals | - Facebook - YouTube - Twitter | - Facebook - YouTube - Twitter |
| Posicionament | Sí | No |
| Definició posicionament | "Believe Me is a smart, well-made Christian satire." | - |

Taula 7: Quadre compartiu entre el film nord-americà i el film espanyol de la mostra i les eines de promoció emprades extret dels formularis omplerts per les pròpies productores o distribuïdores. Elaboració pròpia



Il·lustració 5: Cartell de *Believe Me*

Believe Me és l'únic film nord-americà que s'ha analitzat en aquesta investigació. La pel·lícula va ser dirigida per Will Bakke i produïda per Riot Studios. Tot i disposar del pressupost més elevat dels llargmetratges analitzats, 1.316.714 euros, segons un estudi de FilmL.A. Research el pressupost mig d'una pel·lícula nord-americana és de 66.000.000 d'euros, així doncs, aquest està molt per sota de la mitjana. D'aquest pressupost total, la productora va invertir 351.030 euros en promocionar la pel·lícula que equivaldria a un 26.7% del pressupost. Es va crear pòster, tràiler i teaser, una pàgina web, xarxes socials, es van inserir anuncis *online*, es va publicar el *making of* i es van organitzar concursos. Pel que fa a les eines indirectes, es van crear totes, *pressbook* i *EPK* i es va organitzar una preestrena, una *premier* i una *press junket*.

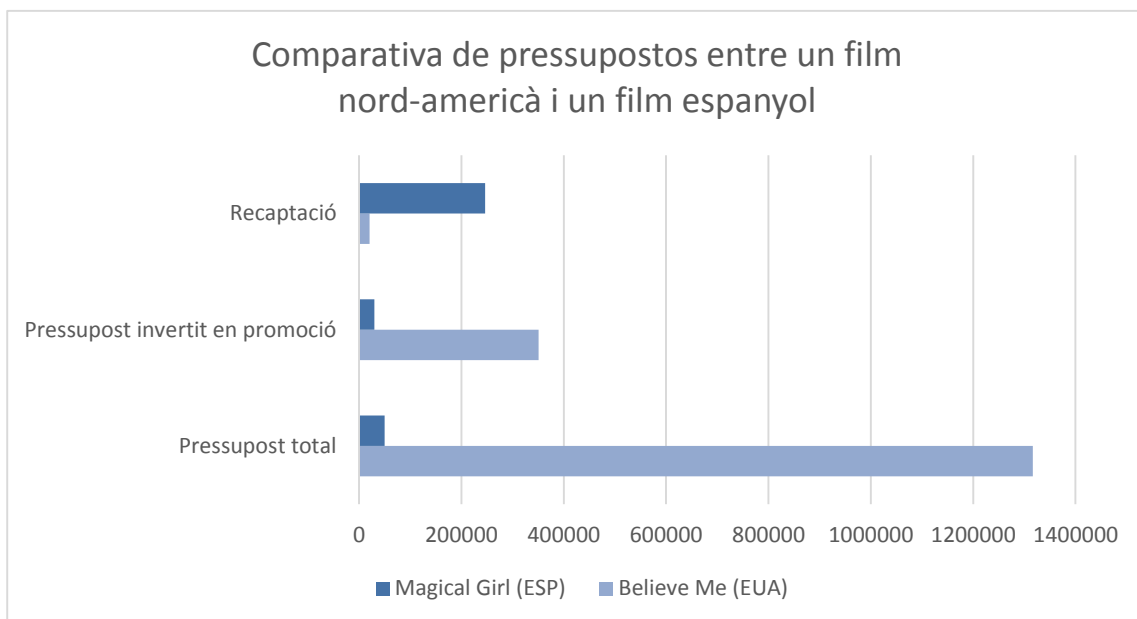
El film va tenir un total de recaptació de 20.784€ en sales exhibidores d'Estats Units, havent estat dues setmanes en cartellera de 14 cinemes.

Believe Me no va ser anunciada als mitjans tradicionals principals d'Estats Units però sí que va tenir presència a internet a través de les xarxes socials de Facebook, Twitter, YouTube i Reddit.

Segons la productora, el llargmetratge té un posicionament definit: "*Believe Me is a smart, well-made Christian satire.*" És a dir, una sàtira cristiana intel·ligent i ben feta.

Per tal de visualitzar la diferència de pressupostos entre els films analitzats, s'adjunta un gràfic de barres que mostra el pressupost total amb el que comptaven les pel·lícules, la part que van invertir en promoció i la recaptació que van obtenir de taquilla.

A continuació s'adjuntarà un gràfic que mostra una comparativa de pressupostos entre el film nord-americà i el film espanyol analitzats.



Gràfic 4: Comparativa en xifres entre Believe Me i Magical Girl. Elaboració pròpia a partir de les dades extretes dels formularis elaborats per les productores

Com s'observa en el gràfic, existeix una gran diferència de pressupostos de producció entre les dues pel·lícules, però es demostra que no per invertir més en pressupost en producció i en promoció, s'aconsegueix un nombre més alt en recaptació.

Quan se'ls pregunta sobre la utilitat del màrqueting, els tres professionals del màrqueting cinematogràfic entrevistats coincideixen que no determina l'èxit o el fracàs de la pel·lícula però sí que en redueix el fracàs. Segons Linares (2015), el màrqueting t'ajuda a posicionar, a intentar anar als grups per a vendre, però no t'assegura l'èxit, no és una fórmula matemàtica.

Segons Marta Baldó (2015) "El màrqueting ajuda a ordenar les idees, a posar en línia tots els astres que han de ser favorables per a l'estrena de la nostra pel·lícula. És una feina que veu el seu resultat perquè la pel·lícula passa a ser visible, passa a estar al radar de la gent. Però el que no pot fer el màrqueting és determinar l'èxit, ja que en gran part, és el públic qui decideix. I el

darrer pas del coneixement de l'obra a la necessitat i el desig de gaudir-la, forma part del disseny propi de la pel·lícula; quin tema tracta, com el tracta, qui dirigeix la pel·lícula, quins actors, etc.

Però definitivament, el màrqueting entès com una eina de coneixement profund del mercat per saber com s'ha d'estrenar i moure internacionalment una pel·lícula, és fonamental per al seu èxit." (Baldó, 2015)

Vernís (2015), destaca la importància d'implantar el màrqueting des de l'inici, ja que redueixen els possibles riscos d'error que es poden tenir, es descobreix si el plantejament és interessant pel públic objectiu final, etc. Un cop acabada la pel·lícula, també considera que és important implantar el màrqueting per així orientar el teu discurs de manera més efectiva i optimitzar la inversió del llançament.

No obstant, és important tenir en compte la gran diferència de setmanes en cartellera dels dos films ja que *Magical Girl* va estar vint-i-dues setmanes a les sales espanyoles, en canvi, *Believe Me* només dues. És amb casos com aquest que es veu la importància d'efectuar un bon estudi de mercat previ a la producció d'una pel·lícula, tal i com recalca Pío Vernís a l'entrevista que se li va realitzar per a la investigació: "Per mi és més important no tan la inversió en promoció, com la inversió en màrqueting en la mesura de pensar en el producte abans de fer-lo. És a dir, invertir en saber quina és la viabilitat del projecte, si va a un *target* o a un altre i quina és la dimensió del mercat, el potencial que té aquell projecte per davant, que és el que fa qualsevol productora d'un producte de consum qualsevol abans de llençar-lo al mercat. Amb les pel·lícules és el mateix: tenim un tipus de pel·lícula, amb aquest subgènere, amb aquests actors o actrius, d'aquesta dimensió, d'aquesta repercussió, amb aquest director que té un *background* de taquilla X, amb aquesta televisió o aquesta altra que pot garantir un tipus de promoció una altra. Tot això ens ajuda a dimensionar quin projecte tenim a davant si som capaços de quan estrenem rendibilitzar aquella inversió. I això forma de la pura essència del màrqueting també, com el vendrem i quin mercat tenim a davant." (Vernís P. , 2015)

Segons l'opinió del responsable de comunicació del Cinema Truffaut, Christian Gómez, això no significa necessàriament que *Believe Me* hagi fracassat ja que podria haver obtingut més beneficis a través de plataformes de *Video On Demand*¹² com Netflix. A més, tant la pàgina web de la pel·lícula com el seu perfil de Facebook dona moltes facilitats a l'usuari per comprar el DVD

¹² *Video On Demand* és un sistema de televisió que permet a l'usuari l'accés a continguts multimèdia de forma personalitzada, oferint-li d'aquesta manera, la possibilitat de sol·licitar i visionar una pel·lícula o programa concret en el moment exacte que el telespectador ho desitgi.

o el *Bluray* del film així com també adquirir la llicència per exhibir la pel·lícula, informació que no es troba de *Magical Girl*.

5.4 Anàlisi qualitativa de les eines *online*

Seguidament s'efectuarà una anàlisi qualitativa dels mitjans promocionals *online* que han utilitzat les pel·lícules estudiades per tal de saber si les productores han explotat tot el potencial que proporcionen les següents eines: pàgina web, Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Tots els perfils es van observar el 2 de juliol de 2015.

Magical Girl

Pàgina web

Magical Girl, compta amb el lloc web www.magicalgirlfilm.com. La pàgina està organitzada amb una sola interfície que es desplaça de forma vertical i dissenyada amb la imatge d'una de les protagonistes del film. La web està en anglès i en castellà i està formada per set apartats els quals contenen un contingut determinat:

- **Home.** El *home* de la pàgina conté el títol i el director de la pel·lícula, els dos premis que va guanyar al Festival de San Sebastián i la seva data d'estrena.
- **Tràiler.** En segon lloc, l'usuari es troba amb el tràiler del film, publicat a través de Vimeo, la plataforma que permet compartir i emmagatzemar vídeos digitals en format HD i sense publicitat.
- **Cast.** L'apartat de cast ofereix el nom dels actors de la pel·lícula juntament amb les nominacions i premis que han obtingut.
- **Gallery.** La secció mostra una galeria amb sis fotogrames de diferents escenes de la pel·lícula.
- **Synopsis.** L'apartat compta amb la sinopsi del film primer en castellà i després en anglès.
- **Fest.** A la secció de *Fest* s'inclouen els festivals on ha participat el film: el Festival Internacional de San Sebastian 2014, al Toronto International Film Festival 2014, al Busan International Film Festival 2014 i al Zurich Film Festival 2014.
- **Info.** L'últim apartat proporciona elements de descàrrega (pòster, EPK i tràiler) i informació de contacte per a la premsa i també de la productora, la distribuïdora i l'agent de vendes.

Per acabar, la pàgina inclou els enllaços directes a la seva pàgina de Facebook, Twitter i bloc.

Facebook

El perfil de Facebook de *Magical Girl*, www.facebook.com/magicalgirlfilm es va publicar a la xarxa el 23 de juliol de 2013, és a dir, 15 mesos abans de l'estrena del film a les sales exhibidores.

Compta amb 3.848 fans i fa 0.31 publicacions per dia. Del total de les seves publicacions, un 4.2% són imatges, un 20.8% són vídeos, un 70.8% són comparticions i un 4.2% són comentaris de text. La mitjana de "M'agrada", comentaris i comparticions per post és de 76. No existeix *feedback* entre els fans i els administradors de Facebook ja que cap dels comentaris sobre la pel·lícula compta amb una resposta.

La pàgina també inclou els enllaços a la seva pàgina web oficial, al Twitter, al canal de YouTube i al bloc de la pel·lícula.

Actualment, els administradors continuen publicant informació sobre el film així com també de futures produccions del director.

Twitter

El perfil de Twitter de *Magical Girl*, www.twitter.com/magicalgirlfilm es va fer públic el 17 de maig de 2014, és a dir 5 mesos abans de l'estrena al cinema.

La pàgina compta amb 3.017 seguidors, segueix a 2.000 usuaris i ha publicat 1.598 tuits, la majoria dels quals són retuits.

El perfil també inclou un enllaç al seu perfil oficial de Facebook.

La pàgina de Twitter està inactiva des del març de 2015.

YouTube

El canal de YouTube de *Magical Girl*, www.youtube.com/user/MagicalGirlFilm/videos, es va inaugurar el 29 de juliol de 2013, és a dir, 15 mesos abans de l'estrena del film.

Compta amb 97 subscriptors i s'hi ha publicat 10 vídeos des dels seus inicis amb 28.180 visualitzacions. A part del tràiler, el canal conté alguns vídeos del *making of* del film així com també entrevistes i vídeos humorístics.

La pàgina també inclou els enllaços a la seva pàgina web oficial, al Facebook, al Twitter i al bloc de la pel·lícula.

El canal de YouTube està inactiu des de l'agost de 2014.

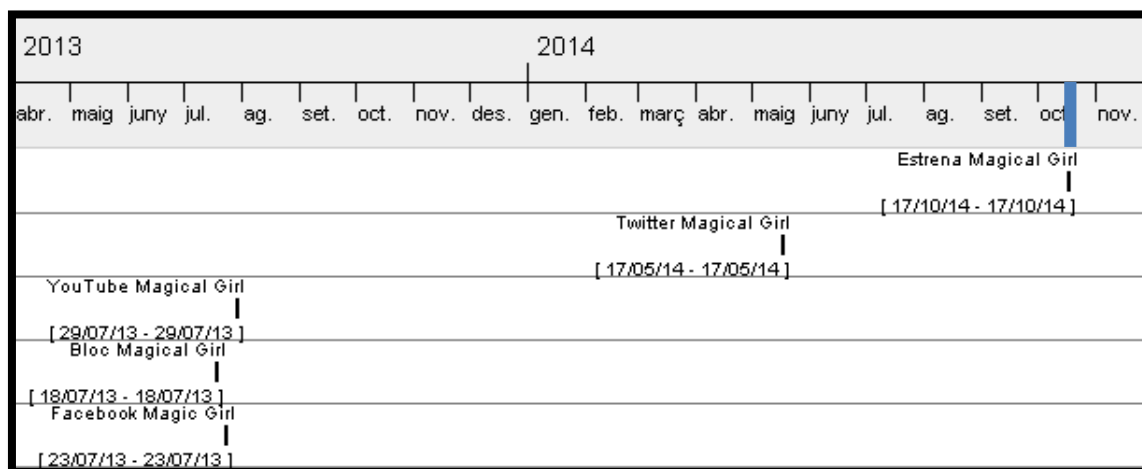
Bloc

El bloc de *Magical Girl*, www.blog.magicalgirlfilm.com, es va estrenar el 18 de juliol de 2013, és a dir, 15 mesos abans de l'estrena del film.

El bloc recull tot tipus d'informació referent a la pel·lícula en ordre cronològic, des de vídeos sobre el rodatge fins a imatges o reculls de premsa.

La pàgina també inclou els enllaços a la seva pàgina web oficial, al Facebook, al Twitter i al canal de YouTube de la pel·lícula.

El bloc es mostra inactiu des de l'agost de 2014.



Taula 8: Cronograma de les eines online utilitzades per Magical Girl. Elaboració pròpia

Com es pot veure al cronograma anterior, la productora de *Magical Girl* va començar a fer ús de les xarxes socials molt abans del llançament del film per tal de començar a fer ressò de la pel·lícula, excepte del Twitter que es va estrenar tan sols cinc mesos abans.

El camí més llarg per tornar a casa

Pàgina web

El camí més llarg per tornar a casa compta amb el lloc web www.niudindi.com/elcamimesllarg/.

La pàgina està organitzada amb quatre interfícies dissenyades amb la imatge fixa del protagonista del film. La web està en català, en castellà i en anglès.

En primer lloc, a la pàgina inicial, s'hi pot observar la data d'estrena de la pel·lícula així com també els festivals on ha participat: Festival de Sevilla, Film Festival Linz, Festival de Màlaga, Manchester Film Festival, Festival Internacional de Cinema d'Autor de Barcelona, Festival Internacional de Cinema de Tarragona i Festival Internacional en Català de Cinema. Aquesta interfície també inclou amb el tràiler del film en HD publicat a través de Vimeo, la sinopsi i les especificacions tècniques.

Així doncs, els apartats es divideixen de la següent manera:

- **La pel·lícula.** L'apartat de pel·lícula inclou la *home* anteriorment descrita.
 - **El director.** La secció del director aporta informació de Sergi Pérez, el director del film i també inclou la seva foto.
 - **Equip artístic.** L'apartat d'equip artístic conté els noms i els fotografies de tots els membres de l'equip artístic.
 - **Borja Espinosa.** A la secció de Borja Espinosa s'hi pot trobar la biografia, filmografia i una fotografia de l'actor que protagonitza la pel·lícula.
 - **Equip tècnic.** L'apartat d'equip tècnic conté els noms i els fotografies de tots els membres de l'equip tècnic.
 - **Mecenes.** La secció de mecenes integra tots els noms de les persones físiques i jurídiques que van col·laborar econòmicament a la producció de la pel·lícula a través de la plataforma de *crowdfunding* Verkami.
- **Cinemes.** L'apartat de cinemes inclou totes les sales exhibidores on s'ha projectat la pel·lícula i les dates d'aquestes projeccions.
- **Galeria.** La secció mostra una galeria amb setze fotogrames de diferents escenes de la pel·lícula i onze fotografies del seu *making of*.

- **Prensa i descàrregues.** L'últim apartat recull una conjunt de crítiques de diferents mitjans de comunicació i proporciona elements de descàrrega (pòster, EPK, imatges en .jpg i vídeos).

A la part inferior de tota la pàgina web s'hi poden trobar els enllaços directes a la pàgina de Facebook, de Twitter i Vimeo, la sinopsi i el contacte a la productora i a l'encarregada de premsa de *El camí més llarg per tornar a casa*.

Facebook

El perfil de Facebook de *El camí més llarg per tornar a casa*, www.facebook.com/elcamimesllarg, es va publicar a la xarxa l'11 d'abril de 2013, és a dir, uns 2 anys abans de l'estrena del film a les sales exhibidores.

Compta amb 2.595 fans i fa 1.02 publicacions per dia. Del total de les seves publicacions, un 29.2% són imatges i un 45.8% són comparticions. La mitjana de "M'agrada", comentaris i comparticions per post és de 50. Existeix *feedback* entre els fans i els administradors de Facebook ja que la majoria de comentaris i dubtes sobre la pel·lícula són contestats.

La pàgina també inclou l'enllaç a la seva pàgina web oficial i els internautes es poden registrar a la seva *newsletter* per rebre informació exclusiva sobre la productora o sobre el film.

Actualment, els administradors continuen publicant informació sobre el film.

Twitter

El perfil de Twitter de *El camí més llarg per tornar a casa*, www.twitter.com/niudindi pertany a la productora Niu d'Indi i no a la pròpia pel·lícula. Es va començar a fer ressò del film el 28 de gener de 2015, és a dir 5 mesos abans de l'estrena al cinema.

La pàgina compta amb 305 seguidors, segueix a 189 usuaris i ha publicat 338 tuits, la majoria dels quals són retuits.

El perfil també inclou un enllaç de la seva pàgina web oficial.

Actualment, la pàgina de Twitter continua activa, sobretot a partir de retuits sobre el film.

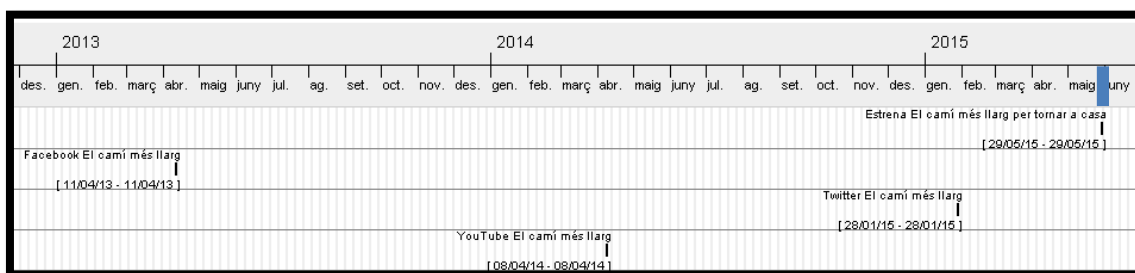
YouTube

El canal de YouTube de *El camí més llarg per tornar a casa*, www.youtube.com/user/Niudindi/videos pertany a la productora Niu d'Indi i no a la pròpia pel·lícula i es va inaugurar el 8 d'abril de 2014, és a dir un 11 mesos abans de l'estrena del film.

Compta amb 7 subscriptors i s'hi ha publicat 3 vídeos des dels seus inicis amb 2.703 visualitzacions. El canal conté el tràiler de la pel·lícula, el tràiler d'una pel·lícula anterior de la mateixa productora i l'agenda de Barcelona TV.

La pàgina també inclou els enllaços a la pàgina web oficial, al Facebook, al Twitter i al LinkedIn de la productora Niu d'Indi.

L'últim vídeo publicat pel canal de la productora va ser el juny de 2015 i conté una entrevista i una crítica de la pel·lícula.



Taula 9: Cronograma de les eines online utilitzades per *El camí més llarg per tornar a casa*. Elaboració pròpia

Com es pot veure al cronograma anterior, la productora de *El camí més llarg per tornar a casa* va començar a fer ús de les xarxes socials molt abans del llançament del film per tal de començar a fer ressò de la pel·lícula, excepte del Twitter que es va estrenar tan sols cinc mesos abans.

Operaciones Especiales

Pàgina web

Operaciones Especiales compta amb el lloc web www.operacionesespeciales.com. La pàgina està organitzada amb set interfícies i està exclusivament en castellà.

A les seccions s'hi poden trobar els continguts següents:

- **Inicio.** La pàgina principal anuncia que la pel·lícula ja es pot adquirir a través de Vimeo on Demand o Filmin i que si la compres et regalen dos elements de *merchandising*: la camisa i la xapa oficial.
- **Qué es OOOE.** Aquest apartat conté la descripció del llargmetratge, amb la sinopsi i el seu mètode de finançament (*crowdfunding*). També presenta el personatge principal de la pel·lícula a través d'un vídeo de YouTube. La mateixa secció ofereix quatre subapartats.
 - **Reparto.** Integra tots els membres de l'equip artístic amb la seva fotografia que s'enllaça als seus perfils professionals de Facebook, blocs o pàgines web.
 - **Equipo técnico.** Integra tots els membres de l'equip tècnic amb la seva fotografia o caricatura que s'enllaça als seus perfils professionals de Facebook, blocs o pàgines web.
 - **Descargar dossier.** A partir d'aquest apartat, l'usuari pot descarregar en pdf. el dossier de la pel·lícula que inclou tota la informació de la pàgina web de forma detallada.
 - **Descargar revista.** A partir d'aquest apartat, l'usuari pot descarregar en pdf. la revista de la pel·lícula que inclou una informació més reduïda que el dossier sobre les característiques del film, els seus patrocinadors i sobre com donar diners a través de *crowdfunding*.
- **Productores.** Aquesta secció incorpora tots els noms de les 1044 persones que van col·laborar econòmicament a la producció de la pel·lícula i afegeix un botó per tal que els usuaris puguin fer donacions via PayPal o efectuant una transferència bancària.

- **Vídeos Especiales.** En aquest apartat s’hi recullen els 26 vídeos penjats al canal de YouTube, principalment humorístics i de col·laboradors famosos que donen suport al film.
- **Noticias.** A la secció de notícies s’hi inclouen totes les publicacions de la premsa, tant a mitjans *online* com a mitjans *offline*.
- **Tienda.** En aquest apartat els usuaris poden comprar la pel·lícula en DVD, *Bluray*, i la camisa oficial.

A la part inferior de tota la pàgina web s’hi poden trobar els enllaços directes a la pàgina de Facebook, de Twitter i YouTube, l’enllaç a la pàgina de base de dades de pel·lícules IMDb, a la pàgina web de la productora Cafetico Films i a la pàgina dels Goya, premis on va ser nominada. Finalment, també inclou el contacte a la productora.

Facebook

El perfil de Facebook d’*Operaciones Especiales*, www.facebook.com/operaciones-especiales es va publicar a la xarxa el 23 de gener de 2012, és a dir, 33 mesos abans de l’estrena del film a les sales exhibidores.

Compta amb 2.340 fans i fa 1.21 publicacions per setmana. Del total de les seves publicacions, un 46.7% són imatges, un 26.7 són vídeos i un 26.7% són comparticions. La mitjana de “M’agrada”, comentaris i comparticions per post és de 20. Existeix *feedback* entre els fans i els administradors de Facebook ja que la majoria de comentaris i dubtes sobre la pel·lícula són contestats.

La pàgina també inclou l’enllaç a la seva pàgina web oficial i un botó per tal d’adquirir el DVD de forma *online*.

Actualment, els administradors continuen publicant informació sobre el film.

Twitter

El perfil de Twitter d’*Operaciones Especiales*, www.twitter.com/OperacionesEsp va començar a fer ressò del film l’octubre de 2011, és a dir 35 mesos abans de l’estrena al cinema.

La pàgina compta amb 2.004 seguidors, segueix a 2.123 usuaris i ha publicat 2.204 tuits, la majoria dels quals són retuits.

El perfil també inclou un enllaç de la seva pàgina web oficial.

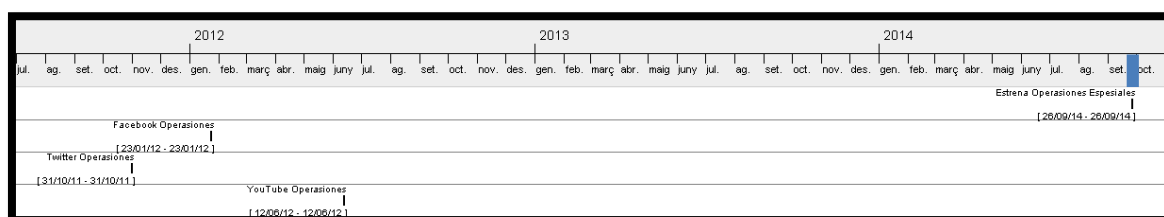
Actualment, el perfil de Twitter continua actiu, proporcionant informació sobre el film.

YouTube

El canal de YouTube d'*Operaciones Especiales*, www.youtube.com/user/CafecticoFilms/videos pertany a la productora Cafetico Films i no a la pròpia pel·lícula i es va inaugurar el 12 de juny de 2012, és a dir 27 mesos abans de l'estrena del film.

Compta amb 115 subscriptors i s'hi ha publicat 26 vídeos des dels seus inicis amb un total de 87.315 visualitzacions. El canal conté vídeos de caire humorístic, des de tràilers i vídeos amb la banda sonora de la pel·lícula fins càpsules de famosos donant suport al film.

L'últim vídeo publicat al canal de la productora va ser el 23 de gener de 2015.



Taula 10: Cronograma de les eines online utilitzades per *Operaciones Especiales*. Elaboració pròpia

Com es pot veure al cronograma anterior, la productora de *Operaciones Especiales* va començar a fer ús de les xarxes socials molt abans del llançament del film per tal de començar a fer ressò de la pel·lícula.

Obra 67

La pel·lícula espanyola *Obra 67* no compta amb cap pàgina web però sí que disposa de perfil de Facebook i Twitter i un canal a YouTube.

Facebook

El perfil de Facebook de *Obra 67*, www.facebook.com/obra67 es va publicar a la xarxa el 20 de novembre de 2014, és a dir, 1 mes abans de l'estrena del film a les sales exhibidores.

Compta amb 1.139 fans i fa 0.46 publicacions per setmana. Del total de les seves publicacions, un 100% són comparticions. La mitjana de "M'agrada", comentaris i comparticions per post és de 20. No existeix *feedback* entre els fans i els administradors de Facebook ja que cap dels comentaris sobre la pel·lícula compta amb una resposta.

La pàgina també inclou l'enllaç al seu perfil de Twitter oficial.

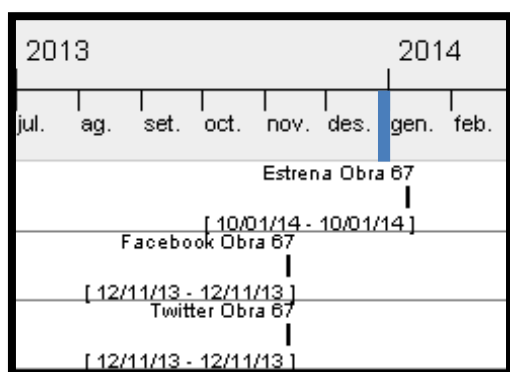
L'última publicació de la pàgina referent al film és del mes de juny. No obstant, feia mig any que el Facebook estava inactiu.

Twitter

El perfil de Twitter de *Obra 67*, www.twitter.com/obra67 va començar a fer ressò del film el 12 de novembre de 2013, és a dir 2 mesos abans de l'estrena al cinema.

La pàgina compta amb 1.136 seguidors, segueix a 53 usuaris i ha publicat 139 tuits, la majoria dels quals són retuits.

L'últim tuit de la pàgina es va realitzar el novembre de 2014, per tant el perfil es mostra inactiu.



Taula 11: Cronograma de les eines online utilitzades per Obra 67. Elaboració pròpia

Com es pot veure al cronograma anterior, la productora de *Obra 67* va començar a fer ús de les xarxes socials amb molt poca antelació a l'estrena de la pel·lícula i tampoc va crear una pàgina web oficial del film.

A continuació s'adjunta una taula resum sobre els seguidors de les xarxes socials de les pel·lícules espanyoles analitzades.

| Nombre de seguidors de les xarxes social dels films espanyols | | | | |
|---|---------------------|--------------------------|--------------------|----------------|
| | <i>Magical Girl</i> | <i>El camí més llarg</i> | <i>Operaciones</i> | <i>Obra 67</i> |
| Facebook | 3.848 | 2.595 | 2.340 | 1.139 |
| Twitter | 3.017 | 305 | 2.004 | 1.136 |
| YouTube | 97 | 7 | 115 | - |

Taula 12: Nombre de seguidors de les xarxes socials dels films espanyols. Elaboració pròpia

La pel·lícula que destaca pel nombre de seguidors a totes les xarxes és *Magical Girl*, el film que comptava amb més pressupost i també el que va obtenir més recaptació. També és interessant ressaltar el nombre de persones subscrites al canal de YouTube d'*Operaciones Especiales*. Aquest pot ser causa de les càpsules humorístiques generades per la productora, que poden tenir interès pel tipus de públic a qui va dirigit la pel·lícula.

El fet d'haver creat les xarxes socials amb tanta antelació en el cas de *Magical Girl*, *El camí més llarg per tornar a casa* i *Operaciones Especiales* pot ser pel fet de produir els llargmetratges mitjançant les donacions de *crowdfunding*. Calia generar notorietat sobre la pel·lícula per tal que la gent s'interessés pel film i fes la seva aportació econòmica.

Believe Me

Pàgina web

Believe Me, compta amb el lloc web www.believemefilm.com. La pàgina està organitzada amb una pàgina principal que conté un resum de tota la informació que es troba a la pàgina web i a la part superior s'observen sis apartats que s'organitzen de la següent manera:

- **Buy.** En aquest apartat, l'usuari pot adquirir la pel·lícula física en DVD o en *Bluray*, també la pot llogar i pot comprar productes de *merchandising* del film com diferents models de samarretes.
- **Filmmakers.** A la secció de Filmmakers, s'hi troba un llistat de tots els membres de l'equip de producció amb la seva filmografia i fotografies així com també enllaços als seus perfils a les seves xarxes socials.
- **Cast.** A l'apartat de Cast, s'hi troba un llistat de tots els membres de l'equip artístic de la pel·lícula amb la seva biografia, filmografia i fotografia. A més, cada personatge disposa d'un botó "Tweet at Alex" que porta a l'usuari al seu perfil de Twitter.
- **Vídeos.** En aquesta secció s'hi troben 23 vídeos organitzats en llistes:
 - "*Behind the scenes*". Inclou fragments de diferents dies del rodatge del film.
 - "*Cast interviews*". Inclou entrevistes d'entre dos i tres minuts als actors parlant sobre el personatge que interpreten a la pel·lícula.
 - "*Parody videos*". Inclou vídeos amb un to de paròdia que complementen diverses escenes de la pel·lícula.
 - "*Previews*". Inclou el tràiler i el *teaser* de la pel·lícula.
- **Theaters.** Aquest apartat recull un llistat de la data i la direcció dels cinemes on es va estrenar el film.
- **Events.** Aquesta última secció es divideix en tres apartats:
 - "*Bring the Filmmakers*". Aquesta opció permet que els usuaris puguin projectar el film públicament i que els mateixos productors assisteixin a l'esdeveniment per presentar la pel·lícula.
 - "*Get a Screening License*". Aquesta opció permet que els usuaris adquireixin la llicència per exhibir la pel·lícula i també inclou els seus pòsters promocionals així com també material de *merchandising*.
 - "*Use the Discussion Guide*". Aquesta opció permet que els usuaris comprin un dels elements que apareix a la pel·lícula.

A tots els apartats hi apareix un formulari per tal de fer qualsevol de les accions descrites.

A la part superior de tota la pàgina web s'hi poden trobar els enllaços directes a la pàgina de Facebook i de Twitter oficials de *Believe Me*.

Facebook

El perfil de Facebook de *Believe Me*, www.facebook.com/BelieveMeFilm es va publicar a la xarxa el 16 de juliol de 2013, és a dir, 14 mesos abans de l'estrena del film a les sales exhibidores.

Compta amb 20.917 fans i fa 0.72 publicacions per setmana. Del total de les seves publicacions, un 33.3% són imatges, 44.4% són vídeos i un 22.2% són comparticions. La mitjana de "M'agrada", comentaris i comparticions per post és de 19. No existeix *feedback* entre els fans i els administradors de Facebook ja que cap dels comentaris sobre la pel·lícula compta amb una resposta. No obstant, es procura que el públic sigui interactuï amb les publicacions a través de concursos o preguntes.

La pàgina també inclou l'enllaç a la seva pàgina web oficial, al perfil d'Instagram i també incorpora un botó per tal que els usuaris puguin adquirir el DVD de forma *online*.

L'última publicació de la pàgina de Facebook es va efectuar fa dos mesos.

Twitter

El perfil de Twitter de *Believe Me*, www.twitter.com/BelieveMeFilm va començar a fer ressò del film l'octubre de 2012, és a dir 2 anys abans de l'estrena al cinema.

La pàgina compta amb 2.953 seguidors, segueix a 390 usuaris i ha publicat 6.723 tuits, la majoria dels quals són retuits.

El perfil també inclou un enllaç de la seva pàgina web oficial.

L'últim tuit del perfil de la pel·lícula va ser el juny de 2015.

YouTube

El canal de YouTube de *Believe Me*, www.youtube.com/user/RiotFilmsHouse/videos pertany a la productora Riot Studios i no a la pròpia pel·lícula i va començar a publicar vídeos del film el 9 d'agost de 2013, és a dir un any abans de l'estrena del film.

Compta amb 667 subscriptors i s'hi ha publicat 16 vídeos sobre *Believe Me* amb un total de 496.683 visualitzacions. El canal conté els vídeos inserits a la pàgina web que ja s'han descrit anteriorment. Com a vídeo, és interessant destacar unes càpsules protagonitzades pels mateixos actors de la pel·lícula en les quals comenten fotos que han penjat els fans de la pel·lícula al seu Instagram.

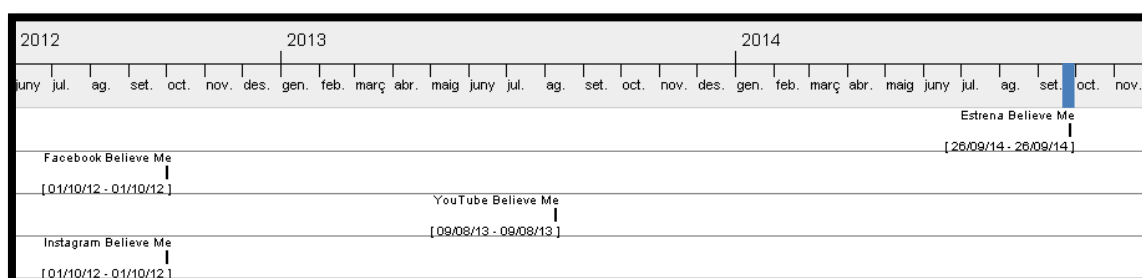
L'últim vídeo publicat a la plataforma del film va ser el març de 2015.

Instagram

Believe Me també compta amb un perfil d'Instagram, www.instagram.com/believemefilm. La pàgina es va fer pública dos anys abans de l'estrena del film.

Compta amb 1.798 seguidors, segueix a 71 usuaris i ha fet 164 posts des de la seva inauguració. Al perfil s'hi troben tan fotos dels actors, de moments del rodatge o del compte enrere pel llançament de la pel·lícula com vídeos humorístics sobre el film.

L'última foto publicada a la pàgina d'Instagram del film va ser el febrer de 2015.



Taula 13: Cronograma de les eines online utilitzades per *Believe Me*. Elaboració pròpia

Com es pot veure al cronograma anterior, la productora de *Believe Me* va començar a fer ús de les xarxes socials molt abans del llançament del film per tal de començar a fer ressò de la pel·lícula.

| Nombre de seguidors de les xarxes socials de <i>Magical Girl</i> i <i>Believe Me</i> | | |
|--|---------------------|-------------------|
| | <i>Magical Girl</i> | <i>Believe Me</i> |
| Facebook | 3.848 | 20.917 |
| Twitter | 3.017 | 2.953 |
| YouTube | 97 | 667 |

Taula 14: Nombre de seguidors de les xarxes socials d'un film espanyol i un film nord-americà. Elaboració pròpia

Encara que es tracti d'un film espanyol, *Magical Girl* ha estat distribuïda a diferents països com França. És per això que el nombre de seguidors de les xarxes socials es pot considerar escàs comparant-lo amb el de *Believe Me*. Això pot ser causat per la poca interacció amb el públic, la falta de debat entre els usuaris. Tal i com explica Elena Neira (2014) en una entrevista publicada al bloc de Televisión Española, en general els encarregats de promoció cinematogràfica busquen una quantitat de *likes* però no s'esforcen per generar debat sobre el contingut. Es comparteixen les bones crítiques però s'ignoren les dolentes, no s'inverteix temps en analitzar els fracassos. A més, els administradors de les xarxes del film nord-americà van organitzar diversos concursos que provocaven que el públic interactués amb la pàgina.

6. CONCLUSIONS DE LA INVESTIGACIÓ

L'objectiu principal de la investigació era determinar si la indústria cinematogràfica espanyola dedica prou recursos a la promoció dels seus llarg metratges. Segons els resultats obtinguts en aquest estudi i a partir del cas comparat entre el film espanyol *Magical Girl* i el nord-americà *Believe Me*, s'ha observat que la indústria espanyola destina gairebé cinc vegades menys de pressupost del que empen les productores nord-americanes per promocionar una pel·lícula de característiques semblants, ja que les dues es projecten a circuits no comercials. A més, a partir de l'anàlisi efectuat entre els quatre films espanyols *Magical Girl*, *El camí més llarg per tornar a casa*, *Operaciones Especiales* i *Obra 67*, s'ha observat que, a part de no destinar prou recursos a la promoció de les pel·lícules produïdes, es tendeix a innovar poc quant a utilització d'eines promocionals.

Per treure aquestes conclusions, era necessari descriure la promoció cinematogràfica entenent el cinema des de la seva vessant comercial, definint el màrqueting cinematogràfic i estudiant totes les eines de promoció de pel·lícules, tan directes com indirectes. A partir de la definició i exemplificació d'aquests elements i utilitzant Estats Units com a model, s'ha pogut analitzar quina és la situació actual del màrqueting cinematogràfic espanyol, veient els seus punts forts i els seus punts febles.

En primer lloc, cal tenir clar que la situació d'ambdós països és molt diferent, perquè la indústria nord-americana és molt més rendible, no només en producció sinó amb termes de rendibilitat en el cinema. A més, Hollywood posseeix entre el 40 i el 90% de les pel·lícules que s'exhibeixen en la major part del món i per això produeixen les pel·lícules amb l'objectiu de vendre a escala internacional, no com el cinema espanyol que acostuma a produir a nivell nacional (al 2010 només un 8% de les pel·lícules europees s'estrenaven fora d'Europa). A tot això, s'ha detectat que hi influeix la mida del sector, el volum de producció, l'entorn lingüístic, el finançament de les pel·lícules, la quantitat i l'estructura dels fons públics destinats al cine, la implicació de les cadenes o altres operadores en el sistema de finançament i les estratègies de les polítiques nacionals i regionals del cinema.

Per altra banda, també s'ha tingut en compte la diferència de freqüència d'assistència al cinema dels dos països a partir dels resultats dels estudis de l'EGM (2015) i Statistia (2015). A Espanya el percentatge de gent que no va gairebé mai o mai al cinema és del 54,6% quan a Estats Units està al 41% i el d'espectadors que hi va dues o tres vegades al mes, a Espanya és de 4,3% i a Estats Units 9, és a dir, més del doble. Això pot ser provocat per la percepció que té la població espanyola de l'elevat preu d'una entrada que és de 6.8 euros de mitjana, o bé, com afirmava

Rafael Linares a l'entrevista (2015), la població no té interès pel cinema. Tot i que a Estats Units el preu mitjà de les entrades a les sales exhibidores és de 8.12 dòlars, que equivaldria a 7.3 euros, pels americans visualitzar una pel·lícula al cinema segueix sent l'opció d'entreteniment més econòmica si es compara amb altres activitats d'oci.

L'ús del màrqueting cinematogràfic a Estats Units també és molt diferent de l'ús que se'n fa a Espanya. Per començar, els tècnics de màrqueting de Hollywood només aproven aquells projectes cinematogràfics amb potencial comercial i possibilitats pel màrqueting. A més, als Estats Units els estudis *majors* tenen acords de producció amb distribuïdores associades i això comporta que una tercera part dels costos s'acabin recuperant i per tant els fracassos no siguin tan importants. Per altra banda, aquestes *majors* formen part d'un oligopoli, en canvi a la resta del món la distribució està molt més dividida.

En general, les productores *majors* destinen entre un 40 i 50% en promoció pels seus films. Miller (2005), fins i tot afirmava que algunes *majors* gastaven més en màrqueting que en produir una pel·lícula.

A partir de l'anàlisi comparativa efectuada entre les quatre pel·lícules espanyoles, s'ha observat que aquestes han destinat entre un 0 i un 20% del pressupost total en la seva promoció. No obstant, en aquest cas, el fet d'haver invertit més en promoció, no ha garantit uns resultats en recaptació més elevats. Tot i així, es tracta de films de cinema d'autor i que es visualitzen en circuits independents, i tal com explicava Marta Baldó (2015), les productores han de treballar més la relació amb festivals nacionals i internacionals, per tenir l'aval d'un prescriptor d'aquest tipus quan arriben a les sales. Veiem doncs, que les productores de *Magical Girl* van complir aquesta part perquè van estar presents en festivals com els Premis Goya, San Sebastián, Toronto, Busan i Zurich, estan nominada en alguna de les categories. Aquesta presència els va garantir certa *publicity* que segur que va repercutir amb la recaptació de taquilla. A més, *Magical Girl* va estar coproduïda per Televisión Española, cadena que es va implicar amb la seva promoció, inserint espots publicitaris entre els blocs publicitaris, entrevistes a programes especialitzats, així com també notícies als seus informatius, publicitat que segons Pío Vernís (2015) resulta molt efectiva.

La productora de *El camí més llarg per tornar a casa*, va invertir un 20% en la promoció del film i l'equip es mostra satisfet amb el seu resultat a taquilla. A més, també han obtingut molta *publicity* a través de la seva participació a festivals com el Festival de Sevilla, Festival de Màlaga i adquirint premis com el Pepón Coromina.

En canvi, *Operaciones Especiales* i *Obra 67*, van obtenir una recaptació més reduïda però també cal destacar que aquesta última no va invertir en promoció, ni tampoc van tenir presència en festivals.

Quant a l'anàlisi qualitativa de les eines directes *online* que han utilitzat les productores espanyoles per a promocionar els seus films, és interessant veure que la que té un enfoc més comercial és *Operaciones Especiales*, ja que tan la pàgina web com el perfil de Facebook estan dissenyats de manera que l'usuari tingui facilitats per adquirir el DVD i productes de *merchandising*. La resta de pel·lícules produïdes a Espanya no inclouen aquesta opció. Per altra banda, el canal de YouTube d'*Operaciones Especiales* és el que compta amb més usuaris subscrits ja que els vídeos que s'hi publiquen tenen contingut humorístic acord al posicionament i al públic objectiu que té la pel·lícula i això genera *engagement*.

També és important mencionar que les xarxes socials analitzades dels films espanyols generen poc contingut propi ja que majoritàriament comparteixen publicacions. A més, no s'ha creat contingut innovador com els perfils que es van crear dels personatges de la pel·lícula *Ted*, que va generar molta expectació abans de l'estrena de la pel·lícula i que ha tornat a funcionar a la segona entrega del film. En general, també cal dir que es detecta poc *feedback* entre els administradors i el públic.

Un aspecte positiu que es pot assenyalar d'ambdues pel·lícules és la data de la creació de les xarxes socials ja que totes, excepte el Twitter de *Magical Girl*, han estat publicades molt abans de l'estrena, sobretot el Twitter de *Believe Me*, que ja funcionava dos anys abans que la pel·lícula estigués a la cartellera. Tal i com expressava Rafael Linares (2015) a l'entrevista que se li va realitzar per a la investigació, en cinema, el fet de crear expectació fa que es valoritzi el producte de manera que després es posa en una millor posició de vendes a les finestres d'explotació cinematogràfica. Dissenyar les campanyes de comunicació amb antelació és molt important per tal de saber quin to i quin posicionament adoptarà la pel·lícula i quines eines de promoció cal crear.

Si es comparen les eines *online* utilitzades entre el film nord-americà *Believe Me* i el film espanyol *Magical Girl*, es detecta que la primera té un enfocament totalment comercial ja que la pàgina web està dissenyada de manera que l'usuari pot adquirir amb molta facilitat el DVD de la pel·lícula i el més interessant, la opció de "*Bring the Filmmakers*" que permet que els usuaris puguin mostrar el film públicament i que els mateixos productors assisteixin a l'esdeveniment per presentar la pel·lícula, així com també adquirir la llicència per exhibir la pel·lícula a través de

“*Get a Screening License*”, pràctiques poc habituals amb el cinema espanyol. En canvi la pàgina web de *Magical Girl* té un enfocament de caire únicament promocional.

En cap dels films analitzats s’ha fet ús d’una de les eines més innovadores i com són les activitats experiencials, que tenen la capacitat de fer partícip el públic i convertir-lo en un protagonista de la pel·lícula. La productora de *Believe Me* va ser l’única que va organitzar algun concurs *online*, acció que fa que el públic se senti involucrat i existeixi una comunicació bidireccional.

Finalment, penso que cal assenyalar que, abans de realitzar qualsevol campanya de promoció i abans de produir qualsevol pel·lícula, és important invertir en un estudi de mercat i determinar el posicionament, el públic objectiu, la seva dimensió, etc. Tot això pot evitar que el film acabi sent deficitari. Tal i com explicava Pío Vernís (2015) a l’entrevista que se li va realitzar, el mal llançament d’una pel·lícula pot provocar grans pèrdues econòmiques.

7. BIBLIOGRAFIA

- Academia. (2013). La promoción ¿asignatura pendiente? *Academia*, 5. Consultat el 8 / Maig / 2015, a <http://www.academiadecine.com/descargas/files/aca201promocion.pdf>
- AIMC. (2014). *Resumen general de resultados EGM*. Consultat el 14 / Maig / 2015
- AIMC. (2015). *AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recollit de Resumen general de resultados EGM: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Alliance for Audited Media. (2015). *Resources*. Consultat el 14 / Maig / 2015, a Alliance for Audited Media: <http://auditedmedia.com/>
- Almodóvar, A. (2013). Una prolongación lógica de la película. *Academia de cine*, 14-15. Consultat el 28 / Abril / 2015, a http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/14/zoomed
- America, M. P. (2014). *Theatrical Market Statistics*.
- Americans for the arts. (2013). *National Arts Index 2013: An annual measure of the vitality of art and culture in the United States*. Consultat el 25 / Abril / 2015, a <http://www.artsindexusa.org/wp-content/uploads/2013/09/2013-NAI-Full-Report.pdf>
- Arroyo, R. G. (2005). *Icono 14*. Consultat el 10 / Febrer / 2015, a Título de Crédito, píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/418/293>
- Augrus, J. (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Aumont, J. (1998). *De l'esthétique au présent*. Brussel·les, París: De Boeck et Larcier.
- Baldó, M. (6 / Juliol / 2015). La promoció cinematogràfica espanyola. (S. Pujol, Entrevistador)
- Belinchón, G. (2 / Febrer / 2015). Héroes de taquilla. Espanya: El País. Consultat el 4 / Febrer / 2014, a http://elpais.com/elpais/2015/01/27/eps/1422379601_076767.html
- Bretones, G. (2013). Cómo el marketing online puede salvar al cine español. *Academia. Revista del Cine Español*.
- Brunet, P. (2009). Análisis de taquillas. A D. Matamoros, *Distribución y márketing cinematográfico*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Carlos, C. G. (8 / Juliol / 2015). La promoció cinematogràfica a Espanya. (S. Pujol, Entrevistador)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caviedes, R. D. (7 / Juliol / 2013). Rubén Díaz Caviedes. Espanya. Consultat el 25 / Març / 2015

- Cerezo, E., & Colom, R. (7 / Febrer / 2015). Hay que aprender de la industria americana. *Libertad Digital*. (N. Richart, Entrevistador) Consultat el 3 / Maig / 2015, a <http://www.libertaddigital.com/cultura/cine/2015-02-07/entrevista-con-enrique-cerezo-y-ramon-colom-1276540154/>
- Chialva-Nanchino, L. (7 / Novembre / 2013). In Europe, new trends in film marketing and distribution. A review of new, off-the-wall ideas that have been used to promote and distribute European films. Consultat el 8 / Abril / 2015, a <http://euromediaaudiovisuel.net/p.aspx?t=news&mid=21&l=en&did=1690>
- Cinemanía. (2012). Las mejores redes sociales para cinéfilos. *Cinemanía*. Consultat el 15 / Febrer / 2015, a <http://cinemania.es/noticias/las-mejores-redes-sociales-para-cinefilos/>
- Comisión Europea. (10 / Febrer / 2014). *EUR-Lex*. Recollit de El cine europeo en la era digital. Tender puentes entre la diversidad cultural y la competitividad: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0272&from=ES>
- Corporación de Radio y Televisión Española. (2015). *Glosario de términos utilizados en el lenguaje radiofónico*. Consultat el 16 / Febrer / 2015, a Manual de estilo de rtve: <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>
- Costa, N. (2009). Distribución y marketing cinematográfico. A D. Matamoros.
- Cowen, T. (2004). *Creative Destruction: How Globalization is changing the World Cultures*. New Jersey: Princeton University Press.
- Crespo, I. (2013). No es promocionar, es contar historias. *Academia de Cine*, 22.
- Cuevas, A. (1999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.
- Cuevas, J. A. (2008). *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Consultat el 19 / Febrer / 2015, a Hacer cine en España: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/hacer-cine-en-espana--0/html/01db1e3a-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html
- Dadek, W. (1962). *Economía cinematográfica*. Madrid: Rialp.
- Danan, M. (1995). Marketing the Hollywood blockbuster in France. *Journal of Popular Film and Television*, 23, 131-140.
- Daniel Burgos, L. D.-L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
- Doherty, T. (2007). ¿Qué tienen de estadounidense las películas de Estados Unidos? *Sociedad y Valores Estadosunidenses*. Consultat el 9 / Juny / 2015, a <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-movies-0607ej.pdf>

- FAPAE. (2013). *Memoria anual*. Recollit de Fapae:
http://www.fapae.es/informes_memorias.asp
- Fernández, E. C. (1985). *Historia ilustrada del cine español*. Madrid: Planeta.
- Fernández, E. C. (2013). Consolidar la imagen a través de la comunicación. *Academia*. Consultat el 19 / Abril / 2015, a
http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/10/zoomed
- Fernández, E. G. (2006). *La cultura de la imagen*. Madrid: Fragua.
- Fernández, L. D. (2013). *La promoción filmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ferrés, J. S. (28 / Abril / 2015). Estratègia de Màrqueting. Barcelona, Barcelona, Espanya. Consultat el 16 / Juny / 2015, a <https://www.youtube.com/watch?v=s0zE-B2-SYI>
- FilmL.A. Research. (2014). *Feature Film Production Report* .
- Fontana, J. (12 / Maig / 2013). ¿Por qué el cine español no triunfa como el americano? (GQ, Entrevistador) Consultat el 3 / Maig / 2015
- Frieden, J. A. (2007). *Capitalismo global*. Barcelona: Crítica.
- FUNCAS. (2012). *El ocio de los españoles*. Consultat el 4 / Maig / 2015, a
<http://www.funcas.ceca.es/publicaciones/Sumario.aspx?IdRef=4-15014>
- Goldberg, F. (1991). *Motion picture marketing and distribution. Getting movies into a theatre near you*. Boston: Focal Press.
- Google Search Data and Millward Brown Digital. (2013-2014). *Behind the box office. What influences the films we see*.
- Gubern, R. (2014). *Hitoria del cine*. Barcelona: Anagrama Compendium.
- Hernández, P. (18 / Setembre / 2014). "Hacer una película de medio millón de euros, con el sistema actual, no tiene sentido". (R. AV451, Entrevistador) Consultat el 2 / Juny / 2015, a <http://www.audiovisual451.com/hacer-una-pelicula-de-medio-millon-de-euros-con-el-sistema-actual-tiene-sentido/>
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (1998). *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Iglesias, Á. (2013). Comunicación siglo XXI. *Academia. Revista del Cine Español*(201). Consultat el 19 / Abril / 2015, a
http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/1/zoomed
- InfoLibre. (2014 / Setembre / 2014). El cine español registra la cuota de mercado más alta de su historia, el 23,6 por ciento. Espanya: Info Libre. Consultat el 18 / 12 / 2014, a

http://www.infolibre.es/noticias/cultura/2014/09/23/el_cine_espanol_confia_superar_cuota_21760_1026.html

- Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación tecnológica en la transición tecnológica digital*. Castelló.
- Jimenez, H., Martín, B., & Palao, I. (2014). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. Consultat el 6 / Març / 2015, a <http://www.cedro.org/docs/default-source/textos-de-inter%20C3%A9s/observatorio-pirateria2013.pdf?sfvrsn=6>
- John Durie, A. P. (2000). *Marketing and Selling Your Film Around the World. A Guide for Independent Filmmakers*. Los Ángeles: Silman-James Pr.
- Jordà, B. (sense data). *Disseny Ivace*. Recollit de Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>
- Kaplan, R. D. (2004). Just Kill me. *Broadcasting and cable*, 134, 16.
- Ladra, J. R. (9 / Març / 2015). El Gobierno bajará del 21 al 10% el IVA cultural. Madrid, Espanya.
- Landeira, A. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Reus. Consultat el 5 / Juny / 08
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica*. Madrid: Fragua.
- Linares, R. (7 / Juliol / 2015). La promoción cinematográfica del cine español. (S. Pujol, Entrevistador)
- Litman, R. B. (1998). *The Motion Picture Mega-industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Litman, R. B., & Hoekyun, A. (1998). *Predicting Financial Success of Motion Pictures: The early 90s Experience*. Boston: Allyn and Bacon.
- Luis de Córdoba Villar, J., & Torres Romeu, J. (1989). *Teoría y aplicaciones del marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Lukk, T. (1997). *Movie Marketing*. Los Angeles: Silman-Press.
- Magical Girl. (7 / Gener / 2014). Producir en España. Consultat el 2 / Juny / 2015, a <https://www.youtube.com/watch?v=1qtqwdUFW74>
- Marco, P., & Barrois, G. (2013). Con talento y algo de suerte. *Academia de Cine*, 18. Consultat el 5 / Maig / 2015, a http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/18/zoomed
- Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Matilla, E. G. (1990). *Subliminal*. Madrid: Bitácora.
- Miller, T. (2005). *El nuevo Hollywood*. Londres: British Film Institute.
- Miller, T. (2005). *El nuevo Hollywood*. Londres: British Film Institute.
- Museu del cinema. (2013). *Cinema Imprès. Art i Publicitat en Paper*. Girona. Recollit de www.museudelcinema.cat
- National Association of Theatre Owners. (2015). *Advancing the Moviegoing Experience*. Consultat el 25 / Abril / 2015, a Number of U.S. Movie Screens: <http://natoonline.org/data/us-movie-screens/>
- National Conference of State Legislatures . (2014). *State film production incentives and programs*.
- Neira, E. (1 / Desembre / 2014). Elena Neira: las redes sociales y la innovación en la promoción. (J. Herbera, Entrevistador) Consultat el 2 / Juny / 2015, a <http://blog.rtve.es/estrenos/2014/12/elena-neira-las-redes-sociales-y-la-innovaci%C3%B3n-en-la-promoci%C3%B3n.html>
- Nieto, V. (16 / Juny / 2015). Tendències en el consum de mitjans de comunicació, la inversió més intel·ligent per arribar al nostre públic. Barcelona. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=ZBE0o2tX794>
- Pardo, A. (2002). *The audiovisual management handbook*. Madrid: Fundación Cultura Media.
- Poder, K. (2006). Investigación de mercados. A T. Editores (Ed.).
- PR Noticias. (15 / Abril / 2015). EGM 'El País' pierde un 13,4% de sus lectores en un año y 'El Mundo' (-10,9%) baja del millón. Espanya. Consultat el 2 / Juny / 2015, a <http://prnoticias.com/prensa/20140396-egm-prensa-el-pais-el-mundo-abc-lectores?jjj=1435574384184>
- Quesada, J. G. (1996). *El productor cinematográfico* . Madrid: Síntesis.
- Redacción AV451. (14 / Gener / 2015). Rentrak Spain lanza su 'Informe Anual' con las principales cifras del mercado cinematográfico español en 2014. Espanya: Audiovisual 451. Consultat el 04 / Febrer / 2015, a Audiovisual 415: <http://www.audiovisual451.com/rentrak-spain-lanza-el-informe-anual-2014-cine-con-las-principales-cifras-del-mercado-cinematografico-espanol/>
- Redondo, G. J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide.
- Rentrak Spain. (2015). *Rentrak*. Consultat el 05 / Gener / 2015, a Rentrak. Precisely Measuring Movies&TV Everywhere: <http://www.rentrak.com/>
- Rodríguez, P. (2009). Desarrollo de proyectos audiovisuales. A D. Matamoros, *Distribución i marketing cinematográfico* (p. 71-84). Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Ruiz, Á. P. (18 / Juny / 2013). El cine en España entra en pánico tras la peor taquilla de su historia. *El País*.
- Shackle, B. (20 / Diciembre / 2012). Hollywood Films and Social Media: The New Art of Promotion. Consultat el 5 / Abril / 2015, a <http://www.socialnomics.net/2012/12/20/hollywood-films-and-social-media-the-new-art-of-promotion/>
- Significados. (2015). *Expresiones en Inglés*. Consultat el 8 / Maig / 2015, a Significados: <http://www.significados.com/mainstream/>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: DoubleYou.
- Statista. (2014). *Leading factors influencing consumers in the United States to see a movie in a movie theater in 2014*. Consultat el 13 / Abril / 2015, a <http://www.statista.com/statistics/382033/factors-influencing-consumers-to-see-movies-in-theaters-usa/>
- Statista. (2015). *How often do you go to see movies in a movie theater?* Consultat el 2 / Maig / 2015, a Statista. The statistics portal: <http://www.statista.com/statistics/264396/frequency-of-going-to-the-movies-in-the-us/>
- Statistic Brain. (1 / Gener / 2014). Star Wars Total Franchise Revenue. Consultat el 25 / Març / 2015
- Trout, J., & Ries, A. (1981). *Positioning*. Nova York: McGraw-Hill Inc.
- Vernís, M. B. (2009). Introducción al marketing cinematográfico. A D. Matamoros, *Distribución y marketing cinematográfico* (p. 48-70). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Vernís, P. (6 / Juliol / 2015). La promoció cinematogràfica espanyola. (S. Pujol, Entrevistador)
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. Londres: SAGE Publications.
- Zenith Blog. (13 / Octubre / 2014). 'Torrente' y otras películas que triunfan: ¿gracias al apoyo de la televisión? Espanya. Consultat el 1 / Abril / 2015

8. ANNEXES

8.1 Transcripcions de les entrevistes als professionals

A continuació s'adjunten les transcripcions de dues entrevistes telefòniques fetes a professionals del sector del màrqueting cinematogràfic, Pío Vernís i Rafael Linares i una entrevista resposta via correu electrònic també contestada per una experta del màrqueting en el cinema, Marta Baldó.

8.1.1 Entrevista telefònica a Pío Vernís

Pío Vernís és el director de màrqueting de la distribuïdora cinematogràfica DeAPlaneta. Vernís té un Màster en Gestió i Administració d'empreses, MBA, especialitzat en comunicació (Media MBA) per la Universitat Ramon Llull & Media Park (1999) i és llicenciat en Comunicació Audiovisual, amb especialitats de guió i direcció per la Universitat Pompeu Fabra (1997). Des de 2005 és soci de l'agència WAW (Working At Weekend, SCP), especialitzada en cinema i és responsable de més de 50 llançaments cinematogràfics fins a la data, per a diferents distribuïdores i productores.

Va començar la seva activitat a la indústria cinematogràfica l'any 1997 com a ajudant de productor executiu i cap de producció per diferents llargmetratges i documentals de coproduccions internacionals. L'any 1999 s'incorporà com a responsable de màrqueting a la distribuïdora DeAPlaneta, on fins l'any 2005. Com a director de màrqueting, va ser responsable de les campanyes de llançament de títols com *El Pianista*, de Roman Polanski, *Sky Captain y el mundo del Mañana*, *El secreto de los Hermanos Grimm*, *Cosas que hacer antes de los 30*, *SAW*, *El Hundimiento*, *La Maldición*, *Ninette*, *Un toque de canela*, *Dolls de Takeshi Kitano*, *Smoking Room* i *Lantana*, entre d'altres 150 títols aproximadament en cinema i DVD.

Al 2002 va decidir tornar a produir, i com a fundador i productor executiu d'Evohe Films s'ha implicat i engegat diferents projectes, la majoria dels quals han estat coproduccions internacionals. El seu darrer projecte, el llargmetratge *Una certa veritat* ha estat qualificat per la crítica com una de les millors pel·lícules espanyoles de 2009, i ha participat en festivals com Sant Sebastià, Valladolid, Leipzig i Rotterdam. La propera producció d'Evohe Films és *138 segons*, coproducció amb Mèxic dirigit per Joan López Lloret.

Per altra banda, acostuma a escriure a mitjans especialitzats i ofereix conferències i imparteix classes sobre la indústria cinematogràfica.

A continuació, s'adjunta la transcripció de l'entrevista telefònica a Pío Vernís.

1. Com valora, en termes de rendibilitat de desenvolupament, el percentatge que recull el cinema espanyol tant en presència en cartell com en el total de la recaptació de taquilla?

El que li ha passat al cinema espanyol darrerament, és que ha anat guanyant quota de mercat, o en el seu defecte ha establert una quota de mercat que sol estar en el 15%. Això, tenint en compte l'històric, es considera una creixuda positiva de la quota del cinema espanyol però no és tan bona si es compara amb els altres territoris, clarament. Per exemple, a França està al 40-50%, darrerament Itàlia també i si ens comparem amb països propers i de tradició cultural i cinematogràfica similars no estem a la seva alçada.

És veritat que hi ha puntes per sobre d'aquests 15 i 16% que tenen a veure amb fenòmens molt concrets, per exemple l'any passat amb *8 apellidos vascos*, que fan disparar aquesta quota. D'altra banda, és cert que abans, fins fa poc, les excepcions de bons resultats però puntuals eren les que ajudaven a arribar al 15, ara les excepcions són les que puguen el 15 cap amunt. Això vol dir que fins el 15, 16% es fan amb varies pel·lícules i per tant el públic s'està estabilitzant i repartint entre diferents pel·lícules i això és positiu. Insisteixo, la millora sobre una base lleu ve per estrenes puntuals però sempre treballant sobre una base que ja existeix però que abans no existia. Sempre estàvem sobre els "*Torrentes*", la pel·lícula d'Amenábar per arribar a aquest 15% en canvi ara treballem estant al 15% i creixem quan tenim una estrena important.

Respecte la presència en el cartell, és a dir, com estan distribuïdes aquestes pel·lícules en sales, com se les recolza, et diria és més o menys la que es mereixen, entre cometes segons les lleis del mercat no per ser espanyoles es tracten millor o pitjor sinó depèn de la potencialitat que tinguin. La mostra evident és que la distribució d'aquestes pel·lícules a vegades les porten companyies nord-americanes i són les mateixes que porten els típics *blockbusters* americans. Quan la pel·lícula té potencial és distribuïda amb una quota de mercat amb número de pantalles bastant important com en principi sembla que es mereixi i quan és una pel·lícula més modesta el que fa és reduir el número de còpies de pantalles.

2. Segons els resultats d'unes enquestes realitzades per l'EGM, un 54.4% dels espanyols no assisteixen mai o gairebé mai al cinema. Quins creu que són les causes?

Sí, els distribuïdors estem amb això des de fa temps que és com recuperar el públic que s'ha anat perdent. És veritat que no hi havia molts punts de diferència en fa uns anys, quan el cinema anava molt bé, hi seguia havent un 50% de gent que no hi assistia mai, no era una 50 i *escatx* però casi un 50% de públic espanyol que no anava mai al cine. És més, d'aquest 50% que hi anava, la meitat, és a dir un 25% del total no anava a veure mai cine espanyol. Per tant no estem tan *fotuts* com podia semblar, perquè la població que hi ha deixat d'anar són aquests 4, 5 punts, que tenint en compte la situació econòmica no seria tan greu sinó la freqüència de l'ús és més preocupant, és a dir, la gent que va al cinema ha visitat la seva freqüència de visita al cinema. Per això s'han anat fent campanyes contínues de promoció i sobretot els dos, tres anys últims dos anys de reducció de preu. Vam començar amb promocions puntuals, que va ser la festa del cinema o amb promocions de bonus, etc. i ara hi ha una cosa instaurada que és els dimecres, que en segons quines sales i segons quines ciutats s'ofereix cinema a preus molt reduïts. Amb això el que veiem és que estem recuperant una gran part del públic que diem perdut, no tant en facturació perquè baixant els preus no facturem tant però sí amb nombre d'espectadors i aquí el repte és fidelitzar aquest espectador que havíem perdut. És a dir, si sembla que la variable més transcendent d'avui en dia és el preu, doncs baixem aquest preu aconseguim un hàbit de consum de nou regular als cinemes i poc a poc si es va recuperant l'economia pugem el preu de l'entrada o no. O fem-ho més flexible: podríem fer que els dissabtes a la nit sigui un preu i els divendres al vespre també però perquè no un dimarts a les quatre de la tarda un preu més reduït, el del dimecres un altre, el de la primera fila més barat que no pas el del mig que està ben situat un altre i tot un seguit de coses que suposo que ja aniran arribant.

3. Creu que el màrqueting pot determinar l'èxit o el fracàs d'una pel·lícula?

Per mi en un gran, gran percentatge o en tot cas el que pot fer és reduir-ne el fracàs, és a dir, en la mesura que estem treballant en un sector i una activitat que té un altíssim grau component de creativitat i per tant un altíssim grau de imprevisibilitat, és a dir, que no es pot predir els resultats de les pel·lícules fins que no estan acabades, per molt bo que sigui el guió, per molt bo que sigui un actor o una actriu, per molt bo que a priori prometi ser un gran director, etc. és al resultat final de la pel·lícula on veus exactament quin potencial té i moltes vegades ja està la inversió feta (desenvolupament, cost...) i per tant segueixes tenint uns objectius que són per amortitzar el cost d'aquella pel·lícula. Llavors, el que t'ajudaria el màrqueting és implantant-lo

des de l'indici a intentar reduir els riscos d'error que pots tenir, és a dir, si el plantejament és un plantejament que pugui interessar al públic objectiu final, per tant, abans d'invertir en la pel·lícula cal invertir en un estudi de mercat. Després, un cop la pel·lícula està acabada i s'ha d'estrenar, òbviament el màrqueting també et pot ajudar a modular aquesta estrena o a dirigir el teu discurs de manera més efectiva apropant-te al teu públic objectiu i per tant reduir o optimitzar la inversió que fas del llançament. No allò que es feia abans que era llançar grans campanyes dirigides a tothom, a un públic generalista que abans no es mesurava tant perquè la gent anava més al cinema però ara estàs més obligat a encertar més el tret amb la campanya i si pots prèviament en el desenvolupament del projecte per saber a quin públic tens, quina potencialitat de mercat tens, etc.

4. Segons els resultats obtinguts de la meva investigació, les produccions espanyoles dediquen entre el 0% i el 20% del pressupost en promoció, considera vostè que és suficient?

Sí, més o menys és això. En tot cas, el 20% seria una xifra raonable, l'extrem que normalment els productors actuals, quan dic actuals vull dir els de nova fornada o aquells que s'han reciclat, estan a un 15 o 20% d'inversió del pressupost general, amb el que diem pressupost de còpies i publicitat, el P&A (*Print&Advertising*), pel llançament de la pel·lícula.

- **Clar, jo ho comparo amb les produccions nord-americanes que acostumen a destinar un 40 o 50% en el màrqueting de les seves pel·lícules.**

Clar, això és diferent perquè la indústria nord-americana és molt més rendible, no només en producció sinó amb termes de rendibilitat en el cinema, és a dir la pel·lícula nord-americana a Espanya és menys rendible que a EUA perquè els cinemes facturem menys a Espanya proporcionalment. Espanya últimament ha anat perdent molt en quan a rendibilitat de taquilla i per tant ha de ser molt més curós amb la inversió que fa a les campanyes destinat a *theatrical* perquè no podries recuperar-les. Per tant, un 20, 25% seria una xifra raonable. Moltes vegades aquesta xifra no té perquè posar-la el productor. Si la pel·lícula és prou interessant, la distribuïdora pot arribar a posar-la o hi ha una part que s'estalvia perquè la televisió coproductora ho posa en format de promoció o autopromoció, que en diem nosaltres a televisió. Tot això depèn de si la productora genera un producte prou interessant com perquè altres parts, no només de producció sinó també de distribució, s'impliquin en la pel·lícula. Si tu tens una distribuïdora des del principi, probablement et digui que s'hi suma i que posa el pressupost de

llançament perquè creu en la pel·lícula. Si tens una televisió no només t'ajuda a finançar la pel·lícula sinó que s'hi suma i a més quan s'estrena et fa campanya promocional, entrevista els seus protagonistes, etc. Cada vegada que hi ha una estrena espanyola normalment si està coproduïda per una televisió privada més que pública veiem que l'autopromoció d'una pel·lícula és molt efectiva.

5. Rafael Linares (2009) considera que una de les principals debilitats del sector cinematogràfic espanyol és l'escassetat d'inversió en la promoció, necessària per al llançament d'una pel·lícula. Què pensa d'aquesta afirmació?

Puc estar d'acord però per mi és més important no tan la inversió en promoció com la inversió en màrqueting en la mesura de pensar en el producte abans de fer-lo. És a dir, invertir en saber quina és la viabilitat del projecte, si va a un *target* o a un altre i quina és la dimensió del mercat, el potencial que té aquell projecte per davant, que és el que fa qualsevol productora d'un producte de consum qualsevol abans de llençar-lo al mercat. Amb les pel·lícules és el mateix: tenim un tipus de pel·lícula, amb aquest subgènere, amb aquests actors o actrius, d'aquesta dimensió, d'aquesta repercussió, amb aquest director que té un *background* de taquilla X, amb aquesta televisió o aquesta altra que pot garantir un tipus de promoció una altra. Tot això ens ajuda a dimensionar quin projecte tenim a davant si som capaços de quan estrenem rendibilitzar aquella inversió. I això forma de la pura essència del màrqueting també, com el vendrem i quin mercat tenim a davant. Després, quan arribi el moment de l'estrena, ja invertirem en la promoció però no només en la promoció final perquè la mare de la promoció és el màrqueting. Llavors pensar abans de fer la pel·lícula en termes de màrqueting com és aquest producte.

6. Quines són les tendències generals en el màrqueting cinematogràfic?

Bé, aquesta pregunta crec que ja te l'he anat contestat amb les altres. El màrqueting ha d'estar incorporat des de l'inici del desenvolupament del projecte que poc o molt és el que s'ha fet sempre des de Hollywood i a poc a poc es va instaurant a la resta del món encara que provinquin d'una tradició del cinema de tradició cultural francesa que és el nostre cas. En qualsevol cas, sent pel·lícules molt comercials o sent pel·lícules més d'autor, el principi cal pensar a quin públic ens estem dirigint per saber quin perfil té per un costat i per l'altra quina dimensió té, entenent que el cinema és una indústria cultural i per tant, té aquest component de cultura però també té aquest component industrial i per tant de costos elevadíssims que cal rendibilitzar no per fer-

nos rics però almenys per poder fer una segona i una tercera pel·lícula perquè una pel·lícula mal estrenada i deficitària pot arruïnar a qualsevol i no poder fer obres posteriors. Un escriptor quan escriu una novel·la i no li surt bé es queda allà, un pintor que pinta una obra que no agrada a ningú i es queda allà amb la poca inversió que ha fet, però una pel·lícula que no interessa són molts diners que pot enfonsar l'economia personal de qualsevol i impedir-li que pugui fer altres pel·lícules futures. És per això que sempre recomano que el màrqueting ha de ser-hi des del principi, ja sigui pel·lícula d'autor o pel·lícula evidentment comercial.

8.1.2 Entrevista telefónica a Rafael Linares

Rafael Linares és Doctor en Ciències de la Informació per la Universitat Rey Juan Carlos de Madrid i la seva tesi, *La promoción cinematográfica*, va ser premiada amb els ajuts de la investigació atorgades per la Fundació Autor-Sociedad general de Autores 2006. Actualment és professor de la Universitat Rey Juan Carlos. És fundador de la productora Creta Producciones S.L., que ha realitzat diversos projectes mereixedors de premis nacionals i internacionals, entre ells la nominació als XXIII Premis Goya en la categoria de curtmetratge documental.

1. ¿Cree que el marketing puede determinar el éxito o el fracaso de una película?

A ver, el marketing no te lo determina, el marketing te ayuda a posicionar a intentar ir a los grupos para vender... no te lo asegura, no es una fórmula matemática. Si fuese $A+B=C$ todo el mundo lo haría. Lo que pasa es que claro si que te da más opciones, evidentemente, son películas que tienen más presencia, más reconocimiento, más posibilidades que se vea y aunque luego fracasen siempre quedan más ventanas también y el caso por ejemplo de REC4 que ha sido un poco fracaso de taquilla. Vale, es fracaso de taquilla, no funciona como las otras pero bueno es una saga que también ha tenido muchas ventas internacionales y ya es menos fracaso.

2. Según los resultados obtenidos de mi investigación, las producciones españolas dedican entre el 0% y el 20% del presupuesto en promoción, ¿considera usted que es suficiente?

Bueno no es exactamente así porque el funcionamiento de las películas americanas no es sobre presupuesto, es sobre presupuesto de taquilla. Imagínate la película de los *Minions* que se ha estrenado esta semana, la expectativa de taquilla de la película en España es hacer, no sé, 20.000.000 de euros. Entonces, si vamos a hacer 20.000.000 de euros en España, 10.000.000 sabemos que se los van a gastar en otras cosas, entonces nos quedan 7.000.000 que dicen: esto nos lo vamos a gastar en P&A, directamente, entonces, no es sobre presupuesto, es sobre la expectativa porque lo que buscan es generar mucho ruido, generar mucha expectativa. En cine, cuanto más expectativa generes lo que estás haciendo es valorizar este producto de manera que luego te pones en una mejor posición las ventas a las ventanas. Luego ya tienes para empezar a negociar con los cables y demás y es aquí donde tienen los ingresos. Claro, todo esto es a escala internacional y claro no es un país, son cine países. Al final es mucho más grande.

Las pelis españolas si destinan entre el 0 y el 20%, según el ministerio lo que es el coste de la película se reconoce hasta el 40% de los gastos que hay en marketing y distribución, que es el capítulo 12. Entonces el problema es que el ministerio nunca te da los datos de las películas, tú no sabes el presupuesto de las películas porque es muy difícil, es muy opaco. Hay una manera de averiguarlo que es a través de, viendo las ayudas que se dan en amortización que tienen que hacer, que ahí tienen que poner los presupuestos. Entonces, más o menos, de ahí puedes sacar que se están gastando un 40%. Pero esto es la trampa, evidentemente luego es mucho menos. Lo que dices del 0 al 20% pues bueno es un poco arriesgado porque hay muchas independientes que seguramente están entre el 0 i el 20% pero por ejemplo *Tadeo Jones* como se contabiliza lo que se están gastando en marketing, como se contabiliza la presencia que están teniendo en Mediaset. Es muy difícil porque es todo es autopromoción, esto no se puede contar. Si eso realmente se pudiese contabilizar serían mucho más altas pero no se contabilizan. Entonces yo lo haría si fuera tú, sería distinguir las películas independientes y las participadas, que son las que tienen los grandes grupos de comunicación detrás. Entonces, las independientes, pues sí, van a estar entre un 0, 10 o 20% del presupuesto. En las grandes, pues es más difícil estimarlo pero un estándar sería el 40%. Yo ahora te hablo de producciones de Antena 3 y demás, ¿qué es lo que hacen? Dicen: vamos a llegar a un acuerdo con los agentes de comunicación del propio grupo donde nos están inflando el presupuesto para llegar al 40% para el tema de las ayudas porque les interesa. Si es un presupuesto de 5.000.000 de euros te van a reconocer un 40% en P&A, aunque luego no se los gasten

3. Usted consideraba en 2009 que una de las principales debilidades del sector cinematográfico español es la escasez de inversión en la promoción, necesaria para el lanzamiento de una película. ¿Continúa pensando lo mismo?

Sí. A ver, el problema sigue siendo el mismo. A raíz de la nueva ley del cine y bueno, también crisis, se va polarizando todo un poco más. Lo que eran las producciones medianas han desaparecido. Ahora solo quedan las grandes producciones del cine español o las que son más independientes. Las que más número tienen son estas producciones independientes. Estas suelen estar destinadas a que no se vean, que no tengan apenas promoción, en circuitos muy independientes y a penas con capacidad de inversión en publicidad y en marketing. Y luego ya vienen las producciones más grandes que allí ya entran los grandes grupos multimedia tipo Atramedia, Mediaset que apuestan por cinco, seis películas anuales donde no es tanta la inversión que hacen en P&A, que también la hacen, pero sobretodo en darle el cobijo que tienen ellos con todo lo que es su estructura, machacarte a anuncios en tele5 a todos los canales del grupo o en todos los medios del grupo. Entonces todo esto es publicidad que a lo mejor muchas

veces no se llega ni a contabilizar porque no entra en presupuesto ya que es de la propia cadena, como autopromoción y claro esto ayuda mucho a las películas. Entonces sí que es un error creer que por meter más en publicidad y en marketing vas a conseguir el éxito de una película, porque en algunos casos ha sido así y hay varios casos que han fracasado pero sí que es cierto que si consigues una mayor presencia en medios tienes más posibilidades de que te vean y lo que es la gran mayoría, que es cine independiente, está destinado a desaparecer.

4. Según los resultados de unas encuestas realizadas por el EGM, un 54.4% de los españoles no asisten nunca o casi nunca al cine. ¿Cuáles cree que son las causas?

Los resultados del EGM coinciden con los resultados de los hábitos de consumo cultural del SGAE también i es algo que es normal se suele mantener bastante esta línea. Que la gente no vaya al cine en España es lo normal, la gente no tiene interés por el cine o tiene otras preferencias de consumo de ocio. No hay que luchar porque esta gente vaya al cine, se tiene que luchar para que la gente que ya tiene costumbre de ir pueda ir más. Son gente que no tiene interés, que no le gusta y es muy difícil. A lo mejor puede coincidir que acudan un día pero no van a asistir regularmente.

8.1.3 Entrevista a través de correu electrònic a Marta Baldó

És llicenciada en periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ha cursat el postgrau en Gestió Audiovisual per la Media Business School (MEGA) i el Programa de Direcció i Gestió d'Empreses de l'EAE Business School.

Va començar treballant a la televisió a Montréal (TV5, la Télévision Int.) i a Mèxic D.F. (Televisió per cable PCTV) i quan va tornar a Barcelona es va incorporar a l'equip de documentals de la distribuïdora DeAPlaneta, juntament amb la Núria Costa.

Després de dos anys, va passar al departament de màrqueting de cinema de DeAPlaneta, on va treballar en estrenes de dimensions molt reduïdes però amb fort caràcter autoral com ara *Dolls*, de Takeshi Kitano, *Dark Water*, de Hideo Nakata o les reestrenes dels films de Jacques Tati o de Yasuhiro Ozu, entre molts altres títols i autors. També va estar involucrada en el llançament de pel·lícules amb una dimensió d'estrena molt més comercial: *El Hundimiento* o *Sky Captain*, entre d'altres.

L'any 2005 va fundar, juntament amb el Pío Vernis i la Núria Costa, l'agència de màrqueting i comunicació Working At Weekend (WAW). A WAW, Marta Baldó s'ocupa, juntament amb el Pío Vernis, de l'àrea del màrqueting i la promoció per a rodatges i estrenes. Els projectes que aborden poden estar en diferents cicles i s'adapten a les necessitats que els clients puguin tenir en aquell moment.

1. Com valora, en termes de rendibilitat de desenvolupament, el percentatge que recull el cinema espanyol tant en presència en cartell com en el total de la recaptació de taquilla?

Si comparem les nostres dades amb els països veïns, veurem que a França la quota de mercat és molt superior a la nostra. Al 2014 França va viure una increïble recuperació del seu públic, degut en part al fenomen *Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho?*. Els francesos aquell any van aconseguir que un 46% de la recaptació a les sales fos pel seu propi cinema. Si ho comparem amb un dels millors anys per a Espanya, degut al fenomen *8 apellidos vascos*, la nostra quota és molt més baixa, del 25%. De fet, feia gairebé 40 anys que no aconseguíem xifres similars. En un any dolent, com el 2013, la quota va ser del 14% i aquest any, sembla que tornarem a tancar amb xifres molt baixes d'assistència al cinema de nacionalitat pròpia.

Què ens diferencia del país veí? Doncs moltíssimes coses, les comparacions són simplistes però ens ajuden a veure què és el que fem pitjor. I una de les grans diferències ha estat la voluntat

política cap al cinema i els seus problemes. Quan els francesos van veure al 2013 que les seves xifres estaven baixant, van prendre mesures urgents per afavorir l'assistència a sales. Un exemple, aquí tenim a un ministre d'hisenda que va decidir pujar l'IVA cultural al 21%. Els francesos van decidir baixar-lo fins al 5%, en línia amb els llibres i el teatre.

A part, es van incentivar als espectadors amb un grapat de mesures econòmiques, com per exemple, baixar el preu de les entrades per als menors de 14 anys a 4 euros.

Però aquesta part política ha estat la cara més visible del problema. Per suposat, es sumen molts altres factors econòmics i culturals que servrien per una tesi doctoral.

2. Creu que el màrqueting pot determinar l'èxit o el fracàs d'una pel·lícula?

El màrqueting ajuda a ordenar les idees, a posar en línia tots els astres que han de ser favorables per a l'estrena de la nostra pel·lícula. És una feina que veu el seu resultat perquè la pel·lícula passa a ser visible, passa a estar al radar de la gent. Però el que no pot fer el màrqueting és determinar l'èxit, ja que en gran part, és el públic qui decideix. I el darrer pas del coneixement de l'obra a la necessitat i el desig de gaudir-la, forma part del disseny propi de la pel·lícula; quin tema tracta, com el tracta, qui dirigeix la pel·lícula, quins actors, etc.

Però definitivament, el màrqueting entès com una eina de coneixement profund del mercat per saber com s'ha d'estrenar i moure internacionalment una pel·lícula, és fonamental per al seu èxit.

3. Segons els resultats obtinguts de la meua investigació, les produccions espanyoles dediquen entre el 0% i el 20% del pressupost en promoció, considera vostè que és suficient?

És força insuficient, el 20%, hauria de ser el mínim. Però és difícil donar una xifra perquè depèn molt del tipus de pel·lícula de la que estiguem parlant. S'ha de valorar el *publicity* que pot generar per si sola la pel·lícula, el tema, si està basada en un cas real, quina implicació té amb el territori, quins actors i directores té, etc. També depèn del públic al que ens dirigim; si és una pel·lícula infantil, s'hauran de gastar molts diners per arribar al seu públic, però una pel·lícula més "autoral", per adults, no cal invertir tant en publicitat pagada, si no més aviat treballar la relació amb festivals nacionals i internacionals, per tenir l'aval d'un prescriptor d'aquest tipus quan arribem a les sales.

- 4. Rafael Linares (2009) considera que una de les principals debilitats del sector cinematogràfic espanyol és l'escassetat d'inversió en la promoció, necessària per al llançament d'una pel·lícula. Què pensa d'aquesta afirmació?**

Sí, estic d'acord.

- 5. Segons els resultats d'unes enquestes realitzades per l'EGM, un 54.4% dels espanyols no assisteixen mai o gairebé mai al cinema. Quins creu que són les causes?**

Bàsicament culturals.

- 6. Quines són les tendències generals en el màrqueting cinematogràfic?**

La tendència serà a polaritzar molt el que passi en les sales de cinema. O grans estrenes americanes o pel·lícules ultra locals que poden arrossegar al seu propi públic. També veurem una multiplicació d'esdeveniments als cinema, un exemple són totes les projeccions en viu de les òperes i ballets dels teatres més importants del món.

8.2 Incentius de producció cinematogràfica a Estats-Units

La següent taula mostra els diferents incentius de la producció cinematogràfica que pot rebre cada estat dels Estats Units d'Amèrica.

| ESTAT | INCENTIUS DE PRODUCCIÓ CINEMATOGRAFICA | | | | | | |
|---------------|--|------------|--------------|-------|---------------------|-------------------|--------------------|
| | MPIs | Tax Credit | Cash Rebates | Grant | Sales Tax Exemption | Lodging Exemption | Fee-Free Locations |
| Alabama | X | X | | | X | X | |
| Alaska | X | X | X | | No paguen impostos | | |
| Arizona | | | | | | | |
| Arkansas | X | | X | | | | |
| California | X | X | | | X | X | X |
| Colorado | X | | X | | | X | |
| Connecticut | X | | X | | | X | |
| Delaware | | | | | No paguen impostos | | |
| Florida | X | | X | | X | | |
| Georgia | X | X | | X | X | | |
| Hawaii | X | X | | | X | | X |
| Idaho | | | | | | | |
| Illinois | X | X | | | | X | |
| Indiana | | | | | | | |
| Iowa | | | | | | | |
| Kansas | | | | | | | |
| Kentucky | X | X | | | X | X | |
| Louisiana | X | X | | | | | |
| Maine | X | | X | | X | X | X |
| Maryland | X | | X | | X | X | |
| Massachusetts | X | X | | | X | | |

| | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|
| Michigan | X | X | X | | | X | |
| Minnesota | X | | X | | X | X | |
| Mississippi | X | | X | | X | | |
| Missouri | | | | | | | |
| Montana | X | X | | | X | X | |
| Nebraska | | | | | | | |
| Nevada | | | | | | X | |
| New Hampshire | | | | | | | |
| New Jersey | X | X | | X | X | | |
| New Mexico | X | X | | X | X | | |
| New York | X | X | | | X | | |
| North Carolina | X | X | | | X | X | |
| North Dakota | | | | | | X | |
| Ohio | X | X | | | | X | |
| Oklahoma | X | | X | | X | | |
| Oregon | X | | X | | No paguen impostos | X | |
| Pennsylvania | X | X | | | | X | X |
| Rhode Island | X | X | | | | | |
| South Carolina | X | | X | | X | X | X |
| South Dakota | X | | X | | X | X | |
| Tennessee | X | X | | X | X | X | |
| Texas | X | | X | X | X | X | |
| Utah | X | X | X | | X | X | |
| Vermont | | | | | X | X | |
| Virginia | X | | | X | X | X | |
| Washington | X | | X | | X | X | |

| | | | | | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|--|----------|----------|----------|
| West Virginia | X | X | | | X | X | X |
| Wisconsin | X | | X | | | X | |
| Wyoming | X | | X | | | X | |

Taula 15: State Film Production Incentives & Programs. Elaboració pròpia

8.3 Formulari sobre promoció cinematogràfica enviats a les productores espanyoles

A continuació s'adjunta el qüestionari en espanyol que van rebre els diferents productores i distribuïdors d'Espanya per tal de recol·lectar les dades necessàries per analitzar la situació de les estratègies comercials de cada pel·lícula. El qüestionari també es va enviar en anglès a les productores i distribuïdors nord-americanes.

Uso de estrategias de comunicación cinematográfica

Este cuestionario forma parte de un proyecto de final de carrera de la Universidad de Gerona sobre la estrategias de comunicación utilizadas en la películas españolas del año 2014. Sólo les llevará cinco minutos y me será de gran ayuda. ¡Muchas gracias por su colaboración!

* **Necessari**

Nombre de la productora/distribuidora *

Nombre de la película *

¿Cuál es el presupuesto de su película? *

¿Qué parte del presupuesto invirtieron en publicidad? *

¿Cuál fue la recaudación total de la película? *

¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación directa utilizaron para promocionar su película? *

- Cartel
- Trailer
- Teaser
- Spot televisivo
- Spot radiofónico
- Inserción de anuncio en periódicos
- Inserción de anuncio en revistas
- Inserción de anuncio en revistas especializadas
- Creación de página web
- Creación de redes sociales (Facebook, Twitter, Canal de YouTube...)
- Inserción de publicidad online (Banners, Facebook Adds...)
- Publicación de Making Of
- Publicación de CD y/o Making CD
- Publicidad exterior
- Creación de videojuego
- Producción de merchandising
- Creación de concursos
- Actividad experiencial
- Otros:

¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación indirecta utilizaron para promocionar su película? *

- Creación de pressbook
- Creación de E.P.K. (Electronic Press Kit)
- Preestrena
- Premier
- Press junket
- Otros:

¿Anunciaron su película en alguno de los medios españoles principales? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿en cuál de ellos?

- El País
- El Mundo
- La Vanguardia
- XL Semanal
- Mujer de Hoy
- El País Semanal
- SER
- Onda Cero
- Cope
- Telecinco
- Antena 3
- La1

¿Anunciaron su película en alguna de la redes sociales principales? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿en cuál de ellas?

- Facebook
- YouTube
- Google +
- Twitter
- Instagram

¿Tiene su película un posicionamiento definido? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿cuál es el posicionamiento de su película?