



MÀRQUETING DIGITAL I SOCIAL MEDIA PER LA PROMOCIÓ CINEMATogrÀFICA

MARTA BORRELL FERNANDEZ
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
UNIVERSITAT DE GIRONA

TREBALL DE FINAL DE GRAU
TUTOR: RAMON GIRONA

AGRAÏMENTS

A en Ramon Girona, per la seva ajuda i tutorització d'aquest treball de fi de grau.

A la meva família, per confiar en mi en tot moment.

I a les meves companyes de classe, per ser el meu suport més gran.

Moltes gràcies

ÍNDEX

1	INTRODUCCIÓ.....	7
2	PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ.....	9
2.1	Pregunta inicial.....	9
2.2	Definició de l'objecte d'estudi	9
2.3	Objectius de la investigació.....	10
2.3.1	OBJECTIU GENERAL.....	10
2.3.2	OBJECTIUS ESPECÍFICS I PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	10
3	MARC TEÒRIC	12
3.1	LA PROMOCIÓ	12
3.2	LA PROMOCIÓ AMB MITJANS DE COMUNICACIÓ	13
3.3	LA PROMOCIÓ DEL CINEMA COM A PRODUCTE.....	15
3.3.1	ETAPES DEL PROCÉS DE PRODUCCIÓ DEL CINEMA	15
3.3.2	EL PROCÉS DE DISTRIBUCIÓ D'UNA PEL·LÍCULA	16
3.4	LA PROMOCIÓ DEL CINEMA ABANS I ARA	17
3.5	DEFINICIÓ DEL TERME MÀRQUETING.....	21
3.5.1	CONTEXT ACTUAL	22
3.5.2	TIPUS DE MÀRQUETING.....	23
3.6	MÀRQUETING <i>ONLINE</i>	25
3.6.1	ELS INICIS DE LA <i>WORLD WIDE WEB</i>	25
3.6.2	CONTEXT ACTUAL	26
3.7	EL MÀRQUETING VIRAL.....	27
3.7.1	TIPUS DE CAMPANYES DE MÀRQUETING VIRAL.....	32
3.8	MÀRQUETING DEL CINEMA	32
3.8.1	EL CINEMA COM A PRODUCTE	32

3.8.2	ACTUALITAT DEL MÀRQUETING DEL CINEMA	34
3.8.3	LA PROMOCIÓ DEL CINEMA A TRAVÉS DE XARXES SOCIALS	36
3.8.4	LA IMPORTÀNCIA DE DIFERENCIAR-SE	37
3.8.5	EL PROCÉS DE PROMOCIÓ DEL CINEMA AMB <i>SOCIAL MEDIA</i>	39
4	METODOLOGIA	42
4.1	POBLACIÓ I MOSTRA	43
4.1.1	DELIMITACIÓ DE LA MOSTRA	44
4.1.2	DISSENY O TÈCNICA D'OBSERVACIÓ	45
4.1.3	L'OBJECTE D'ESTUDI: STAR WARS.....	51
5	RESULTATS	52
5.1	STAR WARS: A NEW HOPE	52
5.2	STAR WARS: EPISODE I: THE PHANTOM MENACE	57
5.3	STAR WARS: THE FORCE AWAKENS	64
5.3.1	INTERACCIÓ SOCIAL DE LA PEL·LÍCULA.....	70
5.3.2	ANÀLISI DE LA VIRALITAT DE LA CAMPANYA.....	77
5.3.3	GOOGLE TRENDS.....	78
5.3.4	RECAPTACIÓ.....	81
5.3.5	ENTREVISTA ELENA NEIRA	88
7.	CONCLUSIONS.....	90
6	BIBLIOGRAFIA	94
7	ANNEXOS	99

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: <i>Caracterització de la investigació</i>	39
Taula 2: <i>Fitxa d'anàlisi Star Wars: A New Hope</i>	50
Taula 3: <i>Fitxa d'anàlisi Star Wars: The Phantom Menace</i>	55
Taula 4: <i>Fitxa d'anàlisi Star Wars: The Force Awakens</i>	63
Taula 5: <i>Elements d'una campanya viral</i>	75

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Adaptació a novel·la de Star Wars (1976)	55
Figura 2: Cartells de Star Wars: A new Hope (1977)	55
Figura 3: Adaptació a còmic de The Phantom Menace (1999).....	63
Figura 4: Cartell teaser Star Wars: The Phantom Menace (1999)	63
Figura 5: Cartell oficial Star Wars: The Phantom Menace (1999)	63
Figura 6: Captura de Pantalla del Twitter oficial d'Star Wars (2014)	66
Figura 7: Captura de pantalla Facebook oficial Star Wars (2015)	67
Figura 8: Cartell oficial Star Wars: The Force Awakens	68
Figura 9: Captura de Pantalla de Twitter de J.J Abrams (2015).....	70
Figura 10: Resultat del terme "Star Wars" a l'aplicació Social Mention (2016)	72
Figura 11: Captura de pantalla del Facebook oficial d'Star Wars (2016)	73
Figura 12: Captura de pantalla del Twitter oficial d'Star Wars (2016)	73
Figura 13: Captura de pantalla de l'Instagram oficial d'Star Wars (2016).....	74
Figura 14: Captura de pantalla de Google + oficial d'Star Wars (2016)	74
Figura 15: Captura de pantalla del Tumblr oficial d'Star Wars (2016)	74
Figura 16: Captura de pantalla del canal de Youtube oficial d'Star Wars (2016)	75
Figura 17: Interacció dels usuaris a les xarxes socials d'Star Wars. Font: Trackmaven (2015)75	
Figura 18: Tracking digital de Star Wars. Font: Variety (2016)	76
Figura 19: Evolució de la tendència de cerca del terme “Star Wars” des de l’any 2005 fins l’actualitat. Font: Google Trends (2016)	79
Figura 20: Tendència de cerca del terme “Star Wars” durant l’any 2014. Font: Google Trends (2016).....	79
Figura 21:Tendència de cerca del terme “Star Wars” durant l’any 2015. Font: Google Trends (2016).....	80
Figura 22: Nombre de tiquets venuts a EEUU i Canadà entre 1980-2015. Font: Statista (2016)	81
Figura 23: Recaptació anual de pel·lícules nord-americanes en bilions de dòlars entre els períodes 1980-2015. Font: Statista (2016)	84
Figura 24: Comparació d’inversions i recaptacions de les pel·lícules d'Star Wars. Font: Statista (2016).....	86

1 INTRODUCCIÓ

Des dels inicis de la història dels mercats de consum els éssers humans han posat en pràctica infinits mètodes per tal de vendre els seus productes. En un principi els venedors ambulants difonien les qualitats dels seus productes i les ofertes en les places majors dels pobles, fins a consolidar-se la publicitat durant la revolució industrial. Amb el pas del temps la comunicació comercial ha evolucionat amb l'aparició dels mitjans de comunicació de masses i al cap d'uns anys amb l'aparició d'internet, de tal manera que avui en dia, existeixen infinites formes de comercialitzar i publicitar un producte.

A banda de la publicitat tradicional, com una disciplina per a oferir un intercanvi beneficiós a dues parts entre el consumidor i les empreses venedores apareix el màrqueting els anys 50, que ha anat desenvolupant-se, redefinint-se i evolucionant sobre si mateix alhora que la societat també ha anat canviant fins arribar a l'actual, la societat digital.

La societat actual es caracteritza per l'aparició de les noves tecnologies, les quals pràcticament estan presents en tots els aspectes de la societat, no només en la publicitat i el màrqueting. Internet i les xarxes han permès que tothom pugui estar connectat a qualsevol contingut des de qualsevol lloc del món, i això ha suposat una revolució i la descoberta d'un nou món per aquelles empreses que volen donar a conèixer els seus productes, entre ells, el cinema.

No obstant, el panorama actual està tant globalitzat que això ha portat a què tot estigui pràcticament publicitat de formes similars, la qual cosa ens ha conduït a una saturació publicitària que alhora que molesta al consumidor, fa que aquesta sigui menys efectiva. És per això que és un repte constant en aquest àmbit desmarcar-se dels competidors i crear peces i accions distintives, úniques i que ofereixin un benefici al client.

El cinema com a producte també ha evolucionat en diversos aspectes, en la seva producció i en la seva promoció alhora que la publicitat i el màrqueting també han anat avançant fins a

integrar-se en aquesta comercialització digital en la què ens trobem. En aquest cas hi ha un gran nombre d'exemples de pel·lícules amb perfils a les xarxes socials, blocs, vídeos, *teasers*, campanyes virals... Existeixen moltes estratègies per arribar al consumidor que hi ha darrera la pantalla, i tot aquest tipus de contingut va ser el que va motivar l'inici d'aquesta investigació.

D'alguna manera el què es pretenia a l'iniciar aquest projecte era descobrir com s'apliquen actualment aquestes noves eines en un producte tant característic com el cinema: amb les històries a la pantalla, amb grans nombres de competidors i grans desavantatges com és la pirateria, també causada per la mateixa xarxa d'internet.

Per realitzar la investigació, es farà en primer lloc un repàs teòric per construir una base conceptual amb tots aquells termes que són necessaris per entendre la promoció d'un producte com és el cas del cinema. També es farà una vista pel panorama actual tant en aquest sector com en el sector de la promoció a través d'internet per posteriorment poder fer una anàlisi sobre un cas concret.

A partir d'un cas real s'analitzaran les noves tècniques de promoció del cinema, com s'apliquen, la seva repercussió i es farà una comparació amb tècniques anteriors i la seva eficiència per poder concloure quina és la més efectiva.

2 PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

Aquest projecte neix amb l'objectiu de conèixer les noves formes de promoció del cinema i respondre les preguntes inicials que es plantegin en relació a aquestes eines i la seva efectivitat al llarg dels anys. Per respondre-les el treball constarà d'un marc teòric a fi de contextualitzar la temàtica que ocupa i d'una anàlisi d'un cas en concret que aconsegueixi ser el més representatiu possible.

La temàtica exposada es centra en com han evolucionat les tècniques de promoció del cinema al llarg del temps i quines alternatives existeixen en l'actualitat amb el sorgiment de les eines de màrqueting *online* i les xarxes socials. Les preguntes voldran conèixer si aquestes són més efectives que les eines tradicionals. La investigació s'emmarca sobretot en un entorn més nord americà que europeu, per haver desenvolupat més les tècniques analitzades en el marc teòric.

2.1 Pregunta inicial

Són actualment, el màrqueting *online* i les xarxes socials eines més efectives per a la promoció del cinema que les eines tradicionals?

2.2 Definició de l'objecte d'estudi

Amb la present investigació es vol conèixer com han evolucionat les diferents formes de promocionar el producte cinematogràfic, i si les actuals són més efectives que les tradicionals. Actualment ens trobem en un context caracteritzat per la digitalització i els mitjans socials a través d'internet, la qual cosa ha afectat tots els aspectes de la nostra realitat, i entre ells la promoció de qualsevol producte, incloent el cinema com a tal. Es durà a terme un recorregut teòric per les diferents tècniques de promoció del cinema i com ha anat canviant, així com el procés de digitalització en aquest camp. A més, es farà una anàlisi de diferents formes de promoció i de la seva rendibilitat, per tal de concloure en què han estat exitoses i en què no ho han estat tant.

2.3 Objectius de la investigació

2.3.1 OBJECTIU GENERAL

L'objectiu general de la investigació que respondrà la pregunta inicial és el de conèixer si les noves tècniques de màrqueting *online*, entre elles les xarxes socials, sorgides en l'actualitat són una eina que aconsegueix crear una expectació més forta i captar més gent al cinema en comparació als tràilers i els cartells que han estat utilitzats tradicionalment i conèixer perquè.

2.3.2 OBJECTIUS ESPECÍFICS I PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ

OBJECTIU ESPECÍFIC	PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ
Conèixer el procés de producció d'una pel·lícula i quina cabuda hi té el procés de promoció.	Quines són les etapes del procés de producció d'una pel·lícula? Quan es decideix com i quan es donarà a conèixer la pel·lícula?
Conèixer les diferents tècniques que s'han utilitzat al llarg del temps per promocionar una pel·lícula.	Com es donava a conèixer una pel·lícula en els inicis del cinema? Eren realment efectives aquestes eines o hi tenien a veure altres factors? Quines eines han anat sorgint en aquest període de temps?
Contextualitzar el treball i la temàtica en la situació actual, per tal d'entendre com ha evolucionat la promoció i la venda dels productes en general i relacionar-ho amb l'àmbit que ens ocupa: el cinema.	Quines branques del màrqueting existeixen actualment i quines han influït i han ajudat a promocionar noves pel·lícules de forma més efectiva? Com ha afectat la digitalització i el món 2.0 a la promoció de les pel·lícules? El màrqueting digital és l'eina més utilitzada actualment per a la promoció d'una pel·lícula?

Entendre el context actual i les eines existents i saber quines són les més efectives per tal poder distingir-se en un mercat d'hipercompetitivitat.	Els <i>teasers</i> creen més expectació d'una pel·lícula? El màrqueting viral genera més <i>engagement</i> amb el públic? Les xarxes socials permeten fidelitzar a l'espectador?
Conèixer si realment totes aquestes noves eines i mitjans socials transformen tota aquest contingut i interacció en resultats positius a taquilla	La recaptació de les pel·lícules promocionades amb màrqueting digital és superior a les què no les han utilitzat? El benefici net relacionant inversió amb recaptació és superior?

3 MARC TEÒRIC

3.1 LA PROMOCIÓ

José Luís Chong (2009) narra els inicis de la promoció dels productes datant-los en els primers temps del comerç, quan els venedors ambulants comunicaven les característiques dels seus productes per tal de vendre'ls. Un cop inventada l'impremta l'any 1438 els comerciants podien mostrar els seus productes a través de rètols o cartells fins que anys més tard, quan aquesta tècnica es va perfeccionar, van aparèixer els anuncis en els diaris.

Segons Costa (2015), amb el desenvolupament de la industrialització, datada el segle XIX, va néixer la publicitat moderna, amb la fi de procurar solucionar problemes i necessitats dels empresaris.

Amb l'aparició dels mitjans de comunicació, especialment la premsa, la publicitat es va sofisticar i cada cop reflectia més com eren la societat i els consumidors del moment. Amb el pas del temps, en països més capdavaners en aquest àmbit, la publicitat va anar transformant-se progressivament cap a un model de contingut informatiu d'entreteniment i d'una gran importància pel finançament d'aquests mitjans (Costa, 2015).

Chong (2009) també parlava de l'aparició dels mitjans de comunicació com un moment on van adonar-se que era molt important conèixer qui era el receptor de tota aquesta informació i d'aquí va començar la investigació de mercats.

Posteriorment, Costa (2015) explica que amb el desenvolupament de les societats i amb factors com l'ascens de la burgesia, el desenvolupament del capitalisme i la llibertat de premsa la publicitat també va anar evolucionant fins a esdevenir la publicitat de massa i van aparèixer les primeres empreses publicitàries, com per exemple, Volney B. Palmer, amb un sistema molt diferent al de les agències actuals: "Venien espais dels periòdics per a la publicitat i cobraven un percentatge sobre el preu de venda de la superfície contractada" (Costa, 2015, p.50).

Al llarg de la història han anat apareixent diferents suports que han permès dur a terme la comunicació, comercial o no, de les empreses, corporacions, partits polítics, etc. per tal d'arribar a les masses. Alhora que també aquesta s'ha hagut d'anar modelant al context històric en què es trobaven, amb èpoques millors, com èpoques de creixement econòmic, i pitjors, com les guerres i les dictadures. La qual cosa ha fet que aquesta es desenvolupés més en alguns territoris, com per exemple Amèrica, Anglaterra i Alemanya que d'altres que han quedat més endarrerits, com Espanya.

Chong (2009), en el pròleg fet per a la 3a edició de *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral* diu que en l'actualitat les agències de publicitat han evolucionat, que ara es parla de *marketing communication* més que d'estratègies de publicitat i que han sorgit nous mitjans per a la promoció d'un producte: internet i telèfons mòbils. Ell defineix el terme promoció de la següent manera "Tècniques emprades per tal d'informar i persuadir al consumidor sobre les característiques i beneficis dels productes o serveis" (Chong, 2009, p.22).

3.2 LA PROMOCIÓ AMB MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els mitjans sempre han estat una eina clau per a la promoció de qualsevol producte, segons Fajula (2015) aquests es divideixen en mitjans convencionals, dins els quals hi hauria cine, televisió, ràdio i mitjans impresos (que inclouen exteriors, premsa i revistes). I en mitjans no convencionals (que inclouria internet i els telèfons mòbils).

Kotler, Amstrong, Cámara i Cruz (2004) expliquen que un mitjà és una eina molt important per tal que l'empresa pugui arribar a comunicar-se amb el seu públic objectiu i ens distingeix dos canals de comunicació: Per una banda, hi ha els canal de comunicació impersonals, com serien els *mass media*, que englobaria premsa, ràdio, televisió, pòsters i cinema, els quals no esperen un *feedback* o retroalimentació de la comunicació donada, és a dir, no hi ha interacció.

Per altra banda, parlen dels canals personals, que qualifiquen de més efectius, ja que permeten la interacció directa en el procés de comunicació entre dues o més persones, és a

dir, existeix una retroalimentació. Alguns exemples d'aquests canals serien, el canal del venedor, que té l'objectiu d'aconseguir el contacte directe amb el client, el canal d'experts independents, on experts que no estan controlats per cap empresa fan unes declaracions que afecten de forma directa als consumidors o públic objectiu, i els canals socials, formats per la xarxa de contactes propera al públic objectiu (veïns, amics o família).

Aquesta classificació segons Kotler et al. (2004), en el món publicitari es traduiria en mitjans *Above the line* o mitjans de comunicació convencionals i *Below the line* o mitjans de comunicació no convencionals.

Els mitjans tradicionals que equivalen als anomenats *Above the line* són la televisió, la ràdio, la premsa escrita i les tanques i tenen per objectiu fer una cobertura el màxim gran possible. Per contra, els mitjans *Below the Line*, són mitjans no massius que es dirigeixen a nínxols més concrets que els mitjans anteriors i, alhora, permeten oferir un missatge més adequat pel seu públic objectiu. Exemples d'aquest tipus de mitjans serien les xarxes socials.

Paral·lelament, també existeix una altra classificació dels mitjans segons Fajula (2015):

- *Owned media* (mitjans propis): el mitjà pertany a l'anunciant. Ex: una botiga, un portal web, un perfil social d'una marca...
- *Paid/Bought media* (mitjans pagats o comprats): són aquells mitjans en els quals per inserir-hi un missatge publicitari s'ha de pagar. Formen part d'aquest grup la majoria de mitjans convencionals.
- *Earned media* (mitjans guanyats): mitjans que, a diferència del pagats, no s'ha de pagar per tal que es vegi el missatge publicitari, sinó que a partir d'una idea innovadora i creativa el propi mitjà decideix comunicar-la sense necessitat de pagar. Aquest concepte equivaldria al de *publicity*.

3.3 LA PROMOCIÓ DEL CINEMA COM A PRODUCTE

El procés de creació d'una pel·lícula, des que s'escull el projecte fins que es distribueix per exhibir-lo en sales s'anomena producció. Les empreses o persones que hi ha darrera de tot aquest procés acostumen a ser productores audiovisuals i productors, els quals en són el representants legals.

Segons diu José G. Jacoste (2014), la tasca del productor és d'encarregar-se dels aspectes més tècnics i de l'organització per l'elaboració de la pel·lícula, com per exemple, la contractació del personal, el finançament, i el contacte amb les distribuïdores de la pel·lícula.

Per una altra banda, Fernández i Barco (2009) diuen que l'empresa productora assumeix, en primer lloc, la tasca de promoció i finançament, en segon lloc, orienta i organitza els processos de producció i, per últim, té la titularitat dels drets d'explotació que cedeix a la distribuïdora.

3.3.1 ETAPES DEL PROCÉS DE PRODUCCIÓ DEL CINEMA

Segons Fernández i Barco (2009), el procés de producció comença en el moment en què es decideix realitzar un film. Les etapes que constitueixen aquest procés, són les següents:

- Desenvolupament: Etapa del procés de producció que abraça des de la concepció de la idea fins que el projecte és escollit. Durant aquesta etapa s'escriu la sinopsi, l'escaleta, el guió, etc.
- Pre-producció: En aquest procés es busquen els mitjans financers que permetran dur a terme la pel·lícula. S'ha de realitzar una anàlisi per tal de concloure si és rentable dur a terme el projecte i si el retorn en la inversió serà positiu. Durant aquesta etapa es planeja el rodatge i tots els elements físics, humans i legals per a la producció.
- Producció i rodatge: En aquesta etapa es duen a terme tots els aspectes que s'havien planejat anteriorment en la fase de pre-producció. Té lloc el rodatge.
- Post-producció: Quan ha finalitzat el rodatge té lloc aquest procés, en el qual es duen a terme diferents tasques per tal que el projecte quedi finalitzat. Algunes tasques són:

l'edició de la peça audiovisual, la composició de les pistes sonores, la creació d'efectes especials, la correcció, l'elaboració de *teasers*¹, etc.

- Mercadeig i distribució: És la fase final que s'explicarà en el següent apartat.

3.3.2 EL PROCÉS DE DISTRIBUCIÓ D'UNA PEL·LÍCULA

Fernández i Barco (2009) apunten que la distribuïdora és l'intermediari comercial, l'empresa que contribueix al finançament de la pel·lícula amb bestretes i comercia amb els exhibidors la difusió massiva del producte. Per tant, es podria dir que durant l'etapa de distribució és quan es fa difusió del producte cinematogràfic i que comprèn la comercialització d'un producte ja fabricat. No obstant, existeixen tot tipus de casos i hi ha pel·lícules que comencen la seva estratègia abans d'acabar el rodatge, com per exemple, *Star Wars* (Lucasfilm, 1977).

José M. Amiguet (2000) cita les paraules de Cuevas (1976) del llibre *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas* quan diu que en el procés de distribució trobem dos tipus d'agents empresarials diferents: per una banda, les empreses distribuïdores i per altra banda les empreses exhibidores. Les empreses exhibidores són aquelles que fan possible la projecció del film al públic, és a dir, empreses que projecten pel·lícules en sales.

Cuevas (1976), també defineix el terme distribució, com l'activitat medidora entre la producció i el consum, fent de comerciant intermediari.

Écija, al seu torn, entén per distribució "La posta a disposició dels originals i còpies d'una obra mitjançant la seva venda o lloguer (...), préstec (...), o de qualsevol altra forma. (Écija, 2000. p.169).

¹ Teaser: Campanya publicitària que pretén cridar l'atenció i despertar la curiositat o aconseguir notorietat, per mitjà de la difusió de missatges incomplets. (Termcat, 2015)

3.3.2.1 Modalitats de distribució

Segons explica Augros (2000) existeixen diverses modalitats de distribució, i aquestes varien en funció de tres factors. En primer lloc, el nombre de sales en les quals es vol estrenar la pel·lícula, la data d'estrena de la pel·lícula i la durada aproximada del cartell. Les modalitats són les següents:

- Distribució exclusiva:

Es distribueix la pel·lícula als nuclis de població més importants amb una tirada molt reduïda. Aquesta modalitat és pròpia de les distribuïdores independents.

- Exhibició en plataforma:

Les pel·lícules tenen una tirada més àmplia i amb una presència representativa.

- Estrena massiva:

Aquesta modalitat és la pròpia de les companyies distribuïdores més potents i la tirada és considerablement més gran amb una presència molt àmplia.

No obstant, l'autor apunta que una major cobertura mai assegura l'èxit de la pel·lícula, és necessària una bona promoció d'aquesta.

3.4 LA PROMOCIÓ DEL CINEMA ABANS I ARA

El cinema ha anat canviant la forma de vendre el seu producte al llarg dels anys, per aconseguir captar cada vegada més gent a les sales. Redondo (2000) diu

“Les pel·lícules en cartell s’han de donar a conèixer massivament, mitjançant una comunicació adequada. Es tracta de seleccionar els mitjans que garanteixin la suficient difusió entre els potencials espectadors. Amb aquesta fi, resulta indispensable una publicitat convencional que garanteixi una àmplia cobertura de la població. El mateix efecte s’ha de buscar generant notícies i reportatges, per ocupar espai gratuït en els mitjans de comunicació”. (Redondo, 2000, p. 69).

Epstein (2007) parla de l'eina per antonomàsia de promoció del cinema juntament amb el cartell, el tràiler, ja existent en els anys 30 a Hollywood, com una peça que mostrava uns quants plans de les estrelles i de les pel·lícules que es projectarien la següent setmana. Però a mesura que les pel·lícules van voler començar a competir per guanyar públic, aquest es va convertir en l'instrument publicitari més complex i que havia de captar el desig del públic de veure una altra pel·lícula la setmana següent i, conseqüentment, el seu preu va incrementar i a causa dels baixos pressupostos en publicitat no s'ho podien permetre.

Agustín Almodóvar (2013) diu que la publicitat als mitjans amb què podien comptar es basava en seccions de cultura dels diaris on s'informava de les pel·lícules que hi havia a la cartellera. En aquella època la crítica tenia importància però el realment important era la informació. Actualment molts diaris ja no disposen d'aquestes seccions i ja no es disposa tant d'aquesta informació objectiva, que s'ha substituït per notícies sensacionalistes de qualsevol crítica negativa, notícia o polèmica que hagi sorgit arran de la pel·lícula o bé de les estrelles que en formen part. Epstein (2005) posa l'exemple de la campanya per la pel·lícula *Mission: Impossible II* o *M:I-2* (Paramount Pictures, 2000) que va consistir en vincular a Tom Cruise, el protagonista, molt estretament a la pel·lícula mesos abans que s'estrenés perquè totes les notícies que sorgissin de l'actor fessin pensar en la pel·lícula. A més, també es va fer escriure un article en el que s'explicava que totes les escenes perilloses les havia gravat ell i no un doble. D'aquest article va sorgir un documental que es va emetre pels canals propietat de Paramount (productora de la pel·lícula) on s'explicava i fins i tot el director apareixia dient que havia patit per la vida de l'actor durant el rodatge. D'aquesta manera van aconseguir molta més expectació i en realitat, tot era mentida.

Aquest mateix autor (2007) cita les paraules d'un executiu de Sony que va dir "La part fàcil és generar publicitat de les estrelles. La part difícil és concentrar-la en la producció" (Epstein, 2007, p.177).

En resum es podria dir que anteriorment es feien grans campanyes mediàtiques i no tanta publicitat de pagament, i actualment és al revés perquè les campanyes als mitjans són molt selectes i la majoria de publicitat que es fa és pagada. Segons els estudis de MPAA Market

Statistics² de l'any 2003 que cita Epstein (2007), l'any 2003 els estudis van gastar-se 720 milions de dòlars en anuncis en televisió per cable.

A banda de l'aparició als mitjans de forma pagada o no, les grans productores nord-americanes van desenvolupar altres maneres d'impulsar que la gent anés al cinema. Un exemple explicat per Epstein (2007) és la mundialment coneguda aliança entre McDonald's amb Disney perquè es regalessin joguines de les seves pel·lícules amb els menús Happy Meals per a incitar als nens a veure les seves pel·lícules.

Un altre element clau en la història de la promoció cinematogràfica i que va ser utilitzat estratègicament per portar gent a les sales de cinema ha estat el fenomen fan. El sociòleg Jordi Busquet (2012) situa l'origen d'aquests ídols molt abans de la creació de la indústria del cinema, ja que ja existien personatges de l'àmbit de l'espectacle que eren més reconeguts que d'altres. No obstant, el cinema va convertir-se a la primera meitat del segle XX en l'aparador més gran d'aquest tipus de personatges. L'any 1912 va iniciar-se a Europa el fenomen del *Star System*, però va ser la indústria nord-americana qui ho va explotar amb l'objectiu de augmentar l'afluència d'espectadors per veure pel·lícules on hi sortien els seus ídols. El públic era qui tenia l'última paraula per convertir-se en fan o no d'aquells personatges, però Hollywood les creava a partir d'un procés molt sofisticat per tal que ho esdevinguessin a partir de mites, vides d'ostentació, relacions amb personatges de la reialesa, etc.

Per tant, ja des de fa molts anys s'han buscat formes alternatives de promoció d'una pel·lícula per tal de cridar l'atenció o aconseguir expectació a un cost molt més baix. Casado, Merodio i Jimenez (2006) també parlen de la promoció del cinema durant els anys 80 i diuen que, tot i que en aquell moment tinguessin una rellevància molt important les crítiques a una pel·lícula, el que buscaven les productores era que es generessin notícies per tal que els mitjans seguissin el procés de la pel·lícula i alhora, els espectadors (es feien rodes de premsa, es

² MPAA (Motion Picture Association of America) Associació sense ànim de lucre formada per els sis estudis més grans de Hollywood: Sony Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney Pictures, 20th Century Fox, Universal Studios i Warner Bros.

convidaven els mitjans a l'estrena de la pel·lícula, se'ls enviava el material promocional...). D'aquesta manera es podien donar a conèixer sense necessitat de grans inversions.

Casado et al. (2006) ja consideraven que es trobaven en context globalitzat i que hi havia la necessitat de buscar notorietat no només amb la inversió de grans pressupostos en promoció i publicitat en suports tradicionals sinó també a través dels mitjans. En aquell moment, segons ells, l'eina més potent era la capacitat de que la pel·lícula generés *publicity*³ que vindria a ser com el boca-orellaquan encara l'ús de les xarxes socials no estava tan globalitzat com actualment, ja que l'any 2006 Facebook només tenia 2 anys.

Els autors parlen concretament del cas del cinema espanyol com una indústria que mai ha destinat grans quantitats de diners en pressupostos per a la promoció de les pel·lícules, en contraposició amb el cas de produccions nord-americanes. Amb el pas dels anys les empreses han reaccionat i cada cop més han contractat els serveis d'una agència externa de comunicació que els desenvolupés aquesta tasca tant important i tant oblidada.

Bretones (2013), explica que fins ara els mètodes de promoció del cinema espanyol s'han basat en empaperar les ciutats amb cartells, emetre el tràiler per televisió, fer una pàgina web i portar els actors a programes televisius sobre cinema, un conjunt de publicitat unidireccional que, segons la opinió de l'autora, en el context actual és insuficient. Parla de l'evolució dels consumidors, els quals ja no només volen consumir la pel·lícula, sinó que busquen una experiència molt més llarga que un film convencional.

Actualment amb el fenomen internet, d'alguna manera es cobreix el buit que no omplien els mitjans tradicionals i es pot informar als seguidors de totes les novetats de la nostra pel·lícula. Es pot connectar amb qualsevol mitjà tant nacional com internacional i, el que és més important, permet que es rebi un *feedback*. Almodóvar (2013) arriba a la conclusió que el futur de la promoció està a la xarxa.

³ Publicity: Informació que un mitjà de comunicació difón sobre esdeveniments o activitats d'una organització mitjançant notícies que no subscriu l'organització, sinó el mitjà, que és qui controla el missatge. (Termcat,2016)

3.5 DEFINICIÓ DEL TERME MÀRQUETING

Les definicions del terme màrqueting han anat canviant amb el pas del temps, ja que aquesta disciplina també ha anat canviant segons la competència i el desenvolupament de l'economia al llarg de la història i s'ha orientat cap a diferents punts. En un principi, la American Marketing Association [AMA] (1960) va definir màrqueting com un intercanvi, i el definien com la realització d'activitats empresarials que dirigeixen el fluxe de béns i serveis dels productes al consumidor.

Amb el pas dels anys, aquesta disciplina es va començar a focalitzar en la satisfacció de les necessitats d'un col·lectiu i el definien com el procés de planificació i evolució de la concepció i fixació de preu, promoció i distribució d'idees, bens i serveis per crear intercanvis que satisfacin els objectius dels individus de les organitzacions. (American Marketing Association [AMA], 1985).

Per altra banda, el gurú Philip Kotler, citat per Fajula (2015) també va definir el concepte com "Màrqueting és un procés social i de gestió a través del qual els diferents grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen, creant, oferint i intercanviant productes amb valor per altres" (Kotler, 1990, p. 3).

Anys més tard, Santesmases també va definir el concepte des d'un punt de vista més actual, contemplant la satisfacció per les dues parts però també per la societat. Segons ell, el màrqueting és la

"Manera de concebre i d'executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria per a les parts que hi intervenen i per a la societat, mitjançant el desenvolupament, la valoració, la distribució i la promoció que una de les parts fa dels béns, els serveis o les idees que l'altra part necessita" (Santesmases, 1999, p. 68).

El màrqueting tradicional està format per diferents tipus d'estratègies de promoció: publicitat impresa, publicitat en mitjans massius, publicitat exterior, PLV, màrqueting directe, relacions

públiques. De la mateixa manera, aquest està format per les tradicionals 5 w del màrqueting. *Who, what, when, where, why* (Fajula, 2015).

Segons Codina, Cristóbal, Garcia, Gubern, Guitart i Torrens (2013) dins el màrqueting també hi ha el màrqueting mixt, el qual és un concepte que abraça el conjunt d'instruments que una empresa utilitza per aconseguir els objectius de màrqueting. Aquest, està format pel producte, el preu, la promoció i la distribució.

En quant al producte, el podríem definir com

“Qualsevol bé material, servei o idea que tingui valor pel consumidor o usuari i que sigui susceptible de satisfer una necessitat. El terme producte s'utilitza, per tant, de forma genèrica: no solament inclou béns materials o tangibles, sinó també serveis i idees” (Codina et al, 2002, p.21).

El preu, és el valor d'intercanvi del producte i es deriva de la utilitat del producte o la satisfacció de la compra o ús del consumidor amb el producte.

La distribució és l'element o el mecanisme que fa que el producte arribi al client.

Finalment, la promoció, té com a objectiu difondre un missatge i obtenir una resposta per part del públic objectiu a qui va dirigit. (Codina et al, 2002)

3.5.1 CONTEXT ACTUAL

Fajula (2015) considera que els mercats actuals es caracteritzen, segons el màrqueting i la investigació de mercats, en primera instància per la saturació, ja que hi ha un gran nombre de productes per satisfer una sola necessitat. També per la homogeneïtzació, ja que cada cop hi ha més productes i marques iguals que fan que es compliqui la decisió de compra. També per un canvi constant i una híper competitivitat, i això implica que si una empresa vol destacar per sobre de les demés ha d'innovar i comunicar constantment.

Castelló (2011) definia la saturació publicitària com el percentatge de temps o espais destinats a la publicitat en relació amb els límits recomanables o legals, o bé en relació amb els continguts informatius i/o divulgatius del mitjà o suport corresponent.

Del Pino (2007), considera en el seu article per la revista *Ámbitos* que en l'actualitat ens trobem precisament en aquest context de saturació publicitària a la qual estan sotmesos els mitjans de comunicació, i que té com a conseqüència directa la falta de record. Silvia Sivera (2008) considera que estem exposats a uns dos mil missatges publicitaris al dia, prestem atenció a 52, en llegim, en veiem o n'escoltem 24, ens n'agraden 10 i que de tots aquests, només en recordarem 4.

De la mateixa manera, Daniel Solana (2010) parla de l'assetjament de les marques i de com els éssers humans hem desenvolupat mecanismes naturals de defensa, escapant o ignorant la publicitat. I que davant d'aquesta situació, i que el públic objectiu ja no és un subjecte passiu a qui disparem impactes publicitaris, sinó que és un interlocutor actiu del procés de comunicació, les marques han hagut de fer un plantejament i canviar la seva forma de comunicar-se, la qual l'autor anomena "Postpublicidad".

A això se li ha de sumar l'augment del nombre de mitjans de comunicació, canals i plataformes, la qual cosa ha provocat que l'audiència estigui més fragmentada entre aquests i que per mantenir el record s'han d'augmentar el nombre d'insercions publicitàries, que a la vegada empitjora el GRP (Producte entre la cobertura i la freqüència).

Finalment, també n'és un factor el fet que el consumidor s'hagi tornat més incrèdul amb els missatges comercials.

3.5.2 TIPUS DE MÀRQUETING

Segons la classificació de Fajula (2015), existeixen diferents tipus de màrqueting, segons els objectius de cada un:

Màrqueting relacional: intenta establir i mantenir una relació a llarg termini amb el client, de tal manera que amb el pas del temps hi hagi una millora contínua en l'entrega del valor al client. Té com a objectiu la fidelització i impacte positiu sobre els resultats de l'empresa.

Màrqueting experiencial: són productes que juguen amb l'experiència i busquen que el consumidor ho vulgui provar. El seu guru és Bern Schmitt i diu "El màrqueting fa un nou gir. El client ja no escull el producte o servei només per l'equació cost-benefici, sinó per la vivència que ofereix abans de la compra i durant el consum" (Schmitt, B. 2006, p.8).

Màrqueting social: també anomenat màrqueting de les idees. El duen a terme organitzacions no lucratives, ONG's i entitats públiques. Aquest màrqueting no treballa sobre productes, sinó que treballa sobre idees, creences, valors, conductes...

Màrqueting radical: també anomenat màrqueting de guerrilla o *extrememarketing*. Va ser teoritzat per Sam Hill i Jay Conrad el va definir al seu llibre *Guerrilla Marketing* com "El màrqueting de guerrilla consisteix en la consecució dels objectius de màrqueting plantejats, a través de mètodes poc convencionals. Invertint més que diners, energia, passió i creativitat". (Jay Conrad, 1984, p.7). Aquest tipus de màrqueting es caracteritza per inversions baixes i per dirigir-se a mercats de nínxols amb uns objectius i un missatge original i que connecti amb el públic.

Màrqueting viral: aquest màrqueting és la denominació bàsica del boca-orella, ja que consisteix en aconseguir que els clients actuals ens ajudin a obtenir nous clients. Aquest tipus de màrqueting ha aconseguit rellevància gràcies a les xarxes socials o *social media*. Antigament podíem explicar alguna cosa al nostre cercle de contactes (que era relativament curt) amb els mitjans digitals i socials aquest ha augmentat moltíssim i les informacions corren molt més ràpid (Fajula, 2015).

3.6 MÀRQUETING *ONLINE*

Philip Kotler (2012) diu que el panorama econòmic actual està determinat per dues forces poderoses: la tecnologia i la globalització.

3.6.1 ELS INICIS DE LA *WORLD WIDE WEB*

Els professionals del sector del màrqueting tradicional van trobar-se a mitjans dels anys 90 amb l'arribada de les noves tecnologies: internet, l'entorn web, el correu electrònic, els mòbils, les xarxes socials, la missatgeria instantània, la geolocalització... A partir de 1995, quan internet es va obrir als continguts comercials, moltes empreses es van llençar d'immediat als avantatges que oferia la *World Wide Web*. No obstant, va haver-n'hi moltes que van veure-ho com una amenaça.

Segons explica Sivera (2008) en un primer moment es van intentar reproduir a la xarxa els esquemes tradicionals dels mitjans massius i el màrqueting directe (amb baners, correu brossa, etc.) a internet, però va provocar un gran rebuig en els internautes.

A partir d'aquell moment, l'ús d'aquestes tecnologies i en especial d'internet ha anat canviant, i la manera de comportar-se dins la xarxa dels usuaris també ha evolucionat.

Avui en dia, després de l'evolució vertiginosa d'aquesta eina, ens trobem en un context d'era digital en què cap empresa es pot escapar de la influència de la xarxa. Després del boom que va protagonitzar l'any 2000, internet ha evolucionat i els usuaris han canviat la seva manera de comportar-se en relació amb aquesta eina, per aquest motiu les empreses han hagut d'adaptar-se, especialment aquelles que volien dur a terme estratègies comercials amb ell, les quals han hagut d'anar canviant la seva forma d'actuar i buscar noves fórmules i codis per comunicar-se amb el seu públic.

3.6.2 CONTEXT ACTUAL

Fajula (2015) cita a Macià (2012) quan explica que avui la presència a internet és molt més que un aparador *online* accessible de forma universal 24 h al dia, avui és un negoci en el que és necessari invertir un gran nombre de recursos (diners, temps i esforç).

En l'entorn del màrqueting *online*, les eines segueixen sent les mateixes, juntament amb moltes altres. Es tracta de traslladar les estratègies de màrqueting tradicional a aquest entorn, com a component del seu màrqueting mix. El màrqueting directe, defensat sempre per Ogilvy, un dels publicistes més importants de la història, forma part del màrqueting mix per a ser un vincle directe amb el consumidor, un canal complementari per comercialitzar els seus productes i transmetre els seus missatges.

No obstant, per les empreses que aposten per les noves tecnologies és “el mitjà”, el nou model que està canviant ràpidament, un màrqueting directe que està directament enfocat a les xarxes. El màrqueting *online* és la forma de màrqueting directe de màxim creixement.

Gran part de les activitats empresarials que es desenvolupen avui en dia en el món es realitzen a través de les xarxes digitals que connecten els individus i les empreses. Actualment internet connecta persones de totes les parts del món, i ha suposat per les empreses una nova forma de crear valor pels clients i poder relacionar-s'hi.

Segons Josep Rom, autor del pròleg del llibre *#DigitalK. Del màrqueting directe a la comunicació 2.0* d'Escalona (2013) el màrqueting a internet provoca que el món estigui més publicitat que mai, i això ho fa sense anuncis. Perquè aquest tipus de màrqueting és el màrqueting de les relacions. “No fem anuncis, fem relacions” (Rom, 2013, p. 14).

Daniel Solana a *Postpublicidad* (2010) fa una reflexió semblant a aquesta classificant la publicitat digital al que ell anomena entorn publicitari “ying”, que significa aquell entorn que no vindria a ser intrusiu, sinó que és un espai de trobada i de cultiu de relació.

“El màrqueting ja no intenta simplement identificar el 20 per cent dels consumidors que proveiran el 80 per cent dels beneficis. Amb l’ajuda de les tecnologies de la informació i de la comunicació, que permeten explorar les xarxes socials amb una velocitat i un abast inusitats, l’objectiu ara és detectar i reclutar els consumidors que representen el 10 per cent que influeix la resta en la majoria de les decisions de compra” (Sivera, 2008, p.15).

3.7 EL MÀRQUETING VIRAL

Davant d’un context d’un mercat híper connectat i híper fragmentat apareix el màrqueting viral, el qual Montañés del Río, Serrano i Medina el defineixen com “Una eina que permet que un missatge, aparentment no comercial, sigui propagat com un virus a través d’Internet per els propis consumidors als quals arriba, utilitzant per fer-ho les seves xarxes de contactes” (Montañés, Serrano i Medina, 2014, p. 30). Aquest terme sol atribuir-se a Steve Jurvetson i Tim Draper, per l’article “Viral Màrqueting” que van escriure el 1997 on analitzaven el fenomen Hotmail, el qual en poc temps es va convertir en el proveïdor més gran de correu web gratuït del món. No obstant, la primera vegada que va sorgir el terme viral va ser a la revista PC User l’any 1989 en un article sobre l’adopció de Macintosh SE contra Compaq. A Espanya fins l’any 2006 no es va tenir consciència col·lectiva sobre aquest fenomen, amb campanyes com “Amo a Laura”, “Levántate, ZP”, etc.

A dia d’avui és un mètode molt utilitzat per publicitar qualsevol tipus de producte i es troba especialment a les xarxes socials, de les quals el cinema se n’ha beneficiat, creant campanyes virals de la mà de les productores o que sense voler-ho s’han viralitzat.

Per a Cruz Herradon (2009) citat per Montañés, Serrano i Medina (2014), el màrqueting viral es pot definir com una “estratègia de màrqueting que impulsa els individus a que transmetin ràpidament un missatge comercial a altres, de forma que la propagació d’uns a altres constitueixi el propi mitjà publicitari” (Montañés, Serrano i Medina, 2014, p.32).

Segons Horacio Marchand (2007) citat per Fajula (2015), “El màrqueting viral consisteix en incentivar, d’alguna manera, a la gent per què parli i difongui un producte/empresa/idea, de manera espontània i adquireixi automàticament la validesa i credibilitat que els fòrums tradicionals de publicitat no gaudeixen.” (Fajula, 2015, p.7).

La American Marketing Association [AMA] defineix el màrqueting viral com un fenomen que facilita i estimula a les persones a passar-se un missatge de màrqueting i que aquest s’anomena viral, ja que el nombre de persones que estan exposades al missatge replica el procés pel qual un virus o malaltia es transmet d’una persona a una altra. (American Marketing Association [AMA])⁴.

Segons Fajula (2015), el màrqueting viral tradicional seria la denominació tècnica del boca-orella portada a l’era digital. Aquest s’anomena viral pel seu paral·lelisme amb un virus, per infectar a la gent i per tenir un creixement exponencial, és a dir, d’una persona a moltes.

La “Teoria dels sis graus de separació” de Watts (2006) està relacionada amb aquest concepte, perquè diu que totes les persones del món estan separades per sis persones conegudes i el màrqueting viral es basa en aquesta xarxa de relacions i fer que la informació es propagui d’unes a altres.

L’origen d’aquest tipus de campanyes rau en aquelles empreses que en el seu moment no gaudien de suficient pressupost com per fer una campanya de màrqueting convencional, al veure que aquest tipus de campanyes augmentaven molt el *brand awarness*⁵ o reconeixement de marca, va anar creixent la seva popularitat.

L’origen d’aquest tipus de màrqueting no és en l’actualitat, de fet, el fenomen boca-orella o també anomenat el *word-of-mouth*, és molt antic, podríem dir que es remunta als inicis de la humanitat en forma de rumors, o notícies que difonien els pregoners. Aquestes notícies, però,

⁴ American Marketing Association [AMA]. *Dictionary: Viral Marketing*. Recuperat el desembre de 2015 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>

⁵ Brand awarness: Concepte de màrqueting que engloba la idea que el consumidor identifiqui i associi una marca o diferents aspectos d’aquesta. (Todo Marketing, 2016)

s'han transformat en màrqueting viral gràcies als mitjans de comunicació i internet, és a dir, eines que permeten fer difusió d'alguna notícia. Ara es podria anomenar a aquest fenomen *word-of-mouse*.

Es tracta d'un fet tant simple com és compartir experiències amb els altres que ha resultat un gran descobriment. Un exemple és el cas de Mentos l'any 2006 quan un simple vídeo d'uns usuaris qualsevols d'internet on jugaven a introduir caramels Mentos dins llaunes de Diet Coke es va difondre de forma massiva i va fer augmentar un 15% les vendes d'aquests caramels. En aquest cas, l'empresa va saber actuar i va crear un *site*⁶ on la gent podia compartir els seus vídeos fent l'experiment.

“Les persones que defensen el màrqueting viral sostenen que aquest és poderós en el context de saturació publicitària en el qual ens trobem, ja que davant un *target* incrèdul amb els missatges comercials, la gent confia en gent real, com ells mateixos, i que internet ajuda a amplificar aquest sentiment, i així és com es propaga el màrqueting viral.” (Dover, 2008, p.21, citat per Montañés del Río, Serrano i Medina, 2014).

Meerman Scott (2007) considera que les organitzacions actualment tenen la possibilitat de publicar contingut *online*, el qual la gent vol consumir i a més també vol compartir amb els seus coneguts. No obstant, per a què funcioni aquest tipus de màrqueting s'ha d'utilitzar correctament i comprendre els contextos en els quals les estratègies de màrqueting viral funcionen i les característiques que el fan més efectius.

Segons Montañés, Serrano i Medina (2014) els diferents components que integren una campanya de màrqueting viral són els següents:

- Talkers: Persones que parlin sobre la nostra empresa, marca, producte o servei.
- Topics: Consisteix en donar a la gent una raó per parlar de nosaltres.
- Tools: Es tracta d'utilitzar les eines per què el missatge es propagui i arribi més lluny. Aquestes podrien ser blocs, comunitats virtuals, recomanacions d'amics, etc.

⁶ Site: pàgina web.

- Taking part: Prendre part de les conversacions amb els nostres clients.
- Tracking: Seguir la pista del que la gent esta fent o dient.

Per altra banda, segons Fajula (2015), el màrqueting viral està format per aquests elements:

- Sneezer: Els emissors del missatge
- Hive: El conjunt de receptors
- Velocitat: capacitat més o menys ràpida de difusió d'un missatge
- Vector: el camí que seguirà el missatge. És difícil de preveure
- Smoothness: facilitat o dificultat de transmissió de la idea depenent de les seves característiques.
- Persistència: durabilitat que té el missatge
- Amplificador: capacitat de que arribi a quanta més gent millor

Un altre element el màrqueting viral molt important és el *buzz*, que en català equivaldria a rumor. Emanuel Rosen (2003) defineix el *buzz* com tot el *word-of-mouth* d'una marca. Tota la comunicació que es produeix de persona a persona sobre un producte, servei o empresa.

Sigui com sigui, la realitat és que, tot i ser una eina amb una antiguitat gairebé com els humans, els seus beneficis han estat desconeguts pels especialistes de màrqueting fins fa pocs anys.

Una diferència molt important entre la difusió per mitjans tradicionals i la difusió amb el màrqueting viral és que

“En la comunicació amb mitjans tradicionals, són necessàries unes insercions mínimes per tal d'arribar als impactes desitjats. En canvi, en el cas del màrqueting viral, la difusió del missatge és gratuïta i aquest multiplica el nombre d'impactes sense haver d'augmentar la inversió” (De Gabriel, 2010, p. 105).

Montañés del Río, Serrano i Medina (2014) diuen que els punts més importants a tenir en compte a l'hora de fer una campanya amb aquest tipus de màrqueting són:

- Reflexionar sobre l'objectiu de la campanya: Aquest punt és essencial en l'etapa de planificació de qualsevol campanya de màrqueting.
- Definició del perfil del públic objectiu a qui ens dirigim: Les empreses han de tenir identificat el seu *target* i conèixer els seus comportaments, motivacions i sentiments.
- Originalitat i sorpresa: La clau d'una campanya de màrqueting és la creativitat.
- Escollir correctament al missatgers: A les empreses no els interessa llençar el missatge a una gran massa de públic, sinó llençar-lo a aquell públic que el pugui difondre amb major èmfasi.
- El missatge ha de ser memorable i interessant: No n'hi ha prou en escollir bé els missatgers, cal que el missatge sigui suficientment interessant per a que mogui la acció. Els temes que tenen més tendència a voler ser compartits acostumen a ser històries de gent real, utilitzant rumors, llistes curtes, humor o sexe.
- Ha de tenir perfecta recepció i facilitat de transmissió (*click friendly*). El receptor ha de tenir facilitat d'accés al contingut, és a dir, s'han d'evitar l'ús de programes informàtics no compatibles o que no estiguin instal·lats. I alhora, ha de ser fàcil de compartir a tota la seva xarxa de contactes.
- S'han d'oferir recompenses a l'emissor. Un exemple clar és Amazon, el qual dóna comissions al seu programa de socis per aquells socis que envien ventes a través d'enllaços.
- Recompensar a l'usuari: La recompensa pot ser, per exemple, que es sentin millor parlant d'una idea.
- Missatge gratuït. És una *conditio sine qua non* per tal que el receptor no ho rebutgi.
- Utilitzar altres accions de comunicació: com per exemple, màrqueting d'afiliació o altres accions fora d'internet.

3.7.1 TIPUS DE CAMPANYES DE MÀRQUETING VIRAL

Segons Kaplan i Haenlin (2011) citats per Montañés, Serrano i Medina (2014) existeixen 4 tipus de campanyes de màrqueting viral en els mitjans socials de comunicació.

- Campanyes **Mal son**: Campanyes que les han iniciat els consumidors en termes negatius, sobre un producte, marca o empresa.
- Campanyes **Cops de sort**: Sorgeixen espontàniament pels consumidors però, en aquest cas, en termes positius.
- Creacions **casolanes**: Creades per les empreses. En aquestes campanyes és molt important que tinguin aparença de casolanes perquè si es detecta molta professionalitat, el públic objectiu es sentirà enganyat i les ventes disminuiran.
- **“Triunfos”**: Campanyes iniciades per la pròpia empresa que tenen un gran èxit per la seva preparació i seguiment dels factors claus en una campanya de màrqueting viral.

3.8 MÀRQUETING DEL CINEMA

3.8.1 EL CINEMA COM A PRODUCTE

Segons del Teso (2008), el màrqueting afecta a la majoria de productes o serveis que consumim, entre ells el cinema. En el cas espanyol, es fa de forma esporàdica i fraccionària, i, per contra, a Estats Units aquesta activitat s’ha desenvolupat molt més en tres termes: en capital invertit, en nombre de produccions i en penetració al mercat (les pel·lícules més consumides són nord-americanes).

L'autor parla del cinema com a producte i diu que té un valor afegit major que els altres, la qual cosa fa que el màrqueting jugui un paper fonamental tant en el procés de distribució com en l’estratègia de desenvolupament del producte.

També Gregory (1979) fa una diferenciació del cinema com a producte. Diu que amb qualsevol altre producte un fabricant pot vendre’l i en el cas de no tenir èxit pot detenir la producció.

En el cas del cinema, es requereix una inversió de molts diners que s'inverteixen per anticipat i que el productor no recuperarà fins que el producte pugui ser consumit.

Una altra característica del cinema com a producte és que és un negoci basat en un lloguer, és a dir, en un producte o negoci, el fabricant el ven a un distribuïdor i recupera la inversió. En el cas del cinema, encara que en alguns casos els productors reben avançaments del distribuïdor per al dret de comercialitzar la pel·lícula, el productor s'ha d'esperar a què s'ingressin els beneficis a taquilla per tal de recuperar els costos i aquests depenen de molts intermediaris entre ell i el consumidor final.

A més, Jason Squire afegeix:

“En cap altre negoci hi ha un sol exemple d'un producte creat íntegre amb una inversió de milions de dòlars sense la seguretat real de que el públic el comprarà. En cap altre negoci el públic “utilitza” el producte i només s'emporta (...) la memòria d'aquest. En el més sincer sentit, aquesta és una indústria basada en somnis” (Squire, 1983, p.23).

En el cas del cinema nord-americà, l'estat no l'ha recolzat mai econòmicament, per la qual cosa per tal d'autofinançar-se ha hagut d'exposar-se a les normes del mercat, crear films vendibles i atractius per omplir les sales i així recuperar el capital. Des que comença el procés de producció de la pel·lícula ja s'està pensant en la forma de què sigui el màxim rendible des dels diferents canals de distribució i de mercats auxiliars.

Tenint en compte les 4 P's de màrqueting explicades anteriorment, en el cas d'una pel·lícula serien les següents (Hernán Gabriel, 2013):

- **Producte:** Una pel·lícula és el producte. Aquest producte es pot crear amb una investigació de mercat i una planificació inicial, també es pot testar per establir uns punts de venda clau i els punts de venda negatius, però no es podrà modificar un cop ha estat exhibida al mercat.
- **Preu:** en el cas d'una pel·lícula, el preu no es pot controlar des del punt de vista de la exhibició (en el cas de la venda de drets d'explotació sí que és possible).

- Lloc “Place”: en aquest cas, no hi ha diferències amb altres productes, perquè és la distribuïdora qui determina com es farà la distribució de la pel·lícula.
- Promoció: En el cas de la promoció tampoc hi ha diferències amb la promoció de qualsevol altre producte.

3.8.2 ACTUALITAT DEL MÀRQUETING DEL CINEMA

Antonia Salvador Benitez (2003) davant el context de saturació publicitària, i centrant-nos en el sector de la promoció cinematogràfica en concret, trobem una indústria que actualment li costa portar gent al cinema. Aquest sector, en comparació amb altres sectors que ja han integrat els mitjans digitals per complert en les seves estratègies de màrqueting, ha de prendre consciència de la importància de trobar noves eines promocionals com poden ser el màrqueting viral i les xarxes socials per atreure espectadors a les sales. La presència dels usuaris a internet juga un paper fonamental, ja que actualment el seu rol de participants fa que l'opinió pública i, de la mateixa manera, la influència i decisió de compra es basi i es fonamenti en gran part en allò que llegim a les xarxes i que prové de persones del nostre entorn amb les quals confiem.

Sense anar tant enrere, Iglesias (2013) també deia que actualment, les formes amb què és més comú fer la promoció del cinema són l'espot a la televisió, la transmissió del tràiler de la pel·lícula, cunyes de ràdio, col·locar tanques, i el famós cartell, formes les quals segons Iglesias representen la portada d'un llibre, la seva carta de presentació, però no diuen res. I l'autor feia menció d'altres accions alternatives com són les accions d'*street màrqueting*, a les xarxes socials, en blocs, webs, interfícies que tenen l'atribut que l'usuari sigui l'ambaixador del missatge i que generen un entusiasme per anar a veure la pel·lícula.

Ulin (2009) cita a Tom Warner, un executiu de màrqueting que ha treballat amb pel·lícules com *Star Wars: Episode IV: A New Hope* (Lucasfilm, 1977) i *Kung Fu Panda* (Dreamworks Animation, 2008) en parlar de les noves eines de promoció *online*, i afirma que, encara que

sigui una eina novedosa i que canvia dia a dia, indiscutiblement internet actualment és una peça clau del mix de màrqueting, especialment per arribar a determinats públics objectius.

Un exemple clar de la utilització d'alternatives de màrqueting d'aquest tipus en la promoció d'una pel·lícula és la pel·lícula *Ted* (Working Title Films i Media Rights Capital, 2012). La campanya de màrqueting la va dur a terme l'agència Jet Set Studios, i va consistir en obrir-li al protagonista de la pel·lícula, un ós molt peculiar, comptes en diverses xarxes socials sis mesos abans de l'estrena de la pel·lícula. A l'inici de la campanya aquests comptes servien, com acostumen a fer en la promoció d'una pel·lícula, per donar informació sobre la pel·lícula, el rodatge, etc. Però al cap de poc van començar a publicar entrades com si les escrivís el protagonista de la pel·lícula, donant-li vida. Les seves frases políticament incorrectes despertaven la curiositat dels usuaris i els feien gràcia, així que van començar a compartir-les fins que es va fer famós el personatge abans que la pel·lícula. Per altra banda, l'agència TVGala s'encarregava de gestionar l'aparició del personatge a Tumblr i va crear una aplicació per a Facebook en la qual Ted apareixia de sorpresa a les fotografies que publicaven els usuaris fans de la seva pàgina.

Un altre exemple prou conegut i que va córrer molt temps per les xarxes socials és el cas de la campanya "Telekinetic Coffee Shop Surprise" per la pel·lícula *Carrie* (Metro-Goldwyn-Mayer, Screen Gems i Misher Film, 2013) una adaptació de la novel·la d'Stephen King, que explica la història d'una noia amb poders psíquics i de telecinesis. Per la campanya d'aquesta pel·lícula l'agència novaiorquesa Thinkmodo va realitzar una acció en una cafeteria de Nova York on es feia una simulació d'una noia quan realitzava moviments suposadament amb telecinesis i movia objectes i fins i tot aixecava un noi enlaire. Es va gravar amb càmera oculta i es va penjar a les xarxes socials i el resultat va ser un gran fenomen viral.

En l'article d'Aparicio (2015) intenta també fer-nos veure la importància que tenen les xarxes socials en la promoció de qualsevol tipus de producte amb les següents paraules "Un de cada quatre minuts que passem connectats a internet estem a les xarxes socials. El 90% dels internautes espanyols tenen almenys un perfil actiu a les xarxes; el 70% té tres o més. Les mirem mentre mengem, viatgem o al llit abans de dormir. Parlem amb amics i amb

desconeguts, ens informem, fem bromes. També, conscient o inconscientment, ens deixem influir” (Aparicio, 2015, p.1).

I és que l'autor cita un document de Research Now⁷ d'una una investigació a Twitter Espanya on es va demostrar que el 37% dels usuaris tenien en compte comentaris d'altres usuaris a l'hora d'escollir la pel·lícula que anirien a veure al cinema.

En el cas del cinema espanyol, diu Iglesias (2013) que la promoció és en l'últim en què es pensa i això és un gran problema, perquè una pel·lícula és un producte de consum com qualsevol altre. En l'actualitat, la promoció la fa la mateixa productora o distribuïdora i es basa en anunciar i transmetre els avançaments de la pel·lícula i esperar que el públic respongui. Sempre solen utilitzar el mateix criteri i una estratègia de mitjans preestablerta per a totes les pel·lícules.

Segons Emilio C. García Fernandez (2013), en el cas del cinema espanyol (que diu que va 20 anys enrere del nord-americà), la promoció es basa en mostrar els tràilers a les sales de cine, en els mitjans impresos, es parla d'elles en escassos programes de cinema, informatius de cap de setmana... I que encara ningú ha sabut utilitzar bé els nous vehicles de comunicació esmentats anteriorment.

3.8.3 LA PROMOCIÓ DEL CINEMA A TRAVÉS DE XARXES SOCIALS

Irene Crespo (2013) situa els inicis de la promoció cinematogràfica a través de mitjans socials en la campanya *La bruja de Blair* (*The Blair Witch Project*, Haxan Films, 1999), una pel·lícula amb baix pressupost que va aconseguir una gran campanya i una gran recaptació. Aquesta pel·lícula va tenir un cost aproximat de 45.000 euros i va obtenir 179 milions d'euros només amb el simple fet d'explicar a internet la mateixa història que explicava la pel·lícula, la història de tres estudiants que van morir intentant gravar una bruixa.

⁷ Research Now Group, Inc. Companyia americana d'estudis *online*

Segons Salvador Benítez (2003), un dels avantatges d'utilitzar les xarxes socials és que implica que es generin emocions, opinions, expectatives, comunitats, vincles... i tot això crea expectació per a veure una pel·lícula. Per altra banda, aquestes també gaudeixen d'una immediatesa per arribar al públic objectiu de la qual els mitjans tradicionals manquen. Aquest atribut també fa que es pugui viralitzar amb facilitat.

Elena Neira (2013) explica que un altre avantatge i aspecte distintiu de promocionar una pel·lícula a través de les xarxes socials i no amb un altre mitjà és la reciprocitat, ja que amb qüestió de segons es pot saber si allò que hem creat agrada o no i adaptar l'estratègia potenciant els aspectes més adequats.

No obstant, hi ha autors que creuen en l'efectivitat dels dos canals, com per exemple, Salvador Benitez (2003) que considera que l'èxit no radica només en utilitzar eines digitals o màrqueting viral, el realment important és veure quin tipus de campanya es pot utilitzar per una pel·lícula (ja sigui realitzar un espot, publicar notícies a la premsa, tràiler, cartells, tanques, *street marketing*, relacions públiques o mitjans socials) i fer una combinació d'aquests mitjans en una estratègia multicanal. En molts casos les accions *online* s'utilitzen com a complement de les accions *offline* per crear una interacció amb el públic.

3.8.4 LA IMPORTÀNCIA DE DIFERENCIAR-SE

Bretones (2013), directora de projectes de ArteGB, com altres autors ja citats anteriorment, creu que els blocs i els mitjans socials són, juntament amb els mitjans convencionals, eines indispensables per la promoció actual d'una pel·lícula, però degut a la gran quantitat d'informació que surt d'aquests mitjans socials en l'actualitat és molt important aconseguir distingir-se i la campanya realitzada pot ser invisible per l'espectador.

Segons la directora de projectes de ArteGB la clau rau en l'expectació que generi la pel·lícula, la qual ha de començar abans de començar a rodar i ha de ser creativa. Algunes tàctiques podrien ser, a través dels *social media*, explicar el desenvolupament del rodatge, apropar-nos als creadors, desvelar algun secret d'actors/directors... També és molt usual, com s'ha explicat

anteriorment, crear pàgines personals a les xarxes socials dels protagonistes de la pel·lícula, en els quals es posaria a disposició de l'usuari material promocional exclusiu, es farien sortejos d'entrades per l'estrena, entrevistes amb els actors, es podrien debatre temes dels quals parla la pel·lícula, etc. D'aquesta manera s'aconsegueix implicar emocionalment l'espectador amb el projecte.

Aparicio (2013) cita unes paraules de Carla Saiz on coincideix amb Gloria Bretones en que s'ha d'intentar diferenciar-se i que la gent tingui ganes de veure la pel·lícula compartint com s'ha rodat i tot el viscut, perquè així l'espectador té ganes de veure el resultat de tanta feina.

A Estats Units, on són pioners en aquest tipus de producció en contraposició amb el cinema espanyol, el qual té el màrqueting com una assignatura pendent, també creuen que impactar el públic d'una forma notòria no depèn necessàriament del pressupost que s'inverteix en promoció. L'essencial és fer un bon estudi durant l'etapa de plantejament que ens permeti determinar on hem de llençar el missatge, com l'hem de llençar i quan és el millor moment per a fer-ho.

Actualment no importa la productora de la pel·lícula a l'hora de realitzar la campanya, ja que aquests mitjans són per a tots els mateixos i el que realment importa és la creativitat i saber trobar el "ganxo" que aconsegueixi impactar el públic i crear un *engagement*, és a dir, crear un vincle i un compromís entre el *target* i el nostre producte.

Un altre aspecte important a l'hora de diferenciar-se i ser efectiu tenint en compte el que diu Fajula (2015), es que darrera aquestes estratègies hi hagi un contingut de qualitat, el qual anomena *content marketing*, que consisteix en crear contingut valuós i rellevant que atrau el públic objectiu. Aquest es mesura amb les visites o interaccions amb web, plataforma o xarxes socials (la qual cosa genera difusió gratuïta i ho viralitza a la resta d'internautes).

Crespo (2013), per la seva part, apunta que les claus per l'èxit d'una campanya, són que es pugui compartir, que aporti informació, generi interès, entretingui i que faci que l'espectador senti empatia cap a la pel·lícula.

Un altre exemple diferent de campanya no tant actual que ja jugava amb un contingut *online* i de gran interès per al *target* és el cas de *Star Wars: Episodi III: La Venjança dels Sith* (Lucasfilm, 2005), en el qual es va incloure una sèrie de documentals per la seva pàgina web i vídeos del *making off* de les escenes de batalles d'espases làser, entrevistes amb els tècnics, etc. (Ullin, 2009).

3.8.5 EL PROCÉS DE PROMOCIÓ DEL CINEMA AMB SOCIAL MEDIA

La promoció, segons Almodóvar (2013) en la seva agència es du a terme entre la fase de postproducció fins que s'obté la primera còpia estàndar. La campanya la du a terme l'equip de màrqueting i aquesta segueix una sèrie de fases.

En primera instància, com ja han mencionat altres autors, defineixen el *target* dividint-lo per edat i sexe, fan una planificació que s'adeqüi a aquests públics, es calcula aproximadament el cost que tindrà la campanya, es dissenya el circuit d'exhibició i llavors només queda posar en marxa tots els recursos tècnics i logístics per dur-la a terme. Aquesta s'entén com una prolongació de la pel·lícula, i per això ha d'anar d'acord amb aquesta i d'una forma motivadora amb un cartell potent que aconseguixi cridar l'atenció i motivar l'espectador.

Els aspectes importants que s'han de tenir en compte a l'hora de promocionar una pel·lícula de forma *online* no són molt diferents de la promoció habitual d'una pel·lícula o qualsevol altre producte. Crespo (2013) els divideix en set, que representarien el *briefing* de qualsevol campanya de màrqueting cinematogràfic *online*. De forma resumida, aquest *briefing* inclou:

- Tenir planificada l'assignació del pressupost, per poder fixar uns objectius o calcular fins on arribarà l'estratègia.
- Definir la pel·lícula com a producte, és a dir, una pel·lícula de terror tindrà unes característiques específiques i anirà dirigida a un públic determinat de forma diferent que ho farà una comèdia.
- Identificar i conèixer a qui ens dirigim.
- Testar el resultat per identificar possibles errors.
- Elaborar el missatge, avaluar i seleccionar els mitjans on es difondrà.

- Per últim, fixar un calendari d'acció.

Iglesias, en el seu article (2013) també planteja una sèrie de punts a seguir durant aquest procés.

- Definir el pressupost per tal de calcular la magnitud de la nostra campanya i els suports amb els quals podrem comptar.
- Anàlisi del producte, per tal de determinar el seu públic objectiu i plantejar-se el camí cap a ell (on és, com es mou, les seves preferències i interessos...).
- Definició de l'estratègia de comunicació. Crear una estratègia de comunicació que doni lloc a una *big idea*⁸ que esdevindrà en missatges i accions per diferents plataformes.
- Un cop es té la idea, i amb la informació obtinguda del públic objectiu s'ha de planejar com es combinaran totes les plataformes possibles per poder complir els objectius marcats. Segons Iglesias (2013), l'èxit de la campanya recau en la bona combinació d'aquestes plataformes.

L'autor insisteix en que la part d'elaboració del missatge que volem transmetre és vital, la forma en què l'elaborem i comuniquem és decisiva per l'èxit de tota campanya. El missatge s'ha de saber transmetre de forma creativa per tal de despertar l'interès del públic objectiu. Com he dit anteriorment, cada pel·lícula s'ha de concebre com a unitat independent, per tant, el missatge de cada una serà completament diferent, coincidint amb la sintonia de la història i de les persones a les quals va dirigida. S'ha de delimitar un *target* i conèixer les seves característiques psicosocials, per tal de després elaborar un missatge amb els mateixos codis comunicatius, que estigui relacionat amb els seus interessos i faci que això desperti la seva expectació cap a la pel·lícula. En màrqueting aquest concepte és denominat *insights*, que significa buscar una idea rellevant per el públic que ens permeti connectar amb ell i fer-lo emocionar.

⁸ Big idea: idea creativa o concepte creatiu entorn el qual girarà la campanya.

El productor López Lavigne (2013), parla de la transformació constant de la tecnologia i que s'ha imposat cada vegada més el model 365, un conjunt de mitjans relacionats que emeten missatges cada cop més simples i que es viralitzen amb més facilitat.

Un exemple, que explica Irene Crespo (2013) és el cas de la campanya promocional de la pel·lícula *Ted*, explicada anteriorment, la qual va aconseguir set milions de fans a Facebook, entre 50.000 i 175.000 m'agrada a cada publicació, més de 700.000 seguidors a Twitter i 54'4 milions de dòlars durant el primer cap de setmana a Estats Units i 600 milions a tot el món. Els seguidors no ho sabien, però eren futurs espectadors de la pel·lícula. Aquests són els objectius bàsics de les campanyes promocionals del cinema a les xarxes socials, aconseguir que el contingut que es publiqui a les xarxes socials es comparteixin i s'estenguin ràpidament. Altres casos que han resultat ser grans èxits són els de pel·lícules com *Prometheus* (20th Century Fox, 2012) o *Kick-Ass* (Marv Films Plan B Entertainment, 2010) que van tenir campanyes originals i creatives que van fer que, encara que fossin pel·lícules que en un primer moment no semblava que haguessin de tenir un gran èxit, el van aconseguir.

4 METODOLOGIA

En aquest apartat es definirà quin tipus d'investigació es durà a terme i quina metodologia es seguirà per poder realitzar la investigació. Per fer-ho es fixaran diferents aspectes com són: la finalitat, l'abast temporal i la profunditat... extrets de l'article de Del Rio, O. (2011).

També s'explicarà què s'observarà, les tècniques d'observació, d'obtenció i processament de dades que s'utilitzaran per tal de complir els objectius de la investigació i respondre la pregunta inicial.

Caracterització de la investigació

Segons la seva finalitat	Bàsica. La finalitat de la investigació és el coneixement de diferents campanyes en diferents moments de la història i amb diferents mètodes de promoció amb la finalitat de concloure la pregunta inicial del treball sobre l'efectivitat d'aquestes tècniques. Alhora, també es vol conèixer el recorregut i l'evolució de les campanyes cinematogràfiques al llarg de la història.
Segons l'abast temporal	Longitudinal, Retrospectiva. Es tracta d'una investigació Longitudinal Retrospectiva, ja que les campanyes són en tres moments diferents del passat i no en un moment específic i únic.
Segons la seva profunditat	Exploratòria. Ja que la investigació vol conèixer diferents tipus de promoció cinematogràfica per saber quin ha estat el més efectiu.

Segons les fonts	Mixta. La investigació utilitzarà tant informacions primàries, amb una entrevista, com informacions secundàries, ja existents i recollides per altres persones o corporacions.
Segons el caràcter	Qualitativa i Quantitativa. La investigació beurà tant d'investigacions qualitatives, com l'anàlisi de les campanyes dutes a terme en cada pel·lícula o les opinions d'experts del sector, com investigacions quantitatives a partir de gràfics per poder valorar la rendibilitat de les pel·lícules.
Segons la seva naturalesa	Documental. La investigació es basarà en la documentació a partir de fonts ja existents sobre diferents campanyes i sobre la opinió d'una persona especialitzada en el tema.
Taula 1: <i>Caracterització de la investigació</i> (Font: Elaboració pròpia a partir de Del Rio, O (2011).	

4.1 POBLACIÓ I MOSTRA

En aquest apartat s'explicaran les característiques de les unitats d'anàlisi utilitzades per a la investigació per tal de delimitar l'univers i la població. Per població s'entendrà "Aquelles unitats que podrien haver set observades" (Del Rio, 2014, p. 25) i com a mostra s'entendrà "El subgrup de la població al qual es considera representatiu per a poder extrapolar tota la població de l'univers" (Del Rio, 2014, p. 25).

L'univers o **població** de la present investigació són totes aquelles pel·lícules les quals han utilitzat una campanya promocional per donar-se a conèixer, per tant, estem parlant de pel·lícules des dels inicis del cine (1895) fins l'actualitat (2016).

La **mostra** utilitzada en aquest cas són tres pel·lícules, les quals han utilitzat campanyes promocionals per donar-se a conèixer utilitzant diferents eines i en moments diferents de la història. Les pel·lícules seleccionades són pel·lícules molt conegudes: *Star Wars Episode IV: A New Hope*, *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* i *Star Wars Episode VII: The Force Awakens*.

4.1.1 DELIMITACIÓ DE LA MOSTRA

- Característiques de la població:

Pel·lícules que hagin utilitzat diverses tècniques per promocionar-se, tant eines tradicionals com digitals, per tal de comparar-les i mesurar-ne l'efectivitat.

Que es disposi de suficient informació i que aquesta sigui verídica per poder-les analitzar correctament amb dades contrastades.

Que tinguin relació entre elles, per tal que influeixin els mínims aspectes possibles en el seu èxit o fracàs.

- Definir una localització física a la qual pertanyeran les unitats d'anàlisi:

Les unitats d'anàlisi són campanyes de pel·lícules americanes de les quals no hi ha massa informació bibliogràfica però a les quals es pot tenir fàcil accés a través de la xarxa. Per altra banda, la professional entrevistada no està geogràficament a prop però s'hi podrà contactar també a través de la xarxa.

- Definir el període temporal estudiat:

El període temporal estudiat es divideix en tres, per tal de fer una investigació evolutiva del tipus de campanyes separades aproximadament pel mateix espai de temps . La primera data de l'any 1977, la segona de l'any 1999 i la tercera de l'any 2015.

- Unitats d'anàlisi.

Les unitats d'anàlisi són simples, en el sentit que s'analitzen tres campanyes de forma individual però alhora és col·lectiva, ja que s'estudien tres campanyes pertanyents a la mateixa saga, considerada actualment una marca: *Star Wars*.

Identificar el marc de mostreig: Les unitats d'anàlisi que podrien ser escollides per la investigació són totes les campanyes de pel·lícules des dels inicis del cinema fins a l'actualitat. Amb la fi de conèixer quin és el millor tipus de campanya en l'actualitat s'haurien d'escollir campanyes que haguessin utilitzat diferents tècniques per a la seva promoció. Per a què no hi hagués factors que influïssin en l'èxit de les pel·lícules, haurien de ser d'arguments semblants, etc.

Pel que fa al **tipus de mostreig**, es tracta d'una mostra **no probabilística**, ja que segons explica del Rio (2011) en el seu article "El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación" no és representativa perquè l'elecció de les unitats d'anàlisi va lligada amb les característiques de la investigació. Es tracta de tres pel·lícules, escollides de la mateixa saga, amb la finalitat que no influenciessin o influïssin els mínims aspectes variables que poden influir en un major o menor èxit entre diferents pel·lícules, com per exemple, argument, personatges, director, etc. A més també és del subtipus **estratègica**, ja que reuneix una sèrie d'unitats d'anàlisi que s'han seleccionat seguint un criteri que descarta totes les unitats que no el compleixin.

Les unitats seleccionades per la investigació es tracten de tres films de gran èxit, pels quals es van realitzar grans campanyes amb les què es pot fer un anàlisi exhaustiu sobre la publicitat cinematogràfica del moment de cada una, com han evolucionat, i quina ha resultat ser més efectiva.

4.1.2 DISSENY O TÈCNICA D'OBSERVACIÓ

En aquest apartat es delimitaran i justificaran els mètodes utilitzats per a la investigació, els quals es poden definir com "Els procediments utilitzats pels investigadors per tal de recollir la informació o realitzar la observació". (Del Rio, 2011, p.30)

Durant la investigació es duran a terme dos tipus de tècniques. Per una banda i principalment, s'utilitzaran tècniques **quantitatives** d'anàlisi d'inversió, recaptació, gràfics de resultats de cada campanya i per l'altra, s'utilitzaran tècniques **qualitatives** amb anàlisi de continguts de les campanyes i l'opinió d'una professional del sector a través d'una entrevista.

4.1.2.1 TÈCNIQUES QUALITATIVES

Per tal de dur a terme la investigació qualitativa, com s'ha mencionat anteriorment, es farà l'anàlisi de 3 pel·lícules de la saga Star Wars i les seves respectives promocions des d'un punt de vista de contingut. S'han escollit aquestes tres pel·lícules, ja que d'aquesta manera es podran comparar clarament diferents tècniques de promoció en moments diferents de la història en tres pel·lícules d'una mateixa saga i veure quina tècnica ha resultat més efectiva. Per complementar la investigació es situarà en el context de cada pel·lícula per veure com estava el sector i en quines circumstàncies es va dur a terme la campanya. En el cas de la última pel·lícula, també es farà una anàlisi a partir de les seves xarxes socials i els continguts que van crear per aquestes.

Per fer l'anàlisi comparatiu es crearà una fitxa per analitzar els aspectes més rellevants d'aquestes tres pel·lícules i conèixer-les una mica més abans de dur a terme l'anàlisi. El model de fitxa inclou informació general com: el nom de la pel·lícula, l'any, el gènere, la duració, el país, director o directors, productor o productors, la empresa distribuïdora, la música, director de fotografia. Llavors inclou informació més específica, per tal de poder realitzar un anàlisi, comparacions, etc. Posteriorment, també s'inclouran elements com el pressupost total de la pel·lícula, el pressupost invertit en promoció, qui va dur a terme la tasca de màrqueting i promoció, la recaptació total de la pel·lícula, les setmanes que va estar a la cartellera i, per últim, la sinopsi, la pàgina web i les eines promocionals que van utilitzar per aquella pel·lícula.

Aquests elements de la fitxa es podrien diferenciar dels altres perquè són algunes premisses que poden influenciar positivament o negativament en l'èxit de la pel·lícula i relacionades amb aspectes sobre els quals hem basat la nostra investigació. Per tant, s'haurà de centrar la comparació en aquests aspectes i de quina manera cada pel·lícula va desenvolupar les tècniques de promoció. La fitxa utilitzada és la següent:

PEL·LÍCULA 1	
PEL·LÍCULA	
TÍTOL ORIGINAL	
TÍTOL ACTUAL	
ANY	
DIRECTOR	
DURACIÓ	
PAÍS	
GÈNERE	
GUIÓ	
MÚSICA	
FOTOGRAFIA	
PRODUCTORA	
DISTRIBUIDORA	
PRESSUPOST	
PRESSUPOST EN PROMOCIÓ	
DIRECCIÓ DE MÀRQUETING	
RECAPTACIÓ	
WEB OFICIAL	
SINOPSI	
EINES PROMOCIONALS UTILITZADES	

Un cop s'hagin comparat les diferents campanyes relacionant-les amb el seu context i les diferents inversions, es vol observar com ha evolucionat i com ha anat canviant amb el pas del temps la promoció de les pel·lícules, tal com s'ha anat mostrant en el marc teòric. Aquesta evolució ens permetrà, per una banda, descobrir com una pel·lícula es donava a conèixer en el passat, i de què depenia del seu èxit, de la mateixa manera que també ens permetrà conèixer les possibilitats que ofereixen les noves formes de promoció actualment. Mitjançant l'ús d'internet en dos moments diferents: en un primer moment, quan internet era un fenomen globalitzat i molt utilitzat i actualment, que internet és un fenomen "brutalment

explotat” i que s'utilitza per tot. Tot i així, també s'analitzaran les parts de la campanya que no siguin *online*, per veure en quins aspectes han canviat.

L'objectiu d'analitzar aquesta evolució és que ens ajudi a determinar si les noves eines són un bon mitjà que atrau més gent a la gran pantalla o si és suficient amb les eines tradicionals.

ENTREVISTA A ELENA NEIRA

Elena Neira és una professional i docent de la UOC, reconeguda en l'àmbit de les xarxes socials amb més de 10 anys d'experiència en aquest sector. Autora de *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica* i *Marketing cinematográfico. Como promocionar una película en el entorno digital*, inclosos en la bibliografia del treball, la consultora de màrqueting, xarxes socials i noves tecnologies també compta amb la seva pàgina web⁹ on analitza l'actualitat del sector.

La seva opinió serà de vital importància l'hora de treure unes conclusions després d'haver realitzat tota l'anàlisi de les campanyes, de les recaptacions i els resultats. És per això, que les preguntes parlaran tant de la situació actual per conèixer el seu punt de vista, com de resultats específics de la investigació, un cop aquesta estigui feta.

Preguntes formulades:

- ¿Cómo valora el cambio de promoción de las películas a través de medios digitales como el marketing viral o las redes sociales? ¿Son el tráiler y el cartel herramientas insuficientes?
- ¿Qué nivel de influencia cree tienen estas herramientas a la hora de determinar el éxito de una película?
- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de una película de forma *online*?

⁹ www.laotrapantalla.com

- ¿Qué papel juega la expectación en una campaña *online* para una película? ¿Cómo se puede conseguir?
- El uso de estas herramientas para la promoción de películas esta cada día más extendido. ¿Cómo puede una agencia hacer que su campaña se diferencie del resto?
- Para la campaña de la película *El despertar de la Fuerza* (Walt Disney Studios, 2015) de Star Wars, la productora adaptó toda la campaña a los medios sociales, a diferencia de las otras películas. ¿Cree que influyó en su recaudación en taquilla?
- Des de la investigación de las campañas de tres películas de la saga Star Wars (*A new hope* (Lucasfilm, 1977), *The Phantom Menace* (Lucasfilm, 1999) y *The Force Awakens* (Walt Disney Studios, 2015) se ha concluido que el hecho de que gastarse más dinero en producción y promoción no implica un crecimiento proporcional de la recaudación, pero en el caso de la última el beneficio ha sido mayor en relación con la inversión. ¿Qué papel cree que han tenido las redes sociales en esto? ¿Qué otras herramientas pueden haber jugado a favor?

4.1.2.2 TÈCNIQUES QUANTITATIVES

Un cop s'hagi realitzat l'anàlisi qualitatiu del contingut de les pel·lícules, es complementà amb dades quantitatives.

A partir de gràfics extrets de la xarxa a fonts com Statista i Boxofficemojo amb dades verídiques sobre cada pel·lícula s'analitzaran altres aspectes que ajudin a determinar l'èxit d'aquestes campanyes. Per determinar l'èxit d'aquestes tres campanyes i comparar-les entre elles, s'entendrà èxit com la què ha tingut més retorn econòmic en comparació a la inversió que s'ha fet de promoció. Tot i que des de la investigació se sap que l'èxit també depèn d'altres factors, es mesurarà així bàsicament perquè és la informació accessible més precisa i objectiva que es pot trobar, per altra banda es tindrà l'entrevista que permetrà conèixer altres factors influents. També s'utilitzaran altres gràfics que no siguin d'inversió i retorn, per tal d'analitzar el context de les pel·lícules i diferents factors que podien influir en una major

repercussió, com per exemple, l'evolució del nombre de tiquets venuts a Estats Units i Canadà en un període de temps ajustat al de les campanyes analitzades.

En el cas de la primera pel·lícula, es tindrà en compte que juga amb desavantatge perquè, a diferència de les altres, encara no s'havia fet famosa i la gent no la coneixia.

En el cas de la última pel·lícula també es podrà analitzar la seva presència a les xarxes socials, ja que, a diferència dels mitjans tradicionals, aquestes ens poden oferir altres dades d'interès per conèixer si la campanya realment va ser efectiva, com són el posicionament, la reputació, l'increment de la popularitat...

Per analitzar les xarxes socials s'utilitzaran els paràmetres establerts per Moreno (2014) amb el qual es pot avaluar l'èxit d'una campanya a les xarxes socials. Aquests són:

- Autoritat: si el contingut ha estat mencionat per altres usuaris, si s'ha difós a través de *retweets*, que s'ha citat en diferents blocs i webs de més o menys rellevància, etc.
- Influència: mesurada mitjançant el nombre de seguidors a les xarxes socials.
- Participació: Interaccions dels usuaris amb el contingut de la marca, és a dir, comentaris i mencions i tenir en compte si aquests són positius o negatius.
- Fidelització: Analitzar si els usuaris tenen una relació duradora amb la marca
- Tràfic: el tràfic que generen les xarxes socials de l'empresa.

Actualment existeixen moltes eines digitals que permeten mesurar aquests paràmetres exhaustivament però amb un cost elevat. Per a la investigació, s'analitzaran els paràmetres que ens permetin les eines i la informació pública de les xarxes de Star Wars amb l'eina **SocialMention**, una aplicació web de cerca i anàlisi de continguts a internet a través de 4 paràmetres: Força, Sentiment, Passió, i Abast. A més, també es comptarà amb un gràfic de la corporació **TrackMaven**, un del setmanari estatunidenc **Variety** i l'eina **Google Trends**, que permetrà conèixer l'impacte de la pel·lícula a la xarxa en el període de temps de la campanya.

4.1.3 L'OBJECTE D'ESTUDI: STAR WARS

Aquesta saga va néixer de la mà de George Walton Lucas, productor, director, muntador, guionista estatunidenc que va crear la companyia d'efectes especials Light & Magic, una peça clau del seu projecte que va començar com una epopeia espacial anomenada *La Guerra de les Galàxies*(1977), que va resultar un enorme èxit. Després la saga va continuar amb *L'imperi contrataca* (1980) i *El Retorn del Jedi* (1983) per formar la primera trilogia. (Becker i Burns, 2004)

Al cap d'uns anys, Lucas va començar la segona trilogia encapçalada per *L'amenaça fantasma* (1999), seguida per *L'atac dels clons* (2002), i *La venjança dels Sith*(2005). L'any 2012 George Lucas va vendre Lucasfilms a Disney, que va afirmar que hi hauria una tercera trilogia.

En definitiva, *Star Wars* és considerada la quinta franquícia amb més recaptació a taquilla en la història del cine, una icona en la història del cinema que també ha marcat les pautes d'una nova manera d'entendre la promoció i el màrqueting. (Becker i Burns, 2004).

Una nova esperança (1977) originàriament anomenada *La Guerra de les Galàxies* és la primera pel·lícula de la Saga *Star Wars* en ordre d'estrena però la quarta en ordre cronològic. La història es situa dinou anys després de la creació de l'Imperi.

5 RESULTATS

A continuació es mostraran els resultats obtinguts de la investigació a partir de la metodologia mencionada anteriorment. Després s'analitzaran aquests resultats per extreure conclusions i poder respondre a les preguntes formulades i assolir els objectius marcats a l'inici del projecte.

5.1 STAR WARS: A NEW HOPE

PEL·LÍCULA	La guerra de les galàxies: Episodi IV: Una Nova Esperança
TÍTOL ORIGINAL	Star Wars
TÍTOL ACTUAL	Star Wars: Episode IV: A New Hope
ANY	1977
DIRECTOR	George Lucas
DURACIÓ	02:01:00
PAÍS	Estats Units
GÈNERE	Ciència ficció / Òpera Espacial
GUIÓ	George Lucas
MÚSICA	John Williams
FOTOGRAFIA	Gilbert Taylor
PRODUCTORA	Lucasfilm
DISTRIBUIDORA	20th Century Fox
PRESSUPOST	\$11.000.000
PRESSUPOST EN PROMOCIÓ	No especificat
DIRECCIÓ DE MÀRQUETING	Charles Lippincott
RECAPTACIÓ	\$797.900.000
WEB OFICIAL	www.starwars.com
SINOPSI	"Dinou anys després de la formació de l'Imperi, Luke Skywalker es veu immers en la lluita de l'Aliança Rebel quan coneix

	a Obi-Wan Kenobi, que ha viscut durant anys en reclusió al planeta desert de Tatooine. Obi-Wan comença l'entrenament Jedi de Luke mentre Luke s'uneix a ell en una atrevida missió per rescatar la bella princesa Leia de les urpes del malvat Imperi. Tot i que Obi-Wan se sacrifica en un duel amb sabres de llum amb Darth Vader, el seu antic aprenent, Luke prova que La Força l'acompanya mitjançant la destrucció d'estrella de la mort temuda de l'Imperi.” ¹⁰
EINES PROMOCIONALS UTILITZADES	Tràiler Cartell Adaptació per a novel·la i còmic Posterior: <i>merchandising</i>

Taula 2: Fitxa d'anàlisi *Star Wars: A New Hope*. Font: Elaboració pròpia

Context:

Al documental *Empire of Dreams* (Becker i Burns, 2004), es parla del moment en què va néixer aquesta pel·lícula com un moment d'estancament pels estatunidencs amb diferents conflictes dins el país: la pujada del preu del petroli, havien perdut la fe en els líders, la guerra de Vietnam, etc. La situació de Hollywood tampoc era molt bona, amb pel·lícules de l'època “cruets i pessimistes” que reflectien el què estava vivint la societat. El sistema de Hollywood fins l'època havia anat a la davallada, i van intentar arribar a nous públics potencials, com per exemple, els joves. Per fer-ho van apostar per directors joves que aportessin nous aires, entre ells, George Lucas. En aquell moment el film de ciència ficció amb més èxit havia estat *2001: una odissea de l'espai* (Metro-Goldwyn-Mayer, 1968) amb una recaptació de 24 milions de dòlars. Segons s'explica en el documental, un film de ciència ficció exitós podia recaptar uns

¹⁰<http://www.starwars.com/films/star-wars-episode-iv-a-new-hope> Recuperat el dia 5 d'abril de 2016

10 milions de dòlars aproximadament. La pel·lícula va tenir molt bona rebuda i va destacar entre el públic per ser una història innovadora i per utilitzar efectes especials no habituals per l'època.

Accions dutes a terme abans de l'estrena:

Ames i Soat (2015) parlen de la campanya que va tenir la pel·lícula *Star Wars: Episode IV: A New Hope*, tant anteriorment com posteriorment a la pel·lícula. Pel que fa a la campanya posterior, molt més reconeguda i famosa que l'anterior, va utilitzar un gran nombre d'eines que si es comparen a les eines que es poden utilitzar avui en dia, són poques, ja que la comercialització de les pel·lícules ha canviat radicalment, però per l'època eren grans innovacions.

Becker i Burns (2004) expliquen que la poca publicitat anterior que va dur a terme la productora de la pel·lícula va causar que menys de 40 sales de cinema acceptessin projectar la pel·lícula. Aquesta principalment va comptar amb el tràiler¹¹ i el cartell.

No obstant, durant l'hivern de 1976 el director de màrqueting Charles Lippincot va passar el film en **convencions** de ciència ficció i va sentir que agradava. Les pel·lícules de l'època buscaven l'èxit purament en els aspectes creatius de la pel·lícula i que aquesta atragués per si mateixa, i en això, *Star wars: Episode IV: A New Hope* va anar un pas més enllà.

El documental *Empire of Dreams* explica que davant aquesta negativa, 20th Century Fox, la distribuïdora de Star Wars, va prendre mesures i va fer que totes aquelles sales que volguessin exhibir *Més enllà de mitja nit* (Fran Yablans Presentations, 1977), pel·lícula que estava basada en el *best seller* de Sidney Sheldon, també haguessin de fer-ho amb *Star Wars: A New Hope* (Becker i Burns, 2004).

¹¹<https://www.youtube.com/watch?v=vZ734NWnAHA> Star Wars Episode IV: A New Hope – Trailer. Recuperat el 5 d'abril de 2016

Abans de l'estrena de la pel·lícula, ja hi va haver la **novel·lització** de la mà d'Alan Dean Foster. L'adaptació a novel·la va ser publicada el novembre de 1976 per Ballantine Books. Per altra banda també es va publicar l'adaptació a còmic aproximadament un mes abans de l'estrena, creada per Roy Thomas de Marvel. També hi va haver el tradicional cartell. Tot era amb l'objectiu d'atraure més gent a l'estrena.

Pel que fa la novel·lització i els còmics que s'han fet durant tota la Saga, Ulin (2009) creu que en conjunt són un gran exemple de com tenir ingressos a partir d'aquesta font addicional, amb in comptables *best sellers* de la marca i mai basats en alguna pel·lícula en concret.

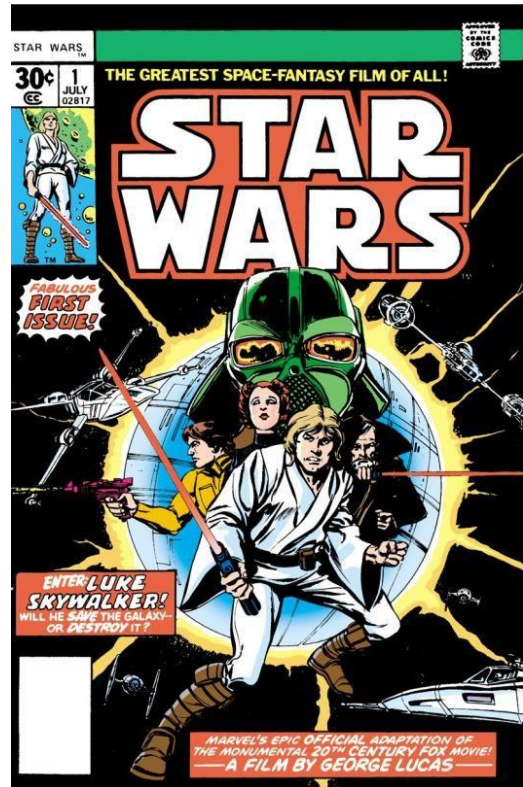


Figura 1: Adaptació a novel·la de Star Wars (1976)

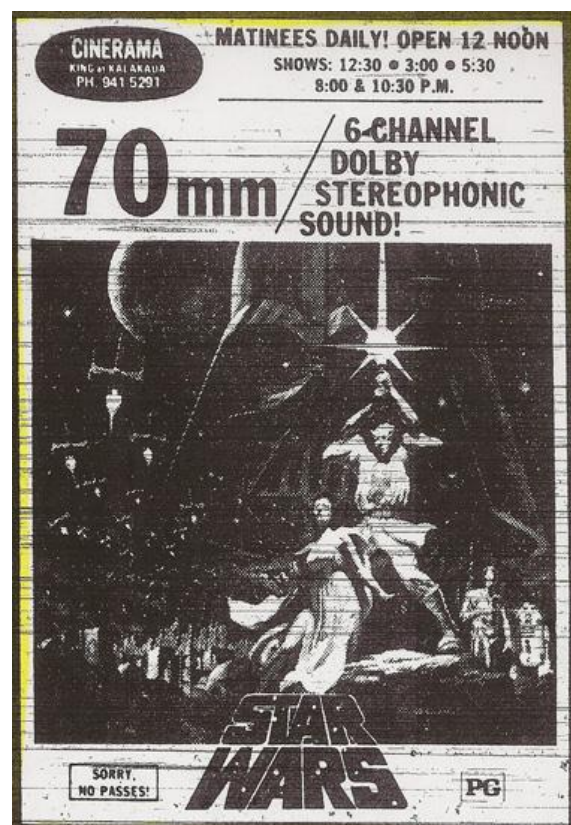


Figura 2: Cartells de Star Wars: A new Hope (1977)

Accions dutes a terme posteriorment a l'estrena:

Posteriorment, va existir una gran campanya de **merchandising**, segons diuen Ames i Soat (2015) la campanya de 1977 va estar copromoguda amb Burger King a través d'anuncis publicitaris i el seu propi *merchandising*¹². A banda d'aquest, també es va fer *merchandising* de roba, disfresses, llibres, sopes instantànies, maquillatge d'ulls... i el més important segons el director de màrqueting, les joguines de Kenner Products (la única empresa que va voler acceptar l'oferta de la llicència de la pel·lícula que oferia la distribuïdora)¹³, ja que mantenien l'*engagement* amb la pel·lícula i eren l'eina apropiada tenint en compte el *target* a qui anava dirigit la pel·lícula.

I és que *Star Wars* i la seva posterior campanya de *merchandising* és considerada una innovació en el moment en què es va produir i una de les campanyes més grans d'aquest tipus creades en tota la història del cinema. L'empresa Kenner Products, va obtenir una demanda superior a la que s'esperaven d'aquestes joguines a la qual no podien fer front i va optar per crear les "empty boxes" (caixes buides) en una campanya el Nadal posterior en la qual es podien comprar vals que més endavant es canviarien per regals.

Després de l'estrena, la pel·lícula va resultar un èxit i va arribar a la resta del món fins que al cap d'un any va arribar a Japó on també va ser un gran èxit. Fins i tot, es va celebrar una cerimònia al Grauman's Chinese Theatre a Los Angeles on els personatges de C-3PO, R2-D2 i Darth Vader van deixar les seves empremtes.

Segons el director de màrqueting, Lippincot, la seva estratègia de màrqueting es va basar en considerar-se a ell mateix fan i considerar les seves preferències per investigar què els agradaria als fans de la pel·lícula. De la mateixa manera que avui en dia s'utilitzen les xarxes socials per mantenir informats els fans i crear-los un entusiasme, ell va fer el mateix (Ken, P. 2002).

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=IOuSjq1Qb5c>. Anunci Burger King Star Wars. Recuperat el 5 d'abril de 2016

¹³<https://www.youtube.com/watch?v=i-8C-OLibvc>. Anunci joguines Star Wars de Kenner. Recuperat el 5 d'abril de 2016

Després de l'estrena, la pel·lícula no va perdre el seu públic i la demanda va continuar.

Si tenim en compte els tipus de mitjans citats en el marc teòric per Fajula (2015) en aquesta campanya la gran majoria van ser *Paid media* o *Owned Media*.

En el cas d'aquesta pel·lícula es troba un exemple de com amb un pressupost relativament baix en producció i amb una promoció mínima es va aconseguir una gran recaptació, gràcies a les característiques de la pel·lícula, per ser una pel·lícula que d'alguna manera feia un retorn a les pel·lícules d'aventures. Alhora era molt innovadora amb uns efectes especials poc comuns, i anava dirigida a un públic més jove. Es tracta d'una pel·lícula que va marcar una fita que avui dia segueix estant viva.

5.2 STAR WARS: EPISODE I: THE PHANTOM MENACE

PEL·LÍCULA	Star Wars: Episodi I: L'amença fantasma
TÍTOL ORIGINAL	Star Wars: Episode I: The Phantom Menace
ANY	1999
DIRECTOR	George Lucas
DURACIÓ	02:16:00
PAÍS	Estats Units
GÈNERE	Ciència ficció / Òpera espacial
GUIÓ	George Lucas
MÚSICA	John Williams
FOTOGRAFIA	David Tattersall
PRODUCTORA	Lucasfilm
DISTRIBUIDORA	20th Century Fox
PRESSUPOST	\$115.000.000
PRESSUPOST EN PROMOCIÓ	\$20.000.000
DIRECCIÓ DE MÀRQUETING	Jim Ward
RECAPTACIÓ	\$1.027.040.000
WEB OFICIAL	www.starwars.com

SINOPSI	<i>“Atrapat al desert del planeta Tatooine després de rescatar a la jove reina Amidala de l’ imminent invasió de Naboo, l’aprenent de Jedi Obi-Wan Kenobi i el seu mestre Qui-Gon Jinn descobreixen a Anakin Skywalker, un jove esclau de nou anys amb una presència inusual de La Força. Anakin guanya una cursa de naus espacials i la seva llibertat per anar-se’n de casa i començar a entrenar-se com a Jedi. Els herois tornen a Naboo on l’Anakin i la Reina han de plantar cara a les forces d’invasió massives, mentre que els dos Jedi han de lluitar contra un enemic mortal anomenat Darth Maul. Només llavors s’adonen que la invasió és només un pla sinistre per les re emergents forces de la foscor, els Sith.”¹⁴</i>
EINES PROMOCIONALS UTILITZADES	Teaser Tràiler Pòster Merchandising: PepsiCo Inc, Tricon Global Restaurants, LEGO, Hasbro Publicity Star Wars Celebration

Taula 3: Fitxa d’anàlisi Star Wars: The Phantom Menace. Font: Elaboració pròpia

¹⁴ Recuperat de <http://www.starwars.com/films/star-wars-episode-i-the-phantom-menace> el 5 d’abril de 2016

Context:

En el moment en el qual es va estrenar aquesta pel·lícula, ja havien estrenat tres pel·lícules, totes elles de gran èxit. George Lucas va anunciar que estrenaria una nova entrega l'any 1998, la qual cosa va provocar que tots els fans estiguessin ansiosos per conèixer qualsevol cosa sobre ella. En posar-se en venda les entrades anticipades per la present pel·lícula, l'any 1999, aquesta saga ja havia creat un univers de fans i de seguidors de les pel·lícules d'una gran dimensió, i es van crear grans cues de gent que fins i tot acampaven des de setmanes abans per aconseguir-les abans que ningú. De la mateixa manera, el dia que es van posar a la venda les entrades, els telèfons i les pàgines web de venda d'entrades es van saturar. Segons Elliot (1999) cap campanya havia generat tanta expectació des de *Lo que el viento se llevó* (Selznick International Pictures, 1939).

Les pel·lícules americanes en aquell moment es promocionaven a través de *blockbusters*¹⁵. King i Krzywinska (2000) expliquen que la mitjana d'inversió en màrqueting i promoció a Hollywood l'any 1999 era de 24'53 milions de dòlars, una inversió que tendia a ser alta quan es tractava de *blockbusters* tenint en compte que moltes empreses compraven els drets de la pel·lícula per utilitzar també el *blockbuster* d'aquesta. Però pel que fa la productora, la inversió era petita en relació a tot el que recaptava.

En el context de la pel·lícula també s'ha de tenir en compte el sorgiment de noves eines com internet, tot i que encara no les xarxes socials, el tràiler va esdevenir igualment viral.

Star Wars ja no era només una pel·lícula, aquesta havia esdevingut una marca de consum de qualitat, Elliot (1999), cita a John Grace (1999), director executiu de la consultoria novaiorquesa Interbrand, en una entrevista on explica que *Star Wars* té totes les característiques d'una marca del nostre temps.

A més de ser una marca, molts experts en aquell moment ja consideraven la pel·lícula com una experiència, la qual l'espectador havia de voler repetir en acabar-la. Característica molt important que busquen en les campanyes actuals.

¹⁵ Blockbuster: Superproduccions. Pel·lícules de grans pressupostos i amb grans ingressos que s'anuncien, fins i tot, un any abans de l'estrena.

Segons l'article d'Elliot (1999) al *The New York Times*, abans que s'estrenés la pel·lícula ja havien dut a terme diverses accions. L'autor explica que pel pressupost que tenia la pel·lícula, la inversió en promoció va ser baixa, per no crear unes molt altes expectatives.

Una de les primeres eines de promoció que hi va haver va ser el **pòster**, hi va haver un primer pòster llançat el 10 de novembre de 1999 i posteriorment l'oficial, creat per Drew Struzan i llançat l'11 de març de 1999 que es caracteritzava per un disseny il·lustrat on s'hi poden observar molts elements del primer capítol de la saga. (Star Wars, 2000)

Una altra de les primeres eines va ser el **tràiler**¹⁶. Bowen (2005) parla de la creació de dos tràilers. En el cas del primer, al qual podríem anomenar el *teaser* de dos minuts i onze segons, després de molts rumors sobre la seva estrena, la productora va anunciar a través de la pàgina web d'Star Wars que s'emetrà en cinemes prèviament seleccionats el dimarts 17 de novembre de 1998, tres dies abans de l'estrena oficial d'aquest, en 75 pantalles de 26 estats diferents. Segons Bowen (2005), aquest *teaser* no necessitava crear l'interès dels espectadors, sinó que volia sensibilitzar a la població sobre l'arribada de la pel·lícula. Per aquesta raó, l'equip de màrqueting va decidir enfocar el tràiler cap al personatge de l'Anakin Skywalker, per mostrar la importància que tindria en la nova trilogia.

Aquest *teaser* va tenir el seu pòster propi, on apareixia el personatge d'Anakin que projectava una ombra amb la forma de Darth Vader.

Un dia després de l'estrena oficial, el 18 de novembre de 1998, també es va penjar a la web. No obstant, amb només un dia ja s'havia filtrat a la xarxa de forma pirata. Aquest fet va causar que el trànsit i les visites a la pàgina web augmentessin notablement i va convertir-se en l'arxiu més descarregat de la història d'aquell moment amb deu milions de descàrregues. Per últim, també es va emetre per televisió (Bowen, 2005).

¹⁶<https://www.youtube.com/watch?v=bD7bpG-zDJQ> Star Wars Episode I: The Phantom Menace – Trailer.

Recuperat el 7 d'abril de 2016

La sorpresa va ser quan es va estrenar el tràiler oficial i va duplicar el nombre de descàrregues de l'anterior. El tràiler, de dos minuts de durada, es va estrenar el 12 de març als cinemes nacionals.

George Lucas va presentar el tràiler dos dies abans en la convenció cinematogràfica estatunidenca ShoWest, amb una gran vigilància perquè no passés com en el *teaser* anterior i no es filtrés a la xarxa abans.

La pel·lícula va fer la seva pròpia promoció i campanya de màrqueting, la qual en el marc teòric s'ha classificat com *Paid media* segons Fajula (2015) i que va ser de gran magnitud, però per la seva popularitat va tenir també un gran nombre de llicències amb empreses, comerciants, minoristes, i una gran campanya de *publicity*, és a dir, publicitat guanyada, en la qual els mitjans de comunicació explicaven tot el fenomen entorn aquesta, per aquest motiu Elliot (1999) afirma que "La pel·lícula es va vendre per si mateixa". (Elliot, 1999, p.1).

Pel que fa a la repercussió en mitjans o, com s'ha classificat anteriorment en el marc teòric ***Earned media***, hi va haver dues revistes que van dur a terme el compte enrere de la pel·lícula, i altres van incloure articles, com és el cas de *Time*, *Entertainment Weekly*, *Newsweek*, *GQ*, entre d'altres. També va presentar-se a programes de televisió com Entertainment Tonight i Acces Hollywood. No obstant, com ja s'ha explicat en el marc teòric, no sempre es tracta d'un benefici el fet d'aparèixer als mitjans, ja que, en aquest cas també hi va haver algunes crítiques negatives, fins i tot, abans de l'estrena de la pel·lícula, per exemple, *Time* i *Newsweek* van denominar la pel·lícula com a "The Phantom movie" (La pel·lícula fantasma).

Per altra banda, hi va haver el ***merchandising*** propi que ja havia començat a partir de la primera pel·lícula. Les botigues de joguines, quioscos, llibreries, supermercats... ja venien els productes relacionats amb *Star Wars: Episode I: The Phantom Menace* abans de la seva estrena. Segons Marich (2005) la campanya de merchandising va generar aproximadament 1 bilió de dòlars.

També comptaven amb la pàgina web¹⁷ on es va penjar el tràiler, que abans ja havia estat piratejat, i que diàriament captava nombres extraordinaris de visites dels fans cercant nous materials. A part de la pàgina web oficial, l'any 1999 internet va ser una eina clau on els fans van poder abocar tots els seus sentiments i opinions en relació al tràiler i posteriorment a la pel·lícula.

Segons Elliot (1999) Pepsi-Cola Company va associar-se amb Lucasfilm i Fox i va invertir 2 bilions de dòlars per la promoció de la pel·lícula, 5 marques de refrescos duen a les llaunes les cares dels personatges de la pel·lícula. Altres companyies també van comprar els drets de la pel·lícula, algunes d'elles van ser Tricon Global Restaurants, que engloba Pizza Hut, KFC, i Taco Bell, tres marques que mai havien dut a terme la mateixa campanya promocional a la vegada. Els comercials els van dur a terme les agències BBDO New York i TBWA.

Bowen (2005) també explica que la campanya va incloure la **Star Wars Celebration**, la primera convenció oficial organitzada per la productora Lucasfilm per celebrar el trentè aniversari de la saga. Just després de l'estrena de la pel·lícula se'n va celebrar una altra, la Second Star Wars Celebration.

Dan Madsen, el president del club de fans, va dir que el fi de la convenció era "Commemorar la història de la Guerra de les Galàxies i celebrar el seu futur". Aquesta es va dur a terme a la ciutat de Denver entre el 30 d'abril i el 2 de maig de 1999, i no es va tractar només d'una trobada de fans, sinó que hi havia concursos de preguntes preparats, una simulació real de la Naboo Starfighter amb peces de lego, accés a un recull dels arxius de Lucasfilm, etc. Una experiència on els fans podien connectar més directament amb la pel·lícula. L'any posterior a l'estrena es van comercialitzar productes en relació a la pel·lícula com el còmic de *Dark Horse comics*, els videojocs per Play Station, o un pintball virtual amb els personatges i la música de la pel·lícula, desenvolupat per Williams Electronics Games.

També van llançar la novel·la¹⁸ basada en la pel·lícula escrita per Terry Brooks que va ser publicada el 21 d'abril de 1999 per Ballantine Books i que incloïa alguns materials inèdits.

¹⁷ www.starwars.com Star Wars. Recuperat el 7 d'abril de 2016

¹⁸ Brooks, T. (1999). *Star Wars Episode I: The Phantom Menace*. New York: Ballantine Books.

En definitiva, la pel·lícula va comptar amb molts més canals de promoció en comparació a la primera pel·lícula, l'estratègia de màrqueting buscava crear un moment èpic, explotant el màxim els mitjans de comunicació i el *merchandising* de la saga. L'objectiu era revifar l'entusiasme dels antics espectadors de les anteriors pel·lícules d'Star Wars i buscar nous públics com joves i nens (King i Krzywinska, 2000).

"L'objectiu del bombardeig promocional de *The Phantom Menace* és fer que milions d'espectadors diguin un cop més "Que la força t'acompanyi" sense ser conscients que estan sent alimentats a La Força." (Elliot, 1999, p.2)

Material gràfic utilitzat:

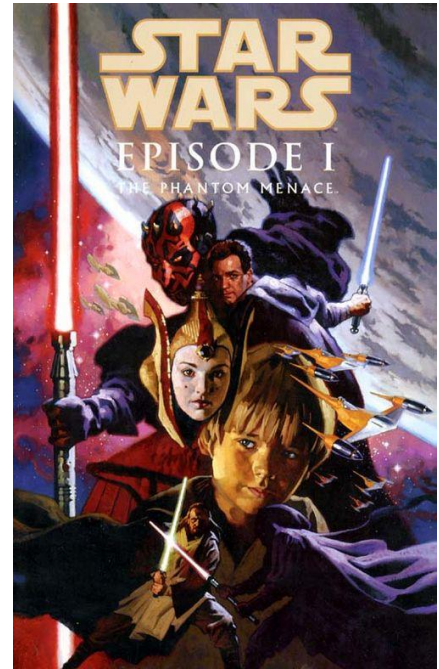


Figura 3: Adaptació a còmic de *The Phantom Menace* (1999)



Figura 4: Cartell teaser *Star Wars: The Phantom Menace* (1999)



Figura 5: Cartell oficial *Star Wars: The Phantom Menace* (1999)

5.3 STAR WARS: THE FORCE AWAKENS

PEL·LÍCULA	Star Wars: Episodi VII : El despertar de La Força
TÍTOL ORIGINAL	Star Wars: Episode VII: The Force Awakens
TÍTOL ACTUAL	Star Wars: Episode VII: The Force Awakens
ANY	2015
DIRECTOR	Jeffrey Jacob Abrams
DURACIÓ	02:15:00
PAÍS	Estats Units
GÈNERE	Ciència ficció / Òpera Espacial
GUIÓ	J. J Abrams, Lawrence Kasdan, Simon Kinberg
MÚSICA	John Williams
FOTOGRAFIA	Daniel Mindel
PRODUCTORA	Lucasfilm
DISTRIBUIDORA	Walt Disney Studios Motion Pictures
PRESSUPOST	\$200.000.000
PRESSUPOST EN PROMOCIÓ	\$19.300.000
DIRECCIÓ DE MÀRQUETING	Ricky Strauss, director de màrqueting de Walt Disney Studios
RECAPTACIÓ	\$1.576.61.000.000
WEB OFICIAL	www.starwars.com
SINOPSI	“Trenta anys després de la caiguda de l'Imperi, el mal del Primer Ordre s'ha aixecat de les seves cendres per difondre la tirania a través de la galàxia. La Resistència, dirigida per la general Leia Organa, està decidida a posar fi a aquests

	dolents i trobar l'últim Jedi, Luke Skywalker, que fa molts anys que està desaparegut en algun lloc de la galàxia.” ¹⁹
EINES PROMOCIONALS UTILITZADES	<i>Teaser</i> Segon <i>teaser</i> Tràiler Star Wars Celebration Pòster Programacions especials de la saga Mitjans de comunicació Novel·lització i còmics <i>Publicity</i> Merchandising: - Espots de Walmarts Pàgina web Aplicació mòbil Xarxes socials

Taula 4: Fitxa d'anàlisi Star Wars: The Force Awakens. Font: Elaboració pròpia

Context:

El context de l'estrena de la pel·lícula està caracteritzat per una indústria en estat de saturació, com s'ha esmentat en el marc teòric. El volum de pel·lícules produïdes per any és molt més alt que anteriorment, cosa que fa que la competència sigui major. A més, l'actualitat està caracteritzada pel poder de la globalització i les noves tecnologies (Kotler, 2010) i això s'ha vist reflectit en la promoció del cinema. Com s'ha explicat anteriorment en el marc teòric, actualment la majoria de les pel·lícules són promocionades a través de la xarxa, per la qual cosa és indispensable diferenciar-se.

Pel que fa a la saga, ja ha esdevingut una franquícia valorada en milers de milions de dòlars, amb un gran atractiu per a les masses i un gran regiment de fans darrera seu, considerada la

¹⁹ Recuperat de: <http://www.starwars.com/films/star-wars-episode-vii-the-force-awakens> el 6 d'abril de 2016

franquícia més estimada i influent de la història del cinema. En l'actualitat tothom està al corrent de quina és aquesta gran saga, ja sigui per les pel·lícules, les edicions especials, els llibres, còmics, videojocs, joguines, etc. I la gran intertextualitat que ha causat tot tipus de contingut.

En l'última entrega de la pel·lícula el director ja no és George Lucas, sinó J.J. Abrams. La productora ja no és Lucasfilm sinó que és Disney, que va comprar Lucasfilm, les llicències de la pel·lícula i els drets d'explotació l'any 2012 per 4 mil milions de dòlars (Poggi, J. 2015).

També apareixen noves eines promocionals que ofereixen un ventall de possibilitats més amplis: les xarxes socials, motiu pel qual evidentment la campanya havia de ser diferent. La productora va tenir un discurs constant en els mitjans *online* per comunicar-se amb els fans de tot allò que succeïa. Chris Taylor (2014) cita paraules de Bob Iger en les quals explica que la seva intenció amb la campanya és que s'havia de tractar de tal manera que respectés el seu passat, però enfocada cap al futur.

Les eines utilitzades són impossibles d'enumerar de tantes que n'hi va haver per part tant de la productora com d'altres corporacions.

La productora va presentar un primer **teaser**²⁰ el dia 28 de novembre de 2014 de 88 segons en diferents cinemes d'Estats Units i Canadà, i al cap d'un mes es va poder veure a tot el món i el van penjar tant a Youtube com a iTunes. El *teaser* va superar les 58'2 milions de visualitzacions. Per tal de donar-lo a conèixer van utilitzar Twitter amb un *tweet* que posava: "La Força us acompanyarà el Black Friday quan el *teaser* de El despertar de la força estigui disponible a @iTunesTrailers."

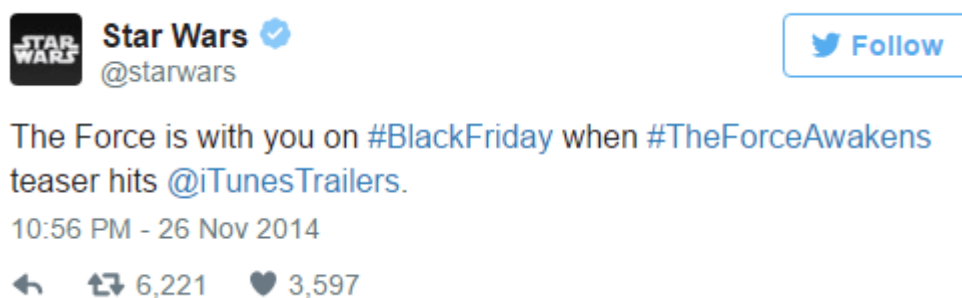


Figura 6: Captura de Pantalla del Twitter oficial d'Star Wars (2014)

²⁰<https://www.youtube.com/watch?v=erLk59H86ww> Star Wars: The Force Awakens Official Teaser. Recuperat el 9 d'abril de 2016

Com era d'esperar, en pocs dies el *teaser* va ser re visualitzat, parodiat, criticat... Vegeu el Hollywood Reporter²¹.

Durant la **Star Wars Celebration**, que es va celebrar a l'abril de 2015 a Anaheim (Califòrnia) es va emetre un **segon teaser**²², descrit per Gonzales (2015) com "Una òpera espacial amb un toc modern, el que representa una sèrie que honra les seves arrels" (Gonzales, 2015, p.1). Aquest *teaser* es va poder veure simultàniament a cinemes de tot el món, a Youtube i a la web de Star Wars a través d'una transmissió que va sponsoritzar Verizon, una companyia de telecomunicacions americana (Gonzales, 2015).

El segon tràiler va tenir 88 milions de visites i així ho van agrair des de les seves xarxes socials.

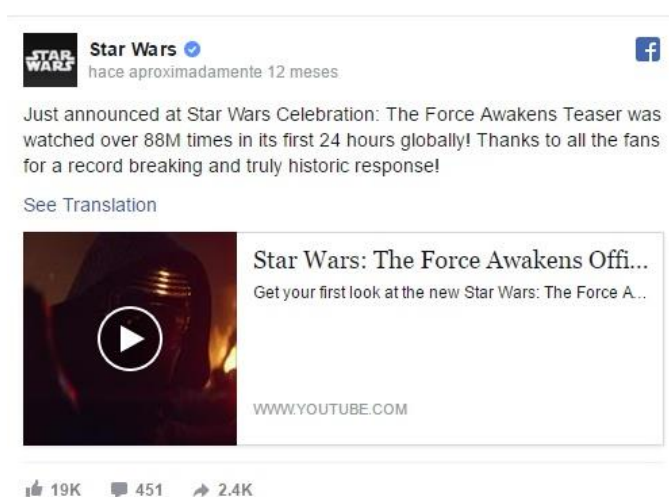


Figura 7: Captura de pantalla Facebook oficial Star Wars (2015)

A banda de la Star Wars Celebration també es va celebrar el New York Comic-Con 2015 durant el mes de juliol a San Diego. Comic Con és una corporació sense ànim de lucre dedicada a fomentar la lectura de còmics a través de convencions i esdeveniments. En la convenció hi va haver un panell de Star Wars que es va retransmetre en directe per Youtube i on es van revelar secrets de la pel·lícula.

²¹<http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/watch-lego-version-star-wars-752813> Watch the Lego Version of the 'Star Wars: The Force Awakens' Trailer. *The Hollywood Reporter*. Recuperat el dia 1 d'abril de 2016

²²<https://www.youtube.com/watch?v=ngElkyQ6Rhs> Star Wars: The Force Awakens Official Teaser #2. Recuperat el 9 d'abril de 2016

Finalment, hi va haver un **tràiler**²³ dos mesos abans de l'estrena de la pel·lícula, el qual va causar gran sensació igual que els dos anteriors i també va ser rècord en visites, segons Ford (2015) en el seu article a *The Hollywood Reporter* va obtenir 128 milions de visites en 24 hores. Es va emetre durant una pausa en una televisió que emet partits de la lliga nacional de futbol americà en directe, el Monday Night Football.

Dos mesos abans de l'estrena, des de la web oficial van fer la presentació del **pòster**, un dia abans que es posessin a la venda les entrades de la pel·lícula. A més, es van crear uns pòsters dels personatges principals presentats a la web però també presentats pels propis actors a les seves xarxes socials (Starwars, 2015).



Figura 8: Cartell oficial Star Wars: The Force Awakens

Disney, la productora actual, va posar disponibles en *streaming* les pel·lícules anteriors de la saga en les principals televisions de pagament per tal de crear nostàlgia a l'espectador. Alhora que, tractant-se d'un salt tant gran entre la última pel·lícula i *The Force Awakens*, la gent voldria recordar les anteriors.

Segons explica Grauso (2015) en el seu article per a la revista *Forbes* el dia abans de l'estrena molts programes nord-americans van fer especials pel llançament de la nova pel·lícula, com són els *late-night* Jimmy Kimmel Live! a ABC o Conan O'Brien. Disney va fer que els presentadors de Good Morning America es vestissin dels personatges de la pel·lícula abans de l'estrena, també per crear nostàlgia amb l'espectador, una tècnica de màrqueting molt utilitzada per Disney. També des de Pixar van crear un clip amb els personatges de la pel·lícula *Inside Out* (Pixar Animation Studios, 2015) que reaccionaven davant el tràiler de *The Force Awakens* (Eliashberg, 2015).

²³<https://www.youtube.com/watch?v=sGbxmsDFVnE> Star Wars: The Force Awakens Trailer (Official). Recuperat el dia 1 d'abril de 2016

Els mitjans de comunicació o *Earned media* ja havien fet tot un seguiment de cada una de les passes de la campanya. No obstant, la productora havia fet innumbrables insercions publicitàries tant en televisió com en premsa (*Paid media*) valorades en aproximadament 5 milions de dòlars segons Variety (2015). A més, la productora ja havia tancat estratègicament contractes amb diferents mitjans, com per exemple *Vanity Fair*, *Entertainment Weekly*, en diferents moments de la campanya per fer entrevistes exclusives amb diferents actors, la qual cosa donava molt a parlar i els va generar més *publicity*. Pel que fa als cinemes, aquests també han contribuït a crear del fet d'anar a veure la pel·lícula una experiència, mitjançant sessions especials (Grauso, 2015).

Com en el cas de les anteriors, es va publicar la versió en novel·la d'Alan Foster²⁴ i els còmics. La novel·la, per la seva part, parlava del que havia passat els trenta anys entre *Return of the Jedi* i *The Force Awakens* i els còmics es centraven més en personatges de la pel·lícula. Els còmics van ser de la mà de Marvel Comics (Saracino, 2015).

Pel que fa al merchandising, tot estava preparat, en contra de la campanya de la primera pel·lícula, la qual va tenir més èxit del que s'esperaven i l'empresa Kenner, la qual tenia la llicència dels ninots de la pel·lícula, no va poder cobrir la demanda. Abans de l'estrena de la pel·lícula ja es podien adquirir tots els productes relacionats amb aquesta. Normalment el *merchandising* comença 8 setmanes abans de l'estrena i en aquest cas, va començar 15 setmanes abans i de la mà de Hasbro (Poggi, J. 2015).

També basant-se en això la campanya realitzada per Disney, en col·laboració amb la marca Walmarts (la botiga *online* que venia les joguines) tenia el lema "Ha nascut una nova generació de fans". Es tractava de diversos espots de televisió on es podien observar diferents situacions. En algunes es podia observar com un granger li parlava de Luke Skywalker al seu fill, una dona utilitzava els principis de La Força per ensenyar-li ioga a la seva filla, una mare i una filla discutien amb l'actitud de la princesa Leia, etc. Diverses situacions que representaven el fet de que aquesta saga passaria de generació en generació²⁵.

²⁴ Dean Foster, A. (2015). *Star Wars: The Force Awakens* (1a edició). New York: Del Rey

²⁵https://www.youtube.com/watch?v=2oed0jKs_Jg. Funny Walmart Star Wars Commercials 2015. Recuperat el 10 d'abril de 2016

Altres marques anomenades per Poggi (2015) amb les quals la productora també es va associar van ser: CoverGirl, Max Factor amb una línia pròpia de maquillatge, Duracell, Fiat Chrysler, General Mills, HP amb ordinadors edició especial, Metro, Verizon i Adidas amb una línia de sabates personalitzables.

5.3.1 INTERACCIÓ SOCIAL DE LA PEL·LÍCULA

És important focalitzar l'atenció de l'anàlisi d'aquesta campanya en com van actuar en les seves xarxes socials i si aquesta va ser efectiva. La productora ha mantingut la conversació *online* amb l'espectador d'una forma constant i efectiva, en qualsevol dels àmbits d'actuació i en totes les xarxes possibles, des de l'inici de la campanya.

El director de la pel·lícula, JJ Abrams, d'alguna manera va encetar aquesta conversació *online* mitjançant un *tweet* amb una fotografia de la claqueta de la primera presa de la pel·lícula.

Conversació la qual va ser alimentada per un degoteig constant de petites peces en diferents xarxes per part de tot l'equip. Per exemple, també van presentar a través de la web i les xarxes socials el càsting de la pel·lícula, a l'abril de 2014, una de les primeres notícies de la pel·lícula.

Per tant, es podria dir que volien que l'usuari s'integrés en el procés de producció de la pel·lícula tal com en el marc teòric mencionava Gloria Bretones (2013) com a tàctica per tal que la pel·lícula generés expectació.



Figura 9: Captura de Pantalla de Twitter de J.J Abrams (2015)

Poggi (2015) a *Advertising Age* afirma que les plataformes van ser específicament seleccionades per l'equip de màrqueting de la productora per tal d'impactar el públic específic al qual volien arribar: noves generacions de joves.

L'autora afegeix que també va triar els seus aliats del món digital en funció de les innovacions tecnològiques.

La principal eina *online* de la productora és la **pàgina web** oficial de Star Wars creada l'any 1996. Com ja s'ha explicat anteriorment, per l'estrena de *The Phantom Menace* ja la van

utilitzar, però no de la mateixa manera de com s'utilitza actualment i per la present campanya. Avui dia, segons Alexa²⁶, és la pàgina web situada en 9.264 posició i es troba en estat de descendència i els visitants tenen un *engagement* del 64,60% que després d'haver passat 4 mesos de l'estrena es pot valorar molt positivament.

La web proporciona informació de tot tipus en relació a la saga. Ofereix informació de totes les pel·lícules, imatges, pòsters, tràilers, espai especial pels subscriptors, etc. I també té altres apartats com notícies d'actualitat, jocs, la base de dades.... Fins i tot tenen la seva pròpia Wikipedia amb termes de la Saga, la "Wookieepedia".

Encara que aquesta sigui la pàgina oficial, existeixen altres pàgines també relacionades amb la saga i molt conegudes com TheForce.net, Lucasfilm.com, etc.

La pàgina web està enllaçada amb altres **xarxes socials** de les quals disposen. Aquestes són Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Tumblr i Youtube.

A més de la pàgina web i encara que no fos creada expressament per aquesta pel·lícula també comptaven amb l'**aplicació** de la saga per a smartphones, que donava a l'usuari alguns privilegis tals com ser notificats de les últimes estrenes tant de *teasers*, tràilers i altres tipus de material.

A part de les xarxes socials de les quals disposaven, també altres corporacions van voler pujar al carro de la nova pel·lícula via *online*. És el cas, per exemple, de Google, que deixava personalitzar la pàgina de Gmail o Google Maps en dos temes diferents, The Dark Side o The Light Side. De la mateixa manera, Spotify també oferia la possibilitat de triar una llista de reproducció segons el personatge de la Saga que més representés a l'usuari. Twitter va incloure unes icones que apareixien introduint el *hashtag* amb el nom dels personatges. Facebook també participava en aquesta campanya deixant que els usuaris es personalitzessin la foto de perfil segons la banda a la què volguessin ser fidels (The Dark Side o The Light Side).

Com s'ha mencionat amb anterioritat a la metodologia, existeixen diferents variables quantitatives per mesurar l'èxit d'una campanya a les xarxes socials. Segons Moreno (2014) aquestes variaran en funció de l'objectiu que s'hagi marcat amb aquella acció, i tindrà uns KPI

²⁶www.alexa.com Base de dades sobre el trànsit en les pàgines web mundial. Consultat el 10 d'abril de 2016

(key performance indicators) específics. En la majoria dels casos de campanyes a les xarxes socials, es tenen en compte aspectes com els seguidors, visites, però també l'*engagement*, mesurat a través de la interacció, i la motivació, mesurada a través de la compartició, el retweet, la menció, etc. Com s'ha explicat a la metodologia, per analitzar les xarxes que es van utilitzar per la campanya s'ha utilitzat l'eina Socialmention, la qual dona com a resultat de la cerca Star Wars ofereix els següents resultats:

L'aplicació web Social Mention, com a resultat de la cerca del terme "Star Wars" respon amb els següents paràmetres segons les seves xarxes el dia 10 de maig de 2016. El terme compta amb un 95% de força, la qual defineixen com les probabilitats de que estigui mencionada a les xarxes, un 7:1 de sentiment, que és la relació de mencions positives entre les negatives, és a dir, hi ha 7 mencions positives per cada 1 negativa. El terme compta amb un 15% de passió, entesa com la menció d'un mateix usuari o col·lectiu repetidament, i un 73 % d'abast, que defineixen com influència.

Pel que fa el sentiment, que representa les mencions classificades per positiu, neutral o negatiu, en gran mesura aquestes són neutrals. La qual cosa significa que se'n parla molt, i entre positiu o negatiu, les mencions són més positives que negatives.

Les paraules més utilitzades a les xarxes, en primer lloc són Star Wars, per ser el nom de la saga, i en segon lloc trobem Force, terme també relacionat amb la saga i alhora amb el nom de la última pel·lícula estrenada: *The Force Awakens*, això explicaria la seva menció elevada. Amb aquestes paraules clau podem observar com la saga té una gran influència a la xarxa, molt per sobre de l'última pel·lícula. Es podria mesurar amb exactitud l'impacte de la campanya amb uns resultats extrets en els diferents punts específics d'aquesta i amb les diferents accions a les xarxes socials que van dur a terme. A dia d'avui, aquests resultats demostren un vincle encara present i consistent entre els usuaris i la marca a través dels mitjans digitals després de 5 mesos de l'estrena de la

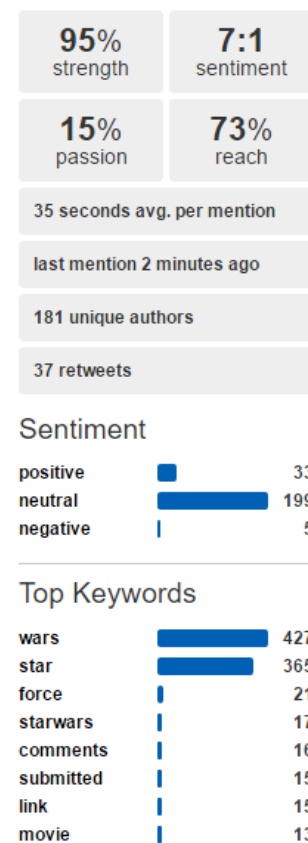


Figura 10: Resultat del terme "Star Wars" a l'aplicació Social Mention (2016)

pel·lícula i a més d'un any de l'inici de la campanya a les xarxes. Per tant, indiquen un resultat molt positiu.

Pel que fa a les xarxes socials que van utilitzar:

5.3.1.1 Facebook

En aquesta xarxa actualment compten amb 17.416.280 "m'agrada". Aprofitant els avantatges de cada una de les xarxes, en aquest cas durant la campanya van aprofitar l'oportunitat de compartir un vídeo 360º del desert Jakku. Segons The Hollywood Reporter (2015) durant el primer cap de setmana de l'estrena va haver-hi 140 milions d'interaccions, i els dies abans de l'estrena n'hi va haver 126 milions.

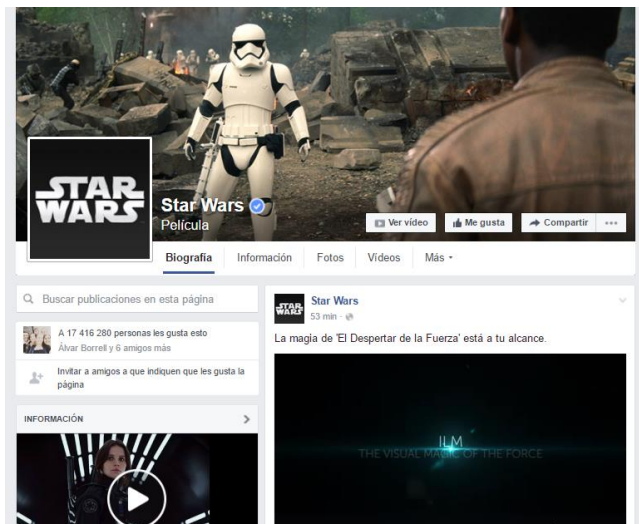


Figura 11: Captura de pantalla del Facebook oficial d'Star Wars (2016)

5.3.1.2 Twitter

En aquesta xarxa, igual que a les altres, es van compartir tots els materials de la pel·lícula, però aquesta especialment donava als usuaris l'oportunitat de donar la seva opinió. Actualment compten amb 2'3 milions de seguidors.



Figura 12: Captura de pantalla del Twitter oficial d'Star Wars (2016)

5.3.1.3 Instagram

En aquest cas també van aprofitar els avantatges que oferia i a l'agost es va publicar un vídeo de 15 segons de la pel·lícula i va ser el primer vídeo d'Instagram que es va poder veure en orientació i format de paisatge. En aquesta xarxa compten amb 4'5 milions de seguidors.

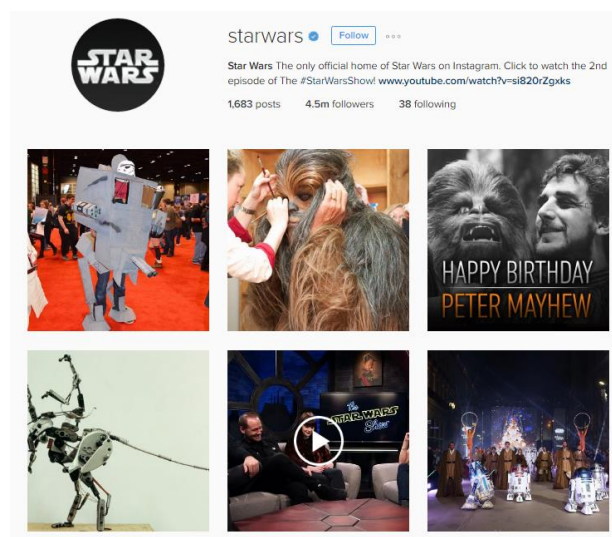


Figura 13: Captura de pantalla de l'Instagram oficial d'Star Wars (2016)

5.3.1.4 Google+

Aquesta xarxa els permetia penjar sobre tot notes. En aquest cas, com ja s'ha explicat abans, hi havia la possibilitat de personalitzar la interfície de les aplicacions de Google amb els temes: The Dark Side i The Light Side. Actualment compten, en aquesta xarxa, amb 4.584.918 seguidors i 251.673.548 visualitzacions, les quals es podrien traduir com la interacció.

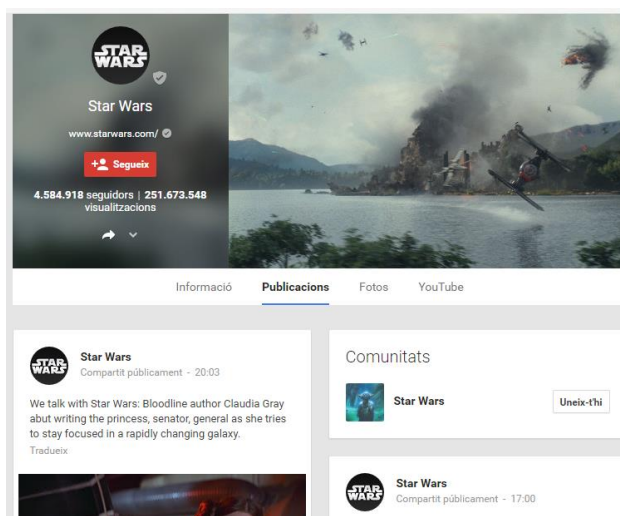


Figura 14: Captura de pantalla de Google + oficial d'Star Wars (2016)

5.3.1.5 Tumblr

En aquesta xarxa compten amb una barra de menú amb diferents menús: Artista de la setmana, Entre escenes, Spotlight de la setmana, Tires de Còmic, Concepte d'Art, Gifs, Pòsters... on ofereixen materials, en la gran majoria gràfics i audiovisuals, els quals es pot posar m'agrada i també compartir-los.

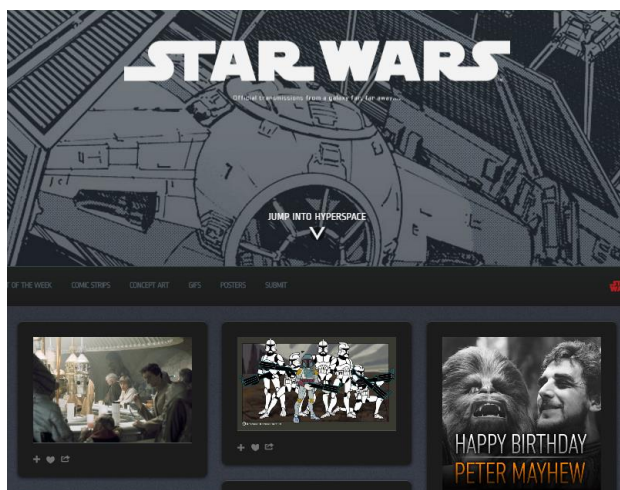


Figura 15: Captura de pantalla del Tumblr oficial d'Star Wars (2016)

5.3.1.6 Youtube

Per últim, també disposen d'un canal de Youtube amb un total de 1.567.228 subscriptors on s'hi poden trobar tots els materials audiovisuals repartits en diferents apartats, com per exemple, especials de video sèries de 10 segons, els vídeos relacionats amb The Force Awakens, els relacionats amb l'Star Wars Show, l'Star Wars Celebration, els diferents tràilers, etc. De mitjana els videos acostumen a tenir cents de mils de visualitzacions, però també depèn del contingut, com ja s'ha explicat en anteriors apartats, els tràilers i *teasers* poden arribar als milions de visites fàcilment. Per tant, s'hi pot observar una interacció molt elevada i amb una bona rebuda. En el cas del tràiler oficial de *The Force Awakens*, compten amb 664.988 m'agrada i 19.515 valoracions negatives.

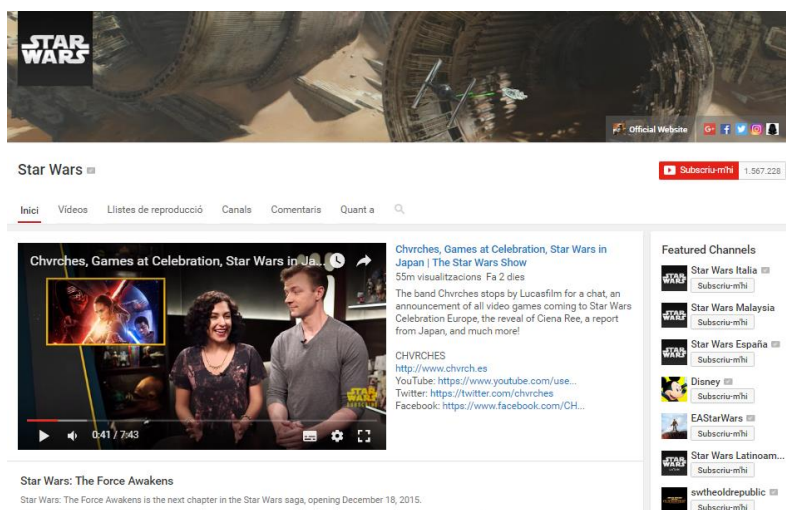


Figura 16: Captura de pantalla del canal de Youtube oficial d'Star Wars (2016)

Des de la pàgina web del programari TrackMaven (2015), empresa especialitzada en màrqueting de continguts, van mesurar pel seu bloc la interacció dels usuaris amb les diferents xarxes socials utilitzades per la campanya en el següent gràfic:

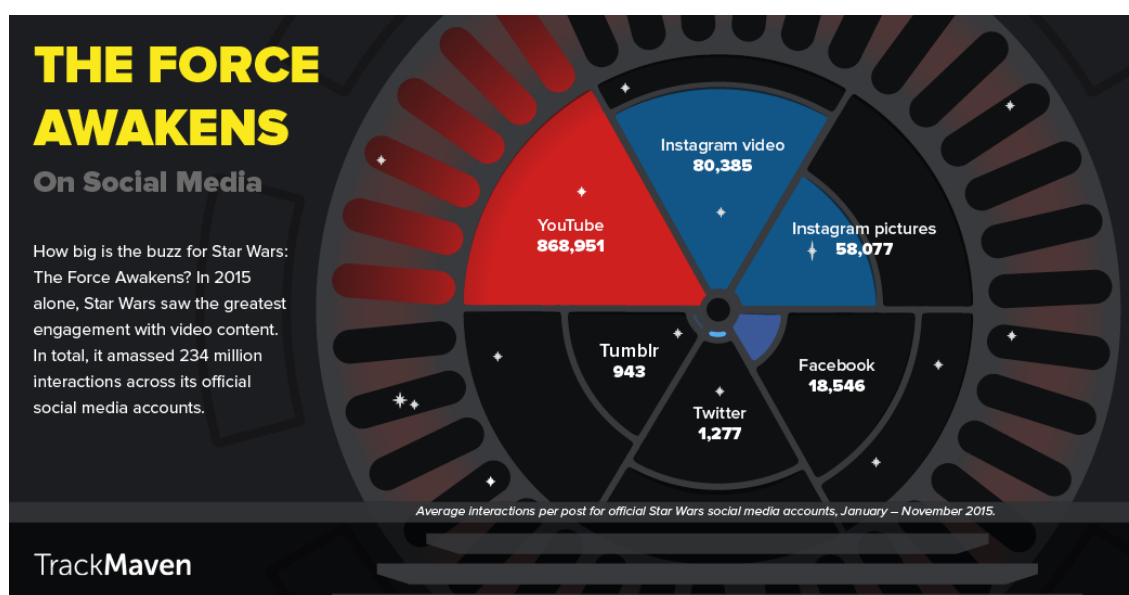


Figura 17: Interacció dels usuaris a les xarxes socials d'Star Wars. Font: Trackmaven (2015)

En aquest gràfic es mostra la mitjana d'interaccions entre el període de gener i desembre de 2015 entenent interaccions com: *retweets* i *m'agrada* en el cas de Twitter, notes en el cas de Tumblr, *m'agrada*, comentaris i comparticions en el cas de Facebook, *m'agrada* i comentaris en el cas d'Instagram i, per últim, visualitzacions en el cas de Youtube (Burney, K. 2015).

Com es pot observar el contingut amb una interacció més elevada és Youtube, amb els dos *teasers* i el tràiler oficials publicats, el primer amb un total de 23.153.286 visualitzacions, el segon amb 77.835.213 i el tercer i més visualitzat amb 92.811.917 visualitzacions.

La segona xarxa amb més interacció ha estat Instagram amb una mitjana d'interacció de 80.385 en el cas de vídeos i 58.007 en el cas de fotografies.

En tercer lloc hi ha Facebook amb una mitjana de 18.546 i el segueixen Twitter (1.277) i Tumblr (943). En aquest gràfic no es va tenir en compte la xarxa social Google +.

L'elevada interacció de la xarxa Youtube es podria explicar perquè el contingut més preciat per l'usuari en el cas d'una pel·lícula pot ser que sigui el vídeo. Tots els altres materials són d'interès per als seguidors però els vídeos, tràilers, qualsevol anticipació de l'argument de la pel·lícula és més rellevant, més valorat i alhora, més compartit, la qual cosa provoca que sigui més viralitzat.

Segons el *tracking* digital de Variety²⁷, on compara la repercussió a les xarxes socials Facebook, Twitter, Youtube i Google de les diverses estrenes d'una setmana, l'última entrega de la saga de Star Wars va tenir el següent impacte recollit el dia 18 de desembre, és a dir, el dia de l'estrena:

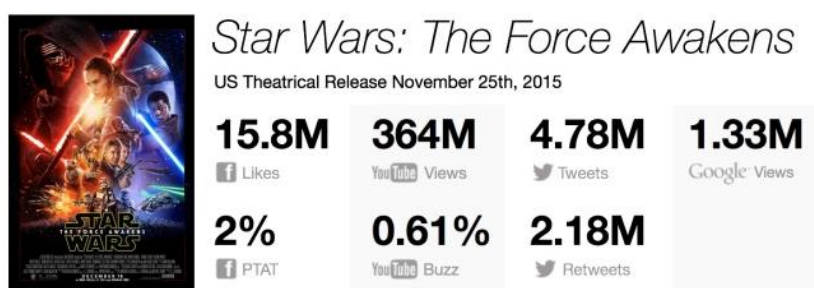


Figura 18: Tracking digital de Star Wars. Font: Variety (2016)

Segons el setmanari Variety (2016), aquestes xifres batien rècords dia a dia i s'estaven fent registres sense precedents.

²⁷Setmanari estatunidenc d'entreteniment

Aquest *tracking* mostra uns resultats semblants a l'anterior gràfic, en primer lloc la xarxa amb més visualització és Youtube amb 364 milions, seguida de Facebook, Twitter amb un major nombre de *tweets* que de *retweets*. En aquest *tracking*, però, no es va tenir en compte Instagram. No obstant, no s'ha de desmerèixer cap xarxa perquè totes van tenir molts bons resultats, fins el moment no hi havia hagut un registre tant alt excepte *Jurassic World* (Universal Pictures, 2015), a la qual va acabar superant.

5.3.2 ANÀLISI DE LA VIRALITAT DE LA CAMPANYA

En parlar en el marc teòric de les campanyes virals, s'ha exposat diferents components que aquestes tenen. Com ja s'ha explicat, la campanya de The Force Awakens no va crear cap campanya perquè es fes viral, ja que com s'ha observat durant l'anàlisi tots els continguts que comparteixen a les xarxes socials resulten virals. Per això, en la següent taula s'identificaran els diferents components d'una campanya viral en el cas que ens ocupa.

Elements d'una campanya viral	Campanya <i>Star Wars: The Force Awakens</i>
<i>Sneezers</i>	Disney, productora de la pel·lícula
<i>Hive</i>	Usuaris a les xarxes socials
<i>Velocitat</i>	Ràpida
<i>Vector</i>	Pàgina web i xarxes socials: Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Google + i Youtube
<i>Smothness</i>	Fàcil de transmetre
<i>Persistència</i>	Durabilitat llarga
<i>Amplificador</i>	Capacitat amplificadora alta

Taula 5: Elements d'una campanya viral. Font: Elaboració pròpia a partir de Fajula (2015)

En la Taula 5 es pot observar com la viralitat de la campanya de la pel·lícula comptava amb un **Sneezer** principal que era la productora Disney, la qual gestionava tots els canals amb què es

comunicaven. No obstant, els membres de l'equip i actors també es comunicaven amb els seus fans a través de les seves pròpies xarxes, per tant, en menor mesura també se'ls podria considerar els emissors. Pel que fa al **Hive**, s'ha considerat que aquests són principalment els usuaris de les xarxes socials, segueixin o no les pàgines de la saga, ja que el contingut compartit pels fans també els pot arribar de forma indirecta. La **capacitat de difusió** del missatge s'ha considerat que va ser ràpida, ja que després de fer l'anàlisi i veure que amb tan sols unes hores els continguts arribaven a interaccions tant elevades es pot concloure que la campanya es difonia a una velocitat molt més elevada que la normal. Com a vectors s'han considerat les principals eines de comunicació de la saga a la xarxa: la pàgina web, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google + i Youtube ja que són els canals que utilitzen tant la productora com els altres emissors per compartir els continguts que es fan virals. L'**smoothness** o facilitat de transmissió del missatge va ser fàcil per el tipus de contingut que es compartia: vídeos, fotos, petites notícies, etc. I amb l'ajuda de les xarxes socials es podia difondre d'una manera relativament fàcil. Pel que fa la **durabilitat** o persistència del missatge, després de l'anàlisi es pot veure com la viralització dels continguts de la campanya ja no van seguir després de l'estrena d'aquesta però tot el contingut de la marca segueix estant present a les xarxes i va estar present durant tot el temps de la campanya, per aquest motiu s'ha considerat que té durabilitat llarga. Pel que fa a l'amplificador s'ha considerat que la campanya tenia la capacitat d'arribar a grans nombres de gent gràcies al gran nombre de fans que té la saga i que aquests mateixos es convertien en emissors del missatge per a què arribés a molta més gent.

5.3.3 GOOGLE TRENDS

Per tal d'analitzar la repercussió de la pel·lícula a la xarxa una altra eina de gran utilitat és Google Trends, que permet conèixer el nivell de cerca d'un terme durant un període de temps determinat a partir de l'any 2004. És a dir, ens permetrà conèixer la repercussió a la xarxa només d'una de les pel·lícules analitzades, però l'anàlisi ens resultarà útil per extreure les conclusions finals sobre l'èxit de les pel·lícules. L'atribut que té aquesta eina és que no només es podrà analitzar des d'un punt de vista de les xarxes socials i els continguts d'aquestes, sinó en quin moment qualsevol tipus d'acció de la campanya va tenir més repercussió en el *target* a la xarxa.

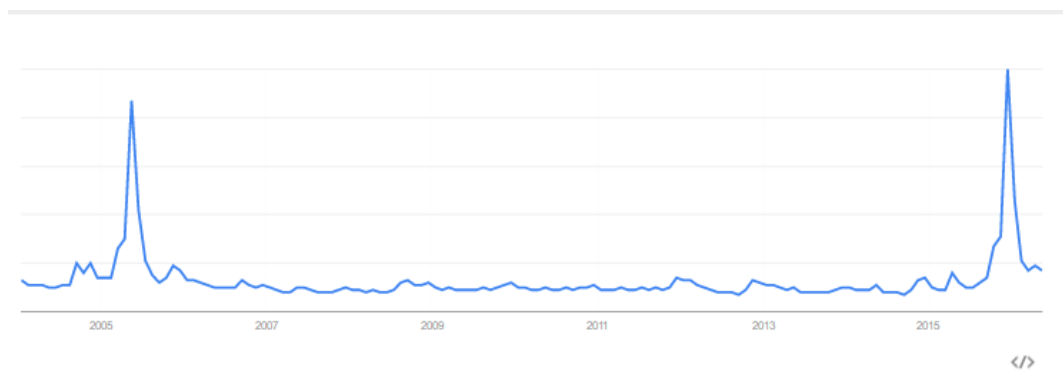


Figura 19: Evolució de la tendència de cerca del terme "Star Wars" des de l'any 2005 fins l'actualitat. Font: Google Trends (2016)

En la figura 19 es pot observar la tendència de cerca del terme Star Wars des de l'any 2004. Es pot observar que la cerca ha estat constant durant aquests períodes de temps excepte en dos punts on ha crescut notablement. Els punts del creixement són al maig de 2005 i desembre de 2015. No es pot conèixer amb exactitud el nombre de cerques ja que el gràfic és en nombres relatius, però ho situa en el màxim de cerques l'any 2015 i el 2005 un 87. Aquestes dates coincideixen amb les estrenes de les dues últimes pel·lícules de la saga, *Star Wars: Episode III: Revenge of the Sith* i *Star Wars: The Force Awakens*.



Figura 20: Tendència de cerca del terme "Star Wars" durant l'any 2014. Font: Google Trends (2016)

En la Figura 20 es pot observar que hi ha dos punts àlgids en la tendència de cerca del terme Star Wars durant l'any 2014, el primer és aproximadament a finals d'abril i a principis de maig i el segon és durant el novembre de 2014. Els quals coincideixen, el primer amb la publicació del repartiment de la pel·lícula i el segon, bastant més notable, amb l'estrena del primer *teaser*.



Figura 21: Tendència de cerca del terme “Star Wars” durant l’any 2015. Font: Google Trends (2016)

En la Figura 21 es veu la tendència de cerca del terme durant l’any 2015 i es pot observar que es manté constant excepte en 3 punts. En primer lloc durant el període d’abril i maig de 2015, que coincideix amb l’estrena del segon tràiler i la Star Wars Celebration. El segon punt destacat coincideix amb l’estrena del tràiler oficial de la pel·lícula, i per últim, el punt més alt coincideix amb l’estrena de la pel·lícula.

Amb aquests gràfics es reforça clarament la vinculació que tenia la campanya amb els mitjans socials i la repercussió que causava cada cop que es feia alguna nova acció, encara que no fos a la xarxa, gràcies a la viralització dels fans. Per tant, es demostra el poder dels fans en la campanya de la pel·lícula *The Force Awakens*.

Es pot concloure a partir de totes aquestes dades, les quals mostren l’expectació que generava l’estrena de la pel·lícula, que la campanya va ser efectiva i amb uns resultats extraordinaris i gran part de la recaptació a taquilla va ser gràcies aquestes eines, que alhora que omplien als vells espectadors de nostàlgia i els emocionaven, també impactaven a les noves generacions i els encuriosien per conèixer la saga. Ara bé, també s’ha de tenir en compte tota l’estratègia i la gran campanya de màrqueting que hi havia darrera, orquestrada per Disney.

5.3.4 RECAPTACIÓ

En aquest apartat es farà referència a diverses dades relacionades amb la recaptació de les diferents pel·lícules per tal de comparar i analitzar cada cas. Les dades i els gràfics utilitzats per dur a terme la investigació estan extretes de les pàgines Statista²⁸ i Boxofficemojo²⁹.

El portal Boxofficemojo és una base de dades que conté els pressupostos de pel·lícules de gran reputació en el món cinematogràfic. Statista és una companyia d'estadístiques a internet a nivell mundial que al seu temps fa les estadístiques a partir de dades extretes de Boxofficemojo.

²⁸<http://www.statista.com/> Statista. The Statistics Portal. Consultat abril 2016

²⁹<http://www.boxofficemojo.com/> Boxofficemojo. Consultat abril 2016

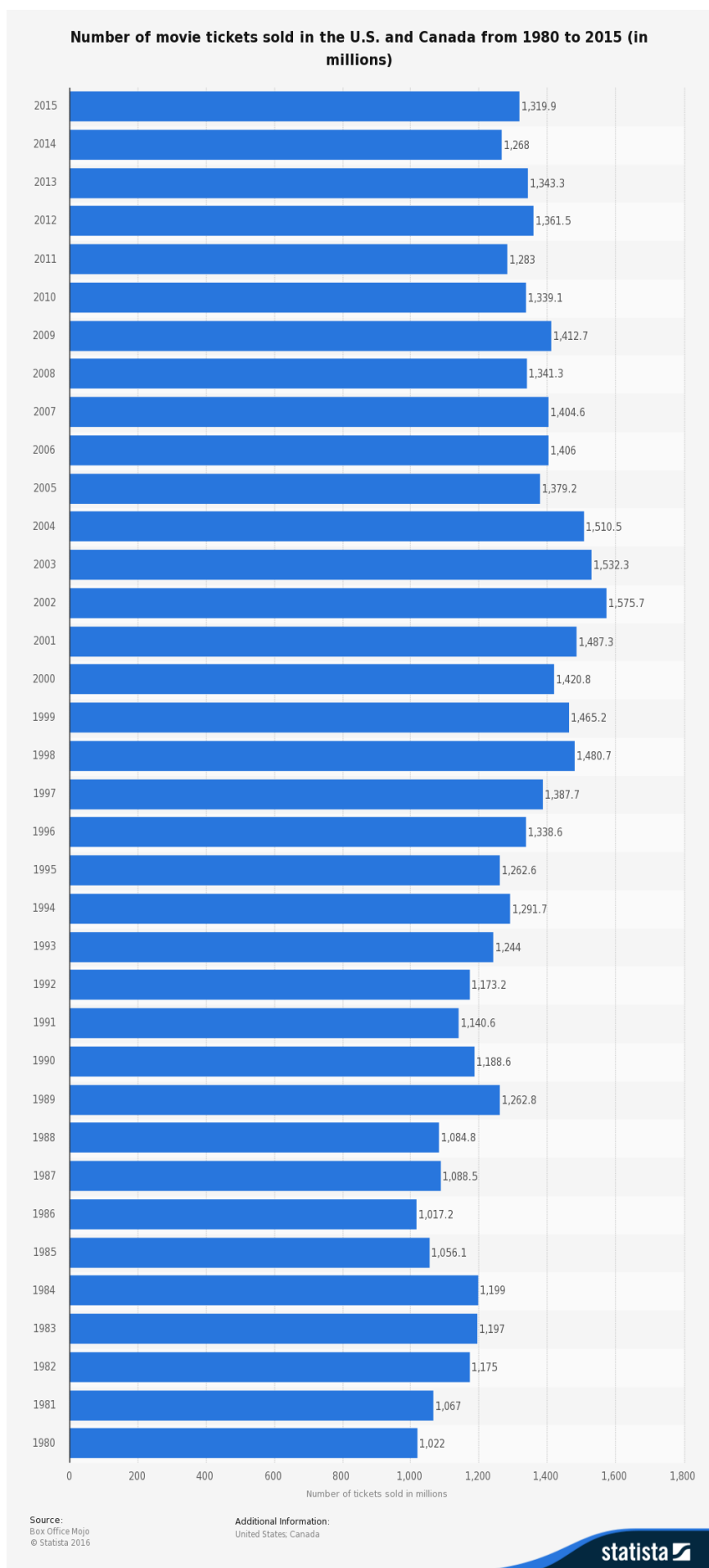


Figura 22: Nombre de tiquets venuts en milions a Estats Units i Canadà de 1980-2015. Font: Statista (2016)

En la Figura 22 extreta de la pàgina Statista (2016) s'ens mostra els tiquets venuts a Estats Units i Canadà entre els períodes de temps entre 1980-2015, aproximadament entre els períodes de les pel·lícules analitzades. Aquest gràfic serveix d'eina per tenir en compte si la venda de tiquets ha tingut a veure amb la recaptació de cada una de les pel·lícules analitzades, és a dir, si la gent ha anat més o menys al cinema.

Es pot observar com ha augmentat des de l'estrena de la primera pel·lícula (1.002 milions), de la segona (1.465,2 milions) i de l'última (1.319,9 milions), per tant, s'ha de tenir en compte que la gent actualment va més al cinema que abans, però menys que a principis dels anys 2000.

Des de la investigació es pot considerar que és degut a dos motius bàsicament. En primer lloc, a què recentment el preu del tiquet ha augmentat i, en segon lloc, que actualment la visualització de pel·lícules a la xarxa és molt fàcil.

El fet que hagi augmentat el nombre de tiquets venuts en uns 300 milions aproximadament pot tenir a veure amb què la recaptació de les dues últimes pel·lícules analitzades sigui major, però no és un fet clau ni una condició definitiva perquè la recaptació sigui molt més gran.

A més, el fet que les pel·lícules estiguin molt més a l'abast de la gent a través d'internet i la pirateria, causa que el nombre d'espectadors sigui molt més gran, però sense dades oficials que puguin corroborar-ho. Alhora que faran que la productora tingui una recaptació menor.

Box office revenue* in North America from 1980 to 2015 (in billion U.S. dollars)

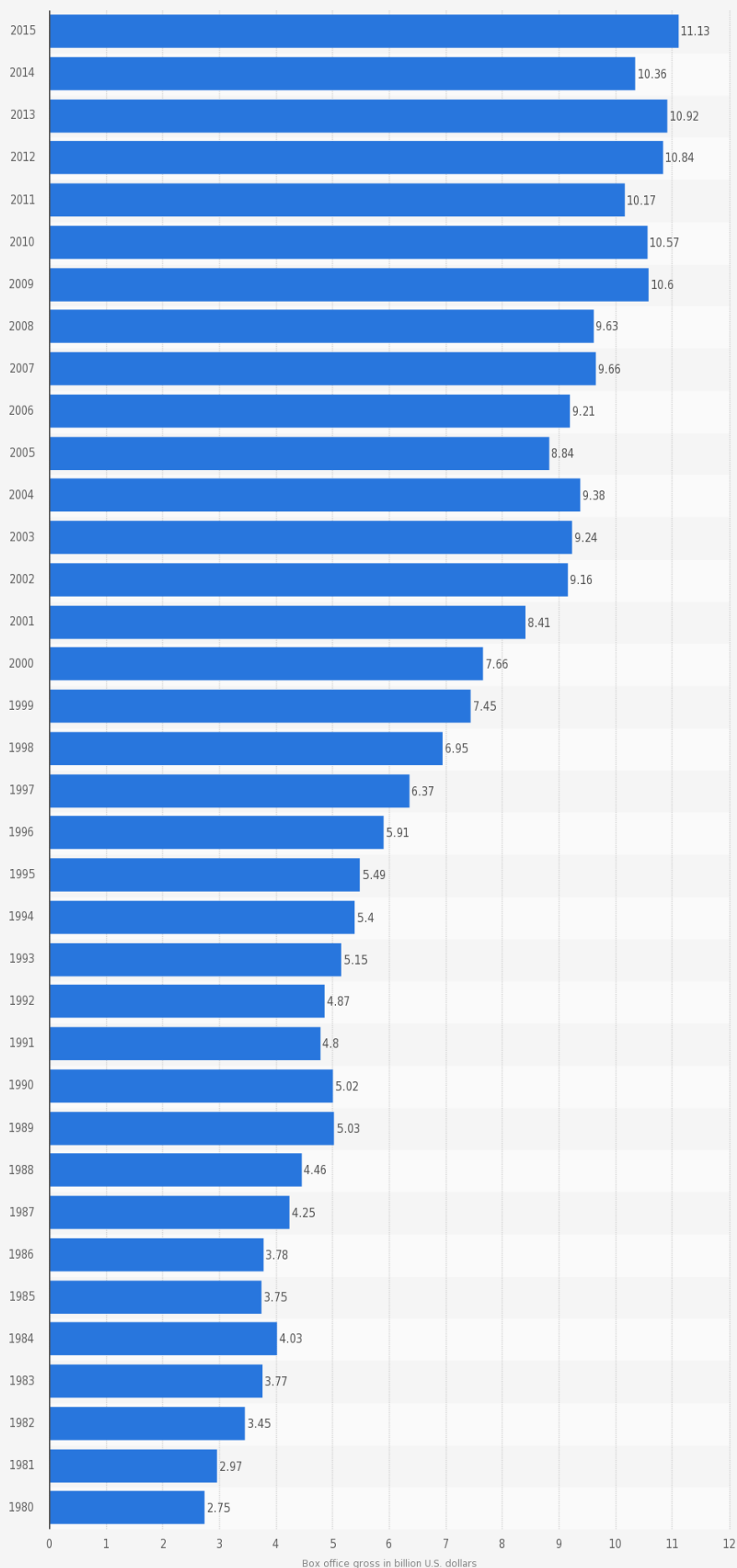


Figura 23: Recaptació anual de pel·lícules nord-americanes en bilions de dòlars entre els períodes 1980-2015. Font: Statista (2016)

Source:
Box Office Mojo
© Statista 2016

Additional Information:
United States, Canada, Box Office Mojo

En el cas de la Figura 23 extreta del portal Statista (2016) ens mostra una comparativa de pressupostos de recaptació de les pel·lícules nordamericanes per any i en bilions de dòlars³⁰ entre els períodes 1980-2015, amb el qual podem contextualitzar la recaptació de cada una de les pel·lícules en l'any en què es va estrenar.

En general, es pot observar com la recaptació de les pel·lícules ha augmentat considerablement des dels anys 1980 fins al 2015. De 2,75 bilions a 11,13.

En primer lloc, en el cas de *Star Wars: Episode IV: A New Hope* (1977) va tenir una recaptació de 775,4 milions de dòlars, i segons el gràfic dos anys després el total de recaptació va ser de 2'75 bilions estatunidencs de dòlars que equivaldrien a 2.750 milions de dòlars. No es pot buscar el percentatge oficial que va representar perquè sent dos anys després no tindria representativitat, però tot i així es pot observar com es tracta d'una recaptació enorme i amb un pes molt important pel total de recaptació d'aquells anys.

En segon lloc, *The Phantom Menace* (1999) va tenir una recaptació de 1.027,04 milions de dòlars, i la figura 23 ens mostra que el total de recaptació d'aquell any va ser de 7,45 bilions de dòlars, que equivalen a 7.450 milions de dòlars. La recaptació va representar un 13'78% del total, un pes també important ja que representa més d'una desena part del total.

Per últim, *The Force Awakens* (2015) va tenir una recaptació de 1.576'61 milions de dòlars i el total de recaptació d'aquell any va ser de 11,13 bilions de dòlars, és a dir 11.130 milions. La recaptació en aquest cas representa un 14'16% del total, una mica per sobre que l'anterior.

La recaptació total al llarg dels anys ha anat augmentant a causa del sorgiment de més pel·lícules, més competència, i per això any rere any la porció d'una pel·lícula qualsevol en el mercat és més petita. La qual cosa significa que les pel·lícules han de fer un sobreesforç per promocionar-se i destacar i que té més mèrit que la última pel·lícula tingui un percentatge superior que *The Phantom Menace*.

³⁰A Europa un bilió equival a un milió de milions, a EEUU un milió equival a un miler de milions. Extret de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0018731>

El fet que l'última pel·lícula hagi tingut una recaptació més gran es podria explicar en part per l'augment de la recaptació de les pel·lícules que es pot observar en el gràfic anterior, si tenim en compte que la recaptació de les pel·lícules ha augmentat en un 400% i que la de les pel·lícules de Star Wars entre els períodes 1977 i 2015 ha estat d'un 203'35%, es pot concloure que l'augment de la recaptació és inferior a l'augment global. Això s'explica perquè Star Wars ja s'emportava una part considerable del pastís a l'any 1980 i ara la situació s'ha normalitzat amb l'aparició de noves alternatives.

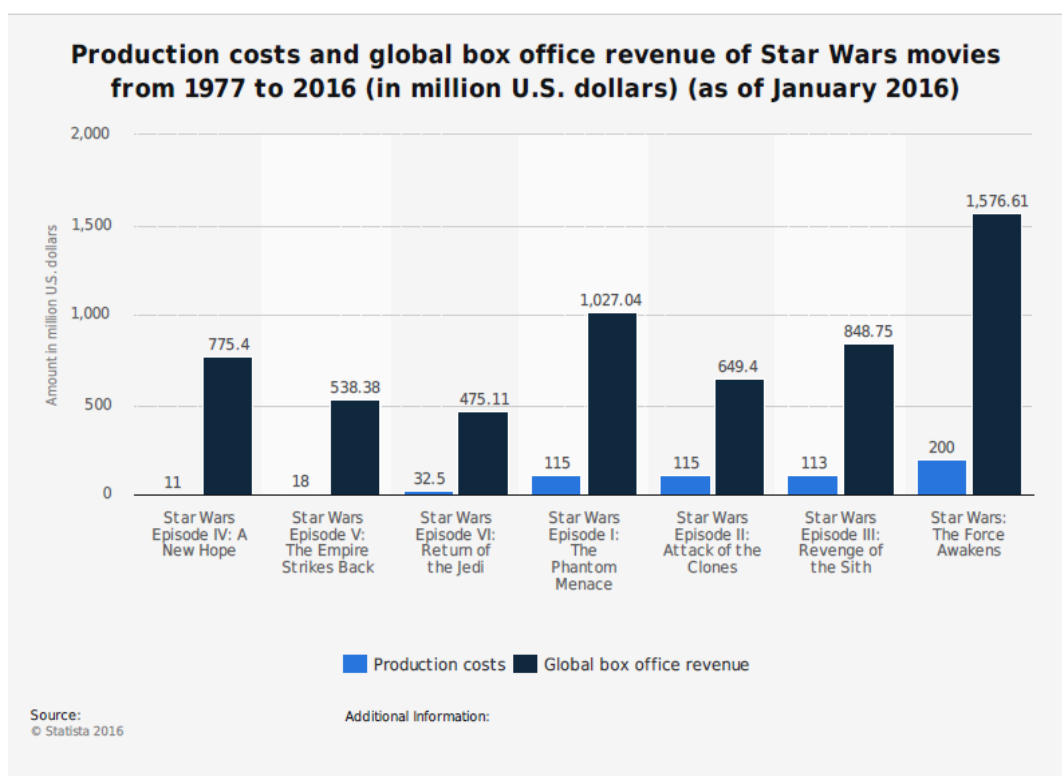


Figura 24: Comparació d'inversions i recaptacions de les pel·lícules d'Star Wars. Font: Statista (2016)

Segons Statista (2016), mitjançant la Figura 24 que compara les recaptacions de totes les pel·lícules de la saga i la inversió, *Star Wars: The Force Awakens* ha arribat a recaptar un total de 1.576'61 milions de dòlars, una recaptació major que totes les pel·lícules anteriors d'aquesta saga. No obstant, Mc Nary, D. (2016) aquest febrer afirmava que la recaptació havia superat ja els dos milions, anivellant-se amb pel·lícules com *Avatar* (2,78 bilions) i *Titanic* (2,19 bilions).

Si es vol calcular la productivitat de cada pel·lícula, es pot dividir la recaptació total per la inversió. En aquest cas, la primera pel·lícula *Star Wars. Episode IV: A New Hope* seria la més productiva, ingressant 70'9 vegades més del que va invertir. En el cas de la segona pel·lícula analitzada, *The Phantom Menace*, va ingressar 8'9 vegades més i en l'últim cas, *The Force Awakens* ha ingressat 7'88 vegades més.

Des de la investigació es pot observar, partint d'aquesta premissa, que el fet d'augmentar els diners de la producció, entenent també els de promoció, no implica que augmentin els beneficis proporcionalment. Contextualitzant la pel·lícula i el moment en el qual es va estrenar, es podria justificar el seu èxit per diversos motius:

En primer lloc *Star Wars: A New Hope* es tractava d'una pel·lícula estrenada en un moment on les pel·lícules de ciència ficció no tenien molta popularitat, els efectes, l'argument, el director, etc. Tot era una novetat que va atraure enormement el públic.

La inversió de les pel·lícules en aquell moment tampoc era molt gran, i en el cas d'aquesta pel·lícula va tenir uns resultats anòmals.

Si es comparen les pel·lícules mitjançant el benefici net, resultat de restar la recaptació amb la inversió, tenim que la diferència de *A New Hope* és 764'4, de *The Phantom Menace* és 912'04 i, de *The Force Awakens* és 1376'61. Per tant, el benefici sí que ha augmentat. De la segona pel·lícula a la tercera hi ha hagut un increment de producció d'uns 85 milions de dòlars en comparació amb una recaptació amb un increment de 550 milions més. És a dir, han fet una despesa molt més gran però el benefici ha estat major. En conclusió, la última pel·lícula ha estat la més exitosa pel que fa al que s'ha invertit amb el que s'ha recaptat.

Des de la investigació es creu que aquest benefici ha augmentat tant en part gràcies a l'optimització del procés de producció, promoció i dels recursos. En el cas de l'última pel·lícula, els diners han estat millor invertits que en els casos anteriors. S'ha fet una gran producció i una major promoció però molt més meditada i gastant allò necessari per arribar al seu *target* més directament.

5.3.5 ENTREVISTA ELENA NEIRA

Per realitzar la investigació també s'ha comptat amb la col·laboració d'Elena Neira, consultora de màrqueting, xarxes socials i noves tecnologies amb un llarg recorregut en el món de la promoció del cinema a través de la xarxa i actualment també docent, a partir d'una petita entrevista per correu electrònic que ha permès comptar amb una font primària d'un punt de vista d'una professional amb experiència que treballa dia a dia en aquest sector. La seva opinió ajudarà a extreure finalment les conclusions del treball.

En primer lloc, l'entrevistada valora positivament l'ús dels mitjans digitals, tant les xarxes socials com el màrqueting, per la promoció de les pel·lícules. No obstant, creu que no són una eina substitutòria als mitjans tradicionals, sinó una eina complementària.

Neira³¹ parla de diversos atributs que ofereixen aquests nous canals. En primer lloc creu que donen la capacitat d'apropar-se al públic objectiu. En segon lloc, també afirma que són un mètode per testar una campanya de màrqueting i el seu impacte.

A més, diu que les xarxes socials permeten crear un *engagement* amb el públic, el qual està demostrat que es reflecteix amb millors resultats a taquilla, és a dir, un èxit major de la campanya, i explica que hi ha diferents estudis que demostren l'existència de la relació causa-efecte entre una campanya a les xarxes socials i la formalització de la decisió d'anar al cinema.

En l'entrevista es volien conèixer quins eren segons l'entrevistada elements clau a l'hora de realitzar una campanya d'un film de forma *online*, segons Neira és vital considerar el públic al qual ens dirigim, en el sentit de ser honestos i intentar no vendre'ls res. A l'espectador cal mimar-lo i implicar-lo en el procés de promoció. També creu que s'ha de tenir en compte el material utilitzat per la campanya, és a dir, cal crear un contingut de qualitat i adaptar les publicacions a cada una de les xarxes que decidim utilitzar.

Encara que aquests siguin aspectes de vital importància a l'hora de crear una campanya *online*, Neira també parla de la diferenciació per tal d'assolir l'èxit. Per aconseguir-ho, les

³¹ Comunicació personal, Neira, E. *Entrevista a un professional del màrqueting online*. Correu electronic, 24 d'abril de 2016

productores que fan les campanyes han de ser creatives i experimentar amb diversos formats i influenciadors.

Un element que cita Neira, el qual no s'havia tingut massa present en la investigació i que està creixent en l'actualitat i s'ha de tenir en compte és el consum a través del mòbil, que suposa més accessibilitat. Per tant, la consultora creu que en la realització d'una campanya s'ha de preveure un *timing* que sigui generós i tenir una presència constant i sòlida en aquestes xarxes.

Per altra banda, com s'ha dit abans, creu que els mitjans socials complementen unes eines tradicionals utilitzades des de sempre que per la seva part també tenen atributs molt positius. “La publicidad convencional sigue siendo un factor que completa la fotografía, porque es lo que le da a una película notoriedad” (Neira, E. Comunicació personal, 2016).

7.CONCLUSIONS

Com s'explicava a l'inici d'aquest projecte, l'objectiu principal d'aquesta investigació era poder conèixer si les noves tècniques de màrqueting *online*, entre elles les xarxes socials, són una eina que aconsegueix crear una expectació més forta i captar més gent al cinema en comparació als tràilers i els cartells que han estat utilitzats tradicionalment i conèixer per què.

Per tal d'arribar a aquestes conclusions, en primera instància ha estat necessari fer un recorregut teòric per tots aquells conceptes que envoltaven la investigació. Després de definir quin és el procés de producció d'una pel·lícula i com es sol comercialitzar aquesta, s'ha fet un repàs històric sobre la promoció del cinema, per tal de conèixer com s'han venut les pel·lícules al llarg del temps i per finalment també situar-nos en el context actual.

Mitjançant una metodologia que permetés donar-nos uns resultats el màxim de verídics possible s'ha fet la comparació de tres campanyes de tres pel·lícules en tres moments històrics diferents i amb tipologies de promoció diferent, utilitzant tant eines tradicionals com actuals.

Després de realitzar tota la investigació i fer l'anàlisi dels resultats, s'ha pogut observar la gran importància que tenen les xarxes socials actualment per la promoció de qualsevol producte i el gran nombre d'avantatges que ens ofereixen, ja que actualment les persones estem la major part del temps connectats a partir d'aquestes i rebem una gran influència.

Ara bé, l'actualitat també està marcada per un moment de saturació d'aquest tipus de contingut, per aquesta raó també es considera que a l'hora de fer qualsevol tipus de campanya, ja sigui a la xarxa o no, aquesta ha de buscar connectar amb el seu *target* a partir de la creativitat i la innovació.

A més, és vital controlar àmpliament els canals i les possibilitats que ens ofereixen, ja que això ens permetrà analitzar de forma més exacta el comportament del nostre *target*. Per exemple, és essencial conèixer prèviament el públic a qui ens volem dirigir, on s'ubica dins la xarxa, quin és el seu comportament dins d'aquesta... per així llançar el missatge en el millor moment i

que aquest incideixi directament a qui ens volem dirigir i sigui el màxim d'efectiu amb el menor d'impactes possibles.

Tot i així, tal com apunta (2016)³² a la seva entrevista cal que aquest contingut tingui unes característiques específiques, com per exemple, que sigui de qualitat i que no s'intenti vendre res a l'espectador, sinó que se l'ha d'implicar en el procés de producció del film.

També es pot concloure, com ja s'havia apuntat al marc teòric de les paraules de Montañés del Río, Serrano i Medina (2014) parlant de màrqueting viral però que es podria equiparar a tot el màrqueting a la xarxa, la importància de crear un missatge amb facilitat de transmissió, memorable i suficientment interessant per a moure l'acció de l'usuari i que el comparteixi.

Per respondre la pregunta s'ha estudiat el cas de l'última campanya de la pel·lícula *Star Wars: The Force Awakens*, que ha permès conèixer un exemple d'una gran campanya de màrqueting en aquest tipus de xarxes, amb el gran èxit que va representar. En l'anàlisi de resultats s'ha pogut observar com es tractava d'una pel·lícula que tenia l'èxit bastant assegurat però que sense una campanya *online* com la que va realitzar la productora Disney no hagués estat tant l'èxit obtingut.

A partir de l'anàlisi de les campanyes s'han observat alguns punts forts de cada una de les tècniques, per exemple, es creu que la principal diferència entre la promoció entre la primera pel·lícula (*A New Hope*) i la segona (*The Phantom Menace*) és la possibilitat de crear el portal web de la saga, penjar-hi el tràiler, en definitiva, l'existència d'una plataforma on els fans podien trobar tot tipus de continguts encara generava més expectatives per a la pel·lícula.

Pel que fa a *The Force Awakens* es pot concloure que la campanya va ser un gran èxit i que va saber incorporar perfectament els nous mitjans *online*, però s'ha de tenir en compte que darrera d'aquests mitjans també hi havia una gran estratègia de màrqueting per part de Disney sense la qual no hagués estat possible assolir l'èxit. L'èxit d'aquesta rau en molts aspectes, un dels quals és que es van generar molts tipus de contingut diferent però que sempre era fidel a la marca i que es construïa tot a sobre de si mateix, és a dir, tot formava un conjunt. Es podria dir que hi va haver dos tipus de campanyes orquestrades a la vegada

³² Comunicació personal, Neira, E. *Entrevista a un professional del màrqueting online*. Correu electronic, 24 d'abril de 2016

però a diferents velocitats però de forma coordinada. La *online* i la *offline*, la *online* amb un abast molt per sobre de l'altra amb l'ajuda dels *social media*.

Si ens parem a analitzar en què es va basar l'èxit de la campanya també és important recalcar el poder que té el col·lectiu de fans en l'actualitat, els quals sense cap mena de promoció més enllà de la presentació i estrena ja estaven esperant la nova pel·lícula.

Per aquest motiu, des de la investigació també es podria concloure que les xarxes socials i els fans també han jugat un paper essencial en l'èxit de la campanya. Una de les raons és que la promoció per les xarxes socials és més econòmica i fa que es pugui fer una major promoció sense augmentar considerablement els costos. També per el seu abast, ja que arriben a tothom i en tercer lloc, per la seva propietat d focalització en el públic objectiu. Neira (2016) ja apuntava que el fet de que aquesta pel·lícula tindria l'èxit assegurat pel fet d'haver nascut en l'entorn digital.

Els fans i admiradors de la pel·lícula s'han encarregat de difondre qualsevol dels continguts a les xarxes socials com a mètode de contacte entre ells i gràcies això qualsevol informació ha estat difosa massivament. De la mateixa manera, les xarxes socials exercien de *feedback* per mantenir *engagement* amb tots aquests fans i que seguissin amb les expectatives i l'entusiasme cap a la saga. Encara que des de la campanya no planegessin cap acció pròpiament viral, tots els continguts es tornaven virals a mans dels fans.

En el cas de la primera pel·lícula, *A New Hope*, és important remarcar l'èxit que va assolir sense tenir precedents i amb una promoció gairebé inexistent. Tot i així, analitzant el film en el seu context s'entén més el seu èxit per ser una producció independent i innovadora en el seu temps que no per haver utilitzat unes eines promocionals en concret. Ara bé, també cal mencionar que ja des de l'any 1977 amb l'estrena d'aquesta pel·lícula van començar a produir des de la saga el seu *merchandising*, amb el qual han recaptat milers de milions durant totes les estrenes de les pel·lícules, i és important senyalar-ho com a fita d'aquesta pel·lícula en el context en que es va estrenar.

En resum, amb la present investigació es pot concloure que les xarxes socials són un mètode a dia d'avui molt efectiu per la promoció de les pel·lícules degut al context que ens ocupa, de

la mateixa manera que ho van ser en el seu moment la cerca de notícies sensacionalistes dels actors, el fenomen de l'*Star System*, etc. Avui dia aquestes xarxes permeten una interacció amb l'usuari no aconseguida abans que ens ajuden, en el moment de la campanya i inclús posteriorment, a conèixer la rebuda que està tenint la pel·lícula. També són de gran ajuda per connectar amb l'usuari i fer-lo partícip de la pel·lícula.

No obstant, des de la investigació es considera que els mitjans socials funcionen com a eina donada de la mà d'altres eines més tradicionals com són el tràiler i el cartell. Aquestes eines actualment també són essencials per donar un nom i una cara a la pel·lícula. El cartell és una eina fonamental i molt poderosa per transmetre al públic informació sobre la pel·lícula amb tant sols una imatge, les formes, els colors, la composició, els personatges que apareixen... Són elements que tenen també molta força per cridar l'atenció de l'espectador i impactar-lo per a què vagi a veure la pel·lícula.

De la mateixa manera, el tràiler, ens presenta un tast de la història que podrem veure en el cinema i la cara dels personatges que en formaran part, i està muntat estratègicament per què també impacti el públic a partir de composicions, plans, diàlegs, colors, músiques... una composició que en la seva totalitat és fonamental per vendre un producte com és una pel·lícula, una història que la gent ha de tenir ganes de conèixer.

El problema d'aquestes eines és que en el context actual, en primer lloc tenen moltíssima competència i necessitarien cridar molt l'atenció per sobresortir, i en segon lloc actualment hi ha tanta promoció de pel·lícules a partir de tràilers i cartells que queden en segon pla o passen totalment desapercebudes pels espectadors.

Des de la investigació es creu que és en aquest moment quan apareix el màrqueting digital i les xarxes socials amb els seus atributs per reforçar el que ja s'explica en un tràiler i un cartell. Tal com creu Neira (2016) no són una eina substitutòria, sinó complementària. A més poden oferir un altre contingut d'entreteniment per captar l'atenció de l'espectador i vincular-lo amb la pel·lícula perquè finalment la vagi a veure. Alhora que en el cas d'aquest últim tipus de màrqueting, el receptor pot convertir-se en emissor compartint el contingut i això permet arribar a molta més gent.

6 BIBLIOGRAFIA

Augros, Joël. (2000). *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados* (1a ed.). Barcelona: Paidós.

Chong, J. Luís. (2009). *Promoción de ventas: Herramientas básicas del Marketing Integral* (1a ed.). Argentina: Ediciones Granica.

Codina, J., Cristóbal, E., Garcia, E. Gubern, M., Guitart, J.M., Torrens, C. (2002). *Introducció al màrqueting* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Conrad Levinson, J., Levinson, J., i Levinson, A. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your small business*. (4a ed.). Boston, Nova York: Houghton Mifflin Company.

Costa Fernandez, L. (2015). *Pensar és triomfar. La publicitat a través de la història*. (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

De Gabriel i Eroles, J. (2010). *Internet Marketing 2.0* (1a ed.). Barcelona: Editorial Reverté.

Écija Bernal, H. (2000). *Libro blanco del audiovisual. Como producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Grupo Exportfilm.

Epstein, E. J (2007). *La Gran ilusión: dinero y poder en Hollywood* (1a ed.) Barcelona: Tusquets

Fajula Payet, A. (2015). *Màrqueting estratègic* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle

Gregory, M. (1979). *Making films your business* (1a ed.). Nova York: Schocken Books.

Jacoste Quesada, José G. (2014). *El productor cinematográfico* (2a ed.). Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Kotler P., Amstrong, G., Cámara Ibañez, D., i Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10a ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Meerman Scott, D. (2007). *The New Rules of Marketing & PR: how to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly* (1a ed.). Canada: John Wiley & Sons.

Montañés del Río, M.A., Serrano Domínguez, C., i Medina Garrido, J.A. (2014). *Técnicas del marketing viral* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. (1ª ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.

Rosen, E. (2003). *The anatomy of buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. (1a ed.). Nova york: Crown Publishing Group.

Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias* (1a ed.) Madrid: Editorial Piramide.

Schmitt, B. (2006). *Experiental Marketing* (2a ed.). Barcelona: Ediciones Deusto S.A.

Sivera, S. (2008). *El màrqueting viral*. (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. (2a ed.). Barcelona: Doubleyou.

Watts, D. J (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso* (2a ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

WEBGRAFIA

Almodóvar, A. (juliol, 2013). Una prolongación lógica de la película. *Academia: Revista del Cine Español*, volum 201, 14 primera pàgina article - 15 última pàgina article. Recuperat de http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/14/zoo_med

Ames, E. i Soat, M. (2015). How Star Wars Changed Film Marketing Forever. *AMA [American Marketing Association]*. Recuperat de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-history-of-marketing-star-wars.aspx>

Amiguet, Jose M. (2000). El factor distribución en el marketing del cine: razones para su relevancia estatégica: *Revista Caleidoscopio. Revista del Audiovisual*. Recuperat de <http://www.blankspot.com.ar/prodav/Amiguet.pdf>

Aparicio, E F. (2015). *El #cineespañol, me gusta: La promoción de nuestras películas en las redes sociales*. Recuperat de: http://actualidad.academiadecine.com/reportajes/detalle.php?id_noticia=1544

Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Revista Ámbitos: revista andaluza de comunicación*. volum 16, 299 primera pàgina - 309 última pàgina article. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801616>

Del Teso, P. (2008). *Marketing audiovisual*. Recuperat de http://www.blankspot.com.ar/prodav/Del_Teso_Marketing_Audiovisual_Cap_01.pdf

Elliott, S. (1999). The Media Business: Advertising – The Hype is With Us; The Lucas Empire Is Invading; Resistance is Futile. *The New York Times*. Recuperat de

<http://www.nytimes.com/1999/05/14/business/media-business-advertising-hype-with-us-lucas-empire-invading-resistance-futile.html?pagewanted=2>

Escalona Nicolàs, N. (2013). #DIGITALK. *Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Recuperat de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=ijjaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=definici%C3%B3+marqueting+directe&ots=EJLPz2Ncnw&sig=bTXCKfGdFu3rYKGEhlmyuUgw0aY#v=onepage&q=definici%C3%B3+marqueting%20directe&f=false>

Everything Explained. (2016). *Star Wars (film) explained*. Recuperat de [http://everything.explained.today/Star Wars \(film\)/](http://everything.explained.today/Star_Wars_(film)/)

Fernández Díez, F. i Barco, C. (2009). *Producción cinematográfica. Del proyecto al producto*. Recuperat de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479789350.pdf>

Ford, R. (2015). 'Star Wars: Force Awakens' Trailer Viewed 112 Milion Times in 24 Hours. *The Hollywood Reporter*. Recuperat de <http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/star-wars-force-awakens-trailer-834220>

Garcia, M. (2015) Así se vivió en España el estreno de Star Wars en 1977. *El País: Tentaciones*. Recuperat de http://elpais.com/elpais/2015/12/18/tentaciones/1450426867_510677.html

García Fernandez, E C. (2013). Consolidar la imagen a través de la comunicación. *Academia: Revista del Cine Español*, volum 201, página 10. Recuperat de http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/10/zoo med

Gonzales, D. (2015). This Weekend, 'Star Wars' 88 Milion Views Made 'Superman' Bleed. *Forbes: Media & Entertainment*. Recuperat de <http://www.forbes.com/sites/davegonzales/2015/04/20/this-weekend-star-wars-88-million-views-made-superman-bleed/#4f508d5f3064>

Grauso, A. (2015). In Hindsight: How 'Star Wars: The Force Awakens' Ran a Great Marketing Campaign. *Forbes: Media & Entertainment*. Recuperat de <http://www.forbes.com/sites/alishagrauso/2015/12/28/in-hindsight-how-star-wars-the-force-awakens-ran-a-great-marketing-campaign/#507d948c5852>

Iglesias, A. (juliol, 2013). Comunicación siglo XXI: póngame cuarto y mitad de promoción, que no sea muy cara. *Academia: Revista del Cine Español*, volum 201, 8 primera pàgina article - 9 última pàgina article. Recuperat de http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/8/zoo med

Internet Movie Database. (2016). *Star Wars (1977)*. Recuperat de <http://www.imdb.com/title/tt0076759/>

Jensen, J. (1999) "Star Wars" and others open for ShoWest. *Entertainment Weekly*. Recuperat de <http://www.ew.com/article/1999/03/26/star-wars-and-others-open-showest>

Ken, P. (2002). An interview with Gary Kurtz. *IGN Filmforce*. Recuperat de <http://www.ign.com/articles/2002/11/11/an-interview-with-gary-kurtz?page=1>

King, G i Krzywinska, T. (2000). *Science fiction cinema: from outerspace to cyberspace*. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=rME0VjOIUD4C&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. Lane Keller, K (2012) *Marketing Management*. Recuperat de [http://socioline.ru/files/5/283/kotler keller - marketing management 14th edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler%20keller%20-%20marketing%20management%2014th%20edition.pdf)

Linares, R. *Principales estrategias de distribución y promoción cinematográfica*. Presentació Slideshare recuperada de <http://es.slideshare.net/rafalinares/produccion-audiovisual-cine-tema6?related=1>

Lopez Lavigne, E. (2013). La promoción, una pieza clave. *Academia: Revista del Cine Español*. volum 201, página 17. Recuperat de http://www.academiadecine.com/descargas/publicaciones/HTML_201/index.html#/18/zoo med

Lozano, J., Hermida, A. (2010). *La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet*. A Comunicación y desarrollo en la era digital, conferència duta a terme a la Facultat de Ciencias de la Comunicación de la Universitat de Málaga. Asociación Española de Investigación de Comunicación, Málaga. Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28470>

Lucas Online. (1999). *Star Wars Celebration 1999*. Recuperat de <https://web.archive.org/web/20060103042824/http://www.starwars.com/community/event/celebration/f19990430/>

Lucas Online. (2000). *The Making of the Poster*. Recuperat de: <http://web.archive.org/web/20110603233625/http://www.starwars.com/episode-i/release/promo/f20000310/index.html>

Lucasonline. (1999). *The Phantom Menace Online Comic*. Recuperat de <http://web.archive.org/web/20090609141106/http://www.starwars.com/eu/lit/comics/f19990501/index.html>

Marich, R (2005) *Marketing to moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Oxford. Focal. Recuperat de https://books.google.es/books?hl=ca&lr=lang_en|lang_es&id=f1SQIZOffhoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+to+moviegoers&ots=EKwBNSig0X&sig=QzMPjaPG3VV0WMwXNFnQYqq0X0Q#v=onepage&q=star%20wars&f=false

Neira, E. (2013) *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Editorial UOC 2013. Recuperat de [http://www.academia.edu/8605073/El espectador social las redes sociales en la promoci%C3%B3n cinematogr%C3%A1fica](http://www.academia.edu/8605073/El_espectador_social_las_redes_sociales_en_la_promoci%C3%B3n_cinematogr%C3%A1fica)

Poggy, J. (2015). Ad Age's 2015 Marketer A-List: The Force Is Strong With This Year's List of Power Players. *Advertising Age*. Recuperat de <http://adage.com/article/news/ad-age-s-2015-marketer-a-list/301614/>

Precedo, J (2015). Disney sucede a Disney en la Guerra de los juguetes. *El País: Economía*. Recuperat de http://economia.elpais.com/economia/2015/09/23/actualidad/1443022479_955753.html

Salvador Benitez, A. (2003). "Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional". *Revista Cuadernos de Documentación Multimedia: Universidad Complutense*. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46285/43508>

Squire, J. E (1983), *The Movie Business book*. Recuperat de: <http://www.amazon.com/Movie-Business-Book-Third-Edition-ebook/dp/B000GCFCZU>

Star Wars. (2014). *Star Wars: The Force Awakens tease theater list*. Recuperat de <http://www.starwars.com/news/star-wars-the-force-awakens-tease-theater-list>

Star Wars. (2015). *Star Wars: The Force Awakens theatrical poster first look, in-theater exclusives and more*. Recuperat de <http://www.starwars.com/news/star-wars-the-force-awakens-theatrical-poster-first-look-in-theater-exclusives-and-more>

Star Wars. (2015). *Star Wars App*. Recuperat de <http://www.starwars.com/games-apps/star-wars-app>

Termcat (2016). *Centre de Terminologia*. Recuperat de <http://www.termcat.cat/>

Ulin, J. (2009) *The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world*. Recuperat de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780240812007>

Weinraub, B. (1998). Now Playing: Two New Minutes of Star Wars. *The New York Times*. Recuperat de <http://www.nytimes.com/1998/11/23/movies/now-playing-two-new-minutes-of-star-wars.htm>

Wikia. The home of fandom. (2016). *Star Wars Episodio I: La Amenaza Fantasma*. Recuperat de [http://es.starwars.wikia.com/wiki/Star Wars Episodio I: La Amenaza Fantasma](http://es.starwars.wikia.com/wiki/Star_Wars_Episodio_I:_La_Amenaza_Fantasma)

Wikia. The home of fandom. (2016). *Star Wars: Episode IV A New Hope* . Recuperat de [http://starwars.wikia.com/wiki/Episode IV: A New Hope](http://starwars.wikia.com/wiki/Episode_IV:_A_New_Hope)

7 ANNEXOS

Entrevista a Elena Neira:

¿Cómo valora el cambio de promoción de las películas a través de medios digitales como el marketing viral o las redes sociales? ¿Los medios digitales son una herramienta sustitutoria o complementaria a los medios tradicionales?

Elena Neira: Muy positivamente. Han contribuido a un acercamiento decisivo con el público. También ofrecen un canal decisivo a la hora de testar las campañas de marketing y el impacto del público con el tono de la campaña. Pero en absoluto reemplazan la inversión convencional. Hay que entenderlas como un medio complementario.

¿Qué nivel de influencia cree tienen las redes sociales a la hora de determinar el éxito de una película?

Elena Neira: Existen varios estudios que han establecido una relación causa-efecto entre la campaña en redes sociales y la formalización de la decisión de asistir al cine.

Si analizas los trackings digitales como los que publica semanalmente MoviePilot en Variety verás que las películas con elevados índices de *engagement* en redes suelen traducirse en buenos resultados de taquilla. No obstante, la publicidad convencional sigue siendo un factor que completa la fotografía, porque es lo que le da a una película notoriedad.

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de una película de forma *online*?

Elena Neira: Sobre todo en el área de redes, es importante tener en cuenta el público de cada una, las convenciones de las publicaciones (tamaño de fotografías, formatos de vídeo etc). También es clave entender que el consumo a través de móviles está creciendo exponencialmente y que es clave la anticipación (calendario generoso) y la consistencia (tener una huella social frecuente y sólida).

¿Qué papel juega la expectación en una campaña *online* para una película? ¿Cómo se puede conseguir?

Elena Neira: El uso de estas herramientas para la promoción de películas esta cada día más extendido. Te remito a los ejemplos de *Los juegos del hambre* y de *Deadpool*. La receta: tiempo, mimar al fan, mimar el contenido, no venderles nada, implicarles en el proceso de promoción y alimentar el sentimiento de comunidad.

El uso de estas herramientas para la promoción de películas esta cada día más extendido.

¿Cómo puede una agencia hacer que su campaña se diferencie del resto?

Elena Neira: La pregunta del millón. Ser creativos, experimentar con formatos, jugar con influenciadores... y sobre todo ser muy honesto con el producto que se tiene entre manos.

Para la campaña de la película *El despertar de la Fuerza* (Walt Disney Studios, 2015) de Star Wars, la productora adaptó toda la campaña a los medios sociales, a diferencia de las otras películas. ¿Creéis que influyó en su recaudación en taquilla?

No contestada

Des de la investigación de las campañas de tres películas de la Saga Star Wars (*A new hope* (Lucasfilm, 1977), *The Phantom Menace* (Lucasfilm, 1999) y *The Force Awakens* Walt Disney Studios, 2015) se ha concluido que el hecho de que gastarse más dinero en producción y promoción no implica un crecimiento proporcional de la recaudación, pero en el caso de la última el beneficio ha sido mayor en relación con la inversión. ¿Qué papel cree que han tenido las redes sociales en esto? ¿Qué otras herramientas pueden haber jugado a favor?

Elena Neira: Te remito a un artículo que escribí precisamente sobre la campaña de Star Wars en redes. <https://innovacionaudiovisual.com/2015/12/28/star-wars-el-despertar-de-la-fuerza-del-marketing-en-redes-sociales/>