

**EL PROCESO COMUNICATIVO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.
LA RELACIÓN DE LOS JÓVENES CON EL CINE ESPAÑOL.**

**Antonio Baraybar Fernández. Rafael Linares Palomar.
Profesores del Departamento de Comunicación I de la
Universidad Rey Juan Carlos.**

Introducción.

El diagnóstico realizado por múltiples análisis sobre la producción audiovisual en España, en especial la referente a la industria cinematográfica, habla de un sector fragmentado, atomizado, descapitalizado e inmerso en un círculo vicioso que le impide superar una debilidad estructural. Ello se atribuye, entre otras razones, a que no pueden invertir las sumas adecuadas en investigación y desarrollo, promoción y publicidad, o en películas de alto presupuesto, ni contactar con distribuidores capaces de situar correctamente el producto en el mercado (Buquet, 2005:258). La profesionalización del marketing es una de las deudas pendientes de nuestro cine (Álvarez, 2001). Un cine que olvida de manera frecuente dos premisas esenciales para la difusión de sus producciones y, en consecuencia, de su éxito: la distribución y la promoción de sus películas.

En la década de los 50 y los 60, los actores eran la gran herramienta de atracción y fidelización para un público fácilmente impresionable por los miembros del Séptimo Arte, deseoso de conocer un mundo lleno de *glamour*, muy lejos de su alcance ordinario, si bien su importancia ha sufrido diversas variaciones en función de las estrategias empresariales o políticas de inversión realizadas por los estudios. Las películas basaban sus comunicaciones prácticamente en el uso de carteles, convertidos en la actualidad en objeto de coleccionismo, y en la presencia de estrellas en las mismas, alimentando el *Star System*. Hoy, el cine ha perdido parte de su capacidad hipnótica de atracción de masas y sólo para determinados segmentos de edad (en concreto, jóvenes entre 18 y 35 años principalmente) sigue teniendo un cierto protagonismo. Desde finales del siglo XX el espectador cinematográfico ha cambiado

en sus gustos e intereses. Más allá de la costumbre de ir al cine, la oferta audiovisual se ha multiplicado tanto como sus canales para su consumo (García Fernández, 2006:405).

A su vez, debemos contemplar los cambios producidos en las formas de ocio que han ido surgiendo en las últimas décadas, además de la feroz competencia entre sus productos, cada vez más numerosos y volátiles, en las salas cinematográficas que podrían, en ocasiones, provocar la saturación del mercado de la exhibición. Las formas de consumo en el tiempo de ocio cada vez son más diversas y son muy variadas las opciones que se le presentan al consumidor. Harold L. Vogel concluye que “los nuevos medios de entretenimiento no suelen extinguir a los antiguos”, lo que hace que cada vez exista una lucha más feroz entre las distintas formas de consumo conviviendo todas ellas en la oferta del ocio (Vogel, 2004:20).

Para ello tendrá que elaborar fuertes campañas de promoción que atraigan la atención del potencial espectador de las salas cinematográficas haciendo uso de tácticas y herramientas de marketing que han ido evolucionando, y donde la tecnología digital adquiera una gran relevancia. Destaca como una nueva herramienta de promoción Internet. Ejemplo de esta revolución en la forma de promoción fue *El proyecto de la bruja de Blair* (1999) de Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, con una campaña de promoción basada en el uso del “boca a oreja” a través de la Red.

Las películas, una vez perdida su posición de privilegio de décadas pasadas, tendrán la difícil tarea de enfrentarse no sólo con los estrenos cinematográficos, sino que tendrán que llamar la atención del espectador para conseguir atraerle hasta la sala y convertirse frente a otras opciones de ocio en su elección.

El presente trabajo ofrece los resultados y conclusiones obtenidos en la investigación *Evaluación de los procesos comunicativos entre la industria cinematográfica española y el público joven*¹, que entre otros aspectos intenta identificar el grado de conocimiento y las pautas de consumo de un público

¹ Baraybar, A. y Linares R. (2006). *Evaluación de los procesos comunicativos entre la industria cinematográfica española y el público joven*. Madrid. Proyecto interno en Fase primera, Departamento de Comunicación I. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Objeto de estudio: Análisis de los procesos comunicativos y pautas de consumo entre los jóvenes universitarios del Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos. Universo: Alumnos de 2º, 3º y 4º de las licenciaturas de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo que acudieron a clase entre los días 12 y 16 de diciembre de 2005 en el campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid.

caracterizado por su presumible elevado grado de interés antes las propuestas del cine español.

Ante esta situación, resulta evidente que diseñar estrategias de marketing en la actualidad resulta más complicado que nunca. En este artículo nos hemos marcado un doble objetivo: por una lado, analizar los elementos diferenciadores en la gestión del marketing cinematográfico, y por otro, profundizar en los aspectos comunicativos necesarios para dar a conocer la obra filmica a la audiencia potencial -suceso imprescindible para que la asistencia a la sala pueda convertirse en una de las opciones de ocio del espectador potencial-. Nuestro estudio pretende responder y analizar aspectos relacionados con el marketing dentro del contexto actual de nuestro cine con sus amenazas y debilidades, pero también con sus oportunidades.

Aspectos diferenciales del marketing cinematográfico.

El marketing cinematográfico intenta vender una mercancía intangible; es decir, conceptos abstractos difíciles de cuantificar e independientes al género del filme. La oferta se encuentra ligada principalmente al mundo del entretenimiento y de los sentimientos, aspectos que definen de manera prioritaria la estrategia a seguir.

No podemos considerar la inversión en el producto cinematográfico como una inversión segura; tomando como referente los resultados comerciales, puede definirse como “una actividad de gran aleatoriedad” (Zallo, 1988:100).

Al igual ocurre en otros sectores y productos culturales, hablar de marketing cinematográfico, es referirse a un “marketing intensivo”, donde surge la necesidad de una mayor inversión, entre otros motivos, por la imposibilidad de encontrar la fórmula del éxito para la realización de un filme. En los presupuestos cinematográficos no es raro que los costes de marketing sean muy superiores a los de producción, particularmente con aquellas películas de Hollywood diseñadas para ser los grandes éxitos veraniegos en taquilla, y que con su potencial de ingresos mantienen el resto de los proyectos del estudio. Por otra parte, son muchos los elementos personales que intervienen en la realización del producto cinematográfico y sobre los que pesa una gran responsabilidad desde diferentes perspectivas, tanto técnicas como artísticas.

Para evitar esta “inseguridad” del producto cinematográfico, la industria tiende a estandarizar el producto a través de algunos elementos que puedan intentar unificar cada prototipo, como podemos encontrarlo en los géneros -a modo ilustrativo, podemos mencionar el terror *teenager* como género de películas del estilo de *Scream* (1996), de Wes Craven, o *Sé lo que hicisteis el último verano* (1997), de Jim Gillespie- o en “sagas” de películas que intentan repetir el éxito obtenido con un primer filme al mantener los aspectos más significativos del mismo.

Cualquier película necesita una estrategia para darse a conocer a los espectadores potenciales. Sería un error considerar que sólo el cine comercial, operando desde una lógica mercantil, es el único cine que necesita estructurar y planificar sus mensajes; la obra cinematográfica tiene como fin último llegar a un público determinado más o menos numeroso; por tanto, cualquier película deberá ser pensada para ese grupo destinatario, incluido el denominado cine de autor con gran profusión en Europa.

Por tanto, resulta esencial realizar una investigación de mercado, que según Kevin Yoder debe cumplir un doble objetivo:

“Primero, proporcionar información para ayudar a maximizar el efecto de los materiales publicitarios y el marketing general de una película; segundo, proporcionar a los cineastas una reacción constructiva, una herramienta adicional su historia del mejor modo posible” (Yoder 2006:267).

Las políticas de fomento de la industria cinematográfica europea reflejan la necesidad que existe en el sector en lo referente a los aspectos relacionados con el diseño de acciones de marketing y comunicación efectivas. Es por ello que entre las principales líneas de actuación del futuro Programa Media 2007, en el apartado dedicado a la distribución cinematográfica, se incluye “apoyo al grupo promocional para incrementar acciones de marketing, que ejercen un papel decisivo en el éxito de una película”.

Desde la óptica del marketing del consumidor, en el marketing cinematográfico destacamos tres elementos diferenciales que se convierten en relevantes para el diseño del plan de comunicación de una película:

- 1- **Un contexto social favorable.** En el presupuesto de cualquier plan de marketing la inversión prevista en la compra de medios supone, de manera habitual, la partida más importante. La consideración artística, la repercusión social y el *glamour* que rodea a cualquier película son algunos de los aspectos que justifican la acogida favorable por parte de los profesionales de los medios de comunicación de las informaciones relacionadas con cualquier producción. Con lo que, a diferencia de otros productos y servicios, no resulta imprescindible una gran inversión publicitaria en la compra de medios. De esta manera, incluso películas con bajo presupuesto pueden conseguir un importante “número de impactos” dentro de su público objetivo a un coste inferior al de otros productos, a un coste cero de inversión en medios y un presupuesto reducido en acciones de comunicación o relaciones públicas.

Todo lo mencionado con anterioridad en este apartado tiene validez para el mercado interno, ya que más allá de nuestras fronteras el producto cinematográfico español, al igual que ocurre en todo el sector audiovisual, encuentra grandes dificultades para su difusión. A modo de ejemplo, citamos el caso concreto de las películas de Santiago Segura, *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998) y *Torrente 2, Misión en Marbella* (2001), que observamos en el cuadro 1.1 y 1.2. A pesar de ser películas que en el mercado español obtuvieron una gran repercusión en taquilla, con resultados de público que la equiparan a las grandes producciones norteamericanas, en el resto de países europeos sus cifras han sido discretas.

Sería un error pensar que los resultados obtenidos fuera de España por estas películas son causa exclusiva de una falta de promoción del cine nacional. Quizás un planteamiento de la historia y de sus personajes, en exceso localista, dificulta su interpretación por espectadores extranjeros. Como argumento para constatar la posibilidad de esta hipótesis, presentamos el caso de la película de Alejandro Amenábar, *Los Otros* (2001), que, entre otros aspectos relevantes para

otros públicos, presentaba un planteamiento de trama, personajes y reparto con una clara vocación internacional (Cuadro 1.3). Conviene recordar que la perspectiva del marketing no sólo se refiere a la fase de comunicación del producto: el marketing debe estar presente desde el inicio del diseño del proyecto.

CUADRO 1.3

CUADRO 1.1

| Film: <i>Torrente, el brazo tonto de la ley</i> (1998) | |
|--|-------------------------|
| MERCADO | Espectadores desde 1998 |
| ESPAÑA | 2.849.187 |
| FRANCIA | 19.942 |
| GRECIA | 9.494 |
| EUROPA 15 | 2.878.623 |
| EUROPA 25 | 2.878.623 |
| EUROPA 36 | 2.878.623 |
| TOTAL | 2.878.623 |

Fuente: Observatorio del Audiovisual Europeo. Base de datos Lumière. <http://lumiere.obs.coe.int/web/search> (9/1/2006).

CUADRO 1.2

| Film: <i>Torrente. Misión en Marbella</i> (2001) | |
|--|-------------------------|
| MERCADO | Espectadores desde 2001 |
| ESPAÑA | 5.299.617 |
| ISLANDIA | 419 |
| EUROPA 15 | 5.299.617 |
| EUROPA 25 | 5.299.617 |
| EUROPA 36 | 5.300.036 |
| TOTAL | 5.300.036 |

Fuente: Observatorio del Audiovisual Europeo. Base de datos Lumière. <http://lumiere.obs.coe.int/web/search> (9/1/2006).

| Film: <i>Los otros</i> (2001) | |
|-------------------------------|-------------------------|
| MERCADO | Espectadores desde 2001 |
| AUSTRIA | 90.863 |
| BÉLGICA | 245.869 |
| SUIZA | 129.675 |
| CHIPRE | 10.936 |
| REP. CHECA | 28.271 |
| ALEMANIA | 705.065 |
| DINAMARCA | 56.557 |
| ESTONIA | 10.650 |
| ESPAÑA | 6.356.679 |
| FINLANDIA | 51.546 |
| FRANCIA | 1.584.397 |
| GRAN BRETAÑA | 2.646.656 |
| GRECIA | 365.067 |
| ISLANDIA | 13.382 |
| ITALIA | 1.466.493 |
| LITUANIA | 16.338 |
| LUXEMBURGO | 15.491 |
| LETONIA | 11.180 |
| HOLANDA | 243.786 |
| NORUEGA | 73.949 |
| POLONIA | 305.957 |
| RUMANIA | 17.106 |
| SUECIA | 186.607 |
| ESLOVAQUIA | 18.198 |
| TURQUIA | 58.484 |
| EUROPA 15 | 14.015.076 |
| EUROPA 25 | 14.416.606 |
| EUROPA 36 | 14.709.202 |
| CANADÁ | 131 |
| ESTADOS UNIDOS | 17.907.734 |
| TOTAL | 32.617.067 |

Fuente: Observatorio del Audiovisual Europeo. Base de datos Lumière. <http://lumiere.obs.coe.int/web/search> (9/1/2006).

2- **La relevancia del trailer.** La fuerza comunicativa del lenguaje audiovisual para transmitir emociones ha sido motivo de numerosas investigaciones y resulta una evidencia en el mundo publicitario. El trailer debe producirse partiendo de una premisa esencial: se trata de la manera más idónea de mostrar a nuestro público

potencial el contenido de la película y, por tanto, de posicionar el producto en su mente de la manera más sugestiva posible. Su proceso de creación debe comenzar en la fase de preproducción del filme debido, entre otras razones, a la necesidad de adaptar el plan de producción a las imágenes que consideramos oportunas para la realización del mismo y poder finalizarlo (dada la capacidad elevada que posee para generar expectativas) con la mayor antelación posible al estreno de la película. Las grandes superproducciones norteamericanas facilitan sus trailer a las televisiones o los muestran a través de la red en los meses previos a su estreno en las salas de exhibición; incluso, en ciertas ocasiones, con un año de antelación ya es posible ver alguna versión del trailer. Por encima de otras formas de publicidad, el trailer tiene la posibilidad de generar expectativas, “to create want-to-see among the potencial audience”. Según palabras de Robert G. Friedman:

“El trailer cinematográfico es la primera impresión que tiene el público del cine y de Internet, éste es el trabajo más importante y persuasivo que hacemos” (Friedman 2006: 253).

Para las grandes distribuidoras, el trailer es considerado como la principal herramienta de comunicación junto al cartel. En el caso de películas extranjeras, resulta cuanto menos curioso cómo se aprovecha el proceso del doblaje para lanzar mensajes inequívocos al espectador, aunque los mismos no existan en los diálogos de la película a promocionar.

En el cine español resulta frecuente que las estrategias de marketing, y en consecuencia de comunicación, sean atribuidas en solitario al distribuidor. Como señalamos en el punto anterior, el plan de marketing debe comenzar desde el mismo momento en el que se toma la decisión empresarial de producir una película, y todos los equipos artísticos y técnicos deberán apoyar cualquier acción destinada a comunicar al público objetivo las aportaciones de la obra filmica. La finalidad prioritaria de una película es encontrarse con su público, independientemente de su dimensión cuantitativa.

- 3- **Se trata de un marketing eventual.** En el lanzamiento de una película, el estreno en la sala de exhibición marca de manera determinante si la estrategia de

comunicación diseñada y, por lo tanto, la inversión realizada ha conseguido los objetivos planificados. Los esfuerzos se concentran, de manera prioritaria, en el primer fin de semana, el correspondiente al estreno. Entre otras razones, debido a la volatilidad del producto en las salas de exhibición. La elevada concentración de películas de distintos mercados y el cambio en la forma de explotación del producto ha generado, en consecuencia, una aceleración en los tiempos de consumo, que busca agilizar el proceso de amortización, provocando la reducción de tiempos entre las distintas ventanas de explotación.

Frente a la tradicional explotación que medía el éxito de una película por su permanencia en las salas de exhibición, en la actualidad se ha pasado a una forma de distribución que busca el mayor número de espectadores en el menor tiempo posible, para lo cual se incrementa el número de copias en la semana del estreno.

Aunque conviene precisar que, en ocasiones, el estreno cinematográfico se utiliza para facilitar la comercialización en otras ventanas y productos de la obra audiovisual. En estos casos se prioriza el conocimiento entre el público potencial de la película frente a la recaudación en taquilla. Y por tanto todas las acciones destinadas al estreno no resultan tan determinantes en su plan de negocio. Estas películas, con una vida comercial destinada al consumo doméstico, se favorecen de la repercusión social de su estreno en las salas de exhibición, de igual manera saldrán beneficiados aquellos posibles productos complementarios al filme (videojuegos, músicas, series de televisión, contenido para móviles, etc.).

Análisis de la comunicación entre el producto cinematográfico y su público.

Los diversos estudios sobre el comportamiento de los espectadores constatan que la asistencia al cine presenta importantes diferencias según generaciones, situación vital y nivel de estudios. Según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-04*, el perfil del espectador que con mayor frecuencia asiste a las salas de exhibición sería un joven entre los 20 y 24 años, soltero, que vive en casa de sus padres y posee un nivel de enseñanza universitario. Este grupo, además de constituir el

principal grupo consumidor de cine, también presenta un mayor grado de interés por el Séptimo Arte, siendo la Comunidad de Madrid la que presenta una media de interés más elevada, en concreto 7,3 sobre 10.

Con el fin de profundizar en los comportamientos de este público específico, consideramos oportuno incluir algunos datos obtenidos en el estudio “Evaluación de los procesos comunicativos entre la industria cinematográfica española y el público joven”².

En respuesta a la pregunta: ¿conoce el espectador más asiduo la oferta cinematográfica española en salas de exhibición?, y ante la sospecha de que la mayoría de los títulos eran desconocidos incluso para un público tan específico, se incluyó un listado de las 106 películas españolas registradas por el ICAA en el periodo diciembre 2004-2005, para después solicitar a los encuestados que indicaran cuáles habían visto, cuáles conocían y cuáles no. El estudio ratificó nuestra hipótesis principal: un 70,92% de la producción española ha pasado desapercibida por este segmento de población, un 28,9% de las películas son conocidas por esta muestra. Y queremos precisar que sólo el 4,8%, de media, de estas películas se ha visto. (Gráfico 1).

Con el fin de detectar las variables que permitan una mejor comunicación del producto cinematográfico hemos recogido en la siguiente tabla (Tabla 1) las películas con un mayor impacto según el estudio realizado, sus resultados en taquilla, así como las empresas encargadas de la producción y la distribución de las mismas.

Al profundizar en los elementos que contribuyen de manera directa en el grado de reconocimiento de un filme, según los datos obtenidos, cabe destacar entre otros:

- A. La participación en la producción, directa o anticipando los derechos de antena, de emisoras de televisión.
- B. La presencia de distribuidoras internacionales, que, de manera habitual, hacen posible un mayor apoyo mediático.

² Baraybar, A. y Linares R. op.cit.

C. La existencia de un *tv-system*, actores y personajes con repercusión televisiva (en estos casos Santiago Segura, José Corbacho, etc.), y por tanto de gran popularidad social.

TABLA 1

| PELÍCULAS | C (%) | V (%) | R | ESPECTADORES (2) | PRODUCTORAS | DISTRIBUIDORAS | PARTICIPACIÓN DE TELEVISIÓN | N |
|---|-------|-------|----|------------------|--|---|-----------------------------|----|
| <i>Princesas</i> | 95,63 | 36,61 | 3 | 1.133.345 | Reposado Producciones Cinematográficas S.L. Media Producción S.L. | Warner Sogefilms A.I.E. | | 9 |
| <i>Torrente 3, El protector.</i> | 95,63 | 31,69 | 1 | 3.515.169 | Amiguetes Entertainment S.L. | United international | | 0 |
| <i>El penalti más largo del mundo</i> | 95,08 | 34,43 | 4 | 1.047.474 | Tomasol Films S.A. Ensueño Films S.I. | Alta Classics S.L. | | 1 |
| <i>7 vírgenes</i> | 95,08 | 30,05 | 5 | 908.483 | Tesela P.C. S.L. La Zanfóña Producciones S.L. | Alta Classics S.L. | | 6 |
| <i>Camarón</i> | 93,99 | 16,39 | 9 | 582.816 | Monoría Films S.L. Filmanova Invest S.A. | The Walt Disney Company | | 5 |
| <i>El asombroso mundo de Borja Mari y Pocholo (1)</i> | 89,07 | 18,03 | | 669.750 | APACHE FILMS, S.L., Amiguetes entertainment S.L., Estudios Picasso Fábrica de Ficción S.L. | Warner Sogefilms A.I.E. | Canal +, Tele 5 | 0 |
| <i>Tapas</i> | 82,51 | 29,51 | 7 | 615.808 | Tusitala P.C. S.L. Castelao Producciones S.A. | Soc. Gral. De Derechos | | 2 |
| <i>Obaba</i> | 80,87 | 15,30 | 14 | 428.664 | Oria Films S.L. | Barton Films S.L. Alta Classics S.L. | TVE, Canal +, EITB | 10 |
| <i>El Método</i> | 80,87 | 18,03 | 12 | 454.732 | Tomasol Films S.A. Alquimia Alquimia Cinema S.A.. | Zeta Audiovisual S.A. | | 5 |
| <i>Habana Blues</i> | 79,78 | 30,60 | 8 | 615.808 | Maestranza Films S.L. | Warner Sogefilms A.I.E. | TVE, Canal + | 4 |
| <i>El reino de los cielos</i> | 75,41 | 25,14 | 2 | 2.374.239 | Kanzaman S.L. | Hispano Fox Film | | 1 |
| <i>Reinas</i> | 77,60 | 19,13 | 16 | 413.000 | Warnes Bros Entertainment España S.L. | Warner Sogefilms A.I.E. | | 0 |

C: Películas conocidas por la muestra

V: Películas vistas por la muestra

R: Posición en el ranking de recaudación, fuente I.C.A.A.

N: Número de nominaciones a la XX Edición Premios Goya

(1) Película estrenada en Diciembre de 2004.

(2) Fuente: I.C.A.A.

D. La importancia de los premios como reclamos promocionales (en este caso señalamos las nominaciones de los premios Goya). Creemos oportuno recoger las declaraciones del director José Luis Garcí, quien reconoció ante la prensa que la simple preselección de su película *Tiovivo c. 1950* para ser la película española candidata a la nominación de los Oscar, dentro de la categoría mejor película de habla no inglesa, le suponía una inversión en publicidad gratuita aproximada de 1,8 millones de euros; presupuesto difícilmente alcanzable para la mayoría de las producciones españolas (Agencia EFE, 22- septiembre- 2004).

GRÁFICO 1



Resulta relevante destacar cómo sólo 24 de las 106 películas del estudio son conocidas por más del 50% de la muestra, por lo tanto se puede desprender el grado de desconocimiento que sobre la industria cinematográfica española posee un segmento tan específico del público potencial que frecuenta las salas. Previsiblemente este dato, extrapolado a la población total, resultaría aún más negativo. Otro dato desalentador que arroja el estudio es cómo 39 películas de las analizadas son conocidas por una proporción inferior al 10% de la muestra, lo que constata, aunque parezca una obviedad, que el desconocimiento de la existencia de las películas impide al público poder consumirlas.

Otra de las cuestiones abordadas en este trabajo trataba de identificar cuál era la búsqueda de información sobre una película. Los resultados obtenidos los podemos ver en el Gráfico 2. Internet ocupa un lugar relevante entre las formas de consulta en los jóvenes, desplazando a otros canales habituales, como el “boca-oreja”.

Es evidente que Internet se ha convertido en un referente para la búsqueda de información cinematográfica. Pero en cambio, la venta de entradas a través de la Red entre el público que configura la muestra no resulta relevante, como vemos en el Gráfico 3.

GRÁFICO 2

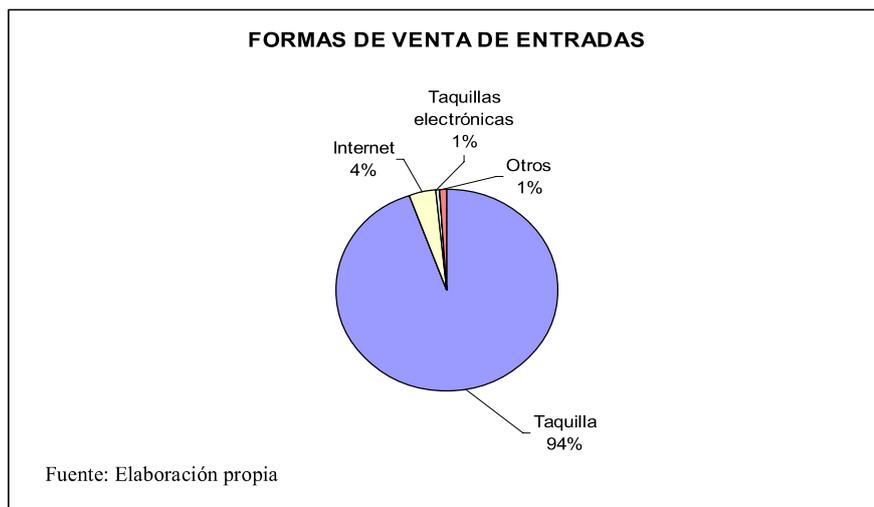
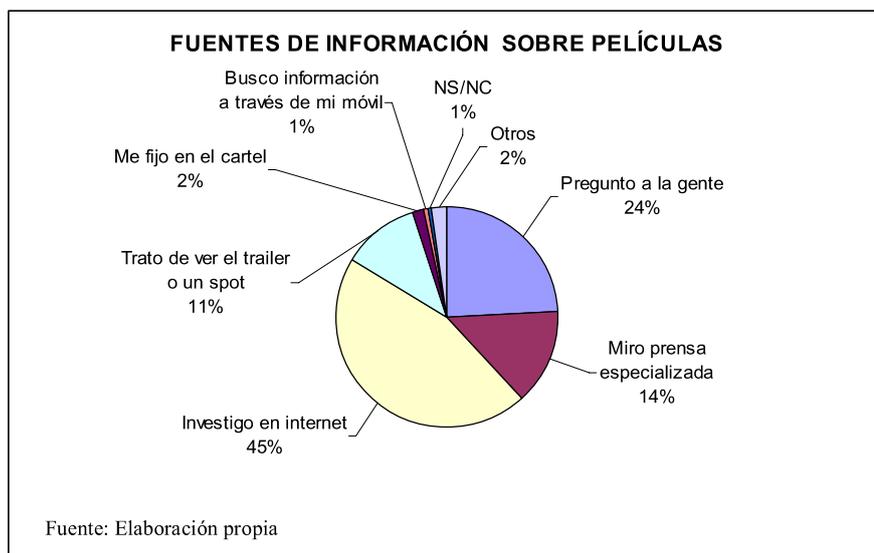


GRÁFICO 3



Apreciaciones sobre el estudio.

1. Uno de los datos más relevantes que demuestra el estudio es el elevado grado de desconocimiento existente de una gran parte de la producción cinematográfica por un público tan específico y favorable. Aunque el conocimiento de un filme no garantiza su consumo, podemos observar cómo la mayoría no se pueden convertir en una opción de ocio debido a la ignorancia de su existencia.
2. Internet es un vehículo prioritario de comunicación para la difusión de los productos cinematográficos actuales. La inversión para la creación y diseño de la página oficial de una película se ha convertido en imprescindible, y permite la posibilidad de incorporar elementos que hacen posible identificar y posicionar el filme.

La mayoría de las películas de éxito ya cuenta con su página Web, donde se cumple la función informativa de manera correcta, y además en ocasiones ofrece servicios añadidos de las películas (videojuegos, concursos, elementos gráficos, etc.) buscando *feedback* con el público que visita la página. Pero consideramos que se desaprovecha las posibilidades de un medio que permite crear una completa base de datos de gran utilidad para proyectos futuros. Consideramos como hipótesis que pudiera explicar este fenómeno, el incremento del precio de la entrada respecto al punto de venta habitual.

3. Resulta difícil alcanzar el éxito cinematográfico de espaldas a los medios de comunicación. Por lo tanto, el éxito de las películas viene en ocasiones respaldado por la presencia de un *tv-system*, es decir, trasladar estrellas televisivas al mercado cinematográfico. De igual manera, es casi imprescindible el apoyo de grupos de comunicación, especialmente televisiones, para dar a conocer la obra cinematográfica entre el público.
4. La distribución es un elemento estratégico en el éxito de una película. La planificación de los puntos de exhibición puede marcar el éxito o fracaso de una obra determinada. De forma habitual el diseño y ejecución de las acciones promocionales recaen sobre los distribuidores, si bien, todos los sectores que configuran la industria del cine deben tener conciencia de la importancia de la comunicación y la promoción de la película desde su gestación.

BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2001): “La producción cinematográfica española de 2000” en Rev. Academia, Madrid, nº 29, invierno, pp. 130-179.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid. Fundación Autor.
- Baraybar, A. (2006): *Marketing en televisión*. Madrid. Fragua.
- Baraybar, A. y Linares R. (2006): *Evaluación de los procesos comunicativos entre la industria cinematográfica española y el público joven*. Madrid. Proyecto interno, Departamento de Comunicación I. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.
- Buquet, G. (2005): *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid. Fundación Autor.
- Durie, J. Pham, A., Watson, (2000): *Marketing and selling your film around the world*. Silman James Press, Los Ángeles.
- Écija Bernal, H. (2000): *Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual. Libro blanco del audiovisual*. Exportfilm. Madrid.
- Friedman, R. (2006): “Marketing de películas”, en Squire, J. (editor): *El juego de Hollywood*. Madrid. TyB editores.
- García Fernández, E. (2006): “El cine”, en García Fernández, E., Sánchez González, S., Marcos, M. y Urrero, G.: *La cultura de la imagen*. Madrid. Fragua
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Madrid. Pearson Educación.
- Kotler, P., Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateral*. Madrid. Pearson Educación.
- Lasuén, J. R., García Gracia, M. I. y Zofío, J. L. (2006): *Cultura y Economía*. Madrid. Fundación Autor.
- Vogel, H. L. (2004): *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Datautor. Fundación Autor. Madrid.
- VV.AA. (2005): *Encuesta de hábitos y practicas culturales en España 2002-04*. Madrid. Fundación Autor.
- Yoder, K. (2006): “Investigación de mercados”, en Squire, J. (editor): *El juego de Hollywood*. Madrid. TyB editores.
- Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y cultura*. Akal comunicación.