

LA METAMORFOSIS PUBLICITARIA DIGITAL. NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA DEL CINE Y LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INTERNET.

Javier Lozano Delmar

(jldelmar@us.es)

Alberto Hermida Congosto

(ahermida@us.es)

Abstract

La presente comunicación se centra en el sector de la promoción y *marketing* de la industria del cine y la televisión. De esta forma, se estudia la evolución y modificación que han sufrido formatos relativamente nuevos y recientes como el sitio web promocional. Así, gracias a la interactividad que propone el concepto de web 2.0 y a las nuevas formas de publicidad *online*, estos soportes publicitarios han evolucionado en sub-formatos completamente diferentes. Tal es el caso, por ejemplo, del sitio web interactivo, en el que el consumidor-usuario puede construir y generar contenidos que tienen que ver con la propia película. Al mismo tiempo, otros formatos clásicos, como el tráiler o el cartel se han transformado, generando, a su vez, otros nuevos modelos. A todo esto se une el fenómeno *fan* que contribuye a la difusión del mensaje promocional gracias a la utilización de las redes sociales (Facebook) o sitios "contenedores" del tipo Youtube. La promoción de películas y series de televisión se extiende, en definitiva, en un universo digital virtual donde las posibilidades de interacción y creatividad parecen no conocer fin.

Lo que se propone con esta comunicación es, a través de un estudio teórico-práctico, y desde el punto de vista comunicacional, ofrecer un panorama esclarecedor sobre las estrategias actuales de *marketing* de las que se sirve la industria cultural del cine y la televisión en Internet. De este modo, partiendo del análisis de una serie de ejemplos representativos de varias campañas promocionales *online* de películas y series de televisión actuales, se pretende dar respuesta a cuestiones tales como: ¿Qué estrategias publicitarias se utilizan, hoy en día, para seducir al espectador?, ¿Cómo han evolucionado los formatos tradicionales de promoción en el mundo *online*?, ¿Podría establecerse una nueva tipología de formatos promocionales digitales? etc.

Palabras clave: Publicidad, Cine, Televisión, Internet

1. Un nuevo escenario comunicacional. La publicidad en la era de la web 2.0

En los últimos años el mundo vive una evolución tecnológica que parece no conocer fin. El apogeo y éxito de la cultura digital ha abierto la puerta a nuevas formas de comunicación desconocidas hasta entonces. Como indican Gianvito Lanzolla y Jamie Anderson: “La incorporación de las nuevas tecnologías, y de la banda ancha en particular, está cambiando el modo en el que las personas interactúan y consumen contenidos” (2008, p. 73)¹. Sirviéndose de la red de redes como plataforma de difusión principal, la tecnología digital ha modificado por completo varias de las industrias más importantes de nuestra sociedad: “Las nuevas tecnologías han posibilitado la transformación de diferentes tipos de contenido (un programa de radio, un libro, una revista, una canción, una llamada de teléfono) en información digital” (p. 73)².

Gracias a la digitalización de contenidos y al avance de las nuevas tecnologías, el concepto de web 2.0 se ha beneficiado de toda una serie de formatos y herramientas de comunicación (*blogs*, redes sociales, *podcasts*, *wikis*, sitios contenedores de video y fotos, etc....) en la que conceptos como la interactividad, la inmediatez y la comunicación interpersonal juegan un papel fundamental. Esta redefinición de la red ha cambiado la estrategia comunicacional unidireccional y obsoleta que existía entre el emisor y el receptor en Internet. De tal modo, la web 2.0 propone un renovado escenario, una nueva forma, en definitiva, de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir (Cortés, 2009, p. 13). Dentro de este espacio, el receptor se transforma, al mismo tiempo, en generador de contenidos y, por tanto, en emisor.

Trasladando esta redefinición al ámbito comercial, el consumidor se transforma, como indica Marc Cortés, en “prosumidor” (productor+consumidor):

Los mercados están cambiando y ahora son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos (p. 14).

Ante esta situación, la tarea de la publicidad se vuelve más difícil. Como argumenta Beelen, en un periodo anterior la industria de la publicidad controlaba al consumidor utilizando los medios masivos de comunicación y creando mensajes comerciales artificiales y falsos (2006, p. 14). Sin embargo, hoy en día, la situación ha cambiado:

¹ TdA (Traducción de los Autores).

² TdA

Los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio... Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y son hiper-conectados a través de Internet, desearán expulsar a la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en Internet y quizá entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un *blog*, un foro o simplemente enviando un email... No hay un papel significativo para la publicidad en este panorama a menos que la publicidad se adapte y cambie su idioma (p. 14).

Por tanto, para amoldarse a este nuevo contexto, la publicidad, como otras tantas industrias, ha debido actualizarse y transformar los medios y la forma de transmisión de sus mensajes comerciales:

Los avances tecnológicos han cambiado de una forma significativa la naturaleza publicitaria, pasando de una forma pasiva en la que los mensajes eran diseñados por determinadas compañías y transmitidos al consumidor, hacia formas interactivas donde los consumidores participan activamente en la promoción de productos y servicios, ya sea consciente o inconscientemente (Kerrigan, 2009, p. 193)³.

De esta forma, surgen nuevos formatos y estrategias en los que el mensaje publicitario se integra dentro de la conversación que el nuevo tipo de consumidor mantiene a través de Internet. Así pues, el objetivo principal de la nueva publicidad no es solamente atraer al consumidor hacia el mensaje (estrategia *pull*) sino establecer un diálogo "de tú a tú" con él, integrándose en sus nuevos espacios (*blogs*, redes sociales). Como indican Carrillo y Castillo, la nueva publicidad digital debe ser capaz de proporcionar "servicios" al usuario que permitan "la creación de 'experiencias interactivas' para éste" (2005). Estas experiencias interactivas se entienden como tales, según los autores, cuando están bien construidas y desarrolladas, ofreciendo un "servicio" al usuario y alejándose de ser un "mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos" (2005).

Todo esto obliga a la publicidad de hoy en día a ser mucho más creativa. Se trata, en definitiva, de generar entretenimiento en torno a la marca (*advertainment*) y, al mismo tiempo, generar una conversación directa con el consumidor, haciéndole participe de una especie de comunidad en

³ TdA

torno al producto o servicio: "Conseguir que se comprometan contigo, que vivan una experiencia con el consumidor es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a 'fans' de tu marca" (Cortés, 2009, p. 16).

Enmarcándose en este contexto, el propósito concreto de este trabajo es realizar un estudio de las estrategias y herramientas promocionales de las que se sirve la industria del entretenimiento para publicitar sus productos. Para ello, se ha decidido tomar como objeto de estudio las películas cinematográficas y las series de televisión. La investigación se encuentra dividida en tres partes. En una primera parte, se establece una aproximación al particular tipo de *marketing* que comparten estos dos productos de entretenimiento. Tras esto, en la segunda parte, se realiza un análisis de diversas campañas promocionales de películas y series televisivas desarrolladas en Internet. Finalmente, en una tercera parte y partiendo de los resultados obtenidos en el análisis, se extrapolan una serie de consideraciones finales a modo de conclusión.

2. *Marketing* para películas y series de televisión.

Cada producto, servicio o institución cuenta con su propia estrategia de comunicación y *marketing*. El proceso de construcción del mensaje comercial y las herramientas publicitarias utilizadas para anunciar, por ejemplo, un nuevo detergente no son las mismas que utiliza una empresa de transporte público a la hora de dar a conocer sus nuevos servicios. De igual modo, y antes de continuar con el desarrollo de este trabajo, conviene precisar dos cuestiones importantes concernientes a la definición del producto cinematográfico y televisivo y, por consiguiente, de su estrategia de *marketing*.

En primer lugar, tanto el filme como la serie de televisión poseen una doble naturaleza: se trata, de un lado, de un producto con un propósito claramente comercial y, de otro, de un producto artístico y cultural. De este modo, en una especie de pacto invisible, inconsciente y comúnmente aceptado, el receptor del mensaje se transforma en consumidor del producto comercial. Al mismo tiempo, tanto que producto de entretenimiento, el consumo de estos contenidos no termina tras su primer visionado:

El consumo de películas no termina cuando aparecen los créditos finales del filme, ya que el consumidor puede extender el consumo visitando diversas webs *online* que

ofrecen análisis de la película, discutiendo con sus amigos o, incluso, consumiendo otras películas relacionadas (Kerrigan, 2009, p. 10)⁴.

Así pues, el consumo de estos contenidos debe ser visto como una actividad cíclica (p. 10). Al contrario que la ocasional y efímera nueva fórmula del detergente, una determinada película o serie de televisión se transforman, desde el mismo momento de su lanzamiento, en un producto cultural que forma parte del imaginario colectivo y que puede ser revisionado tantas veces como se desee. Hoy en día, además, impulsadas por la rápida expansión y evolución de los nuevos soportes de exhibición (DVD, *Blu-Ray*, Internet...), tanto las películas como las series de televisión se han convertido en una especie de producto eterno que se encuentra constantemente disponible.

Estas particularidades del producto requieren un tipo particular de *marketing*. Si bien es cierto que, en un primer momento, el objetivo de la campaña de *marketing* de una película o serie televisiva sigue siendo el mismo que el de otros sectores de consumo (informar de un nuevo producto y hacerlo atractivo), también es cierto que la campaña de promoción debe ser capaz, además, de retener al espectador en el tiempo (VVAA, 2006, p. 5). Para ello, al igual que ocurre en otros sectores artísticos, la campaña publicitaria debe ser capaz de generar una especie de experiencia *post-view* con el espectador.

Gracias al desarrollo de Internet, el nuevo concepto de web 2.0 y las nuevas estrategias de publicidad tratadas anteriormente, tanto las series de televisión como las películas han encontrado el medio y la herramienta perfecta para extender su comunidad de consumidores en el tiempo y en el espacio. Así, las estrategias de *marketing online* han cambiado la propia naturaleza de la campaña de promoción. Al contrario que la publicidad impresa o la publicidad televisiva, limitadas por el tiempo y el espacio, la publicidad *online* permite que la campaña de una película o una serie de televisión se encuentre continuamente presente para el espectador (VVAA, 2006: 10). Como explica Stuart Williams, director de *marketing* de Columbia TriStar Films UK, a propósito de la campaña de promoción de *Spiderman 2* (Raimi, 2004): "El beneficio de lo *online* es que puede crearse un recurso que sea accesible a las personas a cualquier hora. Esto les da la opción de explorar el reparto y el equipo técnico y desarrollar un conocimiento mucho más profundo del contexto del filme"⁵. Según Masiclat y Klein, "más allá de los propósitos

⁴ TdA

⁵ http://www.dynamiclogic.com/case_study_spiderman.pdf, consultado el 08/12/09. TdA

tradicionales de la promoción... la promoción *online* pretende, generalmente, satisfacer una necesidad adicional del usuario por implicarse con los personajes, la trama o los creadores de la película, y estos objetivos se están trasladando a los nuevos medios de comunicación" (2006, p. 225)⁶.

Por tanto, las productoras y las cadenas de televisión establecen un discurso digital constante con el espectador-consumidor, de tal forma que el consumo del producto y el universo que lo rodea se transforma en una especie de evento que genera una atracción hacia el consumo repetido del propio producto en un proceso de reciclaje que parece no conocer fin. Partiendo de esta base, el objetivo que se plantea el presente trabajo es analizar, a través del estudio de diversas campañas publicitarias *online*, las estrategias de comunicación de las que se sirven las productoras y cadenas de televisión para promocionar sus películas y series de ficción. De este modo, la investigación responde a la necesidad de resolver una serie de interrogantes, tales como: ¿Qué estrategias publicitarias se utilizan, hoy en día, para seducir al espectador?, ¿Cómo han evolucionado los formatos tradicionales de promoción en el mundo *online*?, ¿Qué nuevos formatos han aparecido?...

3. Estrategias y formatos publicitarios en la promoción de películas y series de televisión en Internet. Análisis del objeto de estudio.

Para la realización de este estudio se ha optado por el análisis de material perteneciente a varias campañas promocionales *online* de cine y televisión que se han desarrollado en los últimos cinco años en los EEUU. Para ello, se ha decidido recurrir, en todo momento, al material original de promoción. Es decir, todas las webs visitadas, así como los diversos foros, formatos y redes sociales se encuentran en inglés. De esta forma, se accede a los contenidos promocionales originales del producto. En el caso de las series televisivas, este factor es aún más determinante dado que existe una diferencia significativa entre la promoción llevada a cabo por la cadena original y por el canal encargado de su difusión en otro país.

Para comenzar, se parte del análisis de la campaña promocional de una de las películas que más expectación está produciendo entre los espectadores en los últimos meses: el nuevo filme de James Cameron, *Avatar* (2009). Al entrar en el sitio web⁷, lo primero que aparece es el

⁶ TdA

⁷ <http://www.avatarmovie.com>, consultada el 05/12/2009.

correspondiente tráiler de la película⁸, cierta información referente a la fecha de estreno, y un *link* que conduce a la página oficial. El tráiler ocupa, por tanto, un papel protagonista, poniéndose en funcionamiento sin que el usuario tenga la elección de pulsar *play* y pudiendo ser compartido mediante redes sociales como Facebook, Twitter o MySpace. Sin embargo, este tráiler no es el único que parece anunciar el estreno de *Avatar*, ya que junto al *link* que conduce a la auténtica página central de la película, aparece, además, otro enlace que redirige al usuario hacia algo denominado *interactive trailer*. Tras descargar un complicado *software* que se instala en el disco duro del ordenador, se reproduce el mismo tráiler de la película que, en algunos momentos, invita al espectador-usuario a hacer "clic" en un determinado fotograma para pasar, acto seguido, a un nuevo vídeo documental de escasos minutos en el que se detalla el rol de un personaje o la experiencia del actor que interpreta su papel.

Una vez en la página central de *Avatar*, el usuario puede disfrutar de toda una serie de contenidos extras como fotos, vídeos, información de la historia y personajes, así como todo tipo de material promocional vinculado a la película, como figuras articulables, videojuegos (para PS e iPhone) o la banda sonora. Al mismo tiempo, se ofrece también la opción de personalizar el espacio personal digital del usuario con información comercial de la película. Esto se consigue mediante dos estrategias diferentes: descargando fondos de pantalla con imágenes del filme y la consiguiente fecha de estreno y compartiendo contenidos e información de la película a través de Facebook, Twitter o MySpace, entre otras muchas redes sociales.

En esta misma línea, la campaña promocional de *Malditos bastardos* (Tarantino, 2009) cuenta, incluso, con una herramienta ("The basterds builder") para que el usuario pueda componer sus propios fondos de pantalla, pudiendo elegir entre diversos personajes, escenarios y títulos promocionales⁹. *Watchmen* (Snyder, 2009) dedica toda una web a la comunidad fan y la personalización de su espacio en la red¹⁰, facilitando toda una serie de herramientas para adaptar el estilo y diseño de *blogs*, páginas webs o perfiles de redes sociales con material e imágenes de la película. Con el acceso a estas utilidades, el propio usuario se transforma en el emisor del mensaje comercial, empaquetando su espacio personal con el universo de la película.

⁸ Este emplazamiento privilegiado del tráiler como antesala al auténtico sitio web de la película puede observarse también en muchas otras campañas promocionales de filmes: <http://sherlock-holmes-movie.warnerbros.com>, <http://wherethewildthingsare.warnerbros.com>, <http://www.themenwhostareatgoatsmovie.com>, <http://www.inglouriousbasterds-movie.com>, etc. Consultadas el 05/12/09.

⁹ <http://www.inglouriousbasterds-movie.com>, consultada el 06/12/09

¹⁰ <http://www.i-watch-the-watchmen.com>, consultada el 06/12/09.

Además de la incorporación de los contenidos del filme a las redes sociales de los usuarios, cada película suele contar con su propio perfil de Facebook o Twitter, donde se distribuye continuamente información acerca de la película. Al mismo tiempo, las redes sociales sirven como foro de discusión para aquellos espectadores que esperan impacientes el estreno de la película. En el caso de *Avatar*, su perfil de Facebook oficial¹¹ ofreció, además, antes de su estreno, la posibilidad de entrar en contacto con el director y algunos de los actores en una entrevista en directo durante la cual los usuarios podían plantear sus preguntas acerca del filme. Esta estrategia también ha sido utilizada por otras películas como, por ejemplo, *I can do bad all by myself* (Perry, 2009), que estableció un *live video chat* entre los usuarios de MySpace y el actor Tyler Perry¹². De este modo, el concepto de web 2.0 y la utilización de las redes sociales convierten el estreno del filme en un evento en sí mismo, extendiendo el *buzz* sobre la película a través de una campaña de *marketing* viral que, en muchos casos, resulta mucho más efectiva que cualquier otro tipo de acción promocional.

Al igual que ocurre con *Avatar*, el sitio web del filme *Saw VI*¹³, la sexta entrega de la popular saga de terror, supone, en sí mismo, una especie de enciclopedia en torno al universo de la película. De esta forma, la web sirve como portal que suministra información sobre otras páginas oficiales relacionadas con *Saw*¹⁴. En una de ellas, la página principal del universo de *Saw* (<http://www.officialsaw.com>), aparecen varias secciones con contenidos e información de las anteriores películas y sus respectivos DVDs. Así, por ejemplo, la sección "House of Jigsaw" cuenta la historia de *Saw* a lo largo de las diversas trampas y las víctimas que las han sufrido, mientras que el apartado "Fan" permite estar en contacto con varios foros, una tienda con productos promocionales, fechas de subastas y otros eventos relacionados con el filme.

En lo que respecta a la integración del filme con el espectador, *Saw VI* desarrolla, sirviéndose de varios formatos y estrategias, una campaña promocional mucho más participativa y atractiva que la propuesta por *Avatar*. De este modo, por un lado, el usuario tiene acceso a un nuevo y llamativo formato de promoción conocido como *motion poster* o *animated poster*. Este particular tipo de póster está compuesto de una pequeña animación con música que, posteriormente, puede agregarse al perfil de Facebook, YouTube o *blogs* del propio usuario. Otras películas

¹¹<http://www.facebook.com/officialavatarmovie>, consultado el 05/12/09.

¹² Información obtenida de la página web de la película: <http://www.icandobadmovie.com>, consultada el 08/12/09.

¹³ <http://www.saw6film.com>, consultado el 08/12/09.

¹⁴ www.houseofjigsaw.com, www.collectsaw.com, www.officialsawstore.com.

como *Terminator Salvation*¹⁵ (McG, 2009), *I can do bad all by myself*¹⁶ o *Iron Sky*¹⁷ (Vuorensola, 2010) han incorporado el formato del *motion poster* a su campaña de promoción. De otro lado, *Saw VI* propone al usuario que posea una cuenta de Facebook participar, junto con otros usuarios de la misma red social, en un juego denominado "Play Jigsaw's game"¹⁸. El juego recrea, en líneas generales, la propia línea argumental de la película: un jugador, un enemigo, una trampa y un acertijo que adivinar para "salvar la vida". El filme propone, igualmente, otros juegos individuales ("The wheel of death" y "Jigsaw's puzzle") que, en caso de ser resueltos, premian al usuario con un tráiler exclusivo de la película.

La utilización de estos juegos promocionales o *advergames* es una estrategia bastante extendida en la promoción cinematográfica *online* de los últimos años, integrando a la perfección los contenidos y la imagen de la película con el tiempo de ocio y la experiencia de juego del usuario. Algunos son sencillos y otros requieren mayor dedicación, como es el caso de "221B"¹⁹. Este juego, concebido para promocionar la película *Sherlock Holmes* (Ritchie, 2009), invita al usuario de Facebook, junto con otro amigo conectado a la red, a resolver un complicado misterio como si de un detective se tratase. La película propone, además, otro juego ("Unlock your Sherlock"), alojado dentro del portal MSN²⁰, en el que el usuario debe resolver el crimen que se le plantea en tres fragmentos de vídeo. Dependiendo del avance en el juego, el usuario irá adquiriendo una serie de niveles (que pueden ser compartidos, en todo momento, utilizando el perfil de Facebook o Twitter) hasta llegar a la categoría final de "Master Detective".

Otra de las estrategias más extendidas en la promoción de películas consiste en transformar al propio espectador en un protagonista más del filme. Esta técnica puede llevarse a cabo de diversas formas. La más habitual consiste en transformar al usuario en un personaje virtual sirviéndose de una determinada aplicación. El diseño del personaje puede ser elaborado manual o automáticamente. En el primer caso, el usuario crea y diseña su propio *avatar* a través de diferentes opciones, como puede apreciarse, por ejemplo, en el "Avatar creator" de la película *Planeta 51* (Blanco, 2009)²¹. En el segundo caso, a partir de una foto, el programa en cuestión

¹⁵ <http://www.sonypictures.net/movies/terminatorsalvation/poster.html>, consultado el 08/12/09.

¹⁶ <http://www.myspace.com/icandobad>, consultado el 08/12/09.

¹⁷ <http://www.ironsky.net>, consultado el 08/12/09.

¹⁸ El juego también puede disfrutarlo un usuario individual sin conexión a esta red social.

¹⁹ <http://www.221b.sh>, consultada el 06/12/09.

²⁰ <http://unlockyoursherlock.msn.com>, consultada el 06/12/09.

²¹ <http://www.sonypictures.com/movies/planet51/epk>, consultada el 06/12/09.

se ocupa de generar automáticamente el personaje virtual. Tal es el caso de "Simpsonize me"²² utilizada para promocionar la película de *Los Simpsons* (Silverman, 2007), o la elaborada aplicación desarrollada por la campaña de *marketing* de *Los sustitutos* (Mostow, 2009), mediante la cual el usuario se transforma en un auténtico "sustituto" virtual con voz incluida²³.

Otras campañas se concentran menos en el apartado visual y se dedican a explotar la identificación sonora con el protagonista de la película. Tal es el caso de *Saw VI* y el programa gratuito descargable para iPhone "Jigsaw your voice". Una vez instalado en el teléfono, el usuario tiene acceso a una aplicación que le permite convertir su propia voz en la del protagonista de *Saw*. De este modo, pudiendo elegir entre varias tonalidades diferentes, el espectador puede transformar cualquier frase en un terrorífico mensaje al más puro estilo *Saw*.

Un apartado aparte merece la campaña promocional de la película *Gamer* (Nevelandine y Taylor, 2009). Esta película decidió lanzar un *motion poster* un tanto diferente a sus predecesores. Mientras que en la mayor parte de ocasiones el *motion poster* no es más que una extensión en movimiento del cartel estándar, en el caso de *Gamer* incluía, además, la opción de ser modificado por el usuario conforme éste desplazaba el cursor de su ratón sobre la imagen, pudiendo descubrir el rostro oculto que se encontraba tras el actor Gerard Butler²⁴. Además de esta actualización interactiva del formato del *motion poster*, *Gamer* fue un paso más allá y diseñó una aplicación para la creación de un póster de la película en 3D sirviéndose de un complejo proceso de reconocimiento de movimiento con *webcam*²⁵.

En cuanto a la web promocional de la película, ésta se constituye como una experiencia en sí misma gracias al modo de "pantalla completa". De este modo, la web se transforma en una especie de escenario de videojuego donde el usuario-jugador puede desplazarse libremente para acceder a las diversas informaciones promocionales. Una estrategia parecida es la de la película *G.I. Joe* (Sommers, 2009), que simula también un videojuego, o *Click* (Coraci, 2006) y *The other side of paradise* (Hilliard, 2009), que obligan al usuario a explorar el escenario virtual

²² <http://simpsonizeme.com>. Aunque esta utilidad se encuentra actualmente indisponible, a continuación se ofrece un enlace a un vídeo que refleja la experiencia de un usuario: <http://www.youtube.com/watch?v=7-3wCkvKqos>, consultado el 06/12/09.

²³ <http://www.chooseyoursurrogate.com/vsi>, consultada el 06/12/09.

²⁴ <http://www.facebook.com/Gamer>, consultado el 08/12/09.

²⁵ Utilizando el mismo sistema *Gamer* desarrolló una experiencia que permitía "descargar" una virtual lapdancer que bailaba e interactuaba frente al usuario (<http://www.societyargirls.com>, consultado el 08/12/09).

que se le propone para poder entrar en las diversas secciones²⁶. Otras webs de películas como *Terminator Salvation* o *Daybreakers* (Spierig, 2009) se configuran como si de una especie de tráiler se tratase²⁷. En el caso concreto de *Daybreakers*, el usuario se desplaza a través de las diferentes secciones mientras, de fondo, observa constantemente extractos y montajes de escenas de la película.

En lo que respecta a la promoción *online* de series de televisión, la estrategia de *marketing* suele ser bastante parecida a la de una película. De esta forma, la serie *Dexter* (Showtime, 2006-), por ejemplo, condensa la mayor parte de su mensaje comercial en la página web, que se transforma en un portal de referencia hacia cualquier tipo de contenido relacionado con el *show*: información de personajes, programación, descarga de fondos de pantalla, iconos, foros, tienda oficial, etc. En ocasiones estos contenidos se pueden, incluso, enviar mediante correo electrónico, como es el caso de las *e-postcards* suministradas por *Perdidos* (Abc, 2004-) para promocionar su quinta temporada²⁸.

La mayoría de las series cuentan también con su propia cuenta de Facebook, Twitter o, a veces, incluso, un canal de YouTube. El objetivo de estos espacios es establecer un lugar de encuentro y debate para los fans del *show*. Asimismo, y al igual que ocurre con *Avatar*, algunas series han incorporado un *live video chat* en su perfil de Facebook, de tal forma que los espectadores y usuarios de esta red social puedan establecer un diálogo con los productores de la serie cada semana²⁹. La serie *Dexter* permite, a su vez, "Dexterizar" la página de Facebook de cualquiera de los contactos del usuario, integrando el universo de la serie con el mundo social del espectador³⁰. Una experiencia parecida es la que desarrolla *Flashforward* con "The flashforward experience"³¹: utilizando una aplicación específica y con una conexión a Facebook, el espectador obtiene un vídeo personalizado de la serie en la que se incluyen imágenes y frases extraídos de sus contactos en la red social. Un caso parecido puede apreciarse en la promoción de la película *Ninja assassin* (McTeigue, 2009) en la que el usuario se transforma en un *ninja* y,

²⁶ <http://www.gijomovie.com/dvd/index.html>, <http://www.sonypictures.com/movies/click/site/index.php> y <http://www.theothersideofparadisemovie.com/tosop.html>, consultadas el 20/12/09.

²⁷ <http://terminatorsalvation.warnerbros.com/dvd/index2.html> y <http://www.daybreakersmovie.com/site/index.html>, consultadas el 20/12/09.

²⁸ <http://abc.go.com/shows/lost/postcards>, consultada el 06/12/09.

²⁹ http://www.facebook.com/dexter#/dexter?v=app_189630506587, consultada el 07/12/09.

³⁰ <http://www.dexterize.com>, consultada el 07/12/09.

³¹ <http://www.flashforwardexperience.com>, consultada el 07/12/09.

serviéndose de la *webcam*, se integra en el propio vídeo promocional³². Los resultados, en ambos casos, son una especie de tráiler visto desde el punto de vista del espectador.

Una estrategia similar, pero sin recurrir a la conexión a Facebook, es la que han desarrollado *shows* como *Doctor Who*³³ o *Smallville*³⁴, que incluyen en su web una aplicación denominada "Trailer maker" con la que el usuario-espectador puede construir un tráiler de su serie favorita. En el caso de *Smallville*, los tráilers son, además, publicados en la web y sometidos a votación por otros usuarios. Algunas películas como *Sweeney Todd*³⁵ (Burton, 2007) o *Saw V*³⁶ (Hackl, 2008) han incorporado esta misma herramienta en sus páginas webs.

Una de las mayores diferencias entre las webs promocionales de películas y de series de televisión se encuentra en la sección dedicada a los vídeos. De este modo, la mayoría de las series permiten al espectador visionar los episodios anteriores a través de la web, de tal modo que siempre pueda estar al día con su serie favorita. *Dexter* proporciona, además, todo tipo de contenidos extra como escenas eliminadas, entrevistas, tomas falsas o *making of*. Otras series como, por ejemplo, *Flashforward* proponen un *webcast* en los que los productores del *show* responden a algunas de las preguntas de los espectadores³⁷. El objetivo de todos estos contenidos es, en definitiva, satisfacer el deseo del espectador por ver y conocer más de su serie preferida. Así, tras la emisión semanal del episodio, se puede acceder a la web oficial del *show* para seguir disfrutando de otros contenidos audiovisuales relacionados con la serie.

Algunos de estos contenidos llegan, incluso, a transformarse en una especie de serie paralela a la original. Tal es el caso de *Dexter-early cuts* que narra, a lo largo de doce *webisodes* (episodios breves que componen una serie emitida en Internet), los orígenes del atormentado personaje. Pese a que la difusión *online* de dichos contenidos puede coincidir con la emisión semanal de la serie, como es el caso de *Dexter*, por lo general, los *webisodes* y *mobisodes* (concebidos para ser visionados en el teléfono móvil) sirven para entretener y mantener expectante al espectador

³² "Become a Ninja": <http://www.becomeaninja.com>, consultado el 08/12/09.

³³ Hoy en día la aplicación se encuentra inactiva pero puede verse un ejemplo en el siguiente vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=uAdK7gPMPH8>, consultado el 06/12/09.

³⁴ <http://smallvilletrailer maker.warnerbros.com>, consultada el 06/12/09.

³⁵ Esta aplicación, hoy en día inactiva, estuvo disponible durante la campaña de promoción previa al estreno del filme en el siguiente enlace: <http://www.sweeneytoddmovie.com/mashup/editor.php>

³⁶ Esta película puso a disposición del internauta una aplicación que permitía editar un *mashup trailer* para el nuevo filme a través de imágenes de las anteriores películas:

http://www.youtube.com/watch?v=lZlb3lB_lvE&feature=player_embedded, consultado el 06/12/09.

³⁷ <http://abc.go.com/watch/flashforward/235637>, consultada el 06/12/09.

entre el final de una temporada y el comienzo de otra³⁸. Igualmente, algunos *shows* como *Héroes* (NBC, 2006-) recurren al formato del cómic *online* para crear historias paralelas relacionadas con el universo de la serie³⁹.

Las series de televisión recurren, igualmente, a un particular tipo de juego conocido como "Alternate Reality Game" (ARG), que supone una experiencia paralela al visionado del *show*:

Al igual que los mundos virtuales, los ARGs no son simples juegos en el sentido clásico del término. Los ARGs pueden describirse como *collaborative, interactive narratives* que difuminan las líneas entre la realidad y el propio juego. Para ello, emplean un amplio rango de medios electrónicos y físicos para atraer a los jugadores, como páginas webs, mensajes de texto, *emails*, vallas publicitarias en el mundo real, comics y organización de eventos publicitarios. El resultado final es una experiencia narrativa que atrae a cientos de miles de personas en un increíble y atractivo ejercicio en forma de puzle cuya duración se extiende en días, semanas o meses (Edery y Mollick, 2008, pp. 88-89)⁴⁰.

La clave de este tipo de estrategias reside, por tanto, en el hecho de mezclar realidad con ficción⁴¹. La serie *Perdidos*, por ejemplo, ha elaborado hasta la fecha tres ARGs (*Lost experience*, *Find815* y *Dharma recruitment*) y se encuentra a punto de estrenar uno nuevo para la promoción de la última temporada del *show*. Este nuevo ARG, llamado *Lost University*⁴², propone al espectador matricularse como alumno en la "Universidad de Perdidos" de tal forma que pueda elegir asignatura y asistir a las clases que se imparten sobre el mundo mitológico que rodea el *show*. Para poner en práctica esta experiencia, *Perdidos* recurre a la utilización del nuevo perfil 2.0 incorporado en el disco Blu-Ray de la serie. El nuevo perfil 2.0, más conocido como BD-Live, permite, a través de una conexión a Internet, la descarga de contenidos adicionales, como extras o tonos para el móvil, además de la opción de incluir juegos con los que

³⁸ Tal es el caso, entre otros muchos, de la serie de *webisodes* *Seattle Grace: On Call* pertenecientes a la serie *Anatomía de Grey* (<http://abc.go.com/shows/greys-anatomy/seattle-grace-on-call-bios>) o al falso documental de la serie *Perdidos: Mysteries of the Universe: The Dharma Initiative* (<http://abc.go.com/shows/lost/lost-mysteries>). Ambas consultadas el 07/12/09.

³⁹ <http://www.nbc.com/heroes/novels>, consultada el 06/12/09.

⁴⁰ TdA

⁴¹ *Flashforward* ha incorporado en su web oficial (<http://abc.go.com/shows/flash-forward/mosaiccollective>, consultada el 08/12/09) una réplica idéntica del programa "Mosaico" que existe en el universo ficcional de la serie y mediante el cual personas de diversas partes del mundo pueden ponerse en contacto entre ellas y compartir su *flashforward*. Así, de igual modo, el espectador real puede acceder a este "mosaico" y dar rendida cuenta de su virtual *flashforward*.

⁴² www.lostuniversity.org, consultada el 07/12/09.

interactuar con otros usuarios (Xataka, 2008). Esta nueva herramienta de comunicación puede establecer, además, una conexión en directo entre el espectador y los creadores de una serie o una película, tal y como ocurrió con *El caballero oscuro* (Nolan, 2008) o *Terminator Salvation*⁴³. De esta forma, para promocionar su estreno en Blu-Ray, ambos filmes acordaron una fecha en la que cada espectador, desde su propia casa, podía disfrutar del visionado de la película al mismo tiempo que chateaba en directo con los directores Nolan y McG.

Al igual que las webs de películas, la mayor parte de *tv shows* distribuyen multitud de *advergames* basados en la propia serie. De este modo, *24* (FOX, 2001-), por ejemplo, posee el juego "What would Jack do?" construido a partir de escenas de la serie⁴⁴, *Friday night lights* (NBC, 2006-) cuenta con "Smash balls" y "Texas meteors"⁴⁵, y *Breaking Bad* (AMC, 2008-) ofrece en su web toda una colección de juegos de preguntas y respuestas sobre cada episodio⁴⁶. Uno de los juegos más innovadores y originales forma parte, nuevamente, de la campaña promocional de *Dexter* y lleva por título "Where's Dexter?". Alojado en YouTube⁴⁷, este juego se conforma como un vídeo interactivo parecido a la conocida serie de juegos "¿Dónde está Wally?", en el que el espectador tiene que ser capaz de encontrar el personaje entre un grupo de viandantes. Así, haciendo "clic" sobre la figura de Dexter, el espectador es capaz de avanzar hasta el siguiente nivel. Una vez se consigue superar el cuarto nivel, el usuario-espectador es premiado con un tráiler de la cuarta temporada de la serie.

Por último, y para terminar este repaso, cabe destacar una aplicación que se encuentra presente en la mayoría de las campañas promocionales de series de televisión. Se trata de una especie de página web compacta, que se instala a modo de *widget* en diversas redes sociales, y que contiene toda la información semanal necesaria sobre la serie. Este *widget* está disponible en la correspondiente web del *tv show* y puede ser integrado, a través de una cuenta en Facebook, Twitter o iGoogle, en el espacio personal del usuario. De esta forma, el *widget* de la serie *Fringe* (FOX, 2008-), por ejemplo, se presenta como un *motion poster* en el cual se incluye una cuenta atrás hacia el estreno del siguiente episodio. Además, el *widget* posee tres secciones que

⁴³ <http://gizmodo.com/5114320/dark-knights-chris-nolan-event-shows-bd+live-is-not-quite-ready-y>
<http://gizmodo.com/5419862/terminator-salvation-bd+live-directors-commentary-liveblog>, consultadas el 07/12/09.

⁴⁴ <http://www.twentyfourdvd.com/wwjd>, consultada el 06/12/09. Un ejemplo parecido es el de "Fill in the Hank" en la web promocional de la serie *Californication* (Showtime, 2007):
<http://www.sho.com/site/californication/fillinthehank.do>, consultada el 07/12/09.

⁴⁵ http://www.nbc.com/Friday_Night_Lights/games/SmashBall/index.shtml, consultada el 06/12/09.

⁴⁶ <http://www.amctv.com/originals/breakingbad/games-season-two>, consultada el 06/12/09.

⁴⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=QyQ1W5GD6D8>, consultada el 06/12/09.

pueden ser maximizadas y en las que se encuentran imágenes del último episodio, un acceso a las últimas discusiones del foro o enlaces a artículos y noticias de interés. Las series *Dexter*, *Californication* o *Stargate Universe* (SyFy, 2009-) también poseen sus propios *widgets* que, a modo de *newsletter* visual, permiten al usuario estar completamente actualizado, en un reducido espacio alojado en su ordenador, acerca de las noticias que rodean su *show* favorito. Esta herramienta no es exclusiva de las series de televisión y puede encontrarse, además, en la campaña promocional de películas como *Pandorum*⁴⁸, *Watchmen*⁴⁹ o *Luna nueva*⁵⁰ (Weitz, 2009).

4. Conclusiones

Tras el análisis de las campañas de promoción estudiadas puede apreciarse cómo Internet supone, sin duda alguna, una importante ventana de comunicación entre la industria del entretenimiento y el espectador que, desde el sofá de su casa y con tan sólo una red *wi-fi*, tiene acceso a toda la información que desee sobre su película o *show* preferido. Así, mientras que el clásico anuncio o tráiler televisivo, por ejemplo, pretende atraer espectadores mediante un mensaje intrusivo introducido en mitad de la programación, la gran ventaja del contenido publicitario distribuido en Internet es que es el propio espectador quien decide acceder por sí mismo a la información. Gracias a esta ventaja, se pueden desarrollar estrategias comunicativas mucho más concretas y dirigidas, específicamente, al público potencial de la película o la serie televisiva.

Además de esto, Internet se configura como el soporte idóneo para recibir un *feedback* por parte de los espectadores y establecer un diálogo con éstos. Como indica Kerrigan:

Lo que parece claro tras fijarse en la nueva generación de realizadores es que quieren desarrollar una amistad con su audiencia, ya sea envolviéndolos en el proceso de producción cinematográfica, creando un efecto de boca a boca o movilizándolos en torno a otro tipo de cuestiones (2009, p. 208)⁵¹.

Este nuevo enfoque en la campaña de promoción se ha visto beneficiado, al mismo tiempo, por la reciente emergencia e impacto de las redes sociales. Así, gracias al desarrollo de Facebook o

⁴⁸ <http://www.pandorummovie.com/widget>, consultado el 08/12/09.

⁴⁹ <http://www.i-watch-the-watchmen.com/ww>, consultado el 08/12/09.

⁵⁰ <http://www.twilightthemovie.com/microWidget>, consultado el 08/12/09.

⁵¹ TdA

Twitter, por ejemplo, la productora de una determinada película tiene acceso directo e inmediato a la opinión que los espectadores puedan tener sobre su película antes, durante y posteriormente al estreno de ésta. Como indica un ejecutivo de Sony refiriéndose a la utilización de Twitter para promocionar una determinada película: "Creo que se trata de un indicador que mide la eficacia de los diversos materiales y permite a los encargados del *marketing* contar con una impresión en tiempo real sobre las impresiones que el consumidor tiene sobre su marca o producto" (Hampp, 2009)⁵².

De este modo, el usuario se transforma en una parte activa en el proceso comunicativo, en una especie de crítico especializado que habla y discute sobre la película con otros usuarios u ofrece su opinión sobre la originalidad o efectividad de un determinado póster o tráiler. Incluso cuando ésta ya se ha estrenado, las redes sociales permiten un contacto directo con personas que ya han disfrutado (o no) de la película y que invitan a otros usuarios a presenciar el evento. El espectador se transforma, en definitiva, en el propio transmisor del mensaje promocional de ésta.

En este nuevo contexto, y como se ha visto, surgen, de un lado, novedosos formatos en los que la interactividad y la creatividad conforman un aspecto fundamental. De entre todos ellos y, a modo de resumen, pueden destacarse los siguientes:

- Utilidades para la creación de *avatars*. Este tipo de aplicaciones suele distribuirse a través de la web promocional y permiten convertir al usuario en un personaje más que se integra en el universo de su película o serie favorita.
- *Webisodes*, *Mobisodes* y *Cómics online*. El objetivo principal de estos contenidos (más frecuentes en la promoción de series televisivas) es desarrollar historias paralelas a la trama principal de tal forma que el interés del espectador no decaiga entre el final de una temporada y el estreno de otra. La propia ficción se transforma, de esta forma, en estrategia promocional.
- *Webcasts* y *Podcasts*. Estos formatos facilitan un contacto directo entre el espectador y los productores de una película o una serie. Por lo general, este tipo de emisiones tienden a responder a una serie de preguntas que los espectadores han formulado previamente en los foros pertinentes o la página web oficial.

⁵² TdA

- *Live Experiences* en Facebook y tecnología BD-Live. Se trata de una variante en directo de los anteriores formatos, en la que el espectador puede, por lo general, chatear en *live* con los creadores de una película o serie.
- *Widget* promocional. Esta utilidad, que puede ser instalada en cualquiera de las redes sociales del usuario, permite que éste se encuentre, en todo momento, actualizado con la información y novedades concernientes a su película o serie preferida. La información se convierte, por tanto, en la mejor estrategia publicitaria.
- ARG. Utilizado mayoritariamente para promocionar series televisivas. Se trata de un tipo de juego impulsado a través de Internet que desarrolla una experiencia ficcional paralela en el mundo real y que puede desvelar información sobre la trama de la serie.

De otro lado, varios formatos clásicos se han visto obligados a renovarse o, incluso, a fusionarse con otros para poder mantenerse actualizados con el nuevo escenario *online*, como es el caso de la web promocional. Zufryden define la web promocional como una fuente de información acerca de la película (historia, actores, tráilers, etc.) que sirve para dar a conocer el nuevo filme y aumentar el deseo del internauta que visita el sitio a comprar una entrada en el cine (2000, p. 55). Si bien esta definición puede seguir aplicándose a las webs de series televisivas, en el caso del cine, sin embargo, la web se conforma, además, como una experiencia interactiva en sí misma en la que el propio usuario debe descubrir la forma en la que los contenidos promocionales son presentados. De este modo, la web de la película evoluciona hasta convertirse en algo más que un portal de información confundiendo en ocasiones, incluso, con otros formatos como el tráiler (mostrando escenas de la película en todo momento) o el videojuego (el usuario debe jugar con la propia web para conseguir la información que está buscando). Una transformación aún más significativa puede apreciarse en el formato tradicional del cartel. Con su salto a Internet el póster tradicional no sólo comienza a ser distribuido digitalmente a través de *blogs* o redes sociales, sino que, además, asimila varias de las características propias del tráiler, convirtiéndose en una especie de formato híbrido que algunos denominan ya *motion poster* o *animated poster*.

En lo que respecta al formato del tráiler, las nuevas tecnologías digitales así como las posibilidades de Internet han renovado por completo su estructura. Como bien explica Johnston, la adaptación del formato del tráiler a la red supuso, ya de por sí, dos grandes avances en su composición y definición:

El tráiler pasó a ser móvil (con la posibilidad de ser guardado en un disco, y accesible a través de cualquier ordenador con el *software* adecuado) y el espectador comenzó a controlar la propia exhibición del tráiler (capaz de pausarlo, pararlo y revisar su material cada vez que lo desee) (2009, p. 137)⁵³.

Sin embargo, hoy en día, el formato parece haber dado un paso más allá: el espectador posee, además de la decisión sobre cómo y cuándo visionarlo, el control sobre su construcción, convirtiéndose, finalmente, en el auténtico emisor y productor del mensaje comercial. En ocasiones, incluso, y como se ha visto, el propio espectador puede integrarse entre las imágenes que componen el tráiler. De esta forma, accede por su cuenta a la información promocional del filme y “juega” con ella, transformándose el mensaje comercial en una actividad lúdica original e innovadora.

Las evoluciones que sufren los formatos clásicos de promoción y la aparición de nuevos formatos no supone más que el comienzo de toda una cadena de cambios que se producirán en las estrategias publicitarias en los próximos años. Pese a que la industria del entretenimiento ha confiado siempre en el poder visual de su producto para atraer espectadores a la sala o frente al televisor, hoy en día la situación parece estar cambiando. Ya no se trata de hacer llegar al espectador imágenes de una nueva película o serie de televisión, sino, más bien, de hacerle partícipe de toda una experiencia en torno a éstas. Es decir, la única forma de destacar por encima de los otros productos es construyendo una “experiencia de consumo”, una especie de comunidad en torno al producto que permita convertir al “prosumidor” en un seguidor incondicional que consume y, al mismo tiempo, produce contenidos para una determinada película o serie de televisión.

De esta forma, y a modo de conclusión, puede observarse cómo la industria del entretenimiento parte, a la hora de promocionar cualquiera de sus productos ficcionales en Internet, de una serie de estrategias publicitarias apoyadas, la mayoría de ocasiones, en tres principios fundamentales: Interactividad (el espectador interactúa con los propios contenidos promocionales), Información (el espectador se encuentra constantemente actualizado) e Integración de lo ficcional con lo real (el universo ficcional se mezcla con el mundo real del espectador). Apoyándose en estos tres principios, la industria del entretenimiento genera, como se ha visto, todo un conjunto de acciones y herramientas cuyo objetivo principal es, en definitiva, seducir al espectador y

⁵³ TdA

convencerlo para consumir una determinada película o serie de televisión. Poco importa que estos contenidos carezcan de la novedad inmediata del estreno, ya que la promoción en Internet permite que la campaña publicitaria se prolongue en el tiempo y en el espacio (virtual) de tal modo que, a fin de cuentas, es el propio espectador quien decide, en última instancia, cuándo y cómo acceder a éstos.

5. Referencias bibliográficas

- BEELEN, Paul (2006) "Publicidad 2.0" [<http://www.paulbeelen.com/whitepaper>, consultado el 08/12/09]
- CARRILLO, Ma. Victoria y CASTILLO, Ana (2005) "La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores". En Razón y palabra. Nº 45. Junio-Julio.
[<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>, consultado el 08/12/09]
- CORTES, Marc (2009) "Bienvenido al nuevo marketing". En E. Sanagustín (Dir.): Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Bubok Publishing, pp. 6-23.
- EDERY, David y MOLLICK, Ethan (2008) Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business. New Jersey: FT Press.
- HAMPP, Andrew (2009) "Forget Ebert: How Twitter makes or breaks movie marketing today". Advertising Age, Vol. 80, Nº 33, pp. 1- 2.
- JOHNSTON, Keith N. (2009) Coming Soon. Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology. McFarland.
- KERRIGAN, Finola (2009) Film marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- LANZOLLA, Gianvito y ANDERSON, Jamie (2008) "Digital transformation". Business Strategy Review. Vol. 9, Nº 2, pp.72-76.
- MASICLAT, Steven y KLEIN, Robert A. (2006) "New Media Promotion". En S.T. Eastman, D.A. Ferguson y R.A. Klein (Eds.): Media Promotion Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet. Burlington: Focal Press, pp. 223-245.
- MSN Columbia Tristar Films UK worked exclusively with MSN throughout April-July 2002 to launch Spider-man online. Disponible en:
http://www.dynamiclogic.com/case_study_spiderman.pdf, consultado el 08/12/09.

- VVAA (2006) "Promoting the Media: Scope and Goals". En S.T. Eastman, D.A. Ferguson y R.A. Klein (Eds.): Media Promotion Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet. Burlington: Focal Press, pp. 1-29.
- XATAKA BD-Live, el perfil 2.0 de Blu-ray (2008, marzo). Disponible en <http://www.xataka.com/hd/bd-live-el-perfil-20-de-blu-ray>, consultado el 06/12/09.
- ZUFRYDEN, Fred (2000) "New Film Website Promotion and Box-Office Performance". Journal of Advertising Research, Enero-Abril, pp. 55-64.