

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo

**Análisis de la Evolución del Mercadeo Cinematográfico
al Marketing Digital caso:
“*Star Wars* Episodio VII: El Despertar de la Fuerza”**

Tesistas

Gabriela Jaramillo

Alba Galindo

Tutor: Jorge Enzenarro

Caracas, Julio de 2017

RESUMEN

El mundo ha sido cambiado por el internet y las redes sociales. El día a día gira alrededor de la tecnología y muchos elementos que forman parte de la cotidianidad, se han adaptado a esta era digital que ha renovado la comunicación. Así mismo el marketing cinematográfico ha hecho lo mismo.

Este estudio va enfocado a cómo ha evolucionado el marketing cinematográfico al cibermarketing y los cambios que ha dado en su comunicación, al usar las redes sociales en plataformas como Twitter y YouTube, en sus estrategias y herramientas publicitarias.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien me da la sabiduría, entendimiento y fuerzas para hacer todas las cosas y terminar este proyecto, aun en la difícil situación nacional en la que nos encontramos durante su realización.

Dedico este trabajo de investigación a Venezuela y los jóvenes de nuestra nación. Luchadores, soñadores y emprendedores que desean algo mejor. Este estudio es para la juventud venidera que podrá lograr grandes cosas en nuestro país, sin importar los contratiempos.

Así mismo, agradezco a Dios, mis padres y mi hermano, quienes hicieron posible este trabajo, me sustentaron en el proceso, en mi vida y a lo largo de mi carrera. No sería quien soy, ni estaría donde estoy sin ustedes.

Agradezco especialmente a Ivana Da Paixao, por ayudarme, orientarme y alentarme a realizar este trabajo de manera excepcional. A Stefany Colina, por su apoyo incondicional, guía, orientación y compañía incomparable en la elaboración de este proyecto. A Estefany Córdova, por enseñarme nuevamente a hacer las cosas con excelencia y recordarme que luchar dando lo mejor de mí, siempre vale la pena. Sin ustedes este proyecto no sería lo que es.

Igualmente, gracias a todos aquellos quienes me han acompañado a lo largo de este proyecto. A todos aquellos quienes me han aconsejado y motivado. Gracias.

Gabriela Jaramillo

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder alcanzar este momento en mi carrera, por darme la fuerza y la voluntad de seguir adelante cada día. Te agradezco ti mamá, tú quien has sido mi pilar y mi fuerza en este proceso, gracias mami, por dármelo todo y más, por apoyarme y sobre todo por entenderme y creer en mí, te amo.

A mi hermano Marco Andrés, gracias por ser esa voz dulce e inocente que me calma y me hace ver todo de una forma única y sencilla.

A mi novio Alex, por tu paciencia y tu apoyo durante todo este camino, por entender cada examen y hora dedicada a mi carrera.

Quiero agradecer y dedicar este trabajo a toda mi familia y amigos, todos han sido mi apoyo, mi fuerza, mi lugar seguro. Gracias por creer en mí y apostar a este sueño.

Los quiero, los amo, los adoro,

Alba Gabriela.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
III. JUSTIFICACIÓN.....	11
IV. MARCO REFERENCIAL.....	12
1. Antecedentes.....	13
2. Definición de términos y conceptos básicos.....	18
3. <i>MARKETING</i> CINEMATOGRAFICO PREVIO AL <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	21
3.1 MEDIOS BTL Y MEDIOS ATL.....	21
3.2 OTRAS HERRAMIENTAS: STAR SYSTEM, PRODUCT PLACEMENT.....	27
4. EL TRAILER.....	31
4.1 DEFINICIÓN, INICIOS Y CARACTERÍSTICAS.....	31
4.2 HISTORIA Y DESARROLLO.....	37
4.3 TIPOS DE TRAILERS.....	44
5. <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	53
5.1 REDES SOCIALES.....	53

5.2 TWITTER.....	57
5.3 YOUTUBE.....	59
V.ANÁLISIS DE RESULTADOS: STAR WARS EPISODIO VII: EL DESPERTAR DE LA FUERZA Y EL <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	64
1. Estrategia de los primeros <i>trailers</i> de la saga <i>Star Wars</i> previos al <i>marketing</i> digital.....	64
1.1 Análisis de la primera saga.....	65
1.2 Análisis de la segunda saga.....	67
1.3 Conclusiones de los <i>trailers</i> previos a las RRSS.....	68
1.2 Estrategias del <i>trailer</i> en el <i>marketing</i> digital: YouTube.....	69
1.2.1 Lanzamiento del <i>trailer</i>	70
1.2.2 <i>Behind the scenes</i>	71
1.2.3 Spots de Tv.....	76
1.2.4 Otros videos.....	77
1.2.5 Los fans.....	78
2. Estrategias para Twitter.....	79
2.1. Mantener la experiencia.....	79
2.2 Eventos y productos.....	84

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
FUENTES CONSULTADAS.....	90

INTRODUCCIÓN

El postmodernismo, el internet y las RRSS, han cambiado la forma de obtener y manejar la información. El mercadeo no se ha quedado atrás al implementar el *cybermarketing*, y la industria cinematográfica tampoco al unirse a su fuerza.

Kotler y Armstrong (2013) comentan que “los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores”.

Desde esta posición de Kotler y Armstrong (2013), se aprecia el cambio creado en el mercadeo partiendo de los nuevos medios de comunicación y el *cybermarketing*. Ya no se tiene solo un receptor espectador, sino que se generan comunicaciones con respuestas de los mismos, creando este “sentido de comunidad” a través de las redes sociales. Las marcas han aprovechado las virtudes comunicativas del internet y las rrss para aumentar el alcance de su mensaje y generar esta sensación de unión con su público objetivo.

El objetivo de estudio de este proyecto es analizar cómo el mercadeo cinematográfico ha mutado hacia las redes sociales y las estrategias utilizadas para vender el cine a través del mercadeo digital en las plataformas de Twitter y YouTube; tomando como ejemplo *Star Wars Episodio VII: El despertar de la fuerza*, una película que utilizó estas estrategias para impulsar en gran manera el estreno y relanzamiento de un clásico del cine.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el desarrollo de la industria cinematográfica en el marketing digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar la difusión de información sobre la cartelera de cine antes y después de las RRSS.
- Estudiar las métricas de las RRSS Twitter y YouTube a través del *marketing* digital en el caso de la película *Star Wars Episodio VII: El Despertar de la Fuerza*.
- Clasificar las RRSS según el desarrollo de contenido empleado con fines publicitarios y sus objetivos comunicacionales en el mercado cinematográfico, caso: *Star Wars Episodio VII: El Despertar de la Fuerza*.
- Identificar estrategias de mercadeo digital utilizadas antes, durante y después del lanzamiento de *Star Wars Episodio VII: El Despertar de la Fuerza*.

PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cartelera de cine, visitas recurrentes al periódico, anuncios por radio y tv, tráileres en el cine. Esto resume la manera de obtener información sobre el estreno de una película hace algunos años atrás, sin embargo, las redes sociales y el internet han cambiado esta modalidad. YouTube y la rama de las redes sociales más frecuentadas (Instagram, Facebook, Twitter, etc) son considerados la primera opción para conocer lo nuevo que trae el mundo del cine.

Cinéfilos se vuelven locos día tras día con los ingenios publicitarios previos a cada estreno. Cuentas de RRSS de las películas, adelantos, tráileres, memes y muchas cosas más, que no habíamos visto sino hasta hace poco, impactan nuestras vidas. Todo tras una gran estrategia de marketing digital que busca enganchar a la gente con el producto audiovisual.

El desarrollo de la investigación propio de este Trabajo Final de Concentración va referido principalmente a ¿cómo ha influido el desarrollo del *marketing* digital en la aceptación de la película *Star Wars Episodio VII: El Despertar de la Fuerza*?

¿Qué diferencias llegaron con las RRSS en cuanto a obtener información de los próximos estrenos? ¿Cómo es desarrollada la promoción del lanzamiento de una película a través del mercadeo digital? ¿Qué herramientas utiliza el *cybermarketing* para engancharnos de una película como *Star Wars Episodio VII: El Despertar de la Fuerza*? Estas son las principales interrogantes que se desarrollarán y buscan ser contestadas en este Trabajo Final de Concentración.

JUSTIFICACIÓN

Este Trabajo Final de Concentración es realizado con el fin de destacar o resaltar los esfuerzos de la industria del cine por ir a la par con el *marketing* digital y RRSS cada día, analizando las estrategias utilizadas en los últimos años y además sus resultados. El tema se eligió por la curiosidad que genera el hecho de que una industria tan antigua en el mundo, hoy se destaque en la tecnología más actual, incluyendo las RRSS, persiguiendo a cada público meta de distintas formas. La mutación que obtuvo la publicidad cinematográfica con la llegada de la era digital, se considera un tema digno de análisis y relevancia dentro del ámbito del mercadeo y la comunicación.

Las RRSS y el marketing digital forman parte importante de esta nueva era, por ende, el tema a desarrollar se relaciona estrechamente con este entorno de tecnología y estrategia en constante renovación. A su vez, va de la mano con un hombre en constante evolución quien demanda un avance en el mundo de las comunicaciones cinematográficas también.

Entre los conocimientos que se obtendrán en este Trabajo Final de Concentración se encuentran *indicaciones* del traslado de la publicidad cinematográfica al internet, el análisis de las principales estrategias que se emplearon para el relanzamiento de “el despertar de la fuerza”, por qué se utilizaron estos métodos, cuáles fueron sus resultados y que tan eficiente resulta el *cybermarketing* para la industria según el caso estudiado. Todo esto con la finalidad de entender cómo distintas empresas e industrias se han sumado al fenómeno de las RRSS y el marketing digital, observar los beneficios que esto ha traído, entender como comunicadores especializados en mercadeo estos aspectos y estrategias, preparándonos para abordarlos en el futuro y enfrentarnos con conocimiento al presente y parte del futuro de la publicidad.

MARCO REFERENCIAL

1. Antecedentes

Previo a desglosar el marco teórico que rodea esta investigación, se presenta la historia y desarrollo comercial de Lucas Films, casa productora de la saga protagonista de este trabajo de grado: Star Wars.

El diario El País de España, en su artículo “Disney compra Lucasfilm”, nos explica que:

Radicada en San Francisco, California, Lucasfilm es una productora de cine y televisión fundada por el cineasta George Lucas en 1971. Financió éxitos de taquilla como la saga de *La guerra de las galaxias* (StarWars) para cuyos efectos especiales Lucas creó la filial Industrial Light & Magic que ha nutrido de medios y soluciones técnicas digitales a cientos de producciones de Hollywood. Además cuenta con la división LucasArts, que elabora productos para entretenimiento interactivo y también con Lucas Licensing, empresa pionera en la comercialización de productos de *merchandising* inspirados en personajes y elementos de películas y series de televisión.

La página web, Latino *Star Wars* expone la serie de películas, siendo estas las siguientes:

Primera trilogía: *Star Wars* episodio IV (1977), “La guerra de las galaxias”, *Star Wars* episodio V (1980), El Imperio contraataca”, *Star Wars* episodio VI (1983), “El regreso del Jedi”.

Segunda trilogía: *Star Wars* episodio I (1999), “La amenaza fantasma”, *Star Wars* episodio II (2002), “El ataque de los clones”, *Star Wars* episodio III (2005), “La venganza de los Sith”.

Fuera de los episodios: *Star Wars* (2008), “La guerra de los clones”

Tercera trilogía: *Star Wars* episodio VII (2015), “El despertar de la fuerza), *Star Wars* episodio VIII (2017), “El último Jedi”, *Star Wars* episodio IX (2019).

Adicionalmente, la página Latino Star Wars expone la película: *Rogue One*, la primera película independiente de *Star Wars* (2017), *Star Wars Rebels* (serie animada de televisión), *Star Wars*, “Guerra de clones” (serie animada de televisión)

Acerca del cineasta creador de la saga, George Lucas, el diario El País asegura:

En el caso de Lucas, el realizador de *American Graffiti* siempre fue una figura peculiar de Hollywood, cambiando el lenguaje cinematográfico cuando apostó por llevar el género de aventuras al espacio, algo inusual hasta la llegada de la primera entrega (la cuarta en la saga) de *La guerra de las galaxias*. Peculiar también a la hora de hacer negocios, dado que, contra todo pronóstico, Lucas consiguió retener en su poder todos los multimillonarios derechos del *merchandising* o productos derivados de sus películas, mientras los estudios Fox se encargaban únicamente de la distribución de sus filmes.

“El ratón Mickey se ha convertido en el último y más poderoso de los caballeros Jedi con la compra de Lucasfilm, la fábrica de sueños de uno del gran Midas de la historia del cine, George Lucas. La multinacional Disney ha hecho temblar los cimientos de la industria al anunciar la adquisición (...) Una transacción comercial que, además de

la inmortal saga de *La guerra de las galaxias* (la más taquillera de la Historia), incluye el resto de las franquicias y negocios de los estudios que creó George Lucas en 1971.”

De acuerdo con el diario El País de España, sobre la compra de Lucasfilm por parte de Disney:

Lucasfilm ha costado 4.050 millones de dólares a **Disney**, sin embargo, ésta no es la primera vez que la compañía, fundada por el mítico dibujante **Walt Disney**, realiza un desembolso de esas características. En 2009 gastaron una cifra similar en comprar **Marvel**, haciéndose así con los derechos de los famosos personajes de cómic **Iron Man**, el **Capitán América** o **Hulk**. Con esta compra **Disney** obtiene los derechos para comercializar nuevas películas de "**Star Wars**" e "**Indiana Jones**".

Diario La Verdad de España, artículo “Disney compra Lucasfilm y prepara nueva trilogía de *Star Wars*”

Sobre el proceso de venta, según el diario La Verdad de España comenta:

(...) **George Lucas** emitía un comunicado para afirmar que “es hora de pasar "**Star Wars**" a una nueva generación de productores”. El cineasta, que ha rodado las otras seis películas de la saga, añadía también: “Yo siempre he creído que la saga seguiría existiendo después de mí, y creo que es importante que la transición se produzca mientras siga vivo”.

Lucasfilm y los estudios Disney ya habían colaborado con anterioridad con la creación de *Star Tours*, una de las atracciones más populares de Disneylandia y del resto de los parques de atracciones de los estudios Disney basada en la misma saga espacial. La compra incluye no sólo la saga sino sus beneficios en los productos derivados

además de en el campo de la animación, efectos especiales y postproducción. A lo largo de los años el interés de George Lucas se centró en el desarrollo de nuevas tecnologías, que aplicó a sus películas y que compartió con otros estudios, distribuidores y exhibidores bajo el sello de Lucasfilm o bajo alguno de sus otros nombres como LucasArts, Industrial Light & Magic o Skywalker Sound.

Diario El País de España, en su artículo Disney compra Lucasfilm:

CNN en español, en su artículo *Walt Disney compra la productora LucasFilm y la saga de "Star Wars"*, agrega algo importante sobre la compra:

Con esta compra, los parques temáticos de Disney en California, Orlando, París y Tokio podrán integrar a sus atracciones y espectáculos a los personajes y toda la historia de La Guerra de las Galaxias, y podrán vender todos los productos relacionados a la marca.

Eizaguirre, López y Oter, en su obra *Factores de éxito de las series y sagas*, de la Universidad del país vasco, (2004) resumen el *merchandasing* dentro de la cinematografía de la siguiente forma:

Las series cinematográficas son más que una simple sucesión de películas. A la vez que son un fenómeno que caracteriza la industria cinematográfica hollywoodiense constituye un mecanismo de reducción de la aleatoriedad en el mercado (incertidumbre sobre el éxito). Las series comparten con las películas no seriadas varias pautas

de comportamiento tendentes a asegurar el éxito –actores conocidos, directores, alto presupuesto y utilizan mecanismos específicos como el *merchandising* y la asociación de marcas. El merchandising debe ser visto como una actividad tendente a aumentar la rentabilidad de las series mediante la venta de derechos sobre determinados símbolos a la vez que como vehículo de publicidad. El *merchandising* es también un elemento de fidelización de un determinado grupo de personas- los fieles-, por lo que se da un cierto efecto club.

Sobre *Star Wars*, Eizaguirre, López y Oter, explican también de su mercadeo que:

Con la guerra de las galaxias –1977– nace no solo la saga moderna, sino que también lo hizo una nueva forma de explotar el producto cinematográfico: el merchandising. El merchandising es la explotación de todo tipo de productos derivados de una película como muñecos, gorras, camisetas o videojuegos.

También Payán 1998, habla sobre las ventas del merchandising, exponiendo lo siguiente:

Los juguetes de la primera película generaron unas ventas de 524 millones de dólares en todo el mundo. Además Lucas retuvo los derechos sobre la historia y los personajes de modo que se escribió una novela de adaptación que se mantuvo en los primeros puestos de ventas durante varias semanas, vendiendo cerca de más de tres millones de dólares. Paralelamente al merchandising, se crea el *Universo expandido*, este concepto se refiere al traslado de la historia presentada por las películas a otros ámbitos como novelas, comics o videojuegos, con el fin de ampliar los datos sobre los personajes y otros aspectos del film.

A comienzos de los años 70 Lucas fundó *Lucasfilm Ltd* antes de rodar “*American Graffiti*” (1973), mirada nostálgica a los comienzos de la década de los 60 producida por Coppola en la que, además de su esposa Marcia, con quien Lucas se había casado en 1969, aparecía brevemente un joven actor llamado Harrison Ford, con quien pronto Lucas conectó fuera del set cinematográfico. (*George Lucas. Biografía, filmografía y fotos*)

Según Payan, Miguel Juan. (1999), en su obra, George Lucas. El mayor espectáculo del mundo. Ed. JC Clemente: “si buscamos parecidos que los tráileres tengan con otro tipo de marketing, estos serían comparables en diversas formas con el merchandising. El merchandising es la acción a través de la cual se pone un producto a disposición del consumidor, en el caso de este trabajo, esta acción tuvo mucho éxito, por la cantidad de productos vendidos de la famosa saga de *Star Wars*, que como dato de interés, el director y luego productor de las películas, George Lucas, cedió su salario como director y un porcentaje de los beneficios de la primera película que se estrenó en la gran pantalla (*Star Wars, Episodio IV : Una nueva esperanza*) a la productora a cambio de que todo el beneficio que se ganara con el merchandising se lo quedaría íntegramente. Finalmente, se obtuvo más beneficio con el merchandising de esa primera película que con lo recaudado en la emisión en cine” (...)

2. Definición de términos básicos

Previo a investigar cómo se ha desarrollado el mercadeo del cine en RRSS, se verá cómo fue la promoción de películas en la industria cinematográfica, previo a esta nueva era tecnológica. Con esto, se iniciará describiendo algunos conceptos, considerados necesarios para la investigación en cuestión.

Marketing

La Real Academia Española (RAE) define marketing como “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

Promoción

Según la RAE este concepto hace referencia a un “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”.

Publicidad

Es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. Esto, según la RAE.

Cibermarketing

Es el “*marketing* que se desarrolla a través de la Red. (...)También denominado marketing en línea”. Esto según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, en una publicación del portal www.marketingdirecto.com

Cine

La RAE lo define como “técnica, arte e industria de la cinematografía”. A su vez, también le da como definición al “conjunto de películas cinematográficas”.

Internet

Según la RAE, el internet es una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.”

Marca

La RAE define la palabra marca como “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”

Below the line (BTL)

Expresión inglesa que significa publicidad por debajo de la línea, utilizada para designar todas aquellas acciones comerciales que no emplean para su difusión los medios publicitarios convencionales. Así lo define el Diccionario de Marketing Directo

Above the line (ATL)

De acuerdo con el Diccionario de Marketing Directo: Expresión inglesa que se emplea para hacer referencia al concepto de comunicación integral, es decir, aquella que utiliza medios convencionales: prensa, radio, televisión.

Película

La RAE define como “Obra cinematográfica” y como “cinta de celuloide que contiene una serie de imágenes fotográficas que se proyectan en la pantalla del cinematógrafo o en otra superficie adecuada”.

Espectador

La RAE define como alguien “que asiste a un espectáculo público” o “que mira con atención un objeto”.

La industria del cine, con sus diversos productos audiovisuales para consumo masivo y el mercadeo, siempre listo para ofertar y vender, hacen una importante pareja. Sin su promoción y cómo es mostrada al público, estas películas no serían lo mismo.

Una vez con estos conceptos claros, damos inicio a la expansión de conocimiento sobre cómo era el *marketing* en el cine previo al *cybermarketing* ahora empleado.

3. *MARKETING* CINEMATOGRAFICO

El marketing existe para que las personas conozcan aquellos productos y servicios que pueden adquirir, cómo y por qué adquirirlos. Lo mismo pasa en la industria del cine. Mollá (2011, p.7), citando a Alex De la Iglesia, habla un poco sobre este problema en la actualidad del cine Español, planteando una situación general de la industria plasmada en su país, en su artículo de la Universidad de Valencia. Cine, Mercado y Publicidad: Industria cinematográfica.

La industria española produce muchas películas que no llegan a las salas por la falta de estrategias de marketing y publicidad. Alex De la Iglesia cree que el problema del cine español es: «que nadie sabe lo que se estrena, no si es bueno o malo. Esta película se promociona gracias a ella misma, porque unos señores han dicho que es buena» (Alex De la Iglesia, 2010, p.7).

He aquí la importancia de publicitar las películas y conocer su contenido, pero ¿cómo hacerlo si nadie nos lo presenta? Aquí entra en acción el mercadeo y sus distintas estrategias para dar a conocer aquel material, en este caso, de entretenimiento para el público.

Existen diversas maneras de publicitar este medio, de las cuales hablaremos en este capítulo.

3.1 *Marketing* cinematográfico: Medios ATL y BTL

A continuación hablaremos un poco sobre la historia del marketing cinematográfico y su participación en medios Above the line y Below the line, antes de la era digital. Según Squire (2006) :

La industria cinematográfica existe, al igual que cualquier otra industria, con el objetivo de ganar dinero. Sin embargo, la forma en que el público utiliza productos de entretenimiento, como las películas, es diferente a la demanda y uso de cualquier otro lucro. El cine es una industria muy costosa que invierte millones de dólares en un resultado, en donde las ganancias pasan a ser relativas, pues no existen garantías ni seguridad de que el público vaya a consumirlo.

Hoy en día, la garantía es prácticamente creable, el *merchandising* mucho más que el producto audiovisual, genera ganancias por ser material adquirido en los puntos de venta. Los mismos pueden incentivar al consumidor a ver la pieza en un momento cercano a la compra del *merchandising*.

Con respecto al tema, Pérez, Andrea S, en su artículo *Marketing Cinematográfico*, en la Revista de arte y estética contemporánea de Mérida (2013) explica:

El proceso de marketing y promoción de una película inicia desde el contrato entre el productor y el director, incluso se puede decir que empieza antes de escribir el guión, pasando por todas las etapas de producción. El marketing de películas, tiene como objetivo fundamental captar la atención del público, por medio de la historia a contar. Este proceso no sólo va dirigido a los espectadores, sino a la prensa también, creando así la necesidad de ver el film cuando se estrene y posicionarlo en una de las primeras opciones del mercado del entretenimiento.

Cada película es distinta en todos sus procesos, pero en sí el productor busca satisfacer las

necesidades del público a través de cada pieza, haciendo uso de todos los elementos válidos para retener al consumidor.

En los comienzos del cine, no existía la publicidad ni la idea de comercializar un film, los nombres, tanto de los realizadores como de los actores, permanecían en el anonimato. Al hacer mención a una película, era imprescindible hablar de las salas de exhibición cinematográfica, el lugar de explotación del film. Aunque no existiese la idea de comercializar las películas, ya se tenía en cuenta la función del cartel cinematográfico el cual mostraba en una sola imagen los aspectos generales del film al que aludía y que pretendía atraer la atención del espectador. (Squire, 2006).

La publicidad ha ido otorgándole al mundo cinematográfico la oportunidad de valerse de todas sus herramientas para posicionarse (cada película) en la mente de la audiencia.

Posteriormente Sánchez Escalonilla (2003), indica que:

Partiendo del cartel, se fue desarrollando la idea de los afiches para exponer en las carteleras de las salas de cine y los programas de mano que llevaban en el reverso, datos básico del estreno, sala y horarios de la película. A partir de este momento, comienzan a surgir los catálogos de distribución y los pressbook que ofrecían toda la información necesaria sobre la película, tanto a periodistas como a exhibidores (...)

Aquí, en principio se hace evidente el uso de estrategia BTL, ya que esta es la que va

dirigida a un público objetivo específico y la publicidad es medible a través del *feedback* de los consumidores, es decir, si realmente al toparse con los afiches y carteles, decidían entrar o no a la función cinematográfica.

En un principio, Squire y otros (2006) explican que:

El cine utilizaba al marketing únicamente en la parte publicitaria originada en el plató, con el fin de mantener el nombre de las estrellas y los nombres de las películas ante los ojos del público. Debido a que en los años 60 las películas podían contar con una larga estadía en carteleras, el dinero necesario para la publicidad se limitaba a los periódicos y la radio.

A partir de esta época, comienza la revolución con los medios ATL para la publicidad y promoción del cine. Medios impresos, radio y TV, aunque los primeros dos mucho más económicos que la televisión. La publicidad en el cine se ve sustentada entonces por ambos medios, BTL y ATL.

Películas como Lo que el viento se llevó (*Gone with the wind*, 1939), de Victor Fleming; La guerra de las galaxias (*Star Wars*, 1977) y todos sus episodios, de George Lucas; *Titanic* (1997), de James Cameron; Parque Jurásico (*Jurassic Park*, 1993), de Steven Spielberg, y los films de Disney; fueron los íconos en el surgimiento y desarrollo de la promoción y la publicidad como parte de la campaña de marketing cinematográfico, rompiendo todas las barreras establecidas en cuanto a ventas.

Pérez, Andrea S, *Marketing Cinematográfico*, Revista de arte y estética contemporánea de Mérida (2013)

A medida que los años avanzan, el cine se mezcla mucho más con los distintos tipos de promociones buscando cómo captar la atención de la audiencia más rápido y fidelizándolos con la marca.

Ejemplo de publicidad BTL dirigido a la saga *Star Wars* explicado por Domínguez, V (sf):

El parque temático *Disney MGM- studios* integrado dentro del *Walt Disney World Resort Orlando* (Florida), acoge anualmente entre los meses de mayo y junio, los llamados *Star Wars Weekends*, donde imparten clases de manejo de espada láser para niños y fotos con estrellas invitadas de la saga. Además de esto, los *Star Wars weekends* cuentan con desfiles de tropas imperiales, protagonizado por la llamada *501st Legion*, una comunidad mundial de fans que se encargan de recrear a la perfección los disfraces de los soldados de asaltos, correspondiente a la guerra de las galaxias (1977).

Esta es una herramienta de publicidad *below the line* actual, aunque igualmente se toma como ejemplo, ya que *Star Wars* abarca un gran territorio en el mundo de la publicidad y todas sus posibles formas de llegar al público.

Así también, otro elemento de la publicidad con medios BTL, también se ha dado el **uso de eventos para promocionar películas**. Por ejemplo, el artículo expone el siguiente evento como ejemplo:

Hollywood ha recurrido, desde sus inicios, al uso de la publicidad y el marketing como herramientas que generan interés, expectación y curiosidad en los espectadores. El 23 de marzo de 2007 la multinacional Sony realizó en Madrid un evento de marketing promocional³ híbrido al hacer coincidir la presentación de la nueva consola Sony Playstation 3 con el lanzamiento, en formato DVD, de la película de la saga James Bond Casino Royale (distribuida por la propia Sony). La presentación fue un éxito de público y prensa.

Jon Dornaletche (2007), en la obra *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*, de la Universidad de Valladolid, explica a través de este cuadro, como es el marketing en televisión (ATL).

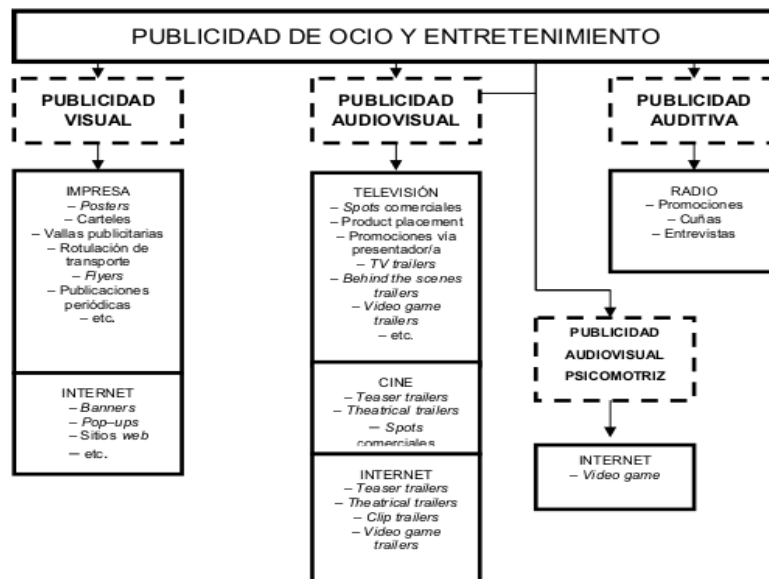


Figura N° 1 Captura Marketing en tv Dornaletche (2007)

Según el coleccionista de la saga, Rafael Briceño, a quien entrevistamos, los principales medios ATL por los que se le hacía publicidad al estreno de *La guerra de las galaxias*, en su primera entrega eran: “Prensa escrita (periódicos), revistas, anuncios por la radio y pequeños teasers en televisión”.

Además también nos comentó sobre el uso en paralelo de los medios BTL, entre los que destacan:

“Vallas publicitarias por las principales autopistas de la ciudad, donde se podía observar los personajes principales de la saga. Panfletos repartidos en las calles y pancartas alusivas al estreno”.

3.2 Otras herramientas: *star system* y *product placement*

El diccionario Collins define *star system* como “la práctica de lanzar uno o dos actores o actrices famosos en una película, un juego, etc, para que su popularidad asegure su éxito”.

En base a este concepto, el *star system* es una herramienta de mercadeo en la cual, se aprovecha la popularidad de un actor para vender el material audiovisual. Este se realizaba a través de las características del actor y apariciones públicas del mismo, sin embargo, podemos considerar que esta estrategia ha mutado también en la era digital.

Hoy en día una de las formas de publicitar el cine es a través de los llamados *influencers*. El diccionario de *marketing online* zorroquino define *influencer* como aquella “persona que puede favorecer decisiones de compra en otros usuarios, gracias a la autoridad y credibilidad que ha desarrollado en redes sociales alrededor de un tema en concreto”.

Cuando leemos este concepto en conjunto con el del *star system*, podemos apreciar que tienen fines bastante similares, con la diferencia de que el primero va específicamente a actores en películas, y el segundo, promueve la venta de cualquier tipo de producto con un personaje popular.

El *influencer* está más cercano a los OTL (Online The Line), la web. Sin embargo, se puede hablar de este como un tipo de *star system*, en internet, pues cumple con el mismo rol publicitario. Un ejemplo de esto es como Mollá, (2011, p.8) en su estudio, también nos habla de Santiago Segura, quien es *influencer* de sus propias películas, usando medios promocionales como:

Portadas de diarios, revistas y páginas web especializadas son objetivos de sus numerosas apariciones y declaraciones según el papel y personalidad creada para atraer a su público potencial. En el blog del cine español, Santiago Segura comenzaba su campaña de promoción de su nueva película en términos representativos del personaje que ha creado (...) Congregar millones de espectadores en el mercado nacional e internacional provocó el interés de la productora norteamericana New Line Cinema, que adquirió los derechos de Torrente para realizar su propia versión del personaje ambientado en cualquier gran ciudad norteamericana.

Económicamente la saga de Torrente ha superado las barreras del cine español en taquilla y en volumen de espectadores, convirtiendo cada capítulo en un éxito comercial.

Mollá muestra cómo un *influencer* a través de distintos medios puede ser utilizado para la promoción de un material cinematográfico, llevado aún a otra lengua, poniendo en práctica el famoso *star system*. Esta no llegó por la fama de la película en sí, sino por la promoción de su actor y su impacto comunicacional en el target.

De este modo podemos ver que los ahora llamados *influencers*, que en esta posición también juegan un papel en el *star system*, son también una vía sumamente efectiva de

comunicación en esta industria. El saber que una película contará con la aparición de un artista lleva al espectador a ver la película, y no solo de este, sino de productores quienes deseen llevar las producciones a otro nivel. Así mismo en el texto afirman que “ese es el gran acierto de Santiago Segura: el marketing (Mollá, 2011, p. 9)”.

David Matamoros comenta sobre este tema que “Debemos acabar con el pensamiento de «tengo una película, voy a ver cómo la visto para venderla». De eso se trata el proceso de venta, de que se quiera vender lo que se ha producido (Matamoros, 2009)”.

Otra de las herramientas para *marketing* cinematográfico es el ***product placement***. El diccionario de Cambridge lo define como “Una manera de anunciar un producto suministrándolo para su uso en películas o programas de televisión”.

Es una herramienta para el marketing cinematográfico. Ha sido usado en múltiples ocasiones para publicitar productos en películas y viceversa, promocionar las películas a través de productos conocidos que juegan un papel en estas. Podemos ver el ejemplo que ilustra Mollá (2011, p.10) en su estudio:

“Este uso beneficia al productor, consigue mayor financiación, y a la empresa anunciante que une su marca a un conocido actor de Hollywood. (...) La franquicia cinematográfica que mejor ha usado el *product placement* es, sin duda, la del agente secreto más famoso del mundo, James Bond. En la elaboración de la historia ya se introducen, en la corriente narrativa, las marcas comerciales que promocionarán sus productos. El nuevo vehículo que lucirá en cada aventura, el reloj, el teléfono móvil, o un gadget electrónico que le ayude, una vez más, a salvar el mundo. ”

Así mismo, El profesor Francisco Javier Gómez Perales, comenta al hablar del *product placement* que “«el cine es un espectáculo que llega a millones de espectadores. Desde la óptica de la empresa comercial dichos espectadores pasan a ser potenciales consumidores de sus productos» (Perales, 2007: 89, p.10). ”

Así mismo comenta que estas son asimiladas por los espectadores como algo “de uso lógico” que el personaje en cuestión debe utilizar y por esto pasa tan desapercibido.

De este modo se puede ver como un elemento que brinda verosimilitud a los personajes de las películas, atrae aún más la atención del target y puede convertirlo en fiel consumidor de dicho producto al ver la película; o viceversa, convertirlo en un consumidor de la película por tener un *lovemark* con la marca en cuestión.

Esto lo podemos apreciar en películas como “La red Social”, referida a Facebook, y “Steve Jobs”, historia del creador de la famosa marca Apple.

Estas son películas nacidas de marcas populares y líderes en sus respectivos mercados, cosa que garantizaba el éxito, al menos monetario, de las películas en cuestión. En estos casos vemos no solo como un producto/marca puede hacerse publicidad en una película, sino cómo una marca puede ser el rostro atractivo al consumo de un producto cinematográfico.

4. EL *TRAILER*

4.1. Definición, inicios y características

Andrew J. Kuehn, fundador de Kaleidoscope Creative Group, en The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, (2005) define el *trailer* de la siguiente manera: “Un *trailer* es una herramienta de *marketing* que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico”. Continúa planteando que: “Los *trailers* sirven para darte una primera impresión de una película, para que te hagas una idea sin dártelo todo”.

Cuando Kuehn The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, (2005) habla de “posicionar” la película en el mercado, hace referencia al mercado dentro de la industria. El *trailer* busca, a través de imágenes del material audiovisual, mostrarle al público de qué se trata y qué es lo que se les presenta (una película de acción, comedia, romance, drama... y en qué tono son contadas las mismas). De esta forma, posiciona la película tanto en el mercado cinematográfico como en la mente del consumidor, entre aquellas películas que prioriza para ir a ver, dentro del género al que esta pertenece.

Dornaletche (2007) en su investigación, titulada *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*, explica que “De esta forma, atendiendo a las diferentes etapas del marketing, podemos decir que las acciones de producción, edición y emisión de *trailers* se encuentran en la fase de comunicación y de promoción (...)”.

Dornaletche (2009), en su estudio “El trailer cinematográfico: historia de un género

publicitario en EE. UU. ”, para la Universidad de Valladolid, comparte que existen pocos estudios de este medio publicitario para la industria cinematográfica:

Sólo existen dos historiadores, en el sentido estricto de la palabra, considerados expertos en la materia: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan; y ambos se centran en la historia del trailer en los EE. UU. Hediger y Kernan han trabajado como asesores especialistas en el desarrollo del guión del documental producido por la fundación Andrew J. Kuehn «*Coming attractions: The history of movie trailers*» (2005).

Por esta razón, la mayoría de las referencias y pocos estudios asociados van relacionados a dicho documental; siendo el *trailer* una herramienta de *marketing* con poca investigación en su historia. Dornateche es entonces, uno de los pocos que se ha dedicado a documentar estos hechos, basados en dicho documental, en algunos estudios acerca del *trailer*.

Dornateche (2009) en su estudio explica que es necesario conocer la evolución del *trailer* para entender las características que este posee hoy en día.

Su evolución responde, en términos retóricos, a la evolución de las técnicas persuasivas en dicha materia. La historia del cine y la de los *trailers* están unidas por un vínculo tecnológico y estético. La diferencia entre ambas radica en que, mientras una obedece a patrones vinculados al arte y al entretenimiento, la otra lo hace exclusivamente a la lógica de la efectividad publicitaria. Los trailers que vemos hoy son así porque han evolucionado para responder a las necesidades del público y porque han demostrado ser, hasta el momento, la forma más eficaz de lograr rentabilidad comercial en el mercado cinematográfico.

El *trailer* ha ido evolucionando con el cine, con los gustos público en general y, en cómo este arte en la industria se ha desarrollado y vendido. Es clave en la historia del *trailer* el desarrollo social y cómo el público es atraído de formas nuevas una y otra vez al cine a través de esta herramienta en constante evolución. A su vez, veremos como su atracción también es debida a la educación en el tema de la sociedad, qué le atrae y deja de atraer. Así afirma Dornaletche (2009) sobre esto:

Consideramos que el punto de inflexión histórico que más repercusión ha tenido para que concibamos los *trailers* tal y como son en la actualidad fue la «irrupción de los estudios de mercado» en el proceso de edición y montaje de los *trailers*.

Sobre la historia de los *trailers*, Dornaletche (2009) habla sobre los inicios de la promoción de las mismas y el primer *trailer* lo siguiente:

“La actividad publicitaria de la industria cinematográfica empezó el mismo día que se hizo público el descubrimiento del kinetoscopio en 1884. Los soportes que se utilizaron eran los que entonces se empleaban para publicitar cualquier otro tipo de espectáculos: cartelería y prensa. En 1904 se empleó por primera vez la linterna mágica para promocionar el cortometraje «Mephisto en su laboratorio»,⁴ pero hasta 1909 los productores no le dieron excesiva importancia a promocionar sus películas. La razón fundamental de este hecho es que las primeras piezas que se producían eran demasiado cortas y el público todavía no estaba lo suficientemente educado en materia cinematográfica. El acuerdo de distribución entre la Motion Pictures Patents Company, Edison

Vitagraph y Pathe LTD,⁵ fue el primer paso hacia una práctica publicitaria estandarizada.

El primer trailer que yo conozco –y por *trailer* entendemos algo que remolca una película, término que en un principio era utilizado para designar a la tira negra que se introducía al final de la película para protegerla– es el utilizado en la serie *Qué pasó con Mary* producida por Edison en 1912. Al final de cada episodio se incluía una parte de texto en el que ponía «Ve el episodio de la semana que viene» o «Continuará la semana que viene». Básicamente, éstos fueron los primeros *trailers*”.

Desde sus inicios podemos apreciar que estaban vinculados a cualquier material audiovisual, y no únicamente a películas; sin embargo, hay que destacar lo siguiente entre un *spot* publicitario y un *trailer*: “Los dos son anuncios audiovisuales de corta duración y los dos buscan posicionar su producto dentro del mercado. No obstante, veremos cómo los *trailers* tienen una serie de características que los hacen una forma de publicidad particular y específica diferente a cualquier otra” (Dornaletche, 2007).

Dornaletche (2007) habla de las características pertenecientes al mismo, dividiéndolas en 3, de la siguiente manera:

La primera característica es común a todas las formas de publicidad. Los *trailers* existen por una razón muy concreta y es la de movilizar a un posible consumidor para que vea una determinada película. Su fin último es el de generar o fomentar una necesidad de consumo que derive en la acción de subsanarla. (...) La primera acción es informativa. Es en la segunda donde la argumentación y

los juegos retóricos entran en juego para hacer creíble la promesa. (...) Hoy en día, en los cines, la cartelera está llena de grandes estrenos que prometen ser increíbles películas –unas más rivales directas que otras–, que deberán llamar lo suficiente la atención para que ese público potencial, que decide gastarse un porcentaje de su presupuesto semanal destinado a ocio, se decante por ellas. De ahí que los *trailers* desempeñen un papel vital para el funcionamiento de la industria cinematográfica. (...) *La segunda* característica que tienen en común los *trailers* es que dentro del engranaje publicitario del marketing promocionan películas. Quizá ésa sea la diferencia fundamental con respecto a otros tipos de anuncios o *spots* publicitarios y la que hace de los *trailers* un tipo de publicidad específica. Mientras los *spots* promocionan cualquier tipo de producto de valor o servicio los *trailers* promocionan películas. (...) Los *trailers* son espectáculo para otro espectáculo. (...) *la tercera* característica de los *trailers* cinematográficos es que adoptan la forma audiovisual del producto que promocionan como código expresivo y además éste se estructura en torno a una narración. Esta última característica está relacionada con la naturaleza discursiva de los *trailers*. Al igual que muchos *spots* publicitarios, los *trailers* giran en torno a una narración. Pero mientras los *spots* publicitarios generan narraciones autónomas en las cuales el producto no es sino fuente de inspiración artística, en los *trailers* sucede que la fuente de inspiración es otro programa narrativo estructurado a priori. Y en función de esa narración principal –la de la película–, el *trailer* se articulará siguiendo unos determinados patrones, como la inclusión de partes fundamentales de la historia y la omisión de otras o como la elección de determinadas estrategias retóricas. (...) En este sentido, los planos y las secuencias incluidas en los *trailers* funcionarían como índices, como indicios de los signos que conforman la narración principal.

Podemos resumir entonces estas características de esta forma: La primera, es generar la comunicación necesaria para que la película sea rentable, enganchar al target con la misma, y lograr que luego realice acciones relacionada con esta (fidelización a la marca, compra del material pop, etc). La segunda radica en el hecho de que únicamente el *trailer* se encarga de promocionar películas únicamente y la tercera es que estas son una pequeña narración basada en la película.

En relación de esta tercera Paul Hirsch, director premiado por la Academia, dijo lo siguiente en el material audiovisual de The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers*:

Algo que permanece inapreciado en los *trailers* es que son una pequeña película; tienen un principio, una mitad y un final y deben tener un tempo, una idea que lo articule y un ritmo que te meta en la historia y te haga querer ver la película.

Así mismo, al hablar de la funcionalidad y característica del rol que cumple el *trailer* dentro del mercadeo cinematográfico, Dornaletche (2009) explica lo siguiente:

Hemos visto que un trailer es una herramienta que sitúa una película en un mercado muy saturado. «Posicionar una película correctamente en el mercado requiere identificar qué segmento de público estaría más interesado en verla y cuál no».

En nuestros días el éxito o fracaso de una campaña publicitaria se mide el primer día de taquilla. Dando por supuesto que la inversión en medios publicitarios haya sido óptima según los resultados del

tracking (encuestas aleatorias que se hacen antes del estreno para conocer el impacto real de la campaña publicitaria), si la taquilla no «se rompe» el fin de semana del estreno, la película se considera un fracaso; y si la película acaba siendo un fracaso, los trailers son los culpables. «Da igual lo innovador, lo artístico, o lo satisfactorio que parezca, pues si no se refleja en los números, se puede decir que no ha hecho su trabajo»

Una vez planteado lo que es un *trailer*, cuál es su fin y características; pasaremos a hablar de su historia y desarrollo para entonces comprender cómo es el manejo de estos hoy en día.

4.2. Historia y desarrollo

Según Lou Harris, Director del departamento de *trailers* de la Paramount, el primer *trailer* conocido que se emitió data de 1912 en Rye Beach, New York. El trailer promocionaba un serial titulado

Las aventuras de Kathlyn, y consistía en que al final de la bobina Kathlyn era introducida en la guarida de un león. A continuación se proyectaba otra bobina en la que aparecía escrito con títulos de crédito lo siguiente: ¿Escapará de las garras del león? ¡Compruébalo en el próximo episodio! (Dornaletche, 2009; cp. The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, (2005)).

Según Harris, este fue el primer *trailer*. Algo muy similar a lo que se plantea en una parte de la cinta conocida de Disney, Toy Story 2. Si bien con anterioridad, se nos presenta otro “primer *trailer*”, Dornaletche (2009) remarca que, si bien no está marcado cuál de los dos fue realmente el primero, ambos se llevaron a cabo en el año 1912; colocando como símbolo del hito

el año en que realmente se piensa que se concretó el inicio del *trailer*. Ya teniendo en cuenta el año de lanzamiento de esta herramienta de marketing y cómo fue esta, Dornaletche (2009) platica sobre cómo se desarrolló en su investigación *Historia del Trailer*:

Según Jack Atlas, director del departamento de trailers de Columbia pictures hasta 1973, «esos pedazos de películas que se ponían al final de la proyección eran simplemente una excusa para aburrir al público y que se fuera y dejara asientos libres para alguien más». No obstante, él asume también el creciente interés que los exhibidores y los estudios iban teniendo en el desarrollo de esta idea. Los primeros trailers de escenas guardaban una notable similitud con los anuncios impresos. La mayoría estaban determinados por la herencia gráfica de los carteles, telones publicitarios, y periódicos. Poco a poco los productores y distribuidores comenzaron a preocuparse de que los trailers contuvieran las escenas que mejor cautivaran al público, y así la herencia gráfica fue dejando paso a las posibilidades retóricas del propio medio cinematográfico. La Paramount fue la productora pionera en crear su propia división publicitaria en 1916.

El NSS (National Screen Service) fue la primera agencia de publicidad cinematográfica de la historia. Su irrupción en 1919 supuso un cambio cualitativo en cuanto a la importancia que adquiriría la promoción de películas para conseguir rentabilidad económica. Los servicios que ofrecía esta nueva empresa consistían en la producción y distribución de trailers en bobinas separadas de las de sus películas. Hasta ese momento se incluían al final de la cinta por lo que el público a penas les prestaba atención. El hecho de que los exhibidores pudieran poner los trailers al principio de las

sesiones aumentaba considerablemente la eficacia persuasiva ya que los espectadores mantenían un grado de atención muy superior.

Se puede apreciar cómo en esta primera etapa, el *trailer* va muy vinculado con la idea ya pre-dispuesta de los anuncios realizados en los BTL. A su vez, vemos reflejado el hecho de que en algunos años, se descubre cómo el momento en el cual se transmite el *trailer* tiene mayor o menos influencia sobre el espectador. Preparar la visualización de los mismos previos a la película en 1919, es un avance que ha trascendido en el tiempo hasta nuestros días por su efectividad. Dornateche (2009) continúa:

(...) Al contrario que otras artes escénicas, como el teatro o la ópera, el cine contó con la posibilidad de utilizar su propio medio para promocionarse y en 1919 comenzó a explotarlo al máximo. El responsable de la estrategia de éxito del NSS fue el último manager de ventas de Fox National, Herman Robins, quien empezó en la compañía en 1922.

El NSS monopolizó el negocio de producción y distribución de trailers prácticamente desde los años veinte hasta los setenta, por lo que se puede decir que, sin duda, han sido los que han «creado escuela» a este respecto. Y, como cabría esperar, todos los trailers supervisados por el NSS acabaron por generar un sello distintivo que se caracterizaba por «un molesto derroche de espectacularidad, títulos superlativos, grandes estrellas y una bombástica narración en off que parece sacada de un circo».

La hipérbole y la rimbombancia en los títulos era la

estrategia retórica más recurrida. Desde 1920 hasta el comienzo de los años cincuenta se puede decir que el NSS definió lo que sería la «Era Clásica del trailer».

En esta llamada “Era Clásica del *trailer*” se puede apreciar cómo va cambiando el mismo según los espectadores. Cabe destacar la consciencia que se adquiere de lo que al consumidor de las películas le atrae, y se comienza a percibir una característica generalizada en los *trailers*. Se puede apreciar, tal como en la actualidad y su constante desarrollo, como se comienza a tomar en cuenta “lo que vende” ante el público, sin embargo, para este momento se encuentra sumamente estereotipado. Así mismo, con el NSS y Paramount el *trailer* pasa a tener un mayor peso de producción en la industria cinematográfica, convirtiéndose en la herramienta fundamental para promocionar las películas, como lo es hoy en día.

Dornaleteche (2009) continúa exponiendo:

Trailers Presentados

Algunos estudios creían en el atractivo de las estrellas de las películas para promocionar los estrenos. De este modo, generaban pequeños cortometrajes promocionales del estilo a los trailers de planos especiales que fueron denominados «trailers presentados».

«En algunas ocasiones el presentador del trailer sería un actor de la película representando su papel. Otras veces sería el director haciendo entrevistas a sus actores y celebridades». Estas piezas tienen gran vigencia hoy en día. Se conocen como «behind the scenes trailers» y contienen material relacionado con el «cómo se hizo la película», tales como entrevistas a los actores, directores y guionistas. La diferencia fundamental con respecto a los trailers presentados de entonces radica en que hoy adquieren la forma de

noticia-reportaje-documental.(...)

(...)Quizá uno de los trailers más innovadores fue el de Orson Welles para Ciudadano Kane (1941). Como la película, el trailer utiliza un lenguaje cinematográfico completamente novedoso: comienza con la voz en off de Orson Welles hablando a un micrófono radiofónico que ocupa toda la pantalla y continúa mostrando aspectos de la película como el reparto de actores y elementos relacionados con la trama de la historia que, inevitablemente, giran en torno a la pregunta ¿quién es en realidad Charles Foster Kane?

En el momento en que la industria cinematográfica comienza a comprender las reacciones del público ante las películas y empieza a estudiar sus gustos y sus aspiraciones, la forma de los trailers cambia para adecuarse a éstas. La lógica del mercado empuja a los anunciantes a buscar nuevas formas de persuasión basadas en mostrar lo que el espectador quiere. Cuanto mayor se asemeje el mensaje al patrón que el público demanda, mayor será el éxito comercial.

Para este punto, se puede observar en los *trailers* presentados, una especie de *star system*, como se comentó en el capítulo anterior. Se aprecia un mayor detalle en la producción del *trailer*.

Un constante crecimiento y evolución, que se enfoca en capturar la mayor atención del espectador. El uso tanto de nuevas técnicas como de jugar con los gustos y emociones del espectador, causan intriga: un elemento que tiene a estar presente en la mayoría de *trailers* en la actualidad. Dornaletche (2009) continúa:

(...)1948. En este año se dictó el «decreto de otorgamiento de la Paramount»,¹⁷ lo que significó que los estudios ya no podían

poseer salas de cine para evitar el monopolio y la competencia desleal.

La mayor parte de los trailers hechos en esta época se caracterizaban por su gran dilocuencia y exageración. Casi todos utilizaban un lenguaje hiperbólico que apelaba al glamour y la sofisticación. Vistos en la actualidad, pueden resultar ridículos, sentimentaloides y empalagosos. Esta es la prueba de que los gustos del público evolucionan con el tiempo y de que dependen de su educación y de sus valores culturales.

La fórmula de producción del NSS se caducó. (...) los editores de trailers estaban anclados en el pasado. La modernización de los *trailers* se debió fundamentalmente al esfuerzo de tres pioneros influidos, a su vez, por una ciudad: Nueva York.

(...) Entre las innovaciones que introdujo Kuehn en la producción de trailers destacan la inclusión de un guión para ser narrado por un actor profesional en vez de por un anunciante, la utilización del diálogo de los personajes para dar pinceladas de la historia y un ritmo rápido de montaje junto a una banda sonora impactante. Dichas características prevalecen en los trailers actuales con gran vigencia.

Esta etapa denominada «Era de Tránsito»—que se podría datar entre mediados de los cincuenta y mediados de los setenta—, se caracterizó por la búsqueda de nuevas fórmulas persuasivas y sobre todo por la aparición de cuestiones concernientes al estudio de la audiencia.

Se aprecia el cambio en el target espectador. Pasaron de algo más de intriga y volvieron a lo glamoroso, pero cambiaron el tono en de la comunicación y el estilo en las voces que lo promocionaban. Una vez más, vemos al *trailer* adaptarse al público y sus expectativas y gustos. El espectador marca la pauta, mientras el *trailer* busca mejorar su calidad dentro de los gustos del consumidor y volverse lo más llamativo para hacer rentable una película. Dornaletche (2009) continúa:

En los años setenta las inversiones en campañas publicitarias en televisión aumentaron en progresión geométrica. Los *trailers* se adecuaron a su nuevo formato adaptando su duración al *timing* televisivo.

1975 cuando los estudios intentaron seriamente la táctica del «estreno nacional» difundido a través de la televisión, con Tiburón (1975), que en un año embolsó más de 100 millones de dólares.(...)La Era *Blockbuster* había llegado y los *trailers* nunca habían sido tan importantes para su buen funcionamiento.

1988 es otra fecha señalada en la historia de los *trailers*. La irrupción de la edición no lineal(...) Andrew Kuehn plantea este cambio como un giro a favor de la «manipulación» persuasiva desde un prisma en el que se concibe el ritmo y la duración de los planos como una forma de medir la capacidad crítica del espectador en cuanto al contenido de lo que está viendo(...)

Se ve cómo después de todo, los *trailers* salen de las salas de cine para incluirse en las

televisoras. Ya no solo están en las salas del cine, sino en las salas de hogar. Creo una ampliación del alcance de la publicidad, llevándolo al ATL. Adaptándose una vez más a los hábitos y gustos del consumidor.

Podemos resumir así su desarrollo. Comenzó imitando los anuncios existentes en otros medios (BTL); luego comenzó a tomar forma publicitaria, uniéndose con lo que ahora conocemos como un “material extra” y “detrás de escenas”, utilizando herramientas similares al *star system* y demás elementos, que pudiesen atraer a las masas; para finalmente acabar como lo que es actualmente: Una herramienta publicitaria para el mercadeo únicamente de películas, siendo una pequeña película que muestra a la más grande en sí misma.

El *trailer* se desarrolló al desenvolverse en el gusto del espectador, llenando cada espacio posible, al sumarse a los medios convencionales (ATL) y ahora los OTL, uniéndose a marketing digital. El *trailer*, ahora no solo inunda el hogar del target, sino que también está en sus teléfonos y dispositivos móviles a través de la Internet y RRSS (YouTube). Se adapta una y otra vez a los gustos, generando intriga y atracción con el mayor alcance.

4.3. Tipos de *Trailers*

Ahora, conociendo cómo se desarrolló y cuáles son sus características que lo definen, pasaremos a hablar sobre los tipos de *trailers* que existen en la actualidad.

Dornaletche (2007) es pionero en realizar la tipología de esta herramienta publicitaria, previo a este trabajo no se hallaba ninguna conocida. Este la desarrolla en los siguientes puntos:

-*Teaser Trailer* (trailer incitador): (to) *tease*: excitar y bromear con una persona cuando no se pretende tener sexo con ella. La definición del verbo describe la propia naturaleza y función del *teaser trailer*. En este sentido, el objetivo *teaser trailer* es el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo». Un *teaser* también es entendido como un problema con difícil solución, como un *puzzle*. De esta forma, un *teaser trailer* sería «un problema» cuya única solución es ver la película. En una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público. Se exhibe antes incluso de que la película esté rodada del todo, un año o 6 meses antes de su estreno. Por lo general, los *teaser trailers* ni siquiera incluyen material filmado de la película, por lo que algunos *teaser trailers* serían también *creative trailers* (véase *creative trailer*). De este modo podríamos distinguir tres tipos de *teaser trailers*: los *creative teaser trailers*, los *teaser trailers standard*, que son los que utilizan material prestado de la película y montaje discontinuo, y los *clip teaser trailer* (véase *clip trailer*), que son los que utilizan un fragmento íntegro de la película. Tiene una duración media que oscila entre 40 segundos y 1 minuto 20 segundos.

– *Creative trailer* (trailer creativo): un *creative trailer* sería todo *trailer* que no utiliza material prestado de la película que promociona, por lo que trae consigo la creación de material propio. Los *creative trailers* se parecen a cualquier spot comercial, responden a una estructura narrativa lineal y no utilizan montaje discontinuo. Pueden estar compuestos por material filmado a propósito para el *trailer* (...).

– *Clip trailer* (*trailer* fragmento): un *clip trailer* consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película que se quiere promocionar. En este sentido se saldría – al igual que el *creative trailer*– de la categoría que denominamos *trailers standard* o *trailers* compuestos a través de un montaje discontinuo con material proveniente de la película. Pueden adoptar tanto la forma de *teaser* como de *theatrical trailer* pero nunca de *TV trailer*. (...)

– *Theatrical trailer* (*trailers* de cine): es el modelo de *trailer* por antonomasia. El término *theatrical* proviene de *theater* (teatro), la palabra que se utiliza en inglés para denominar a las salas de cine. Según el significado etimológico, un *theatrical trailer* sería el trailer que se proyecta en las salas de cine. No obstante, no es el único *trailer* que se muestra en el cine. De hecho, en las salas de cine se suelen proyectar también *teaser trailers* y, además, hoy en día se cuelgan en Internet para poder ser vistos. Pero digamos que el hecho de que a este *trailer* se le agregue el calificativo «*theatrical*» es porque la industria lo considera el prototipo de *trailer standard*. Esto se debe fundamentalmente a su duración, al uso del montaje discontinuo y a la utilización de imágenes de la película que promociona. (...) Su duración oscila entre los 2 minutos y

los 2 minutos y medio.

– *TV Trailer* (*trailer* de televisión): los *TV trailers*, también conocidos como *TV spots* (término que puede llevar a confusión), son los *trailers* que se incluyen en los espacios publicitarios televisivos.(...) Los *TV trailers* pueden variar en función de la cadena en la que vayan a ser emitidos. (...) Los *TV trailers* también se deben ajustar al *timing* televisivo por lo que su duración oscila

entre 5 y 30 segundos. No debemos confundir los TV *trailers* con las «promos» que las cadenas hacen de las películas que ellas mismas emiten. No obstante, existe otro modelo de TV *Trailer* al que denominaremos *broadcast trailer* (*trailer* de series), que ha crecido debido al auge de las series de ficción, y se utiliza para promocionar exclusivamente este tipo de producto televisivo.

– *Behind the scenes trailer* (*trailer* detrás de las cámaras): este tipo de *trailer* puede adoptar muy diversas formas pero la característica fundamental es que aparecen imágenes del «cómo se rodó». Los *behind the scenes trailers* también se conocen como *featurettes*. Existen dos subtipos de *trailers behind the scenes*: *el making of trailer* y *el blooper reel trailer*.

El *making of* (cómo se hizo) es un *trailer* en forma de mini-reportaje en el que se muestran imágenes y secuencias de cómo se hizo la película en cuestión. El *making of* suele ir acompañado de entrevistas con actores del reparto y el director en las que relatan su experiencia rodando el film.

El *blooper reel* (tomas falsas) es un *trailer* en el que se incluyen tomas falsas que puedan suscitar la risa en el espectador. Debido a esto, el *blooper reel* es un *trailer* idóneo para comedias ya que, por lo general, las tomas falsas suscitan humor en el espectador.

Los *trailers behind the scenes* se suelen utilizar como

piezas para programas *magazines* especializados en cine como «*At the movies*» de la ABC o «Cartelera» de TVE, y también como contenido extra en los DVD's. Los *trailers behind the scenes* pueden tener una duración que oscila entre 2 minutos 30 segundos y 4 minutos 30 segundos. Las piezas que superan los 4 minutos 30 segundos dejan de ser consideradas *trailers* para pasar a ser del género reportaje o documental, como los 12 minutos del documental «The making of Gosford Park, (2001)». En estos casos, lo que se suele hacer es dividir los 12 minutos en tres piezas de 4 minutos para que sean consideradas *trailers*.

– *Video game trailer* (trailer de videojuego): los *trailers* como soporte publicitario para videojuegos están en pleno auge.

En el texto elaborado por Bonet, Forcadell, Martinez y Navarro (s.f.) titulado *Uso de los trailers cinematográficos en el cine actual* para la Universidad Jaume; estos hablan de *trailers* hechos por Dornaletche (2007) como el *teaser*, desglosan a su vez, otros tipos de *trailers*.

Tráiler clásico

Podríamos decir que los grandes tráileres suelen caracterizarse por una introducción a la trama y a los personajes sin desvelar nada que pueda avanzar en la trama de la película, es decir, se suele contar una breve introducción donde conoceremos a los actores, el género y el problema en cuestión. Se podría decir que un tráiler, del estilo clásico o genérico, debe ser como una minihistoria sin conclusión. (...)

Este *trailer* clásico, viene a ser lo que Dornaletche (2007) denomina como *trailer standard, theatrical trailer o teaser trailer*. Bonet, Forcadell Martinez y Navarro (s.f.) continúan:

Trailer Spoiler

Spoiler (que viene de la palabra inglesa “*spoil*” que significa “echar a perder” o “arruinar”), en términos relativos a obras narrativas o que aúentan una historia, significa desvelar el argumento de dicha obra, o en el caso del cine, “destripar” la trama del film. Esta es una tendencia utilizada generalmente cuando la película carece de un cierto atractivo o de escenas importantes que puedan chochar al espectador. Este tipo de avance se suele usar para enseñar (literalmente) al individuo lo que va a ver en la película, sabiendo que después del largometraje el espectador va a acabar triste o contento. Así pues la importancia de la película está en las emociones que va tratar más que en la misma historia a contar.

Un ejemplo en este tipo de tendencias lo podemos encontrar en el avance de *El diablo viste de Prada* donde nos enseñan toda la evolución del personaje desde el inicio hasta casi el final, que es bastante deducible.

Trailer Trampa

Estos tráileres son característicos por mostrar unas imágenes y crear unas pretensiones que después no se verán reflejadas en la misma película. Este tipo de avances son una arma de doble filo, ya que gracias a ellos se consigue un aumento inicial del interés de la película, pero después del visionado de la película por un buen número de gente, la taquilla del film no suele ascender mucho, por

el efecto de la mala publicidad que dan los primeros espectadores que tienen expectativas no cumplidas. En este tipo de tráileres podemos encontrar dos vertientes:

El *Trailer* Trampa de Efecto: La primera vertiente viene derivada de las películas que promueven un tipo de film en el tráiler, pero después, como por un golpe de efecto y durante el film, se identifica como una película diferente a la que el espectador espera basándose en el avance. (...)

El *Trailer* Trampa Relevante: En esta vertiente nos encontramos generalmente con comedias donde en los tráileres nos presentan los momentos más graciosos del film y nos crean la expectativa de que toda la película será así, pero realmente solo tiene los momentos graciosos que ya hemos visto con anterioridad en el tráiler.

Podemos ver un ejemplo del *trailer* trampa en el *trailer* de la película *Intensamente*, de Disney. Este *trailer* muestra la parte más graciosa de la película, dando a entender que se trata de un largometraje de comedia, sin embargo, al ver el *film* nos topamos con una película con muchos elementos dramáticos.

Estos autores se enfocan más en las características que tienen los *trailers* en la influencia causada en los espectadores, la expectativa de la película y su reacción al ver el film. A diferencia de Dornaletche (2007) quien se basa más en el desenvolvimiento de la estructura del *trailer* en sí.

Bonet, Forcadell Martinez y Navarro (s.f.), suman “otros *trailers*” a su lista, los cuales determinan que “se diferencian de los anteriores”:

Trailer de personajes

Son aquellos *trailers* donde se destaca principalmente a los personajes más importantes de la película y su relación, pero sin importar la trama de la misma película.

Un ejemplo de este “*trailer de personajes*” se ve en la película Sing. El tráiler denota la peculiaridad de su amplia diversidad de personajes y sus características artísticas y obstáculos individuales, mas no se enfoca en mostrar la trama real de la película: el cierre del teatro.

Así, los autores; Bonet, Forcadell Martinez y Navarro (s.f.), continúan exponiendo otros dos tipos:

Trailer de emociones

Estos son aquellos avances donde se quiere hacer florecer unas emociones gracias al tráiler en sí, y que estas hagan al espectador interesarse por la película. Por ejemplo tenemos el avance de La lista de Schindler donde nos encontramos delante de una serie de imágenes descontextualizadas dentro del surtido que ofrece la película, donde podemos entender la temática del film y las emociones que nos va a hacer aflorar, pero no sabemos la historia en sí de que va a tratar.

Trailer de espectacularidad

Más común en las películas de acción, nos encontramos delante de avances donde únicamente prima la espectacularidad, de donde no se puede sacar nada de la trama misma, pero donde se nos enseña que va a pasar durante la película, pero eso sí, sin saber por qué. Como ejemplo encontramos el tráiler de la película Misión: Imposible donde se nos muestra hasta la escena final con su conclusión, pero no sabemos qué ocurre en la historia y la trama, donde reside la importancia de la película.

Estos últimos tres tipos de *trailers*, a diferencia de los anteriores pautados por estos autores, no se enfocan solo en las expectativas creadas en el target, sino que se enfocan en mostrar cómo la película los hará sentir. Apelan más a las emociones que pueden generar los *trailers* en los sentidos del público.

Posiblemente existen otros tipos de *trailers*, sin embargo, para efectos de esta investigación, permaneceremos con los presentes para continuar con los demás aspectos del *marketing* cinematográfico y su movimiento en el *marketing* digital, a través de la saga de *Star Wars*; específicamente el Episodio VII: El Despertar de la Fuerza.

5. *MARKETING* CINEMATOGRAFICO DIGITAL

5.1 Redes Sociales

Antes de hablar sobre las redes sociales más influyentes en el mundo cinematográfico, definiremos qué es una red social.

Orihuela, José L (2008), en la publicación “Internet, la hora de las redes sociales” en la revista de política cultura y arte de la Universidad Internacional de la Rioja, España menciona sobre el concepto de redes sociales:

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. A diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines.”

Hoy en día, esta plataforma de comunicación permite generar, rescatar y mantener redes comunicacionales con varios contactos al mismo tiempo, ya que es una herramienta instantánea, es decir actúa en tiempo real. Posibilita el conocimiento mucho más específico de los individuos que la conforman. También es importante destacar que además admite el *feedback* entre la empresa y el público, ambos se conocen y se comparten información el uno del otro constantemente; a diferencia del tiempo en el cual estos no existían, cuando con el BTL y ATL eran solo espectadores, las RRSS y su extensión de *feedbaack* existe un contacto con el

consumidor como nunca antes, como comenta también Naira (2014).

Naira, Elena (2014), en la obra “La red Social en la promoción cinematográfica” agrega lo siguiente sobre las redes sociales:

La notable penetración de las redes sociales en el día a día de la población (especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos, uno de los grupos demográficos más atractivo para el sector) proporciona una información de la que antes los responsables de *marketing* no disponían, como la expectación que genera una película, la predisposición a determinados géneros, la eclosión de un movimiento fan, la acogida de una campaña, la opinión inmediata y espontánea de un título, etc. En definitiva, tenemos en nuestras manos el termómetro de una película a lo largo de todo su ciclo vital, desde que un proyecto nace hasta su estreno. Pero lo que verdaderamente marca la diferencia es lo que cada empresa decide hacer con toda esa información que le proporciona este nuevo canal. También afirma que: “Las redes sociales han producido un cambio sustancial en la forma en la que nos comunicamos, en la manera en que consumimos y compartimos información, hasta en la propia forma de presentar los contenidos, que ahora están más vivos y son más “a demanda” que nunca. El producto siempre ha estado en manos del consumidor, pero nunca antes habíamos tenido una línea tan directa con él.”

Las redes sociales son una herramienta que permite una comunicación mucho más personal con el espectador/consumidor, por lo que, en la era digital ha sido una pieza clave en la promoción de nuevos largometrajes. Permite que el público decida que quiere ver, cuando lo quiere ver y de qué manera lo quiere ver.

Orihuela, también menciona algunas redes sociales conocidas y su uso en la red por parte de los internautas, tal es el caso de *LinkedIn*, sobre el cual, afirma:

“En un plano más formal, otras redes especializadas como *Linkedn*, representan nuestras relaciones profesionales, y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum. El perfil de cada usuario en una red social profesional es su currículum vivo, e incluso validado por sus colegas y jefes (...) “Las redes sociales en línea, como *LinkedIn*, *Facebook* o *Tuenti*, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.”

El concepto de “currículum” en físico ha ido quedando poco a poco en el pasado, ya que a través de perfiles sólidos de redes sociales los empleadores pueden determinar si en efecto el solicitante cumple con los requerimientos y líneas de la empresa. Estos perfiles generalmente sirven para medir la calidad del contenido que publica, la redacción, cómo es su interacción con sus seguidores y como ofrece sus servicios a través de la red social.

“Además de los particulares, también las empresas y los medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales. A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios. (...) Los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado. Mucho más allá de las definiciones de targets basadas en la

localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultra especializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias.” Asegura Orihuela, en cuanto a las redes sociales y su relación con las empresas, las marcas y su utilidad orientada a las ventas y conocimiento de la empresa.

Es importante mencionar que, en las empresas en especial ha sido de gran utilidad el uso de los perfiles de redes sociales, debido a su comunicación directa con la audiencia. De esta forma, pueden llegar específicamente a su target y medir la efectividad de sus campañas y productos, además de conocer las inquietudes y necesidades del consumidor/espectador. Y así satisfacerlas y responder sus dudas de manera inmediata.

Sobre la promoción cinematográfica en las redes sociales, Naira Elena (2014) manifiesta lo siguiente:

“Es imposible hacer una foto fija del mapa de redes sociales. Evolucionan a velocidad de vértigo y no paran de surgir nuevas propuestas, cada vez más especializadas y orientadas a un ámbito concreto. Esa fragmentación en la oferta de redes sociales tiene mucho que ver con la evolución del comportamiento y las expectativas del individuo, cada vez más reticente a consumir de manera lineal. Sabe lo que quiere, y lo exige de manera personalizada. Y allá donde eclosiona un interés común, ya sea fotografía, viajes, repostería o adictos al *running*, hay un emprendedor dispuesto a poner en sus manos un ecosistema para que se comuniquen. No obstante, sí que podemos enumerar las redes en las que, a día de hoy, se desarrolla la mayor parte de actividad social en lo que a promoción cinematográfica se refiere, así como aquellas que comienzan a despuntar con propuestas innovadoras y creativas.”

Las redes sociales crecen y evolucionan continuamente, se renuevan, crean nuevas formas de conocer aún más en profundidad al público. Sin duda cada vez más se hace necesario el uso de esta herramienta, en el cine y su promoción juega un papel importante porque genera intriga en el espectador, crea una necesidad de esperar el estreno, de indagar y saber más y más sobre la película.

5.2 Twitter

Sobre Twitter, Elena Naira (2014), publicado en digital por El espectador lo define de la siguiente forma:

Twitter es una red social de *microblogging* con cerca de 500 millones de usuarios totales en todo el mundo, en la que se transmiten mensajes en 140 caracteres como máximo. La comunicación es diametralmente opuesta a la que se desarrolla en Facebook. Es una red muy dinámica que nos permite la construcción de una base de seguidores con bastante facilidad y rapidez. La gran ventaja que proporciona Twitter es, además de lo conciso y directo del mensaje, la velocidad a la que los contenidos se transmiten. Los emisores de información han de medir sus palabras sin restarle claridad a su mensaje y permitiendo su transmisión sin obligar a editar los contenidos a fin de que quepan en un retuit. En materia de promoción cinematográfica Twitter se ha convertido en un canal directo entre los fanes y el equipo artístico y técnico de las películas. Cada vez son más los directores, actores, actrices, productores, guionistas, etc. con cuenta en la popular red. Esa “ciber proximidad” entre el famoso y su público es un caldo de cultivo ideal para hacer crecer ese sentimiento de conexión con el producto al que aludimos al principio y conviene explotarlo en la medida de lo posible.

Hoy en día es una red social prácticamente obligatoria para cualquier empresa que desee

una conexión directa e inmediata con su audiencia. Esta permite el uso de distintas herramientas de comunicación audiovisual con el público, además proporciona un *feedback* inmediato, en donde es medible de forma instantánea la efectividad y aceptación de la marca y los productos.

Según (Harris y Rae, 2009) agrega la importancia de las RRSS para el desarrollo de las empresas:

“Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.”

Con la aparición de las redes sociales, rápidamente el público captó su función de *marketing* en el mercado, en distintos campos y áreas. Twitter no fue la excepción y a continuación se mencionan aspectos importantes sobre sus funciones.

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero C. & Ramos, I. Indican lo siguiente sobre Twitter como una herramienta de *marketing*:

Desde el punto de vista publicitario, desde 2010 los espacios publicitarios de pago que Twitter ofrece son las cuentas promocionadas, los tweets promovidos y los *trendig topic* promovidos, si bien estos formatos no están disponible todavía para cualquier cuenta en esta red social, sino que se encuentran en fase beta y tan sólo pueden contratarse desde cuentas corporativas verificadas. Vivimos en la era del *marketing* en tiempo real y, en este sentido, Twitter se ha convertido en el espacio idóneo para humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los consumidores. Plataformas como Twitter permiten a las empresas articular su *storytelling* y configurar los contenidos de sus mensajes a partir de las decisiones que toman los usuarios.

5.3 YouTube

Elena Neira en su libro *El Espectador Social: las redes sociales en la promoción cinematográfica* (2013) define la red social YouTube como “la plataforma estrella para subir, ver y compartir vídeos”. Agrega que: “Son 1.000 millones de usuarios los que lo confirman como el *site* de referencia de todo aquel que busca un contenido audiovisual”.

Las redes sociales permiten la interacción con el contenido en cualquier momento, esta es la cualidad que destaca Dornaletche (2007) al hablar sobre cómo la web se ha vuelto un medio ideal para la propagación de películas:

La red es un lugar ideal para promocionar tanto películas como videojuegos debido a su capacidad de almacenar archivos de audio y video. Internet está llena de sitios web dedicados a promoción con *trailers* de los nuevos videojuegos que van saliendo al mercado, así como de sitios web donde el usuario puede ver *trailers* de películas en tiempo real (*streaming*), descargarlos y guardarlos directamente en su disco duro para poder verlos cuando quiera, así como jugar a un videojuego relacionado con el argumento de la película.

De la misma forma, Lidia López (2014) en su estudio *La música en los trailers cinematográficos* – para Sineris, Revista de Musicología, también habla sobre las cualidades de la publicidad por internet y expone a YouTube como una de las plataformas ideales para la propagación de este tipo de publicidad audiovisual:

Hasta hace poco, los destinatarios de los *trailers* cinematográficos se encontraban únicamente en las salas de cine, pero coincidiendo

con el auge de Internet y la caída del número de espectadores de las salas (así como el cierre de gran número de puntos de exhibición), las productoras y distribuidoras cinematográficas han tenido que adaptarse a las nuevas prácticas de consumo. La publicidad de sus películas se facilita al usuario mediante los nuevos medios de comunicación, para evitar tener que limitarse a la audiencia asistente a las salas de proyección cinematográfica.

Páginas como IMDb, YouTube, *Trailer Addict* o *Filmaffinity* han facilitado al usuario que el acceso a estos *trailers* no se produzca únicamente desde dentro de las salas, sino desde su propia casa, mediante un ordenador, o en cualquier otro lugar a través de dispositivos móviles. Para ello se utiliza la principal característica de Internet, la interactividad mediante la cual el consumidor puede decidir de forma consciente y activa cuál es la información que desea ver. La gran diferencia entre el espectador de la sala de cine y el internauta es que el primero solamente recibe el estímulo visual y auditivo de la pantalla. Ha ido a ver una película y es consciente de que antes del comienzo de la misma se proyectarán *trailers* de los próximos estrenos, por consiguiente, su atención ha sido captada previamente. Sin embargo, el consumidor internauta, al conectarse a la red, no recibe la información de forma indiscriminada y lineal como en los medios tradicionales, sino que de las opciones publicitarias que tiene a su disposición él mismo elige cuál es la información que desea encontrar. Así, para poder abarcar al mayor número posible de espectadores, no puede haber un único modelo de *trailer*, y una misma productora puede crear diferentes *trailers* de una película, ya sean pensados para emitir en televisión, Internet, proyectar en una sala de cine, en DVD, o incluso en un teléfono móvil. Estos *trailers* varían en su duración, sus imágenes y su

música para optimizar los resultados publicitarios.

Kotler y Armstrong (2013) en su libro *Fundamentos del Marketing* habla sobre los cambios que han traído al marketing y las relaciones el uso de las redes sociales:

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter.

Kotler y Armstrong (2013) en el párrafo anterior va en la misma línea que los autores anteriores, dando énfasis en la interacción innovadora e indudablemente naciente con estos nuevos medios, sin embargo, también expone las ventajas y competencias que traen las nuevas tecnologías al mercadeo en redes sociales:

Este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores. (...) al mismo tiempo que las nuevas tecnologías crean oportunidades de forjar relaciones para los mercadólogos, también crean desafíos. Les dan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores de hoy tienen más información sobre las marcas que nunca antes y cuentan con varias plataformas para ventilar y compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo

la gestión de relaciones con clientes, sino también las **relaciones gestionadas por los clientes**.

El mayor control del consumidor significa que las empresas ya no pueden depender del marketing por *intrusión*. En vez de ello, los mercadólogos deben practicar el marketing por *atracción*: crear ofertas y mensajes de marketing que impliquen a los consumidores más que interrumpirlos. Así, la mayoría de los mercadólogos ahora aumentan sus esfuerzos de marketing por medios masivos con una rica mezcla de métodos de marketing directo para promover la interacción entre el consumidor y la marca.

Los mercadólogos deben explotar su creatividad al máximo para llamar la atención del consumidor, para *atraerlo* a ver el material que publica. En el caso de YouTube, no queda exento. Kotler en su libro lo incluye dentro de este apartado. Kotler y Armstrong (2013) dan el siguiente ejemplo: “En YouTube, Cold Stone publica videos de eventos tales como su “Fiesta de helados más grande del mundo”, que beneficia a la fundación Make a Wish.”. Las marcas buscan ser osada al subir videos propensos a ser virales o vistos por su target objetivo, así en cada sector, las empresas buscan ser lo más atractivas para captar la atención de su consumidor y no solo permitir que ven la publicación, sino generar una interacción con ellos que los fidelice y los lleve a compartir en sus redes el contenido.

López (2014) también resalta el hecho de que estas plataformas permiten la interacción con el usuario. Ya no solo está obligado a ver los *trailers* en el cine o las publicidades en medios convencionales y no convencionales (ATL y BTL), sino que puede tener acceso a ellos cuando desee a través de Internet y plataformas como YouTube, en las que puede interactuar con los distintos contenidos relacionados al material de la película (*trailer*) ya montado en la plataforma. Este uso de las redes puede ser explotado al máximo en su alcance al mantener un buen manejo de la misma, como comenta Neira (2013) en su libro:

La propia naturaleza de la plataforma explica por qué es imprescindible utilizarla como vehículo en el que centralizar todas

las piezas audiovisuales (tráileres, spots, clips etc.) del título que promocionamos. Con un canal bien nutrido, una buena descripción y un buen etiquetado es relativamente sencillo ampliar el alcance, ya que la estructura de la plataforma de vídeos relacionados, más comentados y más buscados hace gran parte del trabajo. YouTube también ha demostrado ser idóneo en la eliminación de las barreras al aproximar los eventos a los fanes de todo el mundo, muchos de ellos en directo, como las premieres mundiales de los grandes *blockbusters* de Hollywood.

Se puede decir primeramente, partiendo de los autores anteriores, que el internet y en este caso, el uso de YouTube, lleva al usuario a una relación interactiva con el material publicitario, lo cual, hace que la promoción de las mismas sea más agresiva y creativa. A través de YouTube vemos expuesta la naturaleza del *tráiler* de la cual habla Dornaletche (2007), refiriéndose a la adaptación del mismo a los medios que son accesibles para este, en este caso ya no abordando solo los ATL, sino que podemos observarlo en los medios OTL en esta faceta que los autores denominan como “interactiva”, así como vemos que se adapta al consumidor en el medio una vez más. Así mismo, se aprecia la expansión de sus estrategias, en YouTube especialmente el caso de los *trailers*, permitiendo compartir una mayor cantidad de material extra publicitario en estos medios, con mayor alcance.

A su vez, se puede apreciar como el internet rompe barreras globales de comunicación. Esta cualidad lleva a los consumidores a lo que Marshal McLuhan y B.R. Powers (1989) denominan en su libro como “aldea global”, en la expone la teoría de una comunidad sin barreras culturales; cosa que podemos apreciar hoy en día con el internet y la “extensión” del alcance de nuestro cuerpo para acceder, ver y percibir cosas lejanas a nosotros a través de la tecnología.

El internet ha ampliado el alcance publicitario a través de lo que ahora denominamos como *marketing digital*, finalmente creando una verdadera comunicación con los espectadores, quienes ya no solo escuchan, sino que por estos medios pueden “interactuar” con la empresa y su contenido, generando un *feedback* comunicacional y una nueva manera de hacer *marketing*.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS STAR WARS EPISODIO VII: EL DESPERTAR DE LA FUERZA Y EL *MARKETING* DIGITAL

1. Análisis de los *trailers* de la saga *Star Wars* previos al *marketing* digital

Realizaremos como complemento un análisis de los *trailers* de la primera entrega, para luego realizar una comparación entre los *trailers* realizados y expuestos en la red social de YouTube y de esta forma poder estudiar con mayor detalle las diferencias y ampliación que realizó la marca en su estrategia publicitaria con la llegada de las redes sociales.

Previo a realizar este análisis es importante tomar en cuenta que, al momento en que estas películas fueron lanzadas, no existía lo que conocemos hoy como *cibermarketing* o marketing digital. A raíz de carencias de estudios, y de haberlos, dificultades al acceso de estudios sobre el tema en cuanto a la saga; se acudió a fuentes vivas, coleccionistas y aficionados de la entrega a lo largo del tiempo, quienes estuvieron atentos y dan su punto como espectadores ante las promociones que se daban de los mismos:

Así, A.R. Jaramillo, cinéfilo fan de la saga, comenta: “existía publicidad y *trailers*, pero estos se veían mayormente en el cine. También eran pasados frecuentemente en la televisión, pero mayormente los veías en el cine y la cartelera (comunicación personal, Julio 3, 2017)”.

R. Briceño, cinéfilo, coleccionista y fanático de la marca también nos habló sobre la publicidad en los tiempos de estrenos de las películas:

“Para ese momento lo que era efectivo era la prensa escrita y lo que pudiera anunciarse por televisión. (...) Las promociones de los *trailers* no eran tan violentas y buenas como en esta época.

Por periódicos, revistas, por la radio. La radio en aquel momento era muy importante. De boca en boca, panfletos, pancartas, *grandes avisos*. Vallas en las autopistas era muy resaltantes, sin embargo, no era tan popular ni tan masiva la publicidad como lo es ahora. Muchas personas no estaban al tanto de qué era la Guerra de las Galaxias (...).

En esos momentos, esos eran los principales medios para anunciar una película (comunicación personal, Julio 3, 2017)”.

1.1 Análisis de la primera trilogía

Se realizará un análisis de la primera trilogía, para luego realizar la comparación con la segunda y analizar los resultados en comparación con los sacados para la tercera trilogía.

A continuación se analizarán los *trailers* de la primera trilogía (1977-1983).

- *Star Wars. Episodio IV, Una nueva esperanza*. (1977). Dirigida por George Lucas.

(Ver tráiler <https://www.youtube.com/watch?v=9gvqpFbRKtQ>)

- *Star Wars. Episodio V, El imperio contraataca*. (1980). Dirigida por Irvin Kershner.

(Ver tráiler <https://www.youtube.com/watch?v=JNwNXF9Y6kY>)

- *Star Wars. Episodio VI, El retorno del Jedi*. (1983). Dirigida por Richard Marquand.

(Ver tráiler https://www.youtube.com/watch?v=4tZiro_nWo4)

En estos *trailers* se ve lo que Dornaletche (2007) denominaría como un *theater tráiler*, *clip tráiler* y un *teaser tráiler*. *Trailers* que veríamos en las salas de cine. El *tráiler* correspondiente a la primera entrega es más similar a estos primeros, pues nos presenta la trama de la película, de qué se trata de forma narrativa, uniéndolo con escenas de acción y ciencia ficción que tanto caracterizan a la saga.

En cuanto al *tráiler* del *Episodio V: El Imperio Contraataca*, va más de la mano a lo que Bonet, Forcadell Martínez y Navarro (s.f.) llaman un *tráiler* de personajes, emocionalidad y espectacularidad. Se basa en exponer nuevamente a los personajes llamativos de la primera película, en una nueva aventura llena de acción; sin embargo, no delata en sí una trama más allá de lo que cuenta el narrador a través de una voz en *off*.

Para el *tráiler* de la entrega que finaliza la primera trilogía, *Episodio VI: El Retorno del Jedi*, Lucas Films opta por mantener este prototipo. Es visible lo que Dornaletche (2007) denominaría como un *theater trialer* nuevamente; sin embargo, se mantiene la forma de *tráiler* de personajes y espectacularidad, planteado por Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (s.f.). Una vez más se aprecia, tal vez con más fuerza que en el *tráiler* del episodio anterior, un énfasis en los personajes, sus relaciones y lo que van a vivir a lo largo de la trama de forma individual. Venden las emociones, pero nuevamente, queda de lado la trama principal de la película.

R. Briceño, afirma que, en efecto “pasaban un *tráiler*, pero estos se enfocaban en las apariciones de los personajes y pasaban escenas donde estos aparecían en la película (comunicación personal, Julio 3, 2017)”.

Se puede concluir con que, para la primera trilogía, el mayor elemento publicitario, en cuanto al *tráiler* se refiere, lo vemos plasmado en el énfasis hacia la emoción que se espera causar en el espectador al ver la película (basados en las teorías de *tráiler* de espectacularidad de

Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (s.f.) y no mostrar la trama en sí misma como en un *theater trailer* o *tráiler standard* de Dornaletche (2007); esto a excepción del primer *tráiler* correspondiente al *Episodio IV: Una Nueva Esperanza* que, a pesar de mostrar muchos elementos de acción, narra con mayor detalle la trama principal del *film*.

1.2 Análisis de la segunda trilogía

A continuación se realizará el análisis de la segunda trilogía:

- *Star Wars. Episodio I, La amenaza fantasma*. (1999). Dirigida por George Lucas. (Ver Tráiler <https://www.youtube.com/watch?v=7banVVNg5GM>)
- *Star Wars. Episodio II, El ataque de los clones*. (2002). Dirigida por George Lucas. (Ver Tráiler <https://www.youtube.com/watch?v=bhIcq1CipXo>)
- *Star Wars. Episodio III. La venganza de los Sith*. (2005). Dirigida por George Lucas. (Ver Tráiler <https://www.youtube.com/watch?v=WHSU3KSK8dw>)

Son unos *tráiler* que buscan capturar al espectador por sus emociones en líneas generales, manteniendo sus características escenas de acción y ciencia ficción e incrementando el interés por las tramas en la segunda saga. Esto se puede apreciar de forma peculiar en el *tráiler* del *Episodio II, El ataque de los clones*. Este *tráiler* puede considerarse un *tráiler* trampa de Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (s.f.). Pues si bien, muestra más lo que sucede, no muestra la trama en sí de la película, dando a ver al consumidor aquello que lo llevará a la sala, manteniendo las líneas de muestra de acción como un *tráiler* de espectacularidad y emocionalidad; sin embargo, el espectador se encontrará con otra esencia en la trama.

En su trabajo final de master, Correcher (2014) da las siguientes conclusiones sobre estos *trailers* correspondientes a la segunda trilogía de *Star Wars*:

Esta saga se ha convertido en una de las más famosas en la historia, tanto en jóvenes como en adultos (hay más fans de la primera trilogía que de la segunda). (...) En esta trilogía se mantiene la idea original, sobretodo, las batallas intergalácticas, además de establecer características, como la música y la tipografía. Las características de cada caso son muy similares de uno a otro *tráiler*. (...) Ritmo: todos los casos tienen un ritmo acelerado, comienzan de forma más lenta y mientras transcurre el tiempo las imágenes aparecen cada vez más rápido.

1.3 Conclusiones de los *trailers* previos a las RRSS

En base a los comentarios de Correcher (2014) y las teorías de los autores antes expuestos, se puede concluir que, los *trailers* pertenecientes a la segunda saga de *Star Wars* se mantienen mostrando las características base que los posicionan en el mercado cinematográfico: escenas de acción, ciencia ficción y sus personajes. La banda sonora, con la misma pista en cada *tráiler* se mantiene muy característico y puede ser utilizado para lograr posicionamiento, recordación e identificación en la mente del posible consumidor. Así mismo, estos apuntan más a un *tráiler standart*, *tráiler theater*, *clip trialer* y *tráiler teaser*, de las teorías de Dornaletche (2007) que a los *trailers* de la primera saga; lo cuales, apuntaban a los “otros tipos de *tráiler*” desarrollados por Bonet, Forcadell, Martinez y Navarro (s.f.). Son *trailers* enfocados en mantener una identidad como saga y como marca en su presentación, invitando a ver más de esta aventura a su target, quien espera con ansias una película de ciencia ficción, como estos desean venderla a través de esta herramienta de *marketing* audiovisual.

1.1 Estrategias del *tráiler* en el Marketing Digital: YouTube

A continuación se presentará un análisis del manejo del canal de YouTube de *Star Wars* Latinoamérica y los videos subido con la finalidad de publicitar y promocionar la película *Star Wars* Episodio VII: El Despertar de la Fuerza.



Figura N°1 Captura Lista de Reproducción del canal Star Wars Latinoamérica en YouTube

La página posee en sí misma un listado de reproducción relacionado a varias películas y temas, entre estos, está el listado de El Despertar de la Fuerza, el cual utilizaremos principalmente para el análisis en conjunto con otros videos correspondientes al tema.

La conexión a internet y el contar con una plataforma activa las 24 horas del día que permite la interacción de los usuarios con dicho material audiovisual, como comentaban Neira (2013) y López (2014) anteriormente, le permiten un mayor alcance al público, el cual se ha aprovechado aumentando la cantidad de videos y subiéndolos a la red de forma estratégica. A continuación hablaremos de los *trailers* subidos al canal *Star Wars* Latinoamérica con la finalidad de promocionar *Star Wars* Episodio VII: El Despertar de la Fuerza. También hablaremos sobre la misma publicidad hecha con esta misma herramienta para promocionar el lanzamiento del *trailer* mismo.

1.1.1 Lanzamiento del *tráiler*

El 28 de Noviembre de 2014, un año previo al lanzamiento del film que fue el 17 de Diciembre de 2015, lanzan en el canal de YouTube un “primer vistazo oficial” a lo que traería la nueva película. Prepararon a su audiencia a esperar la nueva saga del film, con un año de antelación, usando este *teaser tráiler*, publicado también en la página de Facebook. A su vez, este *tráiler* puede considerarse una mezcla del *clip trailer* y *teaser trailer* de Dornaletche (2007) y; un *trailer* de personajes y *trailer* de emocionalidad planteado por Bonet, Forcadell, Martinez y Navarro (s.f). Se aprecia una serie de imágenes que exponen los escenarios, personajes y que, sin orden alguno, apenas exponen la tesis a desarrollar en el *film*. Es un abre boca bien pensado para los fans de la saga. La historia continúa y la fuerza despertará después de tantos años.



Figura N°2. Captura Primer Vistazo Oficial en YouTube

El día 18 de Octubre de 2015, un año después, son lanzados en redes sociales una serie de pequeños *spots* publicitarios, con las características de lo que Dornaletche (2007) llamaría *clip trailers*. Estos fueron lanzados con la finalidad de que los espectadores vieran el lanzamiento del primer *tráiler* oficial de *Star Wars* Episodio VII: El Despertar de la Fuerza, la noche siguiente en el NFL Monday Night Football, programa de la cadena ABC.

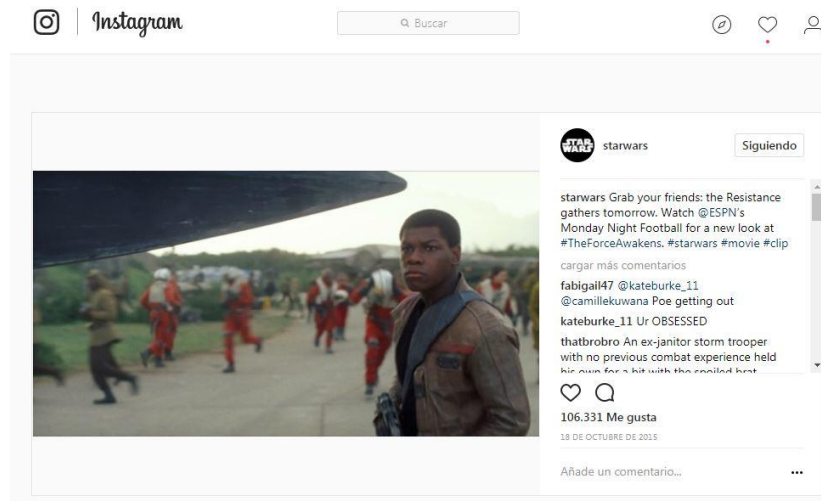


Figura N°3 Captura del Instagram de *Star Wars*

En el canal de YouTube, *Star Wars* presenta el “trailer oficial” la noche del 19 de Octubre de 2015 (fecha de estreno al aire en tv durante el NFL Monday Night Football, según los pequeños videos posteados en RRSS). Una vez transmitido, los usuarios tenían acceso a este a través del canal de YouTube, con la disponibilidad de verlo cuando quisieran.

Este está en el idioma inglés y se encuentra también en los canales de YouTube de la marca. Así mismo, este tráiler oficial se encuentra “doblado” al español en el canal *Star Wars Latinoamérica*.

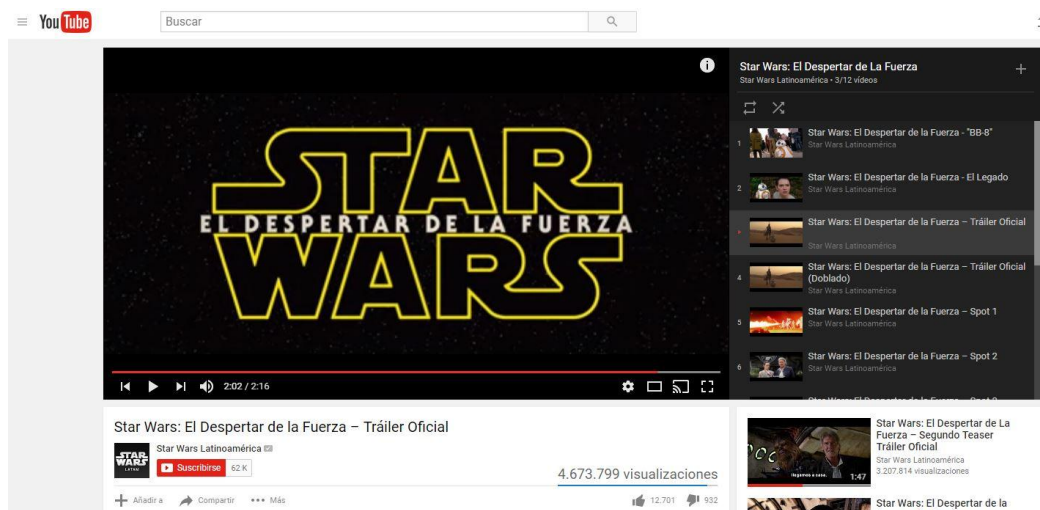


Figura N° 4 Trailer Oficial en YouTube

El “*tráiler* oficial”, mantiene las líneas de los *trailers* anteriores de la saga. Nos muestra con mayor detalle la historia y los nuevos personajes que se avecinan, sin dejar de mostrarnos las típicas escenas de acción y ciencia ficción que los caracteriza; al igual que su implacable banda sonora, que no falta en ninguno de los *trailers* de las entregas anteriores. El *tráiler* original es exactamente igual al doblado. Es importante también destacar la gran cantidad de visualizaciones que tiene el video: 4.673.799 para la fecha de captura. Esto denota un gran alcance.

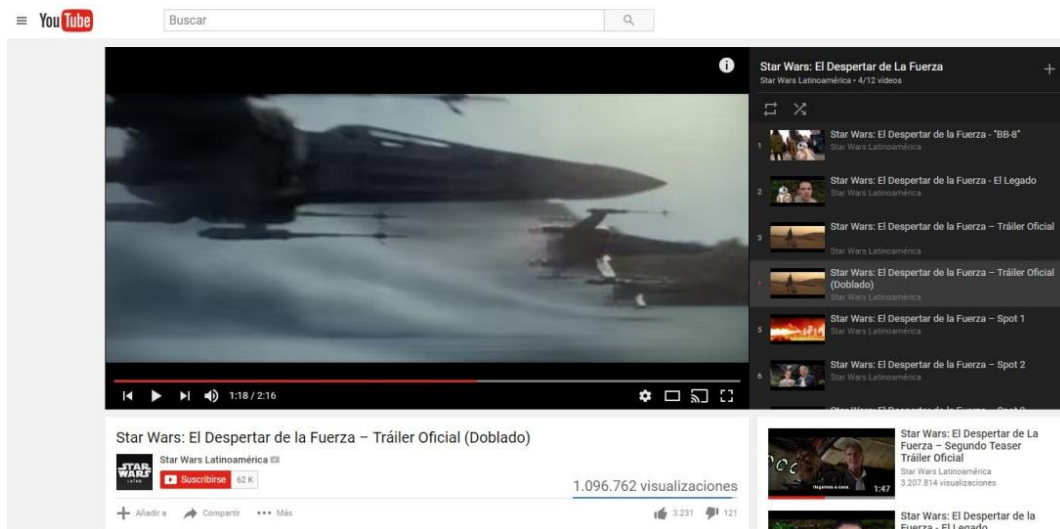


Figura N°5 Trailer Oficial Doblado en YouTube

A su vez, está la publicación de un “segundo *teaser trailer*”, el cual fue transmitido en cines y por la televisión. Este hace mayor énfasis en generar interés en el espectador ante una “nueva generación” que se aproxima en este mundo y su vinculación con los personajes pasados. Se aprecia como un *tráiler* de personajes (Bonet, Forcadell, Martinez y Navarro (s.f.)) también, pues muestra más quiénes acompañarán esta nueva aventura que su trama en sí, buscando generar *teaser* y nostalgia al mostrar a los personajes más queridos de la saga (o símbolos de estos); diferenciándose así del “*tráiler* oficial” expuesto con anterioridad.



Figura N°6 Captura del Segundo Teaser Trailer en YouTube

1.1.2 Behind the scenes

Así como lanzaron estos *trailers*, YouTube ha abierto la oportunidad de subir muchos más, los cuales han permitido a los fans de la marca interactuar con la misma, comentar y ver todo el material que *Star Wars* tiene preparado para ellos. De esta forma, incrementan la fidelización con el consumidor y mantienen latente a través del internet su *teaser* constante por ver la película y posteriormente, adquirir sus productos de *merchandising*.

Entre estos materiales se encuentran los videos “*behind the scenes*” que muestran los “detrás de cámara” de la filmación.



Figura N°7 Captura del *Behind the scenes* trailer “BB8” en YouTube

En el *trailer* de la figura N° 7, llamado “BB8”, narra cómo fue la elaboración del personaje, en qué estuvo inspirado, su diseño y fabricación para traerlo al mundo del cine y la pantalla. Muestran todo el proceso durante la producción de la película. Es importante destacar que se trata del personaje “de la siguiente generación de R2D2”, como comentan en el video, dijo el director de la película, JJ Abrams. Un personaje que resulta “familiar” a otro muy característico de la saga y con el cual se logra la empatía de los fans en la nueva trilogía. He aquí la importancia de este *behind the scenes*: Capturar la atención del espectador, 2 días previos al estreno del film cuando es lanzado este video, a través de la emoción, *teaser* y nostalgia que puede ser causada por este *trailer*.



Figura N°8 Captura del Behind the scenes trailer “El Legado” en YouTube

De la misma manera, en los *trailers* correspondientes a las Figuras N° 8 y N°9 titulados “Acción” y “El Legado”, se exponen tomas de cómo fue grabada la película, encuestas, entrevistas con el elenco y distintas personas pertenecientes al equipo de trabajo del film, como el director JJ Abrams. En esta, ellos hablan sobre cómo fue la experiencia de grabar el film, su preparación para este (prácticas de kickboxing y alpinismo), los detalles técnicos utilizados para generar el realismo de la película y demás. Buscan generar una comunicación; compartir con el espectador y volverlo parte del proceso de producción de la película.

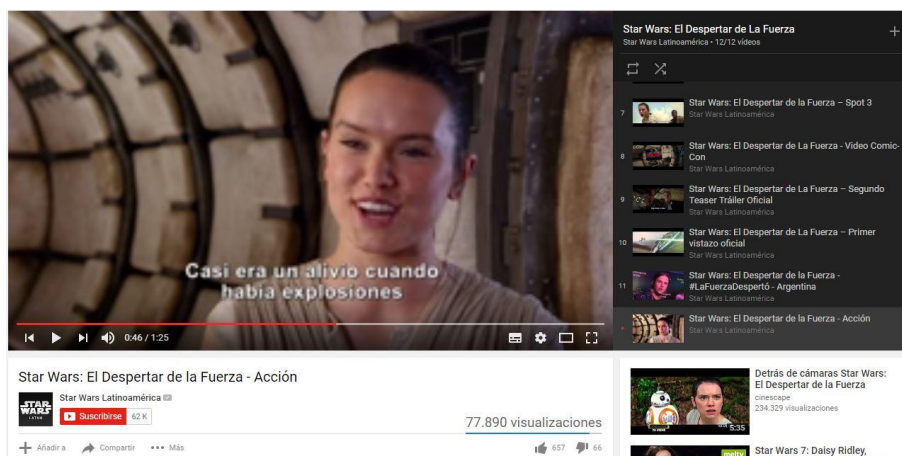


Figura N°9 Captura del Behind the scenes trailer “Acción” en YouTube

1.1.3 Spots de TV

A su vez, el canal *Star Wars* Latinoamérica, publicó los spots publicitarios transmitidos por la tv en YouTube, para que esto pudiesen ser compartidos en redes sociales, tener una mayor difusión y estar a disponibilidad de los fans en cualquier momento, permitiéndoles indagar más y apegarse más al *film*. El canal posee en publicación 3 de estos spots.

Estos videos no poseen una duración mayor a un minuto. Comienzan con una secuencia de imágenes que se presentan en forma de un *tráiler teaser*. Presentan elementos de la trama y/o los personajes, todos haciendo énfasis en la frase “cada generación tiene una historia”, buscando dar a conocer el regreso de la saga a la gran pantalla con una nueva generación de actores y personajes en la película; y finalizan desencadenando secuencias breves de la acción y ciencia ficción representativa de la saga (como en un *trailer* de emocionalidad presentado por Bonet, Forcadell, Martinez y Navarro (s.f.)), haciendo recordación de esta y de que se seguirán viendo estos elementos característicos de las trilogías.

Estos fueron subidos a YouTube el 17 de Noviembre de 2015 y el 27 de Noviembre de 2015. Un mes previo al lanzamiento de la película.

A su vez, se han subido *spots* para tv, en cuenta regresiva para la *premiere* y demás.



Figura N°10 Captura Sopt 1 en YouTube



Figura N°11 Captura Spot 2 en YouTube



Figura N°12 Captura Spot 3 en YouTube

Es importante destacar que de todos los videos, el video “Star Wars: El despertar de la Fuerza - Spot 3” es el que más tiene visualizaciones de los tomados para esta investigación. Posee 8.856.245 visualizaciones.

1.1.4 Otros Videos

De la misma forma, en el canal de YouTube se pueden encontrar otros videos que sumergen a los fans en el mundo de *Star Wars*. Se hallan videos hechos para eventos como la Comic-Con, reportajes de la *premiere* de la película en distintos países, como Argentina. Así mismo, con la iniciativa llamada “Fuerza para el cambio”, *Star Wars* recolectó donaciones para caridad y a quienes donaran las mayores cantidades se les invitaría a conocer el elenco durante el estreno del Episodio VII. Harrison Ford fue quien les dio la noticia, promocionando la iniciativa a través de este video en YouTube.



Figura N°13 Captura Video Comic-Con en YouTube

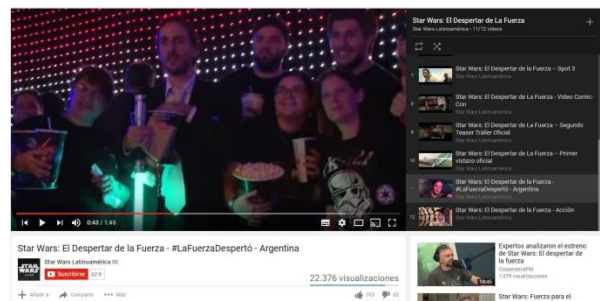


Figura N°14 Captura Premiere en Argentina en YouTube

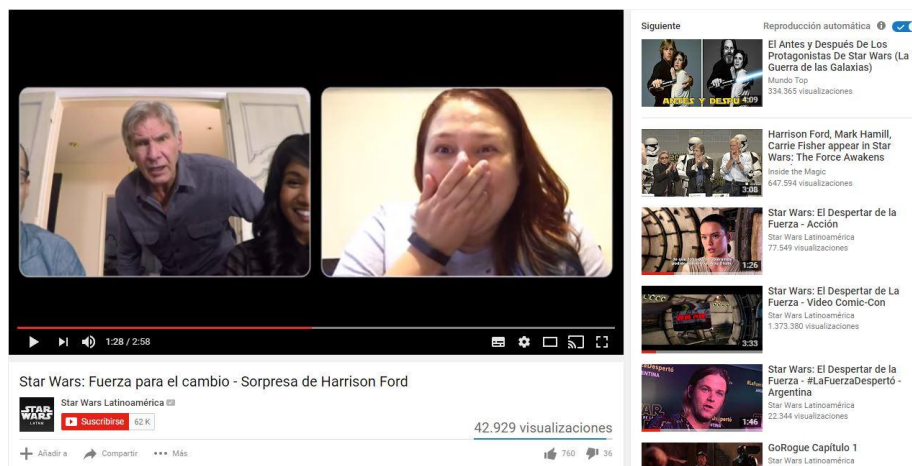


Figura N°15 Captura Star Wars: Fuerza para el cambio - Sorpresa de Harrison Ford en YouTube

1.1.5 Los Fans

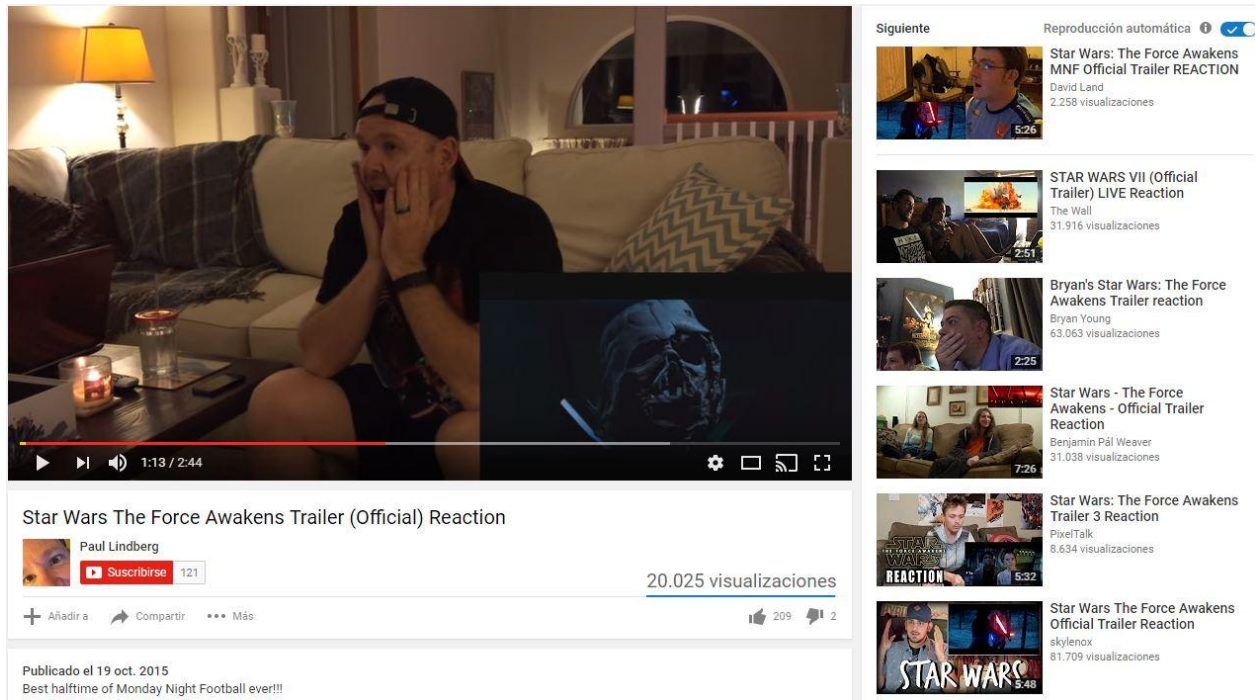


Figura N°16 Captura Reacción de un fan en el estreno del Trailer Oficial Episodio VII en YouTube

Volviendo a hacer énfasis en las palabras de Kotler y Armstrong (2013) “los nuevos enfoques de comunicación permiten a los mercadólogos crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca, convirtiéndola en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores”. Esto se ve logrado a través de este video. Paul, un fan de la serie, decidió subir a YouTube un video en el que se ve su reacción en vivo al ver el nuevo *tráiler oficial*. En la descripción del video escribe “Best halftime of Monday Night Football ever!!!”, es decir, “el mejor medio tiempo de Monday Night Football de todos!!!”. Así como muchos otros fans han subido videos como este. Expresan y crean una comunidad de fans de la marca Star Wars. Videos como este y sus comentarios en los videos pertenecientes al canal oficial Star Wars y Star Wars Latinoamérica, son parte de la interacción, que permite un *feedback* a la empresa por parte de sus consumidores como nunca antes.

2. Estrategias para Twitter

Es importante mencionar que, Twitter solo permite ver *tweets* pasados hasta Agosto del año 2016 y el lanzamiento de la película fue en el 2015. Por lo que para esta parte del estudio se tomarán *posts* de Twitter después del lanzamiento, pero que guardan relación con el Episodio VII y sus estrategias de marketing luego del estreno de la película. De esta forma se describirá la estrategia usada con la finalidad de mantenerse en la mente del consumidor.

2.1 Mantener la experiencia

A continuación se presentan algunas imágenes recopiladas con el fin de analizar las estrategias utilizadas para mantener el interés del público luego del estreno de la película El Despertar de la Fuerza, tanto en la cuenta oficial de Twitter de *Star Wars* como en cuentas verificadas asociadas al tema.



Figura N°17 Captura de la cuenta oficial de *Star Wars* en Twitter

Aun luego de los estrenos, la cuenta se mantiene activa, realizando post diariamente. En este post visto en la figura N°17 de la cuenta oficial de *Star Wars*, vemos como buscan incluirse en la cotidianidad del espectador. Publican una frase en referencia a las mujeres y su poder por “descubrir la verdad”, generando su propio hashtag #WednesdayWisdom que en español

significa “Miércoles Sabio”, utilizando los miércoles y relacionándolos con la temática del *film*.

La figura N°18 cumple con la misma función. En este vemos que se comparte una imagen artística que refleja el concepto de la película “El Despertar de la Fuerza”. Esto busca generar interés en el target y sumergirlo más en el universo de la película.



Figura N°18 Captura de timeline de la cuenta oficial de Star Wars en Twitter



Figura N°19 y N°20 Captura de la cuenta oficial de Star Wars en Twitter



Figura N°21 Captura de la cuenta oficial del portal Cinemanía en Twitter



Figura N°22 Captura de la cuenta oficial de ModelSpace en Twitter

En estas capturas de los tweets de las páginas plasmados en las figuras presentes, se observa la variedad de estrategias utilizadas en otras páginas oficiales: juegos, secretos de la película, frases alusivas a las películas y visitas a los lugares de filmación. Estos incitan al espectador a seguir disfrutando de la película desde sus hogares. Invitan al consumidor a revivir la experiencia del film y seguir consumiendo sus productos.



Figura N°23 y N°24 Captura del timeline de la cuenta oficial de Star Wars Latinoamérica en Twitter

En estos posts se aprecian otras estrategias en las que se le invita al seguidor a ver la

película a través de imágenes, frases y curiosidades del film. Ya que generan un impacto comunicacional al estar constantemente publicando post sobre la película. A su vez se aprecia la comunidad en la red a través de los hahstags Otras páginas interactúan con ellos generando una red de información con un alcance mucho mayor. Compartir y difundir información, unirlas con el uno de un hahstag es una de las virtudes de las redes sociales.



Figura N°25 Captura del timeline de la cuenta oficial de Hobby Consolas en Twitter

Tweets sobre curiosidades de los personajes de la película, en el caso de la figura N°26: “¿Qué exactamente le pasó a *Phasma* después de *El despertar de la Fuerza* y cómo escapó?”. Incita a los espectadores a seguir indagando sobre el contenido de la película, su trama y generar conversaciones sobre la misma, manteniendo la saga en la mente del consumidor.



Figura N°26 Capture de la cuenta oficial del diario Daily Express en Twitter



Figura N°27 Captura del timeline de la página oficial de SensaCine en Twitter

Una estrategia sumamente visual es el uso de los GIF, imágenes con movimiento corto y repetitivo con frases de la película. Estas hacen referencia a alguna situación real que se contrasta o explica con el uso de los GIF. Estas son usadas tanto en la página oficial como por aquellos quienes interactúan con los hahstags y temas de la saga, como puede apreciarse en la figura N°27



Figura N°28 Captura del timeline de la cuenta oficial de Star Wars Latinoamérica en Twitter

2.2 Eventos y productos

Algunos *tweets* como estos, hacen referencia a imágenes que se encuentran en la película e invitan a vivir experiencias *Star Wars*. Esto como eventos y encuentros especiales con elenco de la saga y similares a aquellos quienes brindaban colaboraciones con la iniciativa *ForceForChance* o en español “Fuerza para el Cambio”, en la cual se brindan donaciones a caridad. Esto como un seguimiento de esta iniciativa, planteada en un primer momento para el estreno del Episodio VII. Se hablará de la promoción de este más adelante en su estrategia empleada en YouTube.



Figura N°28 Captura del timeline de la cuenta oficial de Star Wars en Twitter

Star Wars también hace *re-tweet* en su cuenta oficial a las publicaciones de los ganadores de *Experiencias Star Wars* de *El despertar de la Fuerza* e invita a otros a participar en esta iniciativa. Incita a seguir con la iniciativa y dar crecimiento a su comunidad en redes sociales.



Figura N°29 Captura del timeline de la cuenta oficial de Star Wars en Twitter

A su vez, *Star Wars* no deja de lado su mercadeo BTL. No dejan de hacer *posts* de sus eventos más importantes y compartirlos con su comunidad, incitando también a sus seguidores a compartir su experiencia propia con ellos. En el caso de la figura n°7 vemos una fotografía del *Star Wars Day* o Día *Star Wars*. Uno de los eventos anuales de mayor impacto de la marca.



Figura N°7 Captura del timeline de la cuenta oficial de Star Wars en Twitter

De la misma forma, a propósito del aniversario 40 de la saga *Star Wars*, *posts* que incluyen personajes emblemáticos de la saga, a su vez promocionando el disfrute de sus nuevos productos. En el caso de la figura n°8 se puede observar que se trata de una app de juego alusivo

a El Despertar de la Fuerza. De esta misma forma se aprecian en las redes oficiales promociones similares en las cuales comparten con el fin de incitar a los consumidores a probar estos productos y mantener viva la experiencia de la película.



Figura N°8 Captura de la cuenta oficial de Star Wars España en Twitter

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Star Wars ha sido una saga y marca que ha dejado huella en el mundo cinematográfico y en el marketing también. La forma de desde la que nace el concepto, se desarrolla, crece y se exporta hasta llegar al espectador y consumidor final, es simplemente extraordinaria. La cantidad de herramientas de mercadeo que utiliza desde sus inicios no sólo en medios tradicionales sino en medios de bajo costo y alto alcance e impacto, hasta el uso de las redes sociales y medios web hoy en día, la hacen estar siempre a la vanguardia en la publicidad.

La capacidad de adaptación a los medios y formas de captar el público es imprescindible para todas las marcas, pero *Star Wars* ha sabido posicionarse en cada una de sus etapas, en cada uno de los medios y ha sabido dirigirse a cada uno de sus nichos. Tráileres, películas, juegos, material pop, series animadas, aplicaciones móviles, parques de atracción, son algunas de las formas de publicitarse de esta marca, cuyo uso le ha otorgado el éxito que tanto buscan las grandes empresas de entretenimiento, **posicionarse en la mente del consumidor** y *Star Wars* lo ha logrado prácticamente para siempre, ya que cada día está disponible más material físico y audiovisual de la saga, como la existencia de sus comunidades de fans alrededor del mundo que crecen y crecen conforme pasan los años.

La cuenta de *Star Wars* en *Twitter* posee un buen posicionamiento, ya que al colocar en el buscador “*Star Wars*” inmediatamente aparece la cuenta oficial de la saga. Por supuesto cuenta con una gran cantidad de seguidores y una frecuencia de publicaciones de al menos día por medio, por ende mantiene una buena interacción con los mismos, es muy frecuente encontrar *re tweets* de la cuentas de fans y páginas relacionadas con la marca, lo cual implica un *feedback* positivo y constante por parte del público meta.

En cuanto a los hashtags también posee varios referentes a las películas y esto ayuda a posicionar cada film en el buscador de *twitter*, así cuando colocas el nombre de alguna de las películas encuentras una gran cantidad de información, imágenes, videos, comentarios y mucho más tanto de cuentas verificadas, aliadas a la original como de cuentas de fans y páginas de noticias y revistas.

Una de las recomendaciones sería hacer más publicaciones sobre los tráileres no sólo de las películas recientes sino de algunos de años atrás. Contar con más publicaciones sobre todo el marketing BTL y ATL que hacen (aunque sea una plataforma digital, es una información interesante al consumidor), estas incrementarían el apego constante del consumidor a la marca, volviéndolo aún más viral y creando un sentido de pertenencia aún mayor. Explotar su mundo en esta comunidad es una opción que la marca puede explotar aún más para enfatizar la fidelización y capturar aún más consumidores de los que ya posee; tomando en cuenta que aún están anunciadas por estrenar dos películas más para culminar esta última trilogía.

En cuanto al desarrollo de los *trailers* se puede concluir que, la marca mantuvo las características y esencias de los mismos para su estrategia en el lanzamiento para *Star Wars* Episodio VII: El Despertar de la Fuerza. Los elementos característicos en los primeros *trailers* y en los *trailers* oficiales del Episodio VII: El Despertar de la Fuerza, se mantienen similares (musicalización, tipos de *trailers* enfocados en los personajes, la trama y sus elementos más simbólicos: “la fuerza”, escenas de acción y ciencia ficción, entre otros). Se puede decir que buscaron generar identificación y confianza por parte del público con las trilogías anteriores; y exponer que el cambio del dueño de la compañía (de Lucas Films independiente a Disney con la compra de la franquicia *Star Wars*) no sería un elemento de cambio drástico en los resultados de la nueva trilogía de la saga.

Por otra parte se aprecia con facilidad el gran alcance y libertades que la plataforma de YouTube ofrece para promocionar este tipo de material, utilizado con fines publicitarios. La gran

cantidad de visualizaciones que posee cada video es muestra del alcance que estos tienen. Por lo general, la mayoría de estos videos correspondientes al canal oficial *Star Wars* Latinoamérica poseen un millón de visualizaciones. Los más vistos están entre los 3 y 8 millones de visualizaciones. Esto denota un alcance impresionante, ya que estos videos están disponibles en cualquier momento y listos para compartir en otras redes por los usuarios de estas. Todo esto a un costo de inversión mucho menor que la campaña en televisión u otro medio ATL.

Otro elemento digno de destacar es el *feedback* que ahora se genera. Se puede ver las respuestas de las personas que han interactuado con el material en los comentarios y como estos generan su propio material para compartirlo con la marca y otros usuarios de las redes. Esto nutre a la marca, conociendo cómo está calando su mensaje y le permite mejorar su comunicación con su target. A la vez crea ese “sentido de comunidad alrededor de la marca” del cual hablan Kotler y Armstrong (2013), haciendo parte del proyecto, la marca y la empresa a de todo aquel que interactúe con el material en redes sociales.

Sin lugar a dudas, las redes sociales y el *marketing* digital han desarrollado el *marketing* cinematográfico de una manera extraordinaria, mejorando las comunicaciones entre el consumidor y la marca cuando a través de estos medios se busca de generar un sentido de pertenencia mientras comparten y promocionan el producto que los une: El cine.

FUENTES UTILIZADAS

Bonet, Forcadell, Martinez, Navarro. (s.f.). En *Uso de los Tráileres cinematográficos en el cine actual*. (Vol nº16). Fòrum de Recerca. Universitat Jaume.

Castellanos J. (2011). *De Lo Impreso A Lo Digital La Migración De Los Periódicos Impresos De América Latina A Los Entornos Digitales*. Razón y Palabra

Correcher, M (2014). *Análisis promocional cinematográfico de la saga “Star Wars”*. Trabajo de investigación final de master. Universidad Politecnica de Valencia, Gandia.

Dornateche, J. (2007). En *Definición y Naturaleza del Trailer Cinematográfico*. (Vol.I, n2, 99-116). Universidad de Valladolid. Pensar la Publicidad

Dornateche, J. (2009). *El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE.UU.* (Vol.III, nº1, 163-180). Universidad de Valladolid. Pensar la Publicidad.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos del Marketing*. (nº14). México. Pearson Educación

López, L. (2014). *La música en los trailers cinematográficos: Funciones de la música del tráiler cinematográfico en las nuevas prácticas de consumo*. (nº17). Sineris.

Martínez, A., Del Pino Romero C. & Ramos (2014). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*. Communication & Society / Comunicación y Sociedad.

McLuhan, M. y B.R. Powers. (1989). *La aldea global*. ed. Gedisa

Metamoras, D. (2009): “Las tres audiencias”. En D. Metamoras (Coord) *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona; Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

Miguel, Eizaguirre, López y Oter (2004). En *Factores de éxito de las series y sagas*. Universidad del país Vasco. (Vol 11-12). Pp. 465-481.

Mollá, D. (2011). IV Congreso internacional sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. I. Bort, S. García, M. Martín.

Neira, E. (2013). *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. (1). Rambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona. Sònia Poch Masfarré.

Orihuela, J. (2008). *Internet, la hora de las redes sociales*. *Revista de Política, Cultura y Arte de la Universidad Internacional de la Rioja*, España.

Perales, F. (2007): “El escaparate cinematográfico: el *product placement* y el cine”. Perales (Coord.). *Cine y Publicidad*.. Madrid: Fragua.

Pérez, A. (2013). *Marketing Cinematográfico*. *Revista de Arte y Estética Contemporánea*. Mérida

Sánchez Escalonilla (2003). *Marketing Cinematográfico*. *Revista de Arte y Estética Contemporánea*. Mérida

Squire (2006) *Marketing Cinematográfico*. *Revista de Arte y Estética Contemporánea*. Mérida .

The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers* [DVD: Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por by Stephen Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederik L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, supervision de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creative Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan], The Andrew J. Kueh Jr., Foundation 441N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.

REFERENCIAS DIGITALES

Ayuso, R.(2012). *Disney compra Lucasfilm*. [Consulta: 5 de Julio de 2017] Diario El País, España. Disponible en:

https://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/30/actualidad/1351627793_778328.html

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, en una publicación de Marketing Directo. *ATL*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/through-the-line-advertising> [Consulta: 8 de Julio de 2017].

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, en una publicación de Marketing Directo. *BTL*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/below-the-line-advertising> [Consulta: 8 de Julio de 2017].

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, en una publicación de Marketing Directo. *Cibermarketing*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cibermarketing> [Consulta: 5 de Mayo de 2017]

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Márquetin*. Disponible en: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=eAbW3uh9yD6v3nssbJ> [Consulta: 28 de Abril de 2017]

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Cine*. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=9FsbsGu>

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Espectador*. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=GX9w3W8> [Consulta: 8 de Julio de 2017].

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Internet*. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG> [Consulta: 8 de Julio de 2017].

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Película*. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=SOAkW1v> [Consulta: 8 de Julio de 2017].

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Promoción*. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ULq51uJ> [Consulta: 28 de Abril de 2017]

Diccionario de la Real Academia Española (2005). *Publicidad*. Disponible en:
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad> [Consulta: 28 de Abril de 2017]

El Nuevo Diario, Nicaragua: <http://www.elnuevodiario.com.ni/> [Consulta: 11 de Julio de 2017].

Martínez, C. (2014). *Disney compra Lucasfilm*. [Consulta: 5 de Julio de 2017]. Diario La Verdad, España. Disponible en: <http://www.laverdad.es/murcia/20121031/gente/disney-compra-lucasfilm-star-wars-201210311950.html>

Pretell, Ch. y Collazos D. *OTL*. Pixel Creativo. [Consulta: 8 de Julio de 2017]. Disponible en:
<http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

Star Wars Latino. (2017). *Películas de la saga*. [Consulta: 5 de Julio de 2017]. Disponible en:
<http://latino.starwars.com/peliculas>

Redes Sociales

YouTube

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2013). *Página principal del canal*. En YouTube [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/StarWarsLA/featured> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2014). *Star Wars: El Despertar de La Fuerza – Primer vistazo oficial*. YouTube [en línea]. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=SpepqrA5xFs&index=10&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14lasFb> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Lista de reproducción. Star Wars: El Despertar de La Fuerza*. En YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLqqWeDri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza - BB-8*. En YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=TEVOa7JjYF8&index=1&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza - El Legado*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=iW3XuRDlZbw&index=2&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza – Tráiler Oficial*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=5eKLdSDGh9k&index=3&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza – Tráiler Oficial (Doblado)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=gdh4iyWBAj0&index=4&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de La Fuerza – Segundo Teaser Tráiler Oficial*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=xpA914xmsh8&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_&index=9 [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza – Spot 1*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=DzkTwXeqOLQ&index=5&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza – Spot 2*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=Iv18sxHf_Y0&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_&index=6 [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza – Spot 3*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=fBNdPGVCxSk&index=7&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de La Fuerza - Video Comic-Con*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=7AAZOCCkK_0&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqq14IasFb_&index=8 [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza - #LaFuerzaDespertó – Argentina*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=E5KjSiBihtM&index=11&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqql4IasFb> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: El Despertar de la Fuerza – Acción*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=2k9-X0GU_jM&list=PLq-qWe-Dri4yB3wMpl6uK5pqql4IasFb_&index=12 [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: Fuerza para el cambio - Sorpresa de Harrison Ford*. YouTube [en línea]. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=U6f_TT6y2g4 [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens “All the Way” TV Spot (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=A9RtGRFNQxs> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens 60 Second TV Spot (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=W6HN9soeGa8> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens “5 Days” TV Spot (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=X-mewHsIhAU> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens “Secret” TV Spot (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=mMDgTt4kLdo> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens TV Spot (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=9owoYz5ikvI> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens Finn TV Spot (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=rj8jWBig0bs> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS LATINOAMÉRICA (2015). *Star Wars: The Force Awakens TV Spot 2 (Official)*. YouTube [en línea]. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=TpBcTMGsiOM> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

PAIL LINDBERG (2015). *Star Wars The Force Awakens Trailer (Official) Reaction*. YouTube [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EHcgo7MmDmA> [Consulta: 7 de Julio de 2017]

Instagram

STAR WARS (2015). Disponible en: https://www.instagram.com/p/8_Wr1oM_Q-/

[Consulta: 7 de Julio de 2017]

STAR WARS (2015). Disponible en: https://www.instagram.com/p/9BtoQHM_Tk/ [Consulta: 7 de Julio de 2017]

Twitter

@CINEMANIA_ES (2017). En Twitter [en línea]. Disponible en:

https://twitter.com/CINEMANIA_ES/status/882310586461294592 [Consulta: 11 de Julio de 2017].

@HOBBY_CONSOLAS (2017). En Twitter [en línea]. Disponible en:

https://twitter.com/Hobby_Conso/as/status/838456634686976000 [Consulta: 11 de Julio de 2017].

Disponible en: https://twitter.com/Daily_Express?lang=es [Consulta: 11 de Julio de 2017].

Disponible en: https://twitter.com/model_space?lang=es [Consulta: 11 de Julio de 2017].

Disponible en: <https://twitter.com/StarWarsSpain?lang=es> [Consulta: 11 de Julio de 2017].

@SENSACINE (2017). En Twitter [en línea]. Disponible en:

<https://twitter.com/SensaCine/status/869282702423445504> [Consulta: 11 de Julio de 2017].

@STARWARS. (2017) En Twitter [en línea]. Disponible en:

<https://twitter.com/starwars?lang=es> [Consulta: 11 de Julio de 2017].

@STARWARSLATAM (2017). En Twitter [en línea]. Disponible en:

<https://twitter.com/search?src=typd&q=%23EldespertardelaFuerza&lang=es> [Consulta: 11 de Julio de 2017].