



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Propuesta de comunicación integral para el  
relanzamiento de la película en México  
“La Dama De Negro 2: El Ángel De La Muerte”**

**TESIS**

Que para obtener el título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**OPCIÓN TERMINAL: PUBLICIDAD**

**PRESENTA**

Meliza Yerasmid López Elizalde

**ASESOR:**

Eder Antonio Salamanca Fuentes

Ciudad Universitaria, Cd.Mx.,2017.





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Agradezco:

Este trabajo representa el cúmulo de un esfuerzo más en mi carrera profesional que el día de hoy concluyo con éxito y que quiero compartir con ustedes a través de estas líneas.

Agradezco a mis padres Luis y Bertha por haberme forjado como el ser humano que soy, por darme el carácter y el ímpetu para lograr mis metas, no pude aprender de mejores maestros y cada uno de mis logros se los debo a ustedes.

Gracias a mis hermanas Belén y Eugenia por ser las principales promotoras de mis sueños, gracias por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. Gracias a mis hermanos Fabián y Alberto por cuidar mis pasos y ser un apoyo más en la familia.

Dedico este párrafo a la persona más importante, mi compañero de vida. Jannay Flores gracias por cuidarme, por alentarme a conseguir mis metas y por construir conmigo cada uno de mis pasos.

Un especial agradecimiento al profesor Eder Salamanca Fuentes por todo el apoyo brindado para el desarrollo de este proyecto. Gracias por creer en mí y depositar tu confianza, conocimiento y tiempo para crear conmigo este trabajo que me permite concluir una meta más.

Finalmente gracias, a todos los familiares, amigos y compañeros que se han cruzado en mi vida y que me han enseñado que no importa lo que hagas, sino que ames todo eso que hagas.

# Índice

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1. EL CINE Y LA DISTRIBUCIÓN DE LAS PELÍCULAS EN MÉXICO** 16

<b>1.1 CONCEPTO Y FUNCIONES DE UNA DISTRIBUIDORA DE CINE</b>	<b>12</b>
<b>1.2 DISTRIBUIDORAS DE CINE MÁS IMPORTANTES EN MÉXICO</b>	<b>20</b>
<b>1.3 PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE CINE EN MÉXICO 2014.</b>	<b>322</b>

### **CAPÍTULO 2. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL** 43

<b>2.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INTEGRAL? CONCEPTOS BÁSICOS.</b>	<b>434</b>
<b>2.2 ELEMENTOS PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL</b>	<b>49</b>
2.2.1 PUBLICIDAD	49
2.2.2 PUBLICIDAD SIN COSTO O PUBLICITY	49
2.2.3 PROMOCIÓN	50
2.2.4 VENTAS Y COMUNICACIÓN DIRECTA.	50
2.2.5 FUERZA DE VENTAS	51
2.2.6 ACTIVIDADES BTL.	511
2.2.7 EXPOSICIONES O FERIAS	52
2.2.8 EVENTOS `EXPERIENCE´	52
2.2.9 RELACIONES PÚBLICAS	53
2.2.10 COMUNICACIÓN INTERNA	53
2.2.11 COMUNICACIÓN DIGITAL-REDES SOCIALES	53
<b>2.3 LA NUEVA TENDENCIA EN LA ERA DE LAS MARCAS: EMOTIONAL AND EXPERIENTIAL MARKETING.</b>	<b>54</b>
<b>2.4 EL CINE COMO PRODUCTO DEL MARKETING DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>60</b>

### **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL LANZAMIENTO DE LA PELÍCULA EN MÉXICO: “LA DAMA DE NEGRO 2: EL ÁNGEL DE LA MUERTE”** 68

<b>3.1 ANTECEDENTES</b>	<b>69</b>
<b>3.2. BRIEF</b>	<b>70</b>
3.2.1 FICHA TÉCNICA	700
3.2.2 SINÓPSIS	71
3.2.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	71
3.2.4 TARGET	71
3.2.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO	71
3.2.6 MENSAJE CLAVE	711
3.2.7 ESTADO DE LA MARCA	72

3.2.8 ESTILO Y TONO DE COMUNICACIÓN	72
<b>3.3 RACIONAL CREATIVO PARA MATERIALES GRÁFICOS</b>	<b>73</b>
3.3.1 Ejecuciones para cine	74
3.3.1.1 Póster	74
3.3.1.2 Banner	75
3.3.1.3 Standee	75
<b>3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS</b>	<b>76</b>
3.4.1 OUTDOOR FIJO	77
3.4.1.1 Espectaculares	77
3.4.2 METRO	77
3.4.2.1 (Paneles De Andén) Línea 1, 2,3,7,8 9 Y B	77
3.4.3 OUTDOOR DIGITAL	78
3.4.3.1 ESPECTACULARES	78
3.4.4 CAMIONES	78
<b>3.5 ACTIVACIONES BTL</b>	<b>79</b>
<b>3.6 ESTRATEGIA DIGITAL</b>	<b>80</b>
3.6.1 REDES SOCIALES (FACEBOOK Y TWITTER)	80
3.6.2 MICROSITIO	81
<b>3.7.RESUMEN DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</b>	<b>82</b>

**CAPÍTULO 4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL RELANZAMIENTO DE LA PELÍCULA EN MÉXICO:**

**“LA DAMA DE NEGRO 2: EL ÁNGEL DE LA MUERTE** **84**

<b>4.1. ANTECEDENTES</b>	<b>85</b>
<b>4.2. BRIEF</b>	<b>87</b>
4.2.1 FICHA TÉCNICA	87
4.2.2 SINOPSIS	88
4.2.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	88
4.2.4 TARGET-NIVEL SOCIOECONÓMICO	88
4.2.5 MENSAJE CLAVE	89
4.2.6 ESTADO DE LA MARCA	89
4.2.7 ESTILO Y TONO DE LA COMUNICACIÓN	89
<b>4.3-RACIONAL CREATIVO PARA MATERIALES GRÁFICOS.</b>	<b>90</b>
4.3.1 EJECUCIONES PARA CINES	95
4.3.1.1 Póster 1	95
4.3.1.2 Póster 2	96
4.3.1.3 Standee	97
4.3.1.4 Escaleras	97
4.3.1.5 Lonas Y Muros	98
4.3.1.6 Materiales Especiales	99
4.3.2 OUTDOOR FIJO	100
4.3.2.1 Espectaculares	100
4.3.2.2 Parabuses	101
4.3.3 METRO	102

4.3.3.1 Paneles De Andén	102
4.3.3.2 Muro	103
4.3.4 METROBUS	103
4.3.5 CAMIONES	104
4.3.6 OUTDOOR DIGITAL	104
4.3.6.1 Pantallas Centros Comerciales	104
<b>4.4 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>105</b>
4.4.1 ESTRATEGIA DE INTERCAMBIO COMERCIAL	105
4.4.2 PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS OFICIALES	106
4.4.2.1 DISTRIBUCIÓN PARA PROMOCIÓN EN MEDIOS	106
4.4.3 KITS DE PRENSA Y LANZAMIENTO DE BOLETINES.	108
4.4.4 EXCLUSIVAS	109
4.4.5 EVENTOS ESPECIALES	110
<b>4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	<b>111</b>
4.5.1 CAMPAÑA BTL-PROPUESTA CREATIVA	111
4.5.2 PREMIERE	113
4.5.3 OUTFIT EN CINES-FUERZA DE VENTAS	114
<b>4.6 ESTRATEGIA DIGITAL</b>	<b>115</b>
4.6.1 CAMPAÑA DIGITAL	113
4.6.1.1 CAMPAÑA TEASER	113
4.6.1.2 CAMPAÑA REGULAR	113
4.6.1.3 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	113
<b>4.7 PLAN DE MEDIOS.</b>	<b>127</b>
<b>4.8 RESUMEN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA RELANZAMIENTO EN CINES</b>	<b>128</b>

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

# Introducción

---

**E**l cine<sup>1</sup> a través de su historia como un producto social de entretenimiento masivo, ha tenido que adaptarse ante los diferentes cambios en tecnología y formas de consumo que la audiencia y el mercado mundial demandan.

El crecimiento constante de la llamada “industria cinematográfica” a la cual el cine pertenece, ha permitido que año con año se produzcan una gran cantidad de películas como respuesta a la necesidad que sus consumidores tienen de disfrutar de cintas en donde sin importar género, título o historia, semana tras semana llenan las salas de cines de las principales ciudades.

La comercialización de estas películas no solo radica en el hecho de proyectar un título o colocar un póster en los cines para asegurar el éxito en taquilla. Detrás de cada estreno en cartelera existe una objetiva y estratégica implementación de acciones publicitarias y de comunicación integral que de acuerdo al enfoque de este trabajo, constituyen una mezcla de medios y acciones que buscan lograr que el título de una película, se coloque en el gusto de la gente.

*“Se conoce como Comunicación Integral a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida, que debe llegar a audiencias específicas. Esto, es a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas”.<sup>2</sup>*

La preferencia de una película sobre otra en un mercado con más de cinco estrenos por semana, nos permite cuestionarnos sobre la forma en cómo los distribuidores cinematográficos construyen la comunicación y asignan los correctos medios publicitarios para satisfacer el gusto de sus consumidores e incluso lograr ir más allá, en el punto

---

1CINE: LA CINEMATOGRAFÍA COMÚNMENTE CONOCIDA POR SU ABREVIATURA “CINE” ES UN ARTE QUE SE ENCARGA DE TRANSMITIR DE MANERA VELOZ, IMÁGENES O FOTOGRAMAS PARA DAR LA SENSACIÓN DE MOVIMIENTOS. EL TÉRMINO CINEMATOGRAFÍA DERIVA DE DOS PALABRAS DE ORIGEN GRIEGO, LA PRIMERA ES “KINÉ” CUYO SIGNIFICADO ES “MOVIMIENTO” Y LA SEGUNDA ES “GRAFOS” QUE QUIERE DECIR IMAGEN, POR ELLO SE PUEDE DECIR QUE LA CINEMATOGRAFÍA SON IMÁGENES EN MOVIMIENTO. LOS INICIOS DEL CINE SE REMONTAN AL AÑO 1895 CUANDO UN 28 DE DICIEMBRE DE ESE AÑO LOS HERMANOS LUMIÈRE MOSTRARAN AL MUNDO LAS PRIMERAS IMÁGENES CON MOVIMIENTO DE LA HISTORIA, CONOCIDA AHORA COMO PELÍCULA.

CONSULTA DE LA PÁGINA [HTTP://CONCEPTODEFINICION.DE/CINE/](http://conceptodefinicion.de/cine/) EL 16 DE AGOSTO DE 2017 A LAS 20:42 HRS.

2 TREVIÑO RUBÉN M, PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, MC GRAW HILL, TERCERA EDICIÓN MÉXICO 2010, PÁG. 6.

exacto en el que una película pasa de ser un título más, a un factor generador de experiencias y escenarios vivenciales para el sujeto.

Enfatizando en el punto anterior, los dos recursos publicitarios más populares utilizados por las distribuidoras para la promoción y reconocimiento de una película frente a la competencia son: la proyección de un video de 1:00-1:30 minutos conocido como **tráiler** construido a partir de la edición de las mejores escenas de la cinta y el diseño del **póster**, el cuál es la representación gráfica de la historia en una sola imagen con ayuda del título, imagen de los protagonistas o nombres, fecha de estreno y legales.

Sin embargo ya en materia, detrás de este uso de imágenes, colores, manejo de tipografías y formatos:

---

*¿Qué provoca que el consumidor prefiera un título sobre otro, cuando la promesa básica, pareciera ser la misma entre las cintas que comparten género?*

---

La respuesta a este planteamiento es la esencia del presente trabajo, en donde la base sienta en analizar el tipo de comunicación que utilizan las distribuidoras de cine en sus campañas de lanzamiento para incitar al consumidor bajo un efecto psicológico e incluso social a ver una película en específico, cuyo único objetivo es lograr consolidar un éxito en taquilla que incluso con el pasar de los años pueda convertirse en un clásico de la industria.

En específico, este análisis pretende exponer, las estrategias publicitarias de las que esta industria se vale, tomando como ejemplo el caso de la película: “La Dama de Negro2: el Ángel de la Muerte”<sup>3</sup>, película de género thriller estrenada en México en el 2014 a cargo de la distribuidora *Diamond Films México*.

La incidencia que el cine ha tenido en cada uno de los países en donde tiene presencia con cada estreno, han hecho que incluso varias empresas ajenas a la industria, como es el caso de importadoras o exportadoras licenciatarias, se sumen a la difusión de una cinta

---

3 LA DAMA DE NEGRO 2: EL ÁNGEL DE LA MUERTE (THE WOMAN IN BLACK 2: THE ÁNGEL OF DEATH). REINO UNIDO 2014. GÉNERO TERROR. DURACIÓN 98 MINUTOS. DIRECTOR TOM HARPER. ESCRITOR JON CROKER. DISTRIBUIDORA EN MÉXICO DIAMOND FILMS MÉXICO. [http://www.imdb.com/title/tt2339741/?ref=nr\\_sr\\_5](http://www.imdb.com/title/tt2339741/?ref=nr_sr_5) CONSULTA EL DÍA 17 DE AGOSTO DE 2017 A LAS 24:29 HRS.

---



a través de la creación de alianzas para la elaboración de productos de consumo diario. Bajo un objetivo conjunto (distribuidoras y empresas) simultáneamente favorecen la compra y apoyan la consolidación de éxitos en cartelera.

Basta con asistir a una sala de cine un fin de semana para descubrir la enorme gama de promocionales que van desde utensilios como thermos, mochilas, artículos de papelería, pasando por productos de consumo como golosinas, caramelos hasta llegar a mercancías más especializados como ropa, artículos para diseño de interiores, juguetes o muñecos coleccionables, que explotan la imagen del personaje o protagonista de la cinta en turno, recordándonos con esto la enorme implicación que tiene esta industria en nuestra sociedad.

En términos de negocio, podríamos decir que el cine es una industria redituable por la gran cantidad de títulos que se estrenan cada semana en los cines, en donde cientos de distribuidores, productores y actores, con cintas de un promedio de 120 minutos o más, han logrado traspasar fronteras hasta construir grandes monopolios internacionales.

Bajo el precepto de una estratégica comunicación integral, se puede lograr que películas de acción se vendan como drama; que dramas se vendan como thrillers, que thrillers se vendan como ciencia ficción. Sin importar el género o los recursos, ¿El éxito en una película, podría apostarse a un cautivador pero ideal posicionamiento en los consumidores?

Cabe mencionar, que una película en comparación con cualquier otro producto de servicio o consumo, posee una vida publicitaria tan corta como la fecha de su lanzamiento en cines. Es decir, a diferencia de grandes industrias que emplean meses en planeación de campañas publicitarias de productos, el cine es tan fugaz como lanzamientos de promoción de una semana o de tan solo un par de meses. He aquí la importancia de generar mensajes directos, atractivos, vivenciales, que logren el acercamiento de la audiencia con la cinta.

Para una película, una campaña publicitaria solo es eficaz si se ejecuta en la semana de estreno, ya que es aquí cuando se define si la cinta será exitosa o no. Después de esta semana de exhibición, debido a la gran oferta de películas que existen, van desapareciendo lentamente hasta ser desplazadas por la siguiente en el calendario.

Bajo este precedente de estrategia, rapidez, promoción y fugacidad, es que la pantalla grande ha sobrevivido y con el paso de los años se ha fortalecido, hasta convertirse en una industria de crecientes filas, de fructuosas ganancias y de enormes efectos sociales.

Mediante el almacenamiento de mensajes que generen experiencias de vida, los cinéfilos relacionan directamente títulos o escenas de películas con sucesos de su vida cotidiana, sentimiento de añoranza, tristeza, convivencia o simplemente de felicidad por haber pasado un buen rato. Mensajes que si han sido transmitidos exitosamente garantizan con el tiempo, a un consumidor potencial, deseoso de ser despertado nuevamente.

El cine de terror en México de acuerdo a *The Relative Popularity of Genres Around the World*, es el país de mayor consumidor de cine de terror a nivel global<sup>4</sup>. Esa mezcla entre miedo, incertidumbre, expectativa, que provoca una reacción del consumidor frente a una película, lo han colocado como el género favorito en el mercado fílmico nacional.

Las historias de tradición oral que salieron de las calles para plasmarse en la pantalla grande, se encuentran tan favorecidas por el público que incluso podríamos asegurar que sin importar que tan novedoso u original sea el producto, el simple hecho de llegar a las salas de cine acompañadas de una buena comunicación integral, consolidan grandes éxitos en taquillas.

La relación muerte-miedo-submundo, culturalmente es una fascinación social que poseemos y que el cine ha sabido explotar para garantizar sus éxitos. La cinta “La Dama de Negro 2: el Ángel de la muerte” es un buen ejemplo de cómo una historia de un poblado de Londres puede hacer que una audiencia nacional asocie los que ve en pantalla con aquellas leyendas de tradición oral locales, en específico la historia que en México conocemos como “*La Leyenda de la Llorona*”, que aún hoy en día a muchos aterra.

El primer capítulo del presente análisis nos llevará a entender el mercado de la distribución de las películas en nuestras salas de cine, qué es una distribuidora y cuáles son las compañías principales que mueven la oferta fílmica nacional. Una vez contextualizada esta industria, revisaremos un poco del comportamiento de los mexicanos al momento de consumir una película, cuáles son los géneros con mayor éxito, edades y triunfos en taquillas.

---

4 “MÉXICO ES EL CONSUMIDOR NÚMERO 1 DE CINE DE TERROR EN EL MUNDO”

[HTTPS://WWW.SDPNOTICIAS.COM/GEEK/2017/07/05/MEXICO-ES-EL-CONSUMIDOR-NUMERO-1-DE-CINE-DE-TERROR-EN-EL-MUNDO](https://www.sdpnoticias.com/geek/2017/07/05/mexico-es-el-consumidor-numero-1-de-cine-de-terror-en-el-mundo) CONSULTADO EL 16 DE AGOSTO DEL 2017 A LAS 23:53 HRS.

El capítulo 2 bajo el título de Plan de Comunicación Integral, define el concepto, los elementos que lo integran, la diferencia frente a otras formas de comunicación, así como el valor agregado que proporciona al momento de emplearse como una herramienta en la construcción de campañas de lanzamiento de publicidad para la industria del entretenimiento.

En el capítulo 3, exponemos la campaña de lanzamiento que la distribuidora de cine empleo para el lanzamiento de esta película en las salas nacionales, analizando de cerca los aciertos, comentarios y errores tanto en la adaptación de la imagen gráfica, regionalización del título y mezcla de medios que sirvieron para dar a conocer esta cinta en México.

Finalmente el capítulo 4 comprende la propuesta de campaña de relanzamiento para la película, “La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte” la cuál basa su sustento bajo el esquema de análisis previo de la industria, el consumidor final, los mensajes, medios, temporalidad así como necesidades del mercado actual frente al quehacer del entretenimiento cinematográfico, todo esto bajo el contexto de un correcto uso de las herramientas que nos brinda la comunicación integral.

## Capítulo 1

# El cine y la distribución de las películas en México



## 1.1 Concepto y funciones de una distribuidora de cine

---

**D**etrás de la pantalla grande en donde cada semana desfilan los mejores títulos de la temporada, existe una compleja infraestructura que hace posible que esta industria llegue a las salas de cine.

En México, el cine es conocido como la actividad de entretenimiento favorita en la sociedad, que durante más de 110 años ha consolidado un enorme mercado con productos fílmicos nacionales e internacionales.

Los cambios que ha sufrido el mercado, la evolución de la tecnología y las nuevas necesidades de consumo de la audiencia, han impactado también a la industria cinematográfica, haciendo de esta última un recurso moldeable donde la estratégica colocación de pantallas en los cines y el correcto uso de una comunicación integral, puede garantizar que una película se convierta en un éxito en taquilla.

Para ser más claros y dado que el análisis de este trabajo se centra únicamente en el proceso de comercialización de una película, es decir la distribución y venta de un título al mercado, son varios factores de consumo como ubicación, lugares de distribución, estrategia de apertura, temporada de estreno, los que determinan el número de copias que se colocarán en las salas.

El proceso de distribución concluye con nuestra compra de un ticket en los cines, para la cual previo existe una empresa encargada de comprar los derechos de transmisión, analizar, reproducir y proyectar en las salas los materiales fílmicos. Estas empresas dentro del ambiente cinematográfico, son conocidas como “*distribuidoras de cine*”.

Una distribuidora de cine según las necesidades del mercado realiza las siguientes actividades:

*“La **distribución** es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor...”<sup>5</sup>*

---

<sup>5</sup>STANTON WILLIAM, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” EDITORIAL MC GRAW HILL, MÉXICO, 2005

En resumen, la distribución según el análisis de la publicidad, es conocida como la acción de colocar el producto en el mercado para su posterior consumo por el cliente. Esta distribución del producto, se acompaña de un análisis previo que defina la estrategia a implementar considerando la relación entre preferencias del cliente, cantidad, alcance y época en la que se coloca en el mercado.

Con base en lo anterior, una distribuidora de cine es la encargada de la compra y administración de los derechos adquiridos para la comercialización de un producto fílmico.

Dichos derechos pueden abarcar desde la compra y distribución en las salas de cine, hasta la comercialización de los derechos en cada una de las pantallas en las que se proyectará una película desde “*Theatrical*”<sup>6</sup> “*PayTV*”<sup>7</sup> O “*Tv abierta*”.

“Son consideradas como actividades de distribución y de alquiler de films todas las que compartan la disposición de derechos de explotación económica de un film respecto a su difusión comercial en un mercado determinado, y la cesión, con carácter temporal, de los derechos de representación pública a todos los que organizan tales representaciones”.<sup>8</sup>

---

6 THEATRICAL: CONCEPTO QUE DEFINE EL TIPO DE PELÍCULAS DE RENTA DE PELÍCULAS DESDE TRADICIONAL (BLOCKBUSTER) HASTA LOS DIFERENTES FORMATOS DE RENTA ONLINE COMO NETFLIX, APPLE TV, CLARO VIDEO, ETC.

7 PAY TV: TELEVISIÓN DE PAGA

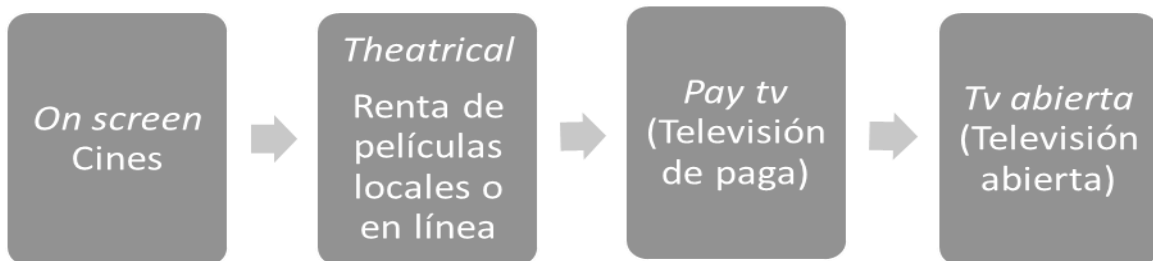
8 [HTTPS://LABUTACAEMPRESARIAL.WORDPRESS.COM/2009/05/08/OTRA-FIGURA-DEL-CINE-EL-DISTRIBUIDOR/](https://labutacaempresarial.wordpress.com/2009/05/08/otra-figura-del-cine-el-distribuidor/) CONSULTA EL DÍA 27 DE MAYO DEL 2017 A LAS 13:00 HRS.

## La búsqueda de una película

Una distribuidora de cine, es la encargada de la búsqueda y negociación directa con las casas productoras o directores independientes, quiénes en el proceso de grabación, post producción o ya finalizada la cinta, acuden a los grandes festivales de cine a nivel mundial: Cannes, Venecia, San Sebastián, Toronto por mencionar algunos, para proyectar sus nuevos títulos y con ello buscar compradores potenciales que comercialicen sus productos en cada región del mundo.

A través de esta estrecha relación de compra y venta, los distribuidores de cine, adquieren productos que van desde cintas terminadas y listas para su proyección, hasta películas aún sin grabar pero con la promesa de tener actores de renombre que faciliten su comercialización. En algunos otros casos, incluso las cintas aún no están concluidas y los productores las exhiben con la intención de atraer inversionistas que permitan aportar presupuesto para su término.

Esta venta directa de las productoras hacia el distribuidor, permite que las películas puedan llegar a cada una de las regiones del mundo, mediante la comercialización de derechos a través de 4 tipos de pantallas:



Solo cuando una película es una secuencia de ya un consolidado éxito, la comercialización de derechos además de las pantallas de exhibición, también incluyen la venta de licencias para la reproducción de personajes en el caso de animaciones o promocionales, que hagan uso de la imagen de la película.

De esta forma una cinta puede contar con diferentes distribuidoras a nivel mundial o solo una, como es el caso de grandes consorcios conocidos como “*Majors*” que tienen la posibilidad de monopolizar todas las pantallas en todo el mundo y derechos de una película bajo una sola firma.

## Regionalización de materiales

Una vez adquirida la película, cada distribuidora recibe un paquete completo que incluye *máster* (película completa) *cortes finales* (película sin postproducción), tráiler, *stills* (imágenes) y poster internacional. En el caso de películas ya posicionadas, el *kit* también incluye la estrategia de mercadotecnia mundial para vender este título en cada uno de los países en donde se exhiba.

Con este material, cada distribuidora desarrolla un plan de comunicación para cada película que le permita lograr ingresos en taquilla o alcanzar el añorado punto de equilibrio que logre saldar el monto invertido, los gastos que implicarán su distribución y finalmente generar ganancias.

La distribuidora a la par del desarrollo de la estrategia de comunicación también es la encargada de generar las reproducciones locales necesarias para generar el *tráiler* y el *máster* de la cinta. Desde adaptarla al formato de proyección que requieren las salas de cines, hasta su doblaje y subtítulaje en algunos casos cuando el idioma de la cinta de origen es diferente al del país en el que se exhibirá.

Cuando la película es una animación o por ley como ocurrió a partir del 2014 en nuestro país en donde las políticas de exhibición obligan a que cada cinta se someta a un proceso de doblaje de voces con el idioma local. En donde el trabajo de la distribuidora va desde conseguir el estudio de doblaje para regrabar el audio de la película, definir a los actores que se encargarán de prestar sus voces, realizar la traducción de los diálogos al idioma local, efectuar la postproducción para empalmar nuevamente audio doblado con movimiento y finalmente la adaptación en los formatos necesarios para su exhibición en cines.

En el caso de los materiales gráficos, la distribuidora de acuerdo a la estrategia de comunicación previamente establecida, se da a la tarea de realizar la regionalización o adaptación de materiales publicitarios como póster, *banners*, *floorgraphics*, *standee's*, materiales para cines u *outdoor*, imágenes para redes sociales. Es decir, se encargan de desarrollar las adaptaciones completas que la imagen de una película requiere para su lanzamiento en el mercado.



## La Negociación

Una vez concluido el proceso de regionalización y adaptación de los materiales, los distribuidores tienen la tarea de colocar las cintas en manos de los exhibidores. En el caso de México contamos con dos exhibidores a nivel nacional que controlan el **80%** del mercado, Cinépolis y Cinemex, así como algunos pocos distribuidores locales **20%**, que con pequeñas salas de cine buscan pelear entre los grandes, los residuos de productos filmicos en el mercado.<sup>9</sup>

La relación entre las distribuidoras de cine y los exhibidores, es de vital importancia para comercializar una película. Ya que son estos últimos quienes a través del manejo de porcentaje de ganancias una vez comercializada la película, administran el producto de cada distribuidora para exhibirse en las salas de cine.

El manejo de las películas que cada distribuidora tiene en el intento de buscar la mejor exhibición posible de sus productos, se basa en estudios y análisis de mercado y públicos, que logren predecir el comportamiento del mercado y definir la cantidad de pantallas con las que se estrena una cinta.

En el caso de la distribución como nos menciona Juan Carlos Lazo, director general de 20th Century Fox *“Cada película es responsabilidad del distribuidor. Generalmente se realiza una discusión entre el equipo para tomar una decisión sobre cuántas pantallas se estrena una película. Existe un análisis de mercado en cuanto a competencia de otras películas, de fechas, en fin, hay una serie de factores a tomar en cuenta. Tenemos que aprovechar si hay un fin de semana largo, si es quincena, si hay un partido de fútbol, si se estrena una película similar; hay muchos factores. Efectivamente hay parámetros, hay ciertas fórmulas que podemos seguir, pero no existe una verdad absoluta. No hay reglas universales, inamovibles, escritas en piedra”*.<sup>10</sup>

Sin embargo como sucede con cualquier otro producto, el mercado mundial e incluso nacional no siempre responde de la misma forma y la distribución fílmica puede dar muchas sorpresas, como sucedió en el 2014 con dos cintas mexicanas:

---

<sup>9</sup>[HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboe.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS.

<sup>10</sup> CALDERÓN LUCERO, PERIÓDICO REFORMA, SECCIÓN ESPECTÁCULOS FECHA 08/03/2015. CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 17:00 HRS.

*GutenTag Ramón*, dirigida por Jorge Ramírez Suárez y *Nosotros los Nobles*, de la distribuidora Warner Bros, que durante su primer semana de estreno doblaron las cifras pronosticadas y que por tal demanda, las distribuidoras de estas películas reaccionaron, incrementando el número de pantallas para continuar con su exitosa exhibición.<sup>11</sup>

## Venta y Ganancias

Una vez que la distribuidora concreto el proceso de negociación con las exhibidoras nacionales (Cinemex y Cinépolis) para definir el número de pantallas con las que estrenará determinada película, las primeras están obligadas a cubrir la cuota por uso de proyectores a las exhibidoras.

Este pago se conoce en la industria cinematográfica como *VPF (Virtual Print Fee)*<sup>12</sup> y cubre el impuesto de renta por el uso de los proyectores digitales utilizado para la exhibición de una cinta.

*“Por cada pantalla que utilizamos le tenemos que pagar al exhibidor un fee. ¿En qué varía? Del número con el que estrenes cada semana. Si es un estreno muy grande, el fee es más grande durante la primera semana y conforme éstas van avanzando, va bajando”.*

Expresó - Xavier Hernández, director de ventas de Corazón Films.<sup>13</sup>

El pago de renta por el uso de los proyectores digitales, *VPF*'s oscilan entre los \$450 y \$500 dólares a la semana, sin embargo, el monto también se define a partir del tipo de filme, pues si se trata de una película de gran producción (*blockbuster*), el *VPF* es más caro que lo que se pagaría por otro título de menor tamaño.

---

11GUTEN TAG RAMÓN, DIRIGIDA POR JORGE RAMÍREZ SUÁREZ Y PROTAGONIZADA POR KRISTYAN FERRER. PRIMER SEMANA DE ESTRENO CON 326 PANTALLAS, CON LO QUE ESPERABAN RECAUDAR UNOS 35 MILLONES DE PESOS; DEBIDO AL ÉXITO ELEVÓ EL NÚMERO DE PANTALLAS A 416 Y RECAUDÓ 63 MILLONES DE PESOS.

NOSOTROS LOS NOBLES, DE LA DISTRIBUIDORA WARNER BROS. LA CINTA MEXICANA SE ESTRENÓ EN SU MOMENTO CON 156 COPIAS Y DEBIDO AL ÉXITO SE TOMÓ LA DECISIÓN DE AUMENTAR A 423 COPIAS. LA PELÍCULA RECAUDÓ POCO MÁS DE 340 MILLONES DE PESOS. FUENTE: WWW.IBOE.COM CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 17:00 HRS.

12 VPF (VIRTUAL PRINT FEE): O VPF ES EL IMPUESTO SOBRE LA COPIA DIGITAL, QUE DEBEN PAGAR LOS DISTRIBUIDORES DE LAS PELÍCULAS A LOS EXHIBIDORES. ESTE IMPUESTO ES UNA MEDIDA ESTABLECIDA DESDE ESTADOS UNIDOS PARA MODERNIZAR LAS SALAS DE CINE ANTE LA ELIMINACIÓN DE LAS CINTAS DE 35MM Y EL INGRESO DE LOS PROYECTORES DIGITALES. CONSULTADO EN [HTTPS://WWW.NEOSTUFF.NET/VP/](https://www.neostuff.net/vp/) EL DÍA 17 DE AGOSTO DEL 2017 A LAS 11:08HRS.

13 CALDERÓN LUCERO .OP. CIT, FECHA 08/03/2015.

Cinemex o Cinépolis tiene sus propias tarifas para realizar las negociaciones pertinentes a cada película, pero una vez que estas acordaron con las distribuidoras el presupuesto de inversión, entra en juego otro factor que se denomina *Film Rental* <sup>14</sup> porcentaje de las ganancias que paga el cine a las distribuidoras por cada boleto vendido.

Según Xavier Hernández, director de ventas de Corazón Films el *Film Rental* no es un monto definido ya que depende del tamaño de las películas, inversión de la misma y semanas en cartelera: *“Las películas se pueden clasificar en regulares y especiales. En las primeras te pagan lo que llamamos 40-35, es decir 40 % de los ingresos durante la primera semana es lo que me va a pagar el exhibidor. El 60 % se lo quedan ellos. A partir de la segunda semana se paga sólo 35 %, por eso se llama 40-35. Esto es para las cintas regulares que suelen ser el 90%, es decir, aquella que no son blockbusters. En el caso de los blockbusters el arreglo abarca un aproximado de 50% la primera semana, luego te bajan 45%, y otras ocasiones se hacen escalas. Todo es muy variado, pues el trato que les dan a las distribuidoras grandes es distinto al trato que le dan a las independientes”*.

Uno de los problemas actuales con los que se enfrentan cada uno de las distribuidores en su intento por lograr, que sus películas tengan la exhibición deseada, es la preferencia que los exhibidores dan a las distribuidoras “*Majors*” (*distribuidoras grandes*) en comparación con distribuidoras de menor tamaño o de recién aparición.

Las distribuidoras *Majors* cada vez monopolizan más el mercado, al hacer uso de sus grandes presupuestos buscan favorecer la relación con los exhibidores que les permita programar sus estrenos con una antelación de casi 1 año o más. Lo anterior, provoca la saturación de las salas por el gran número de pantallas que abarcan, dejando a los distribuidores de menor tamaño o independientes, horarios de proyección reducidos o escasas semanas en la programación de los cines.

Anteriormente, las películas eran enviadas a los cines en un cinta física que por su tamaño era conocida como 35mm. Sin embargo a partir del 2012 en México y el mundo se comenzó la tarea de sustituir los proyectores de 35mm por equipos de proyección digital. El beneficio de esta digitalización, es que se pueden recibir los contenidos de manera remota y proyectar más de una vez e incluso simultáneamente una misma película en las diferentes pantallas de las salas de cine, sin desgastar la imagen o dañar

---

14 FILM RENTAL: PORCENTAJE DE LAS GANANCIAS QUE PAGA EL CINE A LAS DISTRIBUIDORAS POR CADA BOLETO VENDIDO

la copia original de la película, como sucedía anteriormente con las cintas de 35mm las cuales por su constante desgaste físico tenían que ser renovadas.

Ahora los cines reciben un *DCP*<sup>15</sup> (Digital Cinema Package) es decir, un archivo digital que contiene la película.

*“Antes una copia valía como diez mil pesos y ahora con todo lo de los DCP, los VPF y los servicios digitales, estamos pagando como 18 mil pesos por cada pantalla. Es curioso porque debería ser al revés, ya que ahora los procesos son menos complicados, se utiliza la mitad de ellos, la mitad de la gente y la mitad de las cuestiones técnicas que se necesitaban antes”,* explicó Iván Ruiz, director general de Star Castle Distribution.<sup>16</sup>

Otro punto no menos importante que una distribuidora debe considerar al momento de comercializar sus productos, es analizar el tipo de género que tiene su película. En la industria cinematográfica cada cinta que se produce puede clasificarse de acuerdo a su estilo o tono, ambientación, formato o público objetivo al que se dirige (nicho-culto)

Actualmente no existe un consenso en cuanto a géneros cinematográficos se refiere, en nuestro país la clasificación más utilizada de una película es la que se obtiene a partir de estilo o tono de la historia. Los 10 géneros cinematográficos reconocidas son: Drama, comedia, acción, animación, ciencia ficción, fantasía, terror o thriller, romance, musical, melodrama, suspenso<sup>17</sup>.

*“En México funciona muy bien lo que es la animación, la acción y el terror. A partir de eso empieza a limitar y a definir de qué tamaño vas a sacar la película. Después de eso viene el thriller; cuando una cinta se proyecta para estrenar a nivel nacional, se está hablando de abarcar del 85% al 90% de las salas del país”,* acotó Giselle Abbud, directora de marketing en Diamond Films México.<sup>18</sup>

---

15 DCP: (DIGITAL CINEMA PACKAGE) ES EL ESTÁNDAR DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRÁFICO EN TODO EL MUNDO, PROMOVIDO POR UNA ASOCIACIÓN DE LOS GRANDES ESTUDIOS DE CINE, LA DCI (DIGITAL CINEMA INITIATIVES), QUE BUSCA UNA GRAN CALIDAD DE EXHIBICIÓN, AL MENOS COMO LA COPIA DE 35 MM, A LA VEZ QUE UN SISTEMA DE SEGURIDAD ANTI COPIA PARA PREVENIR EL PIRATEO. CONSULTADO EN [HTTP://WWW.NOENDER.COM/QUE-ES-UN-DCP/](http://www.norender.com/que-es-un-dcp/) EL DÍA 17 DE AGOSTO DEL 2017 A LAS 12:21 HRS.

16 IBID., SECCIÓN ESPECTÁCULOS FECHA 08/03/2015.

17 ALTMAN RICK, LOS GÉNEROS CINEMATOGRÁFICOS. EDITORIAL PAIDÓS. BARCELONA 2000 PP-48-50.

18 IBID., SECCIÓN ESPECTÁCULOS FECHA 08/03/2015.

## 1.2 Distribuidoras de cine más importantes en México

---

**S**egún los datos de *IBOE*, México es considerado como el país con mayor asistencia e ingresos registrados por visitas a las salas de cine, con respecto al resto de los países en Latinoamérica.<sup>19</sup>

Esta importancia se debe a dos factores:

1.-La cercanía que tiene nuestro país con Estados Unidos cuyo territorio comprende a las 10 productoras de cine más importante a nivel mundial, <sup>20</sup>favorece el flujo continuo de información que recibimos sobre actores, imágenes y entrevistas sobre los próximos estrenos cinematográficos. Al mismo tiempo, facilita la implementación de estrategias coordinadas entre los equipos de marketing de cada distribuidora local, para generar actividades de promoción que hagan más atractiva a una película para la audiencia.

2.-La mayor concentración de la población que existe en México oscila entre jóvenes de 10-24 años entre cuyas actividades diarias definen al cine como una de sus acciones favoritas para pasar su tiempo libre. Es tal la importancia que este sector le otorga a esta industria, que en muchas ocasiones pasa de ser un simple producto de consumo a convertirse en una necesidad social, que le permita al sujeto estrechar relaciones afectivas y alejarse de la realidad urbana.<sup>21</sup>

Este panorama ha provocado que diferentes productores independientes, estudios cinematográficos y distribuidoras “*Majors*” identifiquen estos factores y busquen como respuesta establecer oficinas locales en nuestro país como una ventana estratégica para la comercialización de sus películas y a su vez extender la presencia en países de Latinoamérica, donde encuentran a una audiencia deseosa de entretenimiento y consumo fílmico.

---

<sup>19</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboe.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS.

<sup>20</sup> [HTTP://LISTAS.20MINUTOS.ES/LISTA/LAS-MEJORES-PRODUCTORAS-DE-CINE-DEL-MUNDO-364463/](http://listas.20minutos.es/lista/las-mejores-productoras-de-cine-del-mundo-364463/) CONSULTADO EL 17 DE AGOSTO DEL 2017 A LAS 14:21 HRS.

<sup>21</sup> [HTTP://WWW.BETA.INEGI.ORG.MX/TEMAS/ESTRUCTURA/](http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/) CONSULTADO EL 17 DE AGOSTO DEL 2017 A LAS 14:46 HRS.

En México según *CANACINE*<sup>22</sup> las distribuidoras más importantes en cuanto a sus recaudaciones anuales y el tipo de distribución, son las siguientes:

<b>DISTRIBUIDORA</b>	<b>INGRESOS(doláres)</b>
<b>1. DISNEY</b>	<b>\$580,000,000</b>
<b>2. 20th CENTURY FOX</b>	<b>\$118,000,000</b>
<b>3. SONY PICTURES MÉXICO</b>	<b>\$113,000,000</b>
<b>4. WARNER BROSS PICTURES MÉXICO</b>	<b>\$111,000,000</b>
<b>5. UNIVERSAL PICTURE MÉXICO</b>	<b>\$ 83,000,000</b>
<b>6. PARAMOUNT PICTURE MÉXICO</b>	<b>\$ 69,000,000</b>
<b>7. VIDEOCINE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 67,000,000</b>
<b>8. CORAZÓN FILMS</b>	<b>\$ 51,000,000</b>
<b>9. GUSSI CINEMA</b>	<b>\$ 41,500,000</b>
<b>10. ZIMA ENTRETAINMENT</b>	<b>\$ 28,000,000</b>

---

<sup>22</sup> CANACINE: CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CINE

## Disney<sup>23</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: 580 millones de dólares.



Conocida por grandes y pequeños, Disney es un gran consorcio en México conformada por una amplia gama de empresas de cable, radio, editoriales y negocios digitales a través de dos divisiones: *Disney/ABC Television Group* y *ESPN, Inc.*

Disney es considerada como una distribuidora *Major* cuya industria comercializa tanto licencias de artículos promocionales, parques de diversiones, música, cine, *theatrical*, canales en *pay tv*, tv abierta, y recientemente todo el contenido digital que se reproduce sobre sus cintas.

*Walt Disney Pictures* como división del gran consorcio, se fundó en 1983 bajo el título de *Walt Disney Productions*. En México, su operación cinematográfica se desarrolla bajo la sociedad que tienen con *Sony Pictures*. Ambas distribuidoras cuentan con equipos operativos diferentes pero comparten algunas actividades de comercialización que intensifica su poderío en el mercado.

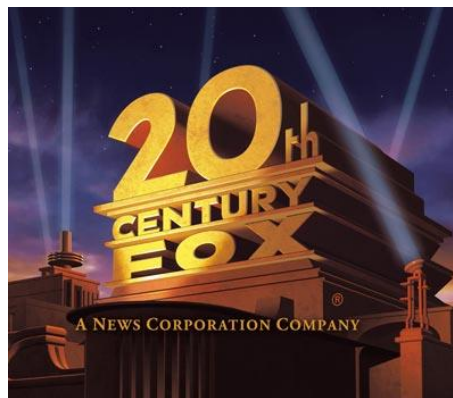
Sus películas más recientes son: ***La bella y la bestia***, ***Guardianes de la Galaxia 2*** y ***Piratas del Caribe: la venganza de Salazar***, títulos que por su gran producción y calidad hacen que esta distribuidora cuente con la mayor cantidad de películas esperadas por la audiencia año con año.

---

<sup>23</sup> [HTTP://PELICULAS.DISNEYLATINO.COM/](http://peliculas.disneylatino.com/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## 20th Century Fox México<sup>24</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: 118 millones de dólares.



*20th Century Fox*, es una distribuidora fundada por William Fox en 1915. Su fundador tuvo una amplia visión del entretenimiento como un negocio rentable, lo que lo llevó a buscar desde la comercialización de pequeñas cintas en salas improvisadas hasta la creación de los afamados estudios Century Fox ubicados en California.

Además de la comercialización de sus películas, Fox logró realizar uno de los sueños de cualquier distribuidor, producir sus propias cintas y consagrar a grandes actores como celebridades de la industria cinematográfica a nivel mundial.

A través de los años esta compañía ahora conocida en la industria del cine como *20th Century Fox*, ha tenido diversas divisiones y subsidiarias que la han especializado en el manejo y comercialización de entretenimiento tales como: *Fox Entertainment Group Inc*, que está conformada por *Fox Television Stations*, *Fox Videos*, *Fox Interactive*, *Licensing and Merchandising*, *Fox Music*, canales de Pay tv, como *National Geographic TV*, *Canal SPEED*, *FUEL TV*, *Fox Interactive Media*, *Fox Atomic*.

Además de los impresionantes resultados de la división de producción cinematográfica de *20th Century Fox*, recientemente la empresa ha establecido Fox 2000, un mini-estudio enfocado en el entretenimiento en general, y Fox Searchlight Pictures, la cual produce películas especializadas dirigidas a audiencias adultas sofisticadas.

Las películas más recientes de esta distribuidora son: ***Logan y Jefe en Pañales***.

---

<sup>24</sup> [HTTP://WWW.FOXLATINA.COM/](http://www.foxlatina.com/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.



## Sony Pictures México <sup>25</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: 113 millones de dólares.

*Sony Pictures Entertainment* es una distribuidora y productora estadounidense de cine, su operación la realiza a través de *Sony Corporation* un conglomerado de tecnología multinacional y medios de comunicación con sede en Japón.

Las divisiones para cine abarcan *Columbia TriStar Motion Picture Group* (CTMPG) que abarca *Columbia Pictures*, *TriStarPictures*, *Sony Pictures Classics* y *ScreenGems*. En México su operación se realiza a través de una sociedad con Disney Pictures, donde a nivel estrategia funciona como independientes pero a nivel operativo comparten varios rubros.

La compañía distribuidora ostenta 12 cintas ganadoras del Oscar a la mejor película. Las más recientes películas de esta distribuidora son: ***Life, vida inteligente, T2 Trainspotting la vida en el abismo, Los Pitufos.***



---

<sup>25</sup> [HTTP://WWW.SONYPICTURES.COM.MX/SONY/CINEMA/HOME.SONYPICTURES](http://www.sonypictures.com.mx/Sony/Cinema/Home.SonyPictures) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

---

## Warner Bros Pictures México<sup>26</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$111 millones de dólares.



Compañía estadounidense fundada por los hermanos Harry, Sam, Albert y Jack Warner en 1923. A través de los años esta distribuidora ha consolidado un corporativo con gran presencia en la industria del entretenimiento al ser identificada por el público, como una de las más importantes productoras y distribuidoras de cine, música y televisión a nivel mundial.

En su división para cine, *Warner Bros Pictures* opera como una de las divisiones de *Time Warner*, sección del corporativo encargada de la distribución y operación de material cinematográfico, animaciones digitales y videojuegos.

En *pay tv* cuenta con la administración de los canales como *Warner Channel*, *CNN*, *HBO* y *CINEMAX*, además de contar con algunas cableras propias como *Time Warner Cable* y *Road Runner* en Estados Unidos.

En México, su presencia en la industria cinematográfica funciona bajo el sello de *Warner Bros Pictures México* con divisiones filiales como *Warner Bros Music* y con el manejo de algunos medios impresos como el Grupo Editorial Expansión.

*Warner Bros Pictures* es la única distribuidora a nivel mundial en estadísticamente ser el estudio cinematográfico con mayores cifras recaudadas en la historia del cine, al cosechar en 2013 más de \$5 mil millones de dólares.

Las películas más importantes de esta distribuidora en su historia son: ***Harry Potter***, ***La Saga del Señor de los anillos***, ***Titanes del Pacífico*** y ***El hombre de Acero***, por mencionar algunas.

---

<sup>26</sup> [HTTP://WARNERBROS.COM.MX/](http://WARNERBROS.COM.MX/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## Universal Picture México<sup>27</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$83 millones de dólares.

*Universal Pictures* es un estudio cinematográfico con sede en Estados Unidos propiedad de Comcast, a través de la dependencia en su operación con NBC Universal. Este estudio y distribuidor cinematográfico, es catalogado como uno de los “6 más importantes” en la industria.

Por su gran importancia y trayectoria a nivel mundial cuenta con compañías hermanas especializadas como *Universal Music*, *Universal Televisión* y *Universal Internacional*

En México la operación de su distribución cinematográfica funciona bajo una sociedad con *Warner Bros Pictures*, ambas catalogadas como distribuidoras *Majors* y que juntas comercializan más del **30%** de los títulos anuales en cartelera a nivel nacional.

Sus películas más recientes son: ***Fragmentado y Rápido y Furioso 8***.



---

<sup>27</sup> [HTTP://WWW.UNIVERSALPICTURES.COM.MX/SITE/](http://www.universalpictures.com.mx/site/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## Paramount Pictures México<sup>28</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$69 millones de dólares.

Adolph Zukor, Jesse L. Lasky y Cecil B. DeMille son reconocidos como los principales fundadores de la compañía *Paramount* que en 1910, realiza por primera vez su aparición en el mercado de la industria del entretenimiento.

Este estudio y distribuidora cinematográfica con sede en California, ocupa uno de los lugares más importantes a nivel mundial. En 1994 la empresa matriz de *Paramount* “*Paramount Communications*”, se fusionó con Viacom Inc, con la intención de generar una operación masiva que pudiera abrir fronteras y producir una mayor cantidad de contenido filmico. Situación que ha favorecido la comercialización de sus cintas, pero que al parecer contrariamente a lo esperado ha afectado visiblemente la cantidad de títulos que lanza al mercado, pasando de 10 estrenos como lo hacía en 2013 a menos de 8 estrenos en la actualidad.

A diferencia de otras compañías, *Paramount Pictures* ha buscado la especialización de sus servicios como industria con subdivisiones como *Paramount Home Media Distribution*, *Insurge Pictures*, *Paramount Famous Productions*, *Paramount Vantage*, *Paramount Animation*, *Paramount Television*, *Melange Pictures, LLC*, *MTV Films*, *Nickelodeon Movies* y *Comedy Central Films*, lo que le ha valido ganar terreno en la industria del entretenimiento. Las películas más recientes exitosas de esta distribuidora son: ***Misión Imposible: Nación Secreta***, ***Terminator Génesis*** y ***Actividad Paranormal: La Dimensión Fantasma***.



---

<sup>28</sup> [HTTP://WWW.PARAMOUNTPICTURES.COM.MX/](http://www.paramountpictures.com.mx/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## Videocine Distribución<sup>29</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$67 millones de dólares.

*Videocine* es actualmente el único distribuidor encargado de la producción y venta de películas en español en México y el mundo. Su modelo de negocio se centra en la creación de alianzas con otras distribuidoras de mayor tamaño que le permitan fomentar la producción y compra de cintas para su comercialización. A través de los años operativamente estas alianzas las ha establecido con distribuidoras como Diamond Films México, Warner Bros Pictures México, New Line Cinema, Quality Films, Nuvision.

Como productor de películas en español Videocine también se apoya de productoras locales como Coyoacán Films, Lemon Films que buscan llevar al cine la obra de autores independientes pero que requieren financiamiento y distribución de su material en la industria cinematográfica.

En México opera bajo el respaldo de la productora de Televisión más importante a nivel Latinoamérica, Televisa. Algunos de sus estrenos más exitosos en los últimos años son: ***Sinsajo: la última parte, Km 31: Sin Retorno.***



---

<sup>29</sup> [HTTP://WWW.VIDEOCINE.COM.MX/](http://www.videocine.com.mx/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## Corazón Films<sup>30</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$51 millones de dólares.



*Corazón Films*, fue creada en el 2008 bajo el capital de empresarios mexicanos preocupados por establecer una empresa nacional dedicada a la distribución y producción de películas nacionales y para América Latina.

Dicha empresa ha tenido en los últimos años un crecimiento importante debido a la alta demanda que existe de producto y distribución de títulos, al grado que le ha permitido colocarse como una de las principales compañías de distribución independiente más reconocidas en nuestro país.

Una de las principales diferencias de *Corazón Films* frente al resto de las distribuidoras nacionales, es que además de la comercialización de material fílmico de grandes estudios, también se encarga de la búsqueda de productos independientes que necesitan una empresa que respalde sus productos y el financiamiento para colocarlos en el mercado.

Actualmente esta compañía distribuye un promedio de 30 películas por año, con una gran variedad de géneros y tamaños. Entre sus títulos más importantes destacan: ***Cartas a Julieta, Sammy, Presagio, Sin Escape, Crepúsculo: La Saga, Lo Imposible, Los Ilusionistas, Divergente la Serie, La Cabaña y La, la land.***

---

<sup>30</sup> [HTTP://WWW.CORAZONFILSMEXICO.MX/](http://www.corazonfilmsmexico.mx/) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## Gussi Cinema<sup>31</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$41.5 millones de dólares.

*Gussi* forma parte de la tercia de distribuidoras nacionales independientes. Recientemente evolucionó para formar el grupo *Gussi S.A. de C.V.*, dedicada a la distribución ya no solo de cine sino también de video, televisión y material de entretenimiento empresarial.

Con más de 40 años de experiencia en el mercado del entretenimiento, desde 1972 año que comienza su operación en México bajo el nombre de *Gussi Artecinema* esta distribuidora ha ubicado a sus productos a la cabeza de la industria nacional con el reconocimiento de películas originales y de alta calidad, haciendo llegar sus productos al consumidor final a través de las principales cadenas de cine, autoservicios, tiendas departamentales, especializadas, cadenas de videoclubes, videoclubes independientes y centros de autoservicio en México, Estados Unidos y América Latina.

Entre sus películas más exitosas encontramos: ***Los indestructibles3, Pompeya Payaso del Mal, Rush: pasión y gloria, La Huésped.***



---

<sup>31</sup> [HTTP://GUSSI.COM.MX/CINEMA](http://GUSSI.COM.MX/CINEMA) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.

## Zima Enterteinmeint<sup>32</sup>

Ingresos en taquilla en 2014: \$28 millones de dólares.

La categoría de esta empresa al igual que *Gussi*, la ubica como una empresa 100% mexicana dedicada a la distribución de cintas internacionales y locales para nuestro país y América Latina. Su principal negocio está en la comercialización del material fílmico para cine, video y televisión.

Actualmente su mercado está en crecimiento por la apertura de diferentes formatos en relación a video con plataformas como Netflix, Claro video, Cinépolis Click, ventanas de las cuales *Zima* es uno de los principales proveedores de material fílmico.

Algunas de las próximas películas de esta distribuidora que veremos en cartelera, son: ***Operación Escobar, Café Society, Pelé y Un Saco de Canicas.***



---

<sup>32</sup> [HTTP://ZIMA.MX/PROXIMOS%20ESTRENOS.PHP](http://zima.mx/proximos%20estrenos.php) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 21:00HRS.



## 1.3 Principales resultados de la investigación de mercado sobre el consumo de cine en México 2014.

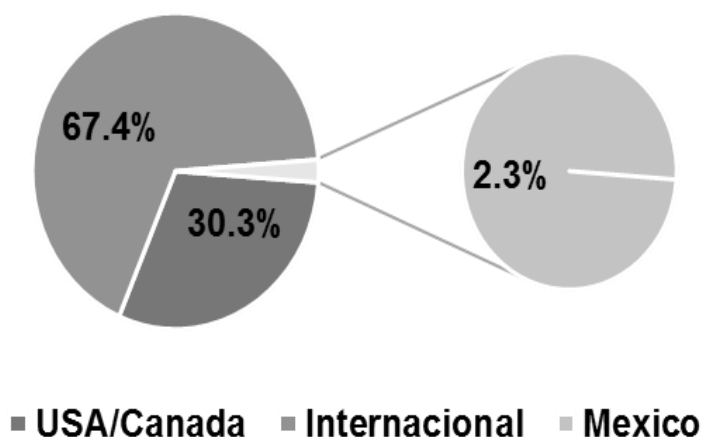
---

**A**ño con año, la audiencia es testigo del desfile de películas nacionales e internacionales que llegan a las salas de cine, con el fin de ser disfrutadas por la audiencia.

Según cifras de **IBOE** (*International Box Office Essential*), software encargado del registro y análisis del mercado cinematográfico a nivel mundial, en el 2014 México representó el **2.3%** del *market share*<sup>33</sup> de ingresos<sup>34</sup> mundiales.<sup>35</sup>

Estados Unidos y Canadá lideran con el **67.4%** el mercado mundial, debido a la gran producción de material fílmico que año con año distribuyen tanto en su territorio como internacionalmente. Países europeos como Francia, Italia e Inglaterra forman parte del **30.3%** del *market share*, con producciones que van desde el rango comercial hasta productos de autor, colocándolos como el segundo más importante en el mercado internacional.

### Market Share en Ingresos 2014



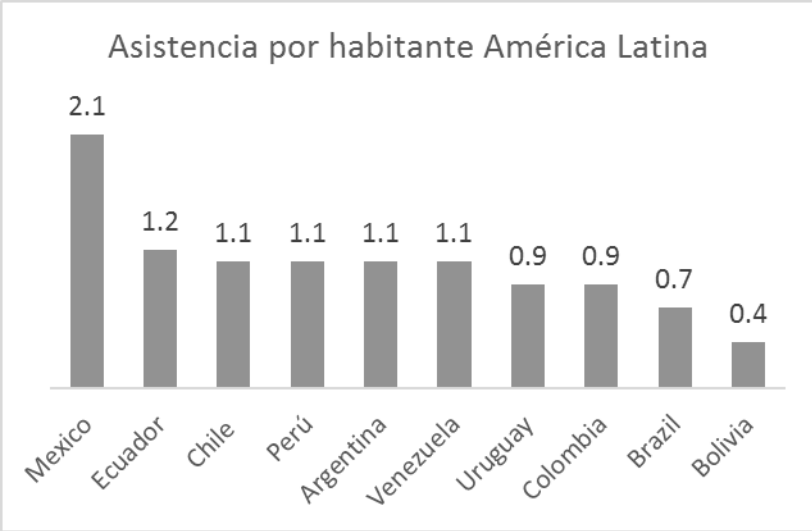
---

<sup>33</sup> MARKET SHARE: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO RESULTADO DE CALCULAR LAS VENTAS DE UN PRODUCTO EN COMPARACIÓN CON LAS VENTAS TOTALES EN EL MERCADO.

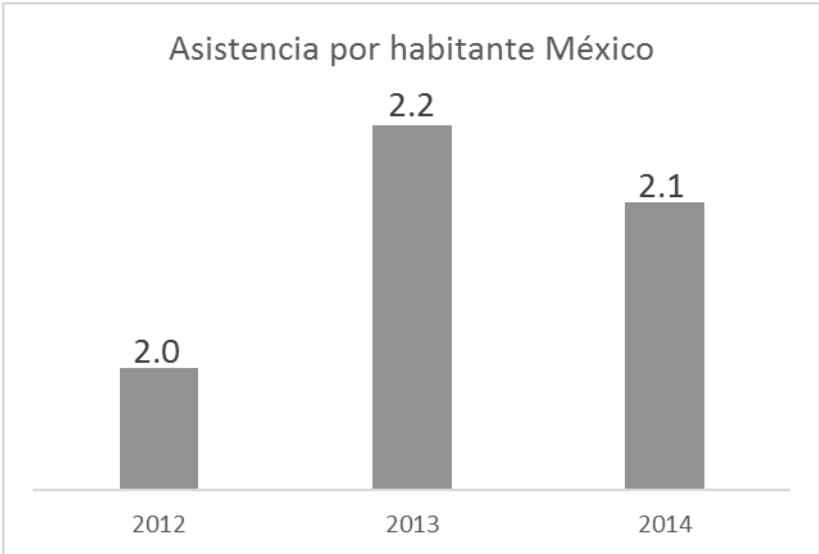
<sup>34</sup> INGRESOS: GANANCIAS BRUTAS OBTENIDAS DE LA VENTA DE BOLETOS PARA LAS SALAS DE CINE.

<sup>35</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboe.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS.

En el caso del mercado cinematográfico en América Latina, México supera a Brasil en ingresos (**6%**) y admisiones<sup>36</sup> (**63%**). Por tal efecto, nuestro país es reconocido como el Mercado como el #1 de Latinoamérica y por ende el más importante según los niveles de audiencia alcanzados.



A nivel audiencia, el mexicano durante el 2014 asistió en promedio **2.1** veces al cine. Estas cifras nos permiten ubicar a México como el país con mayor asistencia registrada a nivel América Latina. En comparación con el mercado USA su audiencia asiste al cine **3.7** veces al año.



36 ADMISIONES: BOLETOS VENDIDOS PARA ACCEDER A LAS SALAS DE CINE.

## Mercado total en México

A partir del 2012 las salas de cine en México se sumaron a la tendencia mundial de transición del formato 35mm al paso de la nueva era digital. Esta renovación implicó el cambio en la forma de proyectar las películas pasando de los rollos físicos de 35mm a tener solo una copia digital contenida en un disco duro cuyo beneficio del formato, le permite reproducirse simultáneamente en una o más pantallas a la vez.

Este cambio implicó la reducción en gastos de copias y distribución para llegar a las salas de cine. En la actualidad solo basta con que una cinta se almacene en un servidor digital, para que pueda distribuirse en las diferentes pantallas (*screens*) que tiene un cine, las cuales en número pueden incluso superar a la cantidad de complejos de cine (territorios) que existe una ciudad. El siguiente gráfico refleja este comportamiento de la nueva era digital en el cine en donde la programación de pantallas supera ya la cantidad de plaas (territorios).<sup>37</sup>

### Películas vs Complejos

Total	Películas	Complejos de cine	Pantallas	3D Pantallas	Pantallas Digitales	Complejos de cine digitales
2013	373	674	5,550	1,969	75%	350
2014	372	713	5,821	2,060	96%	620

<sup>37</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboe.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

El éxito económico de la industria cinematográfica no sólo se debe a factores de optimización de presupuestos a través del uso de formatos digitales, sino como en cualquier otra empresa, la imposición de la ganancia sobre inversión provoca un balance positivo para estas empresas.

Tan solo en México el aumento del costo de un *ticket* (boleto) para ingresar a una sala de cine ha permitido la profesionalización de esta industria, el mantenimiento de las salas de cine, la compra de contenido de mayor calidad y la atracción de formatos de reproducción más novedosos como lo es: el crecimiento en formatos como *4D*, *4DX*, *IMAX*, *3D* Y *2D* que no solo te permiten ver sino incluso sentir una película.

El formato *4DX* por su novedad en el mercado representa actualmente el **2.5%** del total de ingresos en taquilla.<sup>38</sup>

### Precio Tickets (boleto) / Formato

Total	\$Ticket total	\$Ticket 2D	\$Ticket 3D	\$Ticket 4D	\$Ticket Imax
2013	46.3	43.6	63.0	148.8	92.6
2014	46.7	43.9	58.7	137.2	85.4

<sup>38</sup> [HTTP://WWW.IBOEF.COM](http://www.iboef.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

## Exhibidores en México

Los dos exhibidores más importantes en México y ahora también con una importante participación a nivel Latinoamérica son: Cinépolis y Cinemex.

Cada uno posee su propia trayectoria y crecimiento exponencial sin embargo, lo que es motivo de destacar se debe al nivel de adaptación que han tenido respecto a su mercado. Ajustándose con el pasar de los años a los cambios en las necesidades tanto de tipo servicio, uso de tecnología y construcción de complejos que la industria cinematográfica les ha exigido.



- 2da compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina.
- 6ta a nivel mundial.
- Opera 278 conjuntos y 2,432 salas digitales.
- Tiene el 31% de participación de mercado en México



- Compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina.
- 4ta a nivel mundial.
- Opera 322 conjuntos y 2,906 salas digitales en México.
- Tiene el 66% de participación de mercado en México.
- Adicional a México, tiene presencia en USA, Centroamérica, Colombia, Perú, Brasil e India operando un total de 455 conjuntos y 3,808 salas.

## Resumen del comportamiento general de los exhibidores en México<sup>39</sup>

Total	Admisiones (boletos vendidos)	Pantallas	Plazas (territorios)	Ingresos
Cinépolis	62%	50%	45%	66%
Cinemex	34%	42%	39%	31%
Otros	2%	8%	16%	3%

### Plazas (*territorios*) más importantes en México

A nivel nacional las tres ciudades más importantes para la industria cinematográfica son: Ciudad de México y área metropolitana, Monterrey y Guadalajara, estas tres ciudades comprenden el **41%** del *market share* total del cine en México

La importancia de estas ciudades se debe a la apuesta que los distribuidores realizan con la construcción de nuevos complejos de cine y la ejecución de campañas de comunicación y publicidad con una inversión cada vez mayor.

En el 2014 en todo el territorio nacional se abrieron 43 cines nuevos y 11 plazas nuevas, dichas aperturas tuvieron como objetivo principal llegar al nivel socio-económico medio/bajo en poblaciones pequeñas.

<sup>39</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboE.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

Querétaro durante el 2014 fue la nueva plaza que se incorporó al *ranking nacional* como la ciudad que más creció en término de número de apertura de complejos cinematográficos, mientras que Guadalajara fue la ciudad que más pérdidas registró en relación al *market share* nacional.

### Aperturas 2014<sup>40</sup>

Exhibidor	# Cines	Pantallas promedio	Mkt Share	\$Ticket promedio
<b>Cinépolis</b>	23	6.5	0.68%	47.2
<b>Cinemex</b>	14	7.1	0.77%	51.5
<b>Independientes</b>	6	4.6	0.08%	38.6

### Lista de ciudades más importantes en la industria cinematográfica<sup>41</sup>

No.	Ciudad	Complejos de cine	Market Share
1	DF y AM	157	28.9%
2	Monterrey	48	6.7%
3	Guadalajara	26	5.8%
4	Puebla	19	3.1%
5	Tijuana	16	2.8%
6	Querétaro	12	2.1%
7	Toluca	11	2.0%
8	Mérida	15	2.0%
9	Cancún	8	1.8%
10	Veracruz	9	1.6%

<sup>40</sup> [HTTP://WWW.IBOEF.COM](http://www.iboef.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

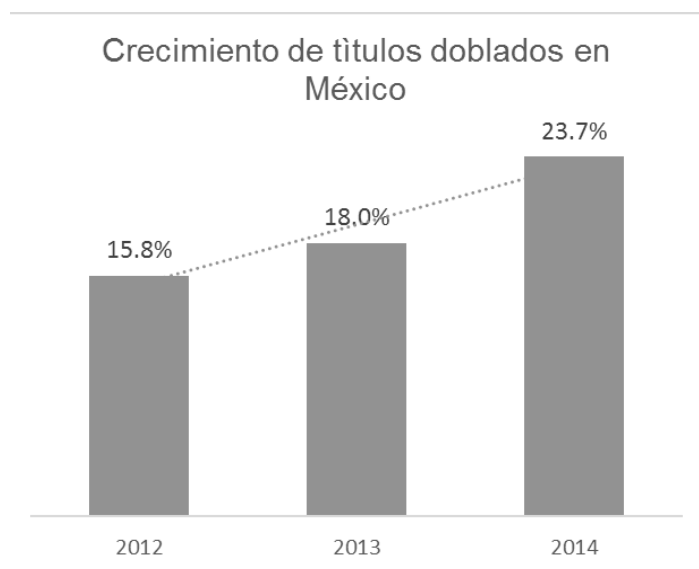
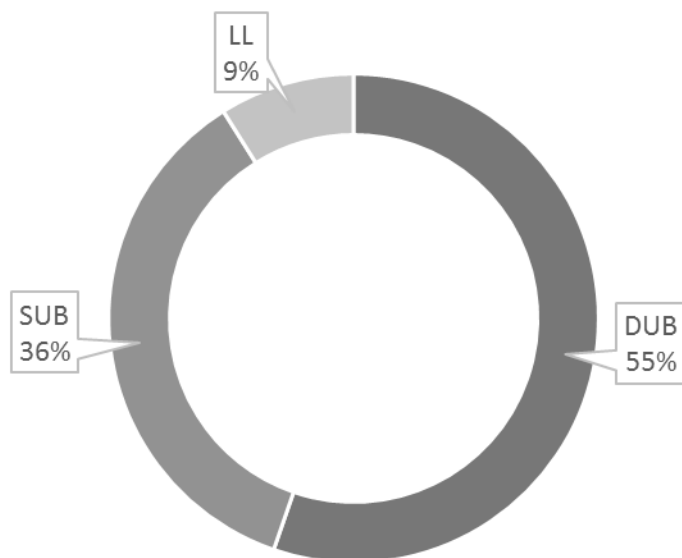
<sup>41</sup> IBIDEM. CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

## Versiones vs Formato

El formato *3D*, el cual a principios del 2012 se había convertido en el más novedoso en la industria generó una baja considerable a partir del 2013. Según cifras del 2014 cayó **2.8%** respecto al año anterior, **3.9%** del 2012 al 2013. A la par el formato *2D* subió **1.3%** contra 2013, el cual puede ser ocasionado por el aumento de apertura de salas en ciudades de nivel medio bajo. Y fue en este mismo 2014 cuando aparece en el mercado el formato *4D* con una presencia inicial del 3%.

En cuanto a las versiones en el 2014 encontramos una tendencia clara en el aumento de películas dobladas (*DUB*) con el 55%, mientras que el subtítulaje (*SUB*) se mantuvo con un 36% y los audios locales (*LL*) apenas alcanzaron un 9%. El género que más se dobla por los estudios según los datos de este año, es el género de **Acción (40%)** seguido de **Animación (22%)** y suspenso el que menos.

### Porcentaje de títulos doblados en México<sup>42</sup>

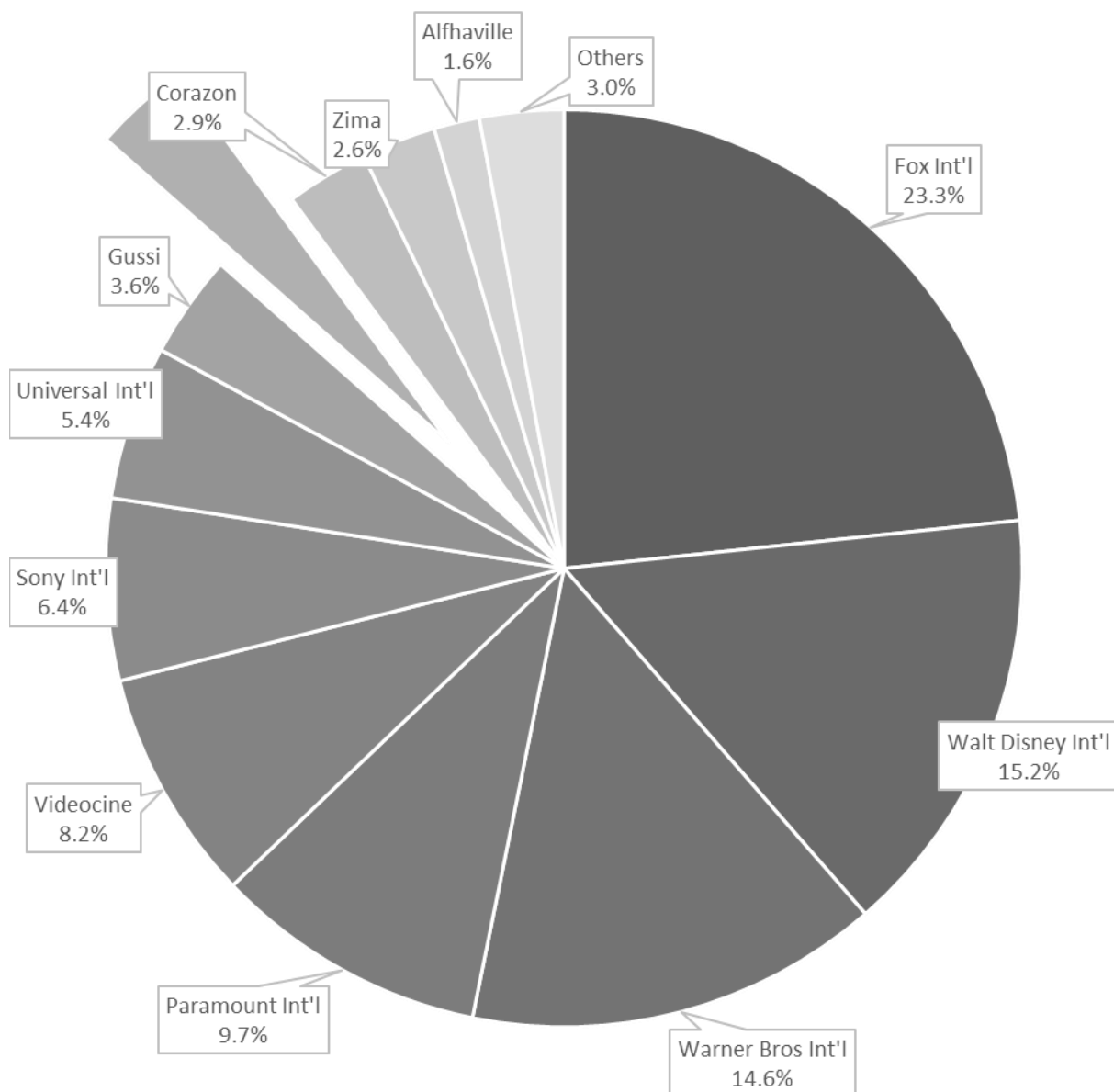


<sup>42</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboE.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS



En el 2014 **20th Century Fox** rompió el record de taquilla en México con **2,801M**. Antes lo tenía **Walt Disney Pictures** con **2,034M** en el 2013.

### Market Share de Distribuidoras más importantes en 2014 según sus ingresos registrados (%)<sup>43</sup>



<sup>43</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboE.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

## Top 10 de películas nacionales y extranjeras en México en 2014

En el 2014 tres películas se lograron colocar en el top 20 histórico de películas en México: **Marvel's The Avengers** en 1er lugar desde el 2012 (ingresos y Admisiones a cines). **No Se Aceptan Devoluciones** (Película Mexicana) en 5to lugar en Ingresos y 2do lugar en Admisiones.

Ese mismo año, las 10 películas internacionales más exitosas de la cartelera nacional fueron las siguientes<sup>44</sup>:

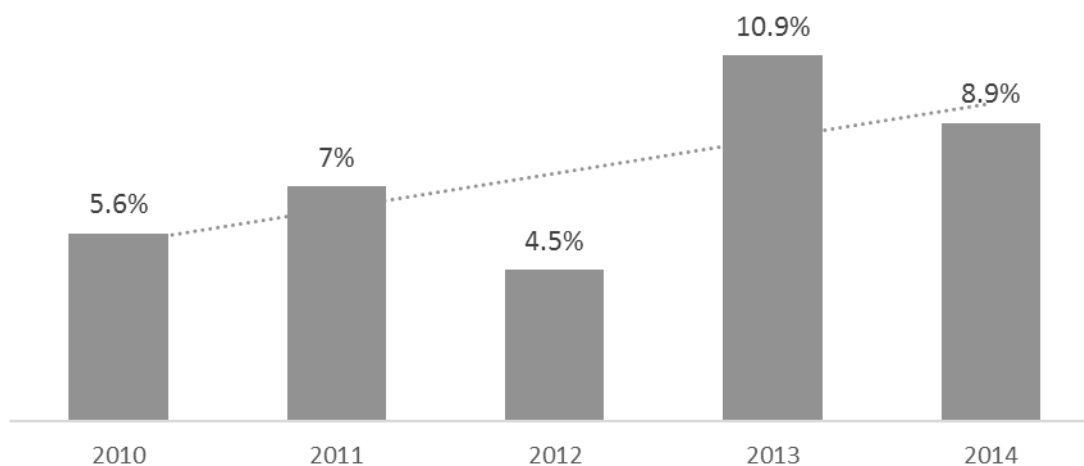
Rank	Title	Distributor	Release Date	Box Office (M LC)	Admissions (k)
1	Maleficent	DISNEY	30/05/2014	596.7	12,190
2	Transformers: Age Of Extinction	PPI	10/07/2014	435.6	8,579
3	Rio 2	FOXI	10/04/2014	403.5	9,126
4	Amazing Spider-Man 2, The	SPE	17/04/2014	371.4	7,477
5	Captain America: The Winter Soldier	DISNEY	28/03/2014	335.6	7,077
6	Hunger Games: Mockingjay, Part 1, The	VIDEOC	20/11/2014	322.2	6,797
7	Dawn Of The Planet Of The Apes	FOXI	24/07/2014	321.0	6,301
8	X-Men: Days Of Future Past	FOXI	22/05/2014	316.6	6,262
9	Annabelle	WBI	23/10/2014	260.0	6,026
10	Guardians Of The Galaxy	DISNEY	01/08/2014	259.2	5,472

<sup>44</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboe.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

A la par, el top 10 de cine nacional más exitoso durante el 2014 lo encabezó la película: **Más Negro de la Noche** la cuál compartió cartelera con *La Dama de Negro 2: El ángel de la muerte*, está última por sus bajos números, no logró ingresar en esta lista.<sup>45</sup>

Rank	Title	Distributor	Release Date	Box Office (M LC)	Admissions (k)
1	Dictadura Perfecta, La	ALFV	16/10/2014	189.2	4,186
2	Get Married If You Can	VIDEOC	14/02/2014	168.4	4,091
3	Cantinflas	VIDEOC	18/09/2014	127.4	2,822
4	Leyenda de las Momias, La	VIDEOC	30/10/2014	92.3	2,332
5	Que le dijiste a Dios?	VIDEOC	17/01/2014	68.9	1,689
6	Mas Negro que la Noche	VIDEOC	14/08/2014	68.5	1,435
7	Guten Tag, Ramón	FOXI	21/08/2014	63.8	1,254
8	Crimen del Cacaro Gumaro, El	FOXI	14/03/2014	62.8	1,493
9	Visitantes	VIDEOC	18/12/2014	41.3	902
10	Amor de mis Amores	LATAM	04/09/2014	28.6	605

Cine Mexicano como proporción de taquilla total en México



<sup>45</sup> [HTTP://WWW.IBOEC.COM](http://www.iboec.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

## Plan de Comunicación Integral



## 2.1 ¿Qué es la comunicación integral?

### Conceptos Básicos.

---

La comunicación entendida desde su conceptualización más básica, se define como el proceso de emitir señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje transmitido por algún canal a un receptor, cuyas habilidades le permitan decodificarlo e interpretarlo.

Bajo la conceptualización publicitaria el correcto uso y manejo de una buena comunicación, permite que los mensajes emitidos por una empresa para promocionar un producto o servicio puedan establecer una comunicación directa con los clientes (reales o potenciales). En términos concretos, el éxito de este proceso se refleja con la acción de los clientes al elegir un producto sobre otro y consolidar un reconocimiento sobre la marca del mismo.

La necesidad de renovación del mercado así como el cambio en los gustos e intereses de los consumidores, nos ha llevado a la búsqueda de estrategias cada vez más demandantes de creatividad e implementaciones exhaustivas que marquen la diferencia de un producto frente a la amplia competencia en el mercado. Este comportamiento ha provocado que la comunicación se analice tan minuciosamente por las técnicas publicitarias, con el único propósito de encontrar formas innovadoras en la manera de comunicar los mensajes transmitidos por algún medio.

En las últimas décadas el mercado mundial publicitario ha sufrido una gradual transformación. La necesidad cada vez más constante de llegar a públicos tan diferentes como su zona geográfica, así como la reducción de presupuestos que buscan optimizar más los recursos con la creencia de que “con menos logramos más”. Han incitado a la búsqueda de estrategias que permitan un mayor alcance, un estruendoso impacto en los consumidores y finalmente una reacción directa del cliente hacia la marca.

La publicidad como medio de comunicación requiere de reflexión y análisis, es una herramienta de convencimiento que implica la relación de varios factores adicionales que deben considerarse.

Es bien sabido que la publicidad no es una herramienta milagrosa para todo producto o servicio que decida utilizarla, su principal reto y mejor retribución es hacer que un producto no pase inadvertido, utilizando mensajes creativos, no invasivos y lo principal, no atacar a los clientes hasta el grado de crear un malestar en ellos.

*“Se acabó el tiempo de los anuncios sin una estrategia clara, sin contenido “gritones”, graciosos o simples que no ofrezcan soluciones concretas a los consumidores, ni una debida dosis de creatividad y emocionalidad bien dirigida”<sup>46</sup>*

Con esto no afirmamos que la creatividad en los mensajes sea el hilo negro por descubrir para que una publicidad pueda considerarse exitosa, su uso va más allá de simplemente crear la frase más pegajosa o juguetona. La creatividad como una técnica utilizada por la publicidad, nos ha permitido entender al consumidor, conocer las necesidades del mercado y finalmente satisfacer el objetivo principal de cualquier producto o servicio: el venderse.

Bajo esta interacción entre la publicidad como técnica y la comunicación como herramienta, es que se enmarca un concepto global definido bajo el nombre de **comunicación integral**.

Según Shultz en su libro “*Comunicaciones de marketing integradas*” entendemos como **comunicación integral** al conjunto de acciones que permiten vender un producto desde la forma más completa: “*Es un nuevo modo de mirar la totalidad en donde antes solo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras etc. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente como un flujo de información conjunta, cuyas fuentes no identifican, pero que reconoce cuando mira los resultados.*”<sup>47</sup>

**La comunicación integral** surge ante la necesidad no solo de comunicar un mensaje, sino de propiciar un ambiente interrelacionado entre diferentes mezclas y estrategias publicitarias que en conjunto, generen un mayor alcance para un producto, un impacto gradual en los consumidores, un trato diferenciador y finalmente un aumento en ventas que permitan posicionar una marca sobre otra.

---

46 TREVIÑO RUBÉN, PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, MC GRAW HILL, MÉXICO DF 2010 PP. 4

47 SCHULTZ DON, TANNENBAUM STANLEY Y LAUTERBORN ROBERT. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS. GRANICA, BUENOS AIRES 2007. PP 27.

*“Hablar de comunicación integral es sinónimo de publicidad de marcas, argumentos de venta o aclamaciones de clientes ya sea en lo individual o colectivo; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta cualquier anuncio de una campaña publicitaria. Esto implica crear estrategias integradas que involucren la imagen del producto, comunicación, publicidad, acciones digitales, acciones btl, como lucen los puntos de venta y personal a cargo. El termino abarca la unión entre la comunicación, publicidad y mercadotecnia.”<sup>48</sup>*

La comunicación integral es una tendencia en el mercado publicitario del último siglo el cual a finales de los años 80’s y principios de los 90’s, sufre una enorme transformación con el ingreso del internet y las nuevas tecnologías a las agencias y profesionales del marketing-publicidad.

*“Dando los primeros pasos por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, se crean grupo publicitarios en Europa y América con el fin de desarrollar sus redes en distintos países del mundo. Estos grupos a su vez, comienzan a ofrecer servicios publicitarios que se complementan entre sí y que rompen con el ordenado mundo de las 4P”<sup>49</sup>*

Su objetivo principal es buscar la implementación de estrategias que logren la uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por el producto, servicio o cliente y transmitidos por varios departamentos con el objetivo de garantizar la venta y posicionamiento de los productos.

Bajo el precepto de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la marca dentro de un mercado altamente competitivo, el término integral nos lleva a la creación de estrategias de comunicación, en donde no sólo importa lo que tenemos que decir sobre un producto, sino también es de suma importancia enfocar nuestra atención a aspectos como:

*¿Cuál es su nombre? ¿Dónde lo encontramos? ¿Cómo luce? ¿Es confiable? ¿Cuáles son sus beneficios? ¿Quién lo vende? ¿Cómo lo ofrecemos al mercado? ¿Qué servicios adicionales podemos ofrecer sobre él?*

---

<sup>48</sup> TREVIÑO RUBÉN, PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, MC GRAW HILL, MÉXICO DF 2010 PP. 4

<sup>49</sup> SCHULTZ DON, TANNENBAUM STANLEY Y LAUTERBORN ROBERT. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS. GRANICA, BUENOS AIRES 2007. PP 41.

El término integral no solo evoca su estudio al producto, sino busca un acercamiento directo con el público objetivo. No solo basta con saber quién es nuestro consumidor sino es necesario ir más allá reconociendo sus gustos e intereses, formas de vida, uso de tiempo libre, formas y modos de consumo, edad, profesión.

La comunicación integral nos permite obtener un análisis a profundidad de nuestros clientes reales y potenciales, garantizando el establecimiento de una relación que pase de corto a largo plazo, donde sea posible generar una lealtad hacia la marca para el consumo repetitivo y posicionamiento en el estilo de vida de los clientes.

Es importante mencionar que la estrechez entre las líneas de acción, han favorecido la similitud de conceptos entre lo que se define como *comunicación integral*, *comunicación 360°*, *marketing integral*. Cuya diferencia podríamos asegurar radica en el campo de acción de cada término, es decir, que objetivo tiene.

En el siguiente esquema, se presenta un acercamiento hacia la diferenciación de estos conceptos y el buen uso de los términos. Cabe mencionar que no existe un término homologado para cada uno de ellos, por lo que el siguiente cuadro es una aproximación que permita identificar las principales características:



## Marketing integral

- Su objetivo es cumplir con los objetivos de comercialización, imagen y difusión de una empresa.
- En este tipo de concepto intervienen los mensajes y esfuerzos de comunicación en congruencia con el respaldo operativo y administrativo de las empresas, con la misma misión de la compañía y con todos los elementos de la empresa que reflejen algún tipo de imagen (papelería, uniformes, transporte, pintura exterior, tarjetas de presentación, anuncios). Respalda por las políticas de venta y servicio al cliente (garantías, actitud, trato prometido en relación con el trato real, contestación telefónica, actitud de los repartidores de mercancías, choferes, vendedores, presencia de intermediarios y difusión en los negocios).

## Comunicación integral

- Garantiza que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje
- Busca conocer a los clientes, hablar su mismo idioma en la forma y tono que lo impulse o motive.
- Busca elementos o medios para enviar la comunicación que sea afín a los hábitos del mercado meta.
- Plantea las propuestas en términos de información clave, para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio), pero siempre en un lenguaje relevante, comúnmente sencillos y en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio de los mismos.
- Se esfuerza por interrelacionar ámbitos como la publicidad, la comunicación, promoción, relaciones públicas, publicity, ventas y contactos personales, exposiciones y ferias, comunicación externa
- Permite la generación de resultados cualitativos que permita compararlos contra los objetivos, toma acciones correctivas o continuar con su implementación.

## Comunicación 360°

- Busca el conocimiento y posicionamiento de una marca para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Da a conocer al mercado nuestro valor añadido y potencializa las características diferenciadoras como activo para vender.
- Hacer *branding* de forma que se potencialice la imagen de marca dentro del sector.
- Acerca el concepto y la imagen de la marca a nuestro público objetivo mediante acciones principalmente **ATL, BTL y Digital**.

## 2.2 Elementos para elaborar un Plan de Comunicación Integral

---

Para una correcta implementación del término *comunicación integral*, es necesario el uso de elementos de la publicidad, comunicación y marketing que permitan crear un análisis estructurado de las ejecuciones adecuadas para una marca, empresa, producto o servicio. A través de la suma de esfuerzos, es como se elabora un plan de comunicación integral cuyo objetivo principal sea conocer, vender y garantizar el posicionamiento de un producto en el mercado.

Los elementos que intervienen en la construcción de dicho plan son los siguientes:

**2.2.1 Publicidad:** es la acción simultánea de dar a conocer, ya sea un concepto, una idea, un servicio o un producto a través de los medios de comunicación (directos o masivos), en un periodo determinado y con un tipo de comunicación definida.

Busca la creación de estrategias que permitan identificar el público objetivo, tipo de comunicación a utilizar, es decir, como debemos hablarle a nuestro público sobre un producto destacando sus características y ventajas competitivas. Su objetivo principal es garantizar la venta de un producto y el posicionamiento de una marca en el mercado.

*“La publicidad dentro de su enfoque netamente comercial debe fungir como un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”.*<sup>50</sup>

**2.2.2 Publicidad sin costo o `publicity`:** Forma de comunicación ya sea positiva o negativa utilizada como enlace entre los medios de comunicación, la empresa y la marca o producto.

Su adecuado ejercicio permite la creación de intercambios comerciales enfocados a destinar espacios en los medios de comunicación, en donde la marca, producto o servicio pueda obtener algún tipo de mención o participación gratuita.

---

<sup>50</sup> STANTON J. WILLIAM, ETZEL J. MICHAEL, WALKER J. BRUCE. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. MC GRAW HILL. DECIMOCUARTA EDICIÓN. MÉXICO 2007. PP.26.

---

Por lo regular ambas partes buscan un intercambio equitativo, usando como valor comercial el uso de algún tipo de bien que alguno de los dos tenga disponible, en el caso de las marcas, envío de producto, promocionales o espacios en redes. En el caso de los medios, menciones en radio, tv, redes o coberturas especiales.

Su utilización dentro del esquema de comunicación integral, es de suma importancia ya que permite tener un mayor alcance en una campaña publicitaria, además de que reduce costos, optimiza los recursos, genera ganancias y establece una relación con los medios a largo plazo.

**2.2.3 Promoción:** Es el conjunto de acciones que inducen o motivan al consumidor a reaccionar frente a la oferta de un producto o servicio y la incitada necesidad de compra.

Su división va desde *promociones inmediatas* mediante el uso de personal de ventas o algún cintillo en el producto, se da a conocer al cliente algún tipo de descuento directo: 20%, 50%, 2x1, 3x2. O en algunos otros casos, se recompensa la elección de un producto, mediante el agradecimiento de la marca con algún tipo de *souvenir* o artículo promocional relacionado con la compra.

Dentro del esquema de *promociones* también están las dinámicas *a largo plazo* en donde con la promesa de obtener premios más atractivos, se incita al consumidor a participar registrando el producto o servicio que adquirió, en alguna dinámica llevada a cabo en redes o sorteos públicos que defina ganadores al azar.

La implementación de una adecuada promoción sin importar si es inmediata o a largo plazo, garantiza un acercamiento directo con el cliente y un recurso inmediato cuando se requiere el incremento en ventas.

**2.2.4 Ventas y comunicación directa:** Constituyen la forma más explícita y extensa de enviar información a uno o varios clientes para dar a conocer las ventajas de un producto, promociones o posterior a la venta, crear una comunidad de soporte y lealtad para seguir en contacto con los clientes.

Su desarrollo en los últimos años, busca la recopilación de datos personales de sus consumidores principalmente correos electrónicos, mediante acciones alternas como promoción o ventas directas, que permitan conformar bases de datos digitales CRM y esporádicamente mantener a esos clientes cautivos mediante el envío de *mailings* promocionales, invitaciones a eventos, recordatorios de servicios o felicitaciones personales.

El uso de mensajes distintivos logran acercar un producto o servicio al cliente que reconoce esta acción, mediante la recomendación positiva boca a boca en su entorno social.

**2.2.5 Fuerza de ventas:** Comprende al personal encargado de atender y promocionar un producto en el punto de venta. Su función principal es escuchar las necesidades del cliente, brindar asesoría directa resaltando los beneficios del producto y con ello marcar un diferenciador ante la competencia al momento de la compra.

Las principales herramientas de las que hace uso parten de una adecuada capacitación del personal, presencia de branding, papelería para recopilación de datos, uniformes distintivos y si existe promoción, uso de artículos para recompensar la compra.

**2.2.6 Actividades BTL:** Por sus siglas en inglés *Below the line (BTL)* se conoce a todas aquellas acciones cuyo propósito es acercar a la marca con el cliente de forma creativa o novedosa mediante el uso de actividades o acciones que permitan: dar a conocer un producto o servicio, reforzar el *branding* de la marca o en su caso difundir algún descuento o promoción temporal.

Sus acciones van desde la exposición de la marca en calles y puntos de venta hasta promover la interacción con los clientes con el uso de dinámicas locales que permitan ofrecerle algún reconocimiento al consumidor (*souvenirs*, materiales digitales)

Su propósito no es hacer que los clientes vayan hacia el producto sino ir o llegar a donde los clientes potenciales se encuentran cotidianamente y con ello marcar la diferencia en acciones *`cara a cara`*, que puedan hacer que un consumidor conozca un producto o reconozca los beneficios frente a la competencia.

**2.2.7 Exposiciones o ferias:** Este tipo de eventos comenzó a tener mayor impacto en las últimas décadas, debido al crecimiento de comités organizadores que constantemente reúnen a empresas, marcas, productos o servicios afines, con la intención de ofrecer a clientes reales opciones de interés.

Su principal atractivo es que las personas que asisten al evento, en teoría son consumidores asiduos o consumidores potenciales que realmente buscan comprar o conocer la oferta de productos o servicios en el mercado.

**2.2.8 Eventos `experiencia`:** Conocida como la nueva tendencia en el ámbito publicitario significa crear una serie de acciones promocionales que ofrezcan al consumidor una experiencia de compra. Sus acciones se enfocan única y exclusivamente a hacer sentir al cliente como un elemento importante para la marca, un elemento indispensable que debe consentir y hacer vivir experiencias únicas.

La convocatoria estos eventos se realizan a través de promociones previas(a largo plazo), en donde es posible ofrecerles a los ganadores actividades como: eventos personalizados, convivencias con artistas favoritos, actividades ecoturísticas, vacaciones pagadas o invitaciones a eventos exclusivos como lanzamientos de productos.

En el marco de eventos-experiencias también se encuentran montajes de dinámicas o *sets* interactivos en los diferentes puntos de venta, en donde bajo el uso de la tecnología o escenarios espectaculares, se invita a los clientes a disfrutar del producto o vivir una experiencia de sonido, música, video o fotografía con algún tema relacionado a la marca.

Los ímpetus de estas acciones resurgen como la evolución del *BTL (below the line)*, en donde no solo importa salir a las calles con acciones creativas para dar a conocer un producto, sino busca lograr verdaderas experiencias que puedan fomentar la recordación del cliente, generar un mayor impacto con la recomendación de la marca no solo por sus beneficios sino por la sensación o experiencia que le otorgó al usuario.

**2.2.9 Relaciones públicas:** Incluye todo tipo de trato o relación que en apariencia no vaya dirigido directamente a vender un producto, sino a la creación de relaciones que fomenten la explotación de la imagen pública de una marca, producto o servicio en el mercado.

*“Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la marca, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación”<sup>51</sup>*

**2.2.10 Comunicación interna:** Engloba todas las acciones que una empresa o marca implementa de forma interna, para mantener una comunicación alineada al tipo de producto que ofrece, filosofía, imagen y objetivos.

Es decir, su consolidación va desde el consensado de un manual de identidad corporativa, la emisión de comunicados internos, el adecuado uso de vestimenta del personal, *branding* en oficinas-corporativos o centros de atención a los clientes.

La alineación de una imagen clara y coherente, permiten darle seriedad a una marca y obtener un punto a favor en la confianza de los clientes.

**2.2.11 Comunicación digital- redes sociales:** El crecimiento en el uso de internet y redes sociales ha tomado tanta importancia e impacto a nivel global, que es casi imposible pensar en comunicación integral sin contemplar los beneficios que este medio proporciona a una campaña publicitaria.

Permite tener una inmediata interacción con los clientes en tiempo real, a grandes distancias y con una comunicación propia de la marca o el producto. Su uso va desde la construcción de un sitio web para ofrecer información básica de la marca hasta el soporte de un *fanpage* en redes sociales que con la alimentación de contenido en tiempo real con información del producto, servicio o marca, datos de interés, imágenes o videos, da a conocer promociones, puntos de venta e incluso atiende quejas o sugerencias directas sobre las experiencias de compra de sus clientes

---

<sup>51</sup> TREVIÑO RUBÉN, PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, MC GRAW HILL, MÉXICO DF 2010 pp. 9

## 2.3 La nueva tendencia en la era de las marcas: *emotional and experiential marketing.*

---

**D**ía con día los seres humanos involucramos nuestro poder de decisión en cada una de las situaciones de nuestra vida, desde elegir cada mañana el que ropa usaremos, que comeremos, que producto compraremos al ir al supermercado o simplemente que película veremos en nuestra próxima visita al cine.

Conforme crecemos, aprendemos que cada una de nuestras acciones implica la toma de decisiones ya sea temporales o permanentes, generando repercusiones proporcionales al tipo de decisión tomada.

En términos publicitarios el poder de decisión refleja a un individuo racional, cuyo poder de elección sobre una marca le permite la comparación de las características de un producto sobre otro, la distinción de las ventajas a nivel competitivo tales como precio, tamaño, forma o colores así como el grado de estimulación que este último provocó en el sujeto, es decir, si despertó alguna emoción o reacción en él.

Ante tal efecto, cada uno de los consumidores en cuestión de segundos, vierte su poder de decisión sobre el producto de su elección, dejando que este último forme parte de su vida y convierta esa elección momentánea en una experiencia de vida ya sea positiva o negativa, que seguramente marcarán sus futuras decisiones.

Este enfoque bilateral en términos de consumo, vislumbra un nuevo mercado y describe a un nuevo consumidor activo, capaz de tomar decisiones minuto a minuto, ávido de información y gran juez de las emociones y experiencias que un producto o marca provocaron sobre él.

“El ser humano se describe como un individuo emocional, en donde entendemos como *emoción a ese estado multisensorial distintivos por arriba o (sé porque estoy así) por abajo (no sé qué tengo) del proceso consciente del ser humano y cuyo rango varia notoriamente en intensidad (la manera en que demuestro) y causalidad (los motivos)*”.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> SALAMANCA EDER, “MARKETING EXPERIENCE, DEL MARKETING TRADICIONAL AL EXPERIENTIAL” CDMX 2015, DIAPOSITIVA 29

Las emociones resurgen como amplificadores motivacionales que le confiere significado a los sucesos de nuestra vida. Es decir, el nivel de reacción que una marca o un producto puede causarnos al provocar odio, amor, miedo, remembranza o tristeza ante algún suceso, nos lleva a enfocarnos, en una de las tendencias actuales en el ejercicio de la publicidad-mercadotecnia el llamado “*emotional and experiential marketing*”(emocional y experiencial marketing).

Pero para entender este concepto, es necesario comenzar con las bases: el *marketing emotional*. Esta tendencia surge después de un análisis certero sobre la descripción de estos nuevos consumidores y sus necesidades de acciones sobre el mercado. Su campo, no descifra el hilo negro de un comportamiento por varios años ya estudiado, pero si logra proporcionarnos poderosas herramientas para entender que lleva a un consumidor a elegir un producto, cuando todos al parecer resultan iguales o simplemente ante la saturación de los medios, no nos permite comprender claramente que nos ofrece un producto.

*“Las emociones tienen factores genéticos, ambientes culturales, relaciones familiares, experiencias propias de vida, impactan dejando una huella profunda en el interior de la persona”.*<sup>53</sup>

La interrelación cada vez más rápida y constante de un sujeto con el medio, lo ha llevado a traducir sus pensamientos y acciones bajo la rápida respuesta emocional, de esta forma si nos duele lloramos, si nos da gracia sonreímos, si tenemos paz estamos tranquilos, esta simplicidad de reacción se debe a que neurológicamente las emociones son temporales y por el contrario los sentimientos son de larga duración.

La nueva tendencia en la era de la publicidad y el marketing ha requerido el desarrollo de estrategias que despierten esa fuente emocional en los consumidores. El uso de palabras, imágenes, formas. colores, música, sabores, personas o lugares, que puedan ser provocados en el sujeto por infinidad de factores, resulta una necesidad continua para cada marca, producto o servicio, que requiera incentivar sus ventas, destacar frente a la competencia y garantizar su presencia en el mercado.

*“Las emociones estimulan la mente 3000 veces más rápido que el pensamiento racional.”*<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> SALAMANCA EDER, “MARKETING EXPERIENCE, DEL MARKETING TRADICIONAL AL EXPERIENTIAL” CDMX 2015, DIAPOSITIVA 31

<sup>54</sup> ROJAS ENRIQUE, “EM & EX EL NUEVO MARKETING DE GUERRILLA”, CDMX 2015, DIAPOSITIVA 11 CITA TOMADA DEL AL RIES, JACK TROUT



Siguiendo el ciclo cognitivo humano, una vez que se logra crear un vínculo a través de una emoción, se evoca a un sentimiento, el cual se *caracteriza por un lento arranque, larga duración y paulatina desaparición (si es que ocurre). Los sentimientos se expresan mediante las emociones; no al revés*<sup>55</sup>.

La tendencia en la evolución de las marcas nos lleva hacia un nivel superior, en donde es necesario añadirles tintes emocionales si bien con la misma magnitud o más fuertes que los racionales.

Ante esta necesidad es que surge el *experiential marketing* a cuyo uso se puede recurrir cuando se encuentre en algunas de estas situaciones:

- Para sacar a flote una marca en declive
- Para diferenciar un producto de sus competidores
- Para crear una imagen e identificar una empresa
- Para promover innovaciones
- Para inducir a la prueba, la compra y lo que es más importante, el consumo leal

El *experiential marketing* se está empleando por un número creciente de empresas y marcas que buscan lograr una conexión duradera con los clientes, a través de la estimulación de emociones, que nos lleve a recordar sucesos de nuestra vida o acciones con la relación directa de la compra o uso con un producto o marca.

La utilización de esta categoría del marketing ya se encuentra implícita en una variedad de acciones en los puntos de venta donde se ofrecen a los clientes productos y servicios, creando elementos vitales que ante los consumidores se traduce como un factor generador de experiencias.

La publicidad tradicional basa sus cimientos en el uso concreto de una imagen-logotipo, que evoque una marca, dentro de un mercado en donde las fortalezas, ventajas, desventajas y oportunidades (FODA) resulte el diferenciador de un producto sobre su amplia competencia. De esta forma el consumidor resulta únicamente un ser racional cuya tarea es realizar un análisis consensuado del producto o marca, para generar una decisión de compra basada solo en las características, precio y competencia que se dan a conocer a través de su exposición en los medios.

---

55 ROJAS ENRIQUE, "EM & EX EL NUEVO MARKETING DE GUERRILLA", CDMX 2015, DIAPOSITIVA 12 CITA TOMADA DEL AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION

Esta relación unilateral, nos deja entrever un proceso simplificado, pero al mismo tiempo incompleto. Si bien es cierto, que la publicidad tradicional es la base para el entendimiento del proceso de consumo, también podemos asegurar que se requiere 4 factores claves para poder lograr los objetivos de venta de un producto, los cuales definimos como:

#### a) Enfocarse en las experiencias de los consumidores

Las experiencias resultan como efecto de la relación del ser humano con su medio, poseen factores sociales, psicológicos y motivacionales, que las llevan a servir como un conector entre la marca y el estilo de vida de un consumidor. Sus efectos pueden provocar cambio de decisiones en los consumidores, relación de lealtad hacia una marca y recomendaciones boca a boca frente al entorno social del individuo.

#### b) Examinar la situación del consumo

El cliente al momento de la selección de un producto o marca no interactúa de manera independiente ni aislada, al contrario, su interrelación constante con el medio lo lleva a convertirse en el protagonista de un ciclo activo de factores internos (emociones-sentimientos) y factores externos (horario, lugar, precio, competencia) para seleccionar un producto para consumo.

#### c) Los clientes son animales racionales y emocionales

Las emociones son una característica nata que solo los seres humanos poseemos, sus efectos inmediatos han provocado que se conviertan en el principal detonante para saber si un producto nos gusta o no. Por tal efecto, es necesario que se mantenga entretenido, participativo y creativamente estimulado al momento de presentar un producto.

La espontaneidad, la inmediatez y la diversión, son recursos necesarios que una marca necesita para incentivar la participación del cliente y con ello marcar las experiencias de compra y post-venta de un producto o servicio.

#### d) Los métodos y las herramientas son ecléticos

El análisis de los resultados de una campaña sigue siendo el principal medidor para saber si funciona o no. Es en las herramientas y métodos, donde ha surgido una evolución pasando de resultados netamente cuantitativos a enfoques más cualitativos, en donde debemos hacer más inmediato y seguro el análisis de datos.

La búsqueda activa de la participación de los clientes, nos lleva a que las experiencias pasen de ser un evento privado, a un estímulo como reflejo social que permita la recomendación y lealtad de una marca frente a nuestro círculo social.

Según Bernard H. Schmitt, en su libro *“Experiential Marketing”*<sup>56</sup>, existen 5 módulos estratégicos experienciales que toda marca debe entender y analizar si realmente busca desarrollar una estrategia que impacte en sus consumidores:

**Sense:** marketing sensorial que como su nombre lo indica hace hincapié en despertar el uso de los sentidos (gusto, vista, olfato, oído y tacto) en el cliente potencial. Sus acciones implican desde el uso de colores, formas, frases que acompañen la imagen de una marca hasta actividades que permitan la interacción con música, tacto, degustación o muestreo del producto.

**Feel:** Traducido como el marketing de los sentimientos, su tarea principal es evocar a la reacción de los clientes. Un ejemplo de su uso lo encontramos en los anuncios de una marca o producto, que con solo ver un espectacular pretende fomentar que el consumidor decida su compra, ya sea por reconocimiento o por alguna emoción que provoque sobre él.

**Think:** marketing del pensamiento, apela a todas esas acciones que hagan pensar e interactuar al consumidor con un mensaje o producto. *“Apela a comprometer los pensamientos divergentes y convergentes a través de la sorpresa, la intriga y la provocación”*.<sup>57</sup>

---

56 SCHMITT, H. BERND, EXPERIENTIAL MARKETING, EDICIONES DEUSTO ESPAÑA 2000.

57 SALAMANCA EDER, “MARKETING EXPERIENCE, DEL MARKETING TRADICIONAL AL EXPERIENTIAL” CDMX 2015, DIAPOSITIVA 17

**Act:** Traducido como el marketing de acción, tiene como objetivo incentivar nuevamente la interacción con el cliente pero de una forma física, intelectual o digital. El prototipo y manejo de estilos de vida deseados, el uso de líderes de opinión en las recomendaciones de un producto, así como el montaje de actividades *bt/* que conlleve alguna actividad promovida por la marca ya sea a corto plazo (dinámicas locales) o a largo plazo (sorteos), son ejemplos de este tipo de acciones experienciales.

**Relate:** el marketing relacional conlleva la unión e interacción de las áreas anteriormente expuestas *sense, feel, think, act*, cuya interrelación lleve al cliente a evocar sentimientos activos frente a la exposición de un producto y a generar una experiencia que logre traducirse en una preferencia de la marca sobre su competencia en el mercado.

*“Las campañas relacionales apelan al deseo del individuo de superación refiriendo a la persona a un sistema social más amplio, estableciendo fuertes relaciones con el producto y comunidades de marca”.*<sup>58</sup>

---

58 IBIDEM, CDMX 2015, DIAPOSITIVA 15

## 2.4 El cine como producto del marketing de entretenimiento

---

**E**l entretenimiento es una necesidad básica que los seres humanos requerimos satisfacer dentro del entorno social que nos precede. Su búsqueda ha provocado que nos encontremos rodeados de una masa activa de medios que buscan atraer nuestra atención, informarnos, mostrarnos nuevos estilos de vida y servir como un distractor que logre darnos un respiro al olvidar por unos minutos, nuestra estruendosa realidad.

El entretenimiento posee características propias que la hacen ser una herramienta indispensable en la vida de los seres humanos, el olvidar por unos momentos los problemas del día y ver tu programa favorito, forman parte del estilo de vida de las personas. Su papel es tan indispensable que más del **40%** del presupuesto mensual de una persona, es gastado en medios de entretenimiento como revistas, televisión, música, cine, etc.

Esta gran importancia ha dado pie a la creación de una industria mundial, de entretenimiento cuya tarea principal es la inversión de capitales para la creación de contenidos cada vez más novedosos, creativos, multiformatos y de gran variedad, para ofertar en el mercado.

Los contenidos, son la base de la que parte cualquier medio para atraer nueva audiencia, su variedad y amplia oferta comprenden 4 elementos indispensables:

*“1.-El desarrollo de una idea creativa para activar la bomba o comenzar con el proceso de producción.*

*2.-El respaldo y la utilización de tecnología para ayudar a completar la producción.*

*3.-El talento para crear, desarrollar y hacer que funcione una idea.*

*4.--El carácter perecedero del producto, ya que el tiempo es algo esencial debido a los cambios en los gustos y tendencias del consumidor”<sup>59</sup>*

---

<sup>59</sup> LIEBERMAN AL, “LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO: ACERCANDO LOS MAGNATES, LOS MEDIOS Y LA MAGIA AL MUNDO, ATLANTANTIDA GRUPO EITOR, ESPAÑA MAYO DEL 2006, PP 39.

---

En conjunto estos procesos permiten el desarrollo de materiales para exhibición a través de los diferentes medios. Debido al carácter efímero del entretenimiento y a que es considerado como un lujo no una necesidad, cada paso ocurre al mismo tiempo debido a que debe estar disponible cuando el público lo desea.

El *marketing* dentro de la industria del entretenimiento, posee la ardua tarea de que todo producto generado independientemente del tipo de contenido, provoque esa necesidad de: “deseo ver, deseo leer, deseo ir”, a través del uso de mensajes emitidos por los diferentes procesos de producción, distribución y venta de un tipo de entretenimiento al consumidor.

La creatividad en la industria, resulta ser el elemento diferenciador que puede provocar el éxito o fracaso de un material. Al igual que en otras áreas, el crear recursos novedosos, con técnicas diferentes y temáticas innovadoras, son la apuesta de los creativos de cientos de empresas de radio, televisión y cine para la generación de contenidos de gran impacto que logren potencializar la venta.

Seguidos del enfoque creativo, encontramos el enfoque legal, como proceso de la industria del entretenimiento para garantizar el buen uso y manejo de un concepto (derechos de propiedad intelectual) hasta la inversión de capitales para el desarrollo de la producción de alguna cinta, programa tv, radio, revista, que pueda materializar ese concepto creativo y resaltar a ese producto ávido de ser consumido por la audiencia.

Y finalmente el canal, el cual representa *el dónde y el cómo* de la distribución del producto de entretenimiento final. *“Este elemento, el canal, remite a la última fase del proceso conocida como consumo, el cual es el punto en donde se ofrece al público el producto terminado de entretenimiento, a través de una publicidad efectiva como parte de un programa integrado de marketing, que resulte en una transacción, alguien que consume el producto”*.<sup>60</sup>

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y la nueva oferta en formatos, cada uno de los materiales generados para fines de entretenimiento, poseen diferentes ventanas en donde pueden desde publicitarse hasta finalmente consumirse. La nueva era digital, ha provocado que la inmediatez en el flujo de la información, sature a la audiencia de un

---

<sup>60</sup> LIEBERMAN AL, “LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO: ACERCANDO LOS MAGNATES, LOS MEDIOS Y LA MAGIA AL MUNDO, ATLANTANTIDA GRUPO EITOR, ESPAÑA MAYO DEL 2006, PP 48

mismo producto para consumirse desde cine, televisión, radio, internet hasta productos licenciatarios como personajes de peluches, camisetas o accesorios.

Para fines de este proyecto, es necesario centrar la atención en uno de los medios de entretenimiento más poderosos y con una industria de enormes filas a nivel mundial: **el cine.**

El cine es y será por mucho la forma predilecta en que los seres humanos consumimos nuestro tiempo libre en esa búsqueda de un respiro de nuestra realidad y una forma recurrente de interactuar con nuestro entorno social.

Una película es el producto de entretenimiento de mayor convergencia y comercialización en nuestros días, cuyo impacto ha llevado a muchos títulos ha no solo causar revuelo en las salas sino incluso ha definido estilos de vida, sucesos de la historia y controversias sociales.

La búsqueda de nuevos éxitos en taquilla ha provocado la sobreexplotación de materiales fílmicos, al grado de tener una sobreproducción de cintas con grandes inversiones de presupuestos pretenciosos.

*“Para una película que cuesta 100 millones de dólares de producción, el presupuesto promedio para la reproducción y la publicidad puede ser tan bajo como 25 mil dólares o tan alto como 50 millones de dólares<sup>61</sup>”.*

El éxito en taquilla, ha generado enormes ganancias para las empresas distribuidoras y ha favorecido la creación de grandes estudios cinematográficos que ya no solo buscan la producción de cintas para cine, sino también han abierto su mercado con la creación de contenidos para televisión abierta y de paga, o en su defecto, la explotación de un mismo material para nuevas ventanas como *theatrical* (DVD) y formatos como televisión en línea (SVOD).

El crecimiento de la industria ha permitido la creación de nuevas distribuidoras, así como también ha ocasionado el cierre y declive de algunas más. El llamado *high concept*, modelo de fórmula que se utiliza hoy en día en *Hollywood* implementada por Justin Wyatt, como alto concepto, define las características distintivas de esta industria y su tendencia en el mercado.

---

<sup>61</sup> Lieberman AI, “La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo, Atlántida Grupo Eitor, España Mayo del 2006, pp 81

El *hight concept* se encuentra en:

- *Estrellas y/o directores reconocidos*
- *Línea argumental que puede resumirse en una simple oración*
- *Un motivo de marketing recurrente de imagen única*
- *Conexión con la película hecha para ser la primera parte de otra, con las salas existentes o con la música establecida.*
- *Merchandising*

Bajo este panorama, año con año se encuentra una sobreproducción de material fílmico como respuesta a una demanda recurrente de historias, cuya única diferencia puede ser la forma en que una película se da a conocer o es comercializada en el mercado.

El *marketing* de una película es un proceso que comprende desde la grabación, producción y postproducción de una cinta pero que principalmente se enfoca en el proceso de distribución. La distribución va desde la regionalización o definición del título de la cinta, el desarrollo de la estrategia de comunicación y publicidad, el tipo de género y finalmente los medios en los que se dará a conocer a la audiencia.

Dentro del proceso de distribución existe una variedad de métodos que se utilizan en el marketing cinematográfico. Algunas de las estrategias promocionales típicas utilizadas en el marketing cinematográfico son las siguientes:

### **Proyecciones de prueba (*screenings*)**

Conocidos en el ambiente cinematográfico como *screenings* esta herramienta es el recurso principal que cualquier distribuidora utiliza para dar a conocer una película a los medios de comunicación, líderes de opinión o personal involucrado en el proceso de distribución de la misma. Se realiza principalmente bajo la siguiente secuencia: *in house* (personal de la distribuidora), proyección de prensa y líderes de opinión (el objetivo es que conozcan y hablen del próximo estreno de la cinta) y finalmente a los exhibidores (propietarios de la programación de los títulos en las cadenas).

Es importante destacar, que para que se lleve a cabo todas las proyecciones programadas deben realizarse con copias de trabajo o versiones no finales, con la intención de no fomentar las reproducciones no autorizadas y previas a su estreno en cines, nunca después.



## Los preestrenos

Se conoce como preestrenos a la proyección 24 horas, previas a su estreno a todo público en salas. Es una estrategia utilizada únicamente en títulos ya conocidos o de grandes distribuidoras como Disney, Warner, Fox, Paramount, en donde ya existe un público cautivo que solo espera el día del estreno para llenar las salas.

## Los comerciales televisivos

La televisión sigue siendo por excelencia uno de los medios más importantes, influyentes y de gran alcance e impacto entre la población. Su utilización ya sea en formatos como spot de 20 seg, cortinillas en noticieros o menciones en reportajes, permite dar a conocer una cinta con campañas que van durante la semana de estreno o campañas de mayor intensidad con varios meses de antelación.

Por su elevado costo en los presupuestos, su uso es estratégicamente planeado para la mayor optimización del recurso y su correcto posicionamiento en el *top of mind* de la audiencia

## La publicidad en periódicos, revistas y suplementos

Como parte de la campaña publicitaria en medios, su utilización permite soportar los estrenos en cines proporcionando mayor información sobre la cinta, datos curiosos, imágenes exclusivas, premios otorgados o información de la producción.

Este tipo de información en su mayoría se publica durante la semana de estreno de una cinta, debido a que más de 35% de la taquilla total que una película puede hacer en cines se obtiene durante su primera semana de estreno.

## Publicidad outdoor y btl

El objetivo de esta publicidad es llegar de forma creativa y novedosa a los lugares en donde la audiencia desarrolla sus actividades diariamente. Mediante el uso de las estructuras y los soportes colocados a lo largo de las principales ciudades el uso de la publicidad *outdoor*, permite atraer la atención del público con grandes formatos, impactantes fotografías, llenas de color, iluminación y frases pegajosas.

En el caso de las acciones BTL funcionan como un complemento para atraer al público a conocer y favorecer una cinta en taquilla. Su recurso principal, es hacer que las personas vivan experiencias únicas, obtengan algún *souvenir* o premio, que pueda hacerles recordar o seleccionar ese título frente a la competencia.

## **Avances publicitarios cinematográficos**

Una de las técnicas publicitarias exclusivas de la industria cinematográfica la comprende la proyección del tráiler o avance de la película.

Este tráiler comprende una edición de escenas con duración de 20",60" y hasta 1:30" min, en donde de forma simplificada, se da a conocer la historia, se desarrolla el drama, se muestran los actores y finalmente cierra con la proyección del título y la fecha de estreno de la película.

Su objetivo principal es crear expectativa y enganchar a la audiencia para mantenerla cautiva y relacionada con el proceso de promoción hasta la fecha de estreno de la cinta. El principal medio para la proyección de un *tráiler* son las mismas salas de cine, aunque recientemente ha acaparado también diversos medios tales como internet (redes sociales, Youtube, blogs) y televisión.

## **Los productos derivados de las películas (licensing)**

El *licensing*, es el término otorgado al proceso de la cesión de derechos a empresas externas, que buscan el desarrollo de artículos adicionales al concepto y personajes de una cinta.

Uno de los beneficios que el crecimiento de la industria del cine ha aportado al mercado, es el desarrollo de productos de la más diversa índole desde artículos de belleza, papelería, juguetes, ropa, etc, en donde las empresas productoras utilizan la imagen, personajes y títulos de películas taquilleras, para lanzar un sinnúmero de productos al mercado para el consumo de la audiencia.

El principal mercado de estos licenciarios los comprende productos cuyo público objetivo son niños y adolescentes, en donde los personajes salen de la pantalla grande para acompañarlos en su vida diaria y estilo de vida deseado.

## Los premios Oscar

Todos en el negocio cinematográfico conocen la influencia que tiene para una película una nominación en los premios Oscar. La ceremonia de premiación es transmitida a todo el mundo y con ella se refuerza uno de los hobbies compartidos por muchos, el hábito de ir al cine.

*“Los premios Oscar se convirtieron en algo imperdible para los fanáticos del cine y para aquellos que desean una reseña rápida de las películas que deberían ver si tuvieran pocas oportunidades para ir al cine. Las audiencias acuden en múltiples oportunidades a ver estas películas cautivadas por los ganadores de premios”<sup>62</sup>*

## Las recomendaciones boca a boca

Constituye una de las técnicas de publicidad más deseadas en el medio, la recomendación de un título se debe a factores como presencia de actores, tipo de película e historia. Incluso interfieren aspectos negativos como polémica o morbo, que cientos de veces han provocado que por un escándalo la audiencia termine recomendándola boca a boca entre sus familiares, conocidos y amigos.

## Internet y redes sociales:

Como uno de los medios más poderosos en la actualidad por la inmediatez de la información y el alcance que tiene, la llamada *social media* y el internet, constituyen un medio indispensable para las campañas de promoción de una cinta.

Su uso permite mantener un diálogo directo con los usuarios, dar a conocer información exclusiva y materiales adicionales, personalizar imágenes bajo el término *memes* y finalmente ser un acervo de datos duros sobre la cinta.

## Posters, materiales en cines

Toda cinta que pretenda ser comercializada en cines, necesita como primer recurso la ejecución y diseño de un póster, que permita de forma gráfica dar a conocer el título de la película y entender el género de la misma.

---

<sup>62</sup> Lieberman AI, “La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo, Atlántida Grupo Eitor, España Mayo del 2006, pp 99.

El póster y las adaptaciones de materiales para cines, constituyen la firma gráfica de como luce una cinta, quienes la protagonizan e incluso de que color es.

Su desarrollo refiere a estrategias de comunicación, diseño y publicidad, que provoca que las películas adquieran un género y remitan atracción sobre su público objetivo deseado.

## **Salas de cine**

Las salas de cines son conocidas como el canal en donde una cinta se da a conocer a la audiencia. Su evolución y desarrollo a través de los años, han especializado su tecnología con la necesidad de tener lo último en comodidad, sonido e imagen, que permitan hacerle vivir al público una experiencia inolvidable. Con formatos que van desde el 2D, 3D, hasta el reciente lanzamiento de la tecnología 4DX, el objetivo de las salas de cine es despertar ese cúmulo de sensaciones y efectos que te permitan disfrutar de una cinta como si fueras el protagonista de la misma.

## Capítulo 3

# Análisis del lanzamiento de la película en México



Lanzamiento en México Enero 2014

## 3.1 Antecedentes

---

La Dama De Negro 2: El Ángel de la muerte (*The Woman in Black 2: Ángel of Death*) película de terror británica, regresa nuevamente a México en el 2014 como secuela de la conocida cinta “La Dama de Negro” parte 1.

“*The Woman in Black*” por sus siglas en inglés, estremeció las salas de cine en el 2012 colocándose como una de las mejores aperturas en taquillas a nivel mundial con una recaudación de más de **20 millones de dólares**<sup>63</sup> durante su primer semana de estreno.

El éxito de esta película parte 1 se debió a varios factores entre ellos el más conocido: la fama de su protagonista (*Daniel Radcliffe*), quién después de su exitosa participación como protagonista de la saga “*Harry Potte*”, reaparecía nuevamente en pantalla para develar una nueva faceta como actor, dejando atrás la capa y la varita para dar vida a *Arthur Kipps*, un papá joven de los años 40’s que tras la pérdida de su esposa se enfrenta a educar a su hijo solo y descubrir los misterios que acechan a su nuevo pueblo.

Otra razón a la que podemos adjudicar el éxito de esta cinta parte 1, se debe a que llevó a la pantalla grande una historia de tradición popular. En varios países, la historia de una mujer que muere y después de muerta deambula como un ente que busca a su hijo por haber sido separada de él, no es algo nuevo, en México “*La Llorona*”, en Chile “*La Pucullén*”, en Argentina “*La mujer de Ciudad Marcos*”, Ecuador, “*La leyenda de la dama tapada*”, Estados Unidos, “*Bloody Mary*”, Londres “*The Woman in Black*”

La cinta “La Dama de Negro” corresponde a la adaptación del libro de *Susan Hill*, lanzado el 10 de octubre de 1983 bajo el género de historias de suspenso y terror. Pese a lo atractivo de su historia, el libro irónicamente a la película no logró obtener el éxito deseado en las librerías, fue hasta que la historia se estrenó en las salas de cine, cuando comenzó a posicionarse como un “*best seller*” en la lectura inglesa.

En México, la aceptación que tuvo la cinta en su parte 1 la colocó como el país con la mejor apertura en América Latina con un monto total al final de la jornada de más de \$400 millones de pesos y un total de admisiones de 10,609 personas.

---

<sup>63</sup> [HTTP://WWW.IBOE.COM](http://www.iboe.com) CONSULTADO EL 13 DE MAYO DEL 2017 A LAS 10:00HRS

## 3.2. Brief

---

### 3.2.1 Ficha técnica

<b>“La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte”</b> (The Woman in Black 2: Angel of Death)	
Dirección:	Tom Harper
Producción:	Simon Oakes, Richard Jackson, Ben Holden, Tobin Armbrust
Guión:	Jane Goldman
Música:	Marco Beltrami, Brandon Roberts, Marcus Trumpp,
Protagonistas:	Phoebe Fox, Jeremy Irvine, Helen McCrory, Adrian Rawlins, Leanne Best, Ned Dennehy, Genelle Williams, Jude Wright
País de Origen y año:	Reino Unido 2015
Género:	Thriller
Clasificación:	B15
Compañías Productora Distribución:	Relativity Media/Diamond Films
Estudio:	Hammer Films, Entertainment One, Cross Creek Pictures
Sucesión de películas: “La Dama de Negro”	

### 3.2.2 Sinopsis

40 años después de cobrar sus últimas víctimas, nuevamente la imagen de La Dama de negro se hace presente cuando un grupo de ocho niños, evacuados de Londres durante la Segunda Guerra Mundial y liderados por la directora Jean Hogg y la joven maestra Eve Parkins, llegan a Crythin Gifford, un pueblo rural ahora misteriosamente abandonado. Su destino es la casa El Marsh, ahora en ruinas, situada en una isla separada de tierra firme por Nine Lives Causeway, un camino empantanado.

Mientras buscan refugio lejos del terror de la guerra, de inmediato la presencia de estos nuevos habitantes despierta a la fuerza malévola de La Dama de Negro que durante décadas ha mantenido embrujado a este imponente y aislado edificio.

### 3.2.3 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la película a la audiencia, tomando como referente el éxito de su precuela: “La Dama de Negro, parte 1”

### 3.2.4 Target

1. Hombres y mujeres jóvenes entre 13-30 años que gustan de disfrutar de películas del género sin importar el título de la cinta.
2. Hombre y mujeres fans de la precuela “La Dama de Negro, parte 1”. Existen personas que ya disfrutaron la película, que saben de qué trata y que quieren saber que paso después del final. Este público es cautivo y favorece la recomendación boca a boca entre la audiencia.

### 3.2.5 Nivel Socioeconómico

## C

### 3.2.6 Mensaje Clave

**Próximamente en cines.**



### 3.2.7 Estado de la marca

“La Dama de Negro 2 : El Ángel de la Muerte” es una película ya conocida en el mercado que cuenta con una *recomendación boca a boca positiva* de la audiencia que en su momento disfrutó la parte 1 en cines, SVOD (Netflix, Blim), tv de paga, o tv abierta.

El éxito en taquilla así como el buen manejo de la campaña de lanzamiento para “La Dama de Negro 1” permitieron que ante el estreno de esta secuela, se buscará retomar la anterior comunicación para lograr una amplitud del género para mantener cautivo al público que disfrutó de la parte 1 y a la vez buscar posicionarse en el gusto de nuevos públicos.

### 3.2.8 Estilo y tono de comunicación

La comunicación para el lanzamiento de esta película se basó en crear frases que despertarán con solo escucharlas sentimientos activos en los sujetos como: suspenso, terror, miedo y expectativa en la audiencia. La comunicación implementada en cada uno de los materiales fue corta, con lenguaje sencillo, fomentando el propio morbo que incita el arte reflejo de las historias de miedo y terror en la cotidianeidad de la audiencia.

Por el hecho de ser el título con posicionamiento mundial, se inclinó únicamente por la traducción al español del título en inglés de la película, dándose a conocer bajo el nombre de “La Dama de Negro 2: el Ángel de la Muerte”

### 3.3 Racional creativo para materiales gráficos

---

Bajo el precedente del género y la comunicación desarrollada para la precuela, la construcción de gráficos e imagen visual para esta cinta se basan en tres preceptos:

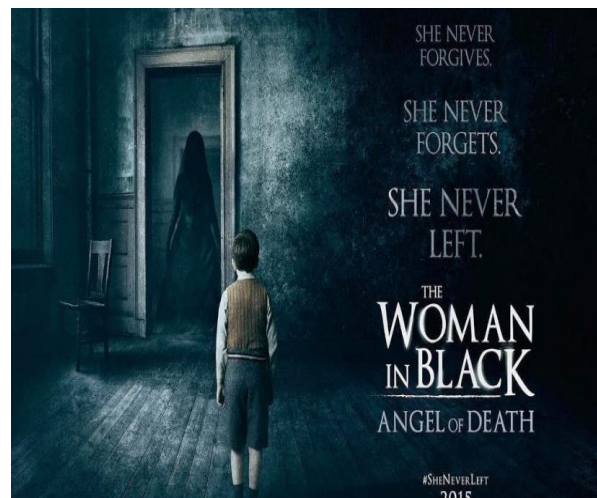
**Colores:** Los colores utilizados en el desarrollo de los materiales se centran en tonos oscuros (negros-gris) que simbolizan el misterio, terror, la oscuridad que remite el género al apelar a personajes del inframundo. Estos colores sólidos solo fueron contrastados con un rojo carmín que permitiera destacar el número 2 como reflejo de la continuidad de la historia.

**Título:** Como se mencionó previamente el título en español, conservó la estructura de la traducción del título original en inglés así como se respetó el mismo uso de la tipografía.

**Materiales:** El concepto creativo de cada uno de los materiales focaliza la atención en un diseño sencillo, todos con un elemento central de gran tamaño que atraiga la atención desde la primera vez que se vean.

Bajo el uso de filtros se observan imágenes con efectos que le quitan el tono real de la fotografía pero que intensifican el drama de personajes de la oscuridad que regresan para cobrar vidas humanas. Sin vislumbrarse por completo al personaje principal, el cual fue una exigencia de público en la parte 1.

#### Arte Original



## Arte México



### 3.3.1. Ejecuciones para cines

#### 3.3.1.1 Póster

Para el lanzamiento en cines, se comenzó con la regionalización de los artes principales. El teaser conocido internamente como “La Dama detrás de ti” se colocó en cines en Diciembre del 2014 en complejos de Cinépolis y Cinemex.

El segundo póster conocido como “la dama en la puerta” llegó a los cines los primeros días de Enero 2015 para convertirse este último en el póster regular, que funcionará para pantallas digitales, horarios, sinopsis y demás materiales de difusión de la película al público en cines.



1



2

La campaña en cines comenzó el 05 de Enero del 2014 con la colocación de materiales de gran impacto en los principales complejos del DF y Área Metropolitana. El objetivo de estos materiales fue ganar espacio frente a la competencia en los grandes complejos cinematográficos principal punto de exposición para la audiencia.

Por la cantidad de estrenos en el mercado y la cercanía entre ellos, cabe mencionar que por presupuesto de la exhibidora únicamente se colocaron los materiales por dos semanas previas a la fecha del estreno y con materiales de fácil producción.

### 3.3.2 Banner



### 3.3.3 Standee's



### 3.4 Estrategia de medios

“La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte” al igual que en su precuela su distribución en México estuvo a cargo de Diamond Films, la cual por el éxito obtenido anteriormente en taquilla, en esta ocasión favoreció a la película con un aumento en el presupuesto a \$2,500,000 millones de pesos en comparación con \$1,000,000 millón que gasto en la publicidad, contratación de medios y reproducción de copias para la parte 1.

Ante esta amplitud del presupuesto sin llegar a compararse con los presupuestos impresionantes que las distribuidoras *Majors* se buscó la contratación de medios dirigidos al nivel socioeconómico C que ubicarán los puntos de la ciudad con zonas de gran afluencia y tránsito de gente que permitieran, generar mayor impacto para dar a conocer el nombre de la cinta y su fecha de estreno.

Medio	Cantidad	Espacios
Radio(menciones)	5	Los 40 principales de película-La mano peluda-La k buena
Revista	1	Cinepremiere
Prensa	1	Publimetro cintillo portada
Espectaculares fijos	4	Circuito, Mixcoac, La Raza, Aeropuerto
Espectaculares digitales	3	Circuito, Aeropuerto, Zona Rosa
Columnas	10	Reforma, Eje central, Condesa, Polanco, Chapultepec, Iztapalapa, El Rosario
Metro	Líneas 1, 2,3,7	Panel de andén
Camiones	50	Ruta Chapultepec-Villa

### 3.4.1 Outdoor Fijo

#### 3.4.1.1 Espectaculares



### 3.4.2 Metro

#### 3.4.2.1 (Panel de Anden) Línea 1, 2,3,7.



### 3.4.3 Outdoor digital

#### 3.4.3.1 Espectaculares



### 3.4.4 Camiones



## 3.5 Activaciones BTL

---

Con la intención de generar un impacto directo en la audiencia los fines de semana del 09 al 25 de Enero del 2014 se generaron diferentes activaciones en cines y lugares públicos a través de la dinámica conocida como

¿YA LA VISTE? “La dama de negro 2 de Enero en cines.

El objetivo de esta activación era dar a conocer la fecha de estreno y soportar la campaña de medios que se venía ejecutando en las calles de la ciudad. La dinámica consistía en la caracterización de una chica como el personaje de la dama, esta chica deambulaba por las calles, metro, lugares públicos y cines sin ningún tipo de comunicación con la gente, únicamente con el *branding* de la película y simulando que era un alma en pena que venía por ti.

La activación únicamente se realizó en el Distrito Federal en zonas públicas como: Coyoacán, corredor Madero-Zócalo, Hemiciclo a Juárez, Reforma, Chapultepec.





## 3.6 Estrategia Digital

Con la intención de tener una mayor penetración en el target deseado, las redes sociales fueron un vehículo eficaz y de gran impacto para encontrar estos jóvenes entre 13-30 años a los cuales se pretendía dar a conocer el estreno de la cinta.

### 3.6.1 Redes Sociales (Facebook y Twitter)

Por la rápida exposición, impacto directo e interactividad con el público, la estrategia en redes permitió ser un soporte para el resto de los medios implementados para dar a conocer la cinta.

Todo el desarrollo de la comunicación de la película vivió en las redes oficiales de Diamond Films México en donde se generaron 4 tipos de contenidos bajo un tono directo, informal y que generará expectativa tales como:

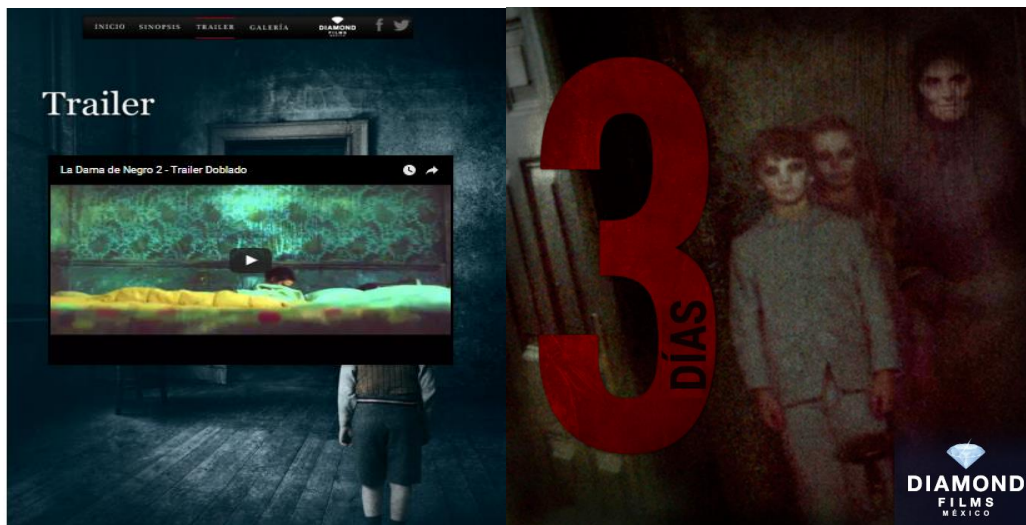
- Datos duros de la película: actores imágenes, fecha de estreno, imágenes de la cinta durante la grabación.
- Lanzamiento del tráiler, teaser y poster oficial de la película para México
- Quién es la Dama de Negro y similitud con leyendas urbanas.
- Invitaciones a la premiere y promociones.
- Personalización de cover e imágenes exclusivas de la película.
- Apps, giff animado que aparecía a la dama en tu pantalla.



### 3.6.2 Micrositio

Para el posteo de información exclusiva sobre la película que pudiera consultarse en cualquier momento, tanto para medios como para público en general, se desarrolló un micrositio que permitía acceder y descargar imágenes exclusivas, visualizar el tráiler, conocer la sinopsis y contenido adicional.

A nivel de posicionamiento, este *website* favoreció mucho al branding de la cinta así como generó tránsito para cada una de las redes oficiales. Durante casi dos meses de mantenimiento en la red previo a la semana de estreno registró un total de 5,060 visitas.



## 3.7.-Resumen de campaña de lanzamiento

### “La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte”

Estreno en cines: 22 de Enero 2014

Duración de la campaña: Noviembre 2014-Enero 2014

### Tipo de distribución de las copias

Pantallas	Cadena
250	Cinépolis
100	Cinemex

### Materiales en cines

Materiales en cines	Cantidad	Espacios
Poster	270	Cinepolis/Cinemex
Banners	15	Cinepolis/Cinemex

### Medios

Medio	Cantidad	Espacios
Radio(menciones)	5	Los 40 principales de película-La mano peluda-La k buena
Revista	1	Cinepremiere
Prensa	1	Publimetro cintillo portada
Espectaculares fijos	4	Circuito, Mixcoac, La Raza, Aeropuerto
Espectaculares digitales	3	Circuito, Aeropuerto, Zona Rosa
Metro	Líneas 1, 2,3,7,8 9 y	Panel de anden, muro, antepecho
Camiones	50	Ruta Chapultepec-La Villa

**Top 10 de ingresos en taquillas** de las ciudades más importantes en la semana de estreno de la cinta “La dama de negro 2: el ángel de la muerte”.

Ranking	Ciudad
1	DF y AM
2	Monterrey
3	Guadalajara
4	Puebla
5	Tijuana
6	Querétaro
7	Toluca
8	Mérida
9	Cancún
10	Veracruz

## Capítulo 4

# Plan de Comunicación Integral para el relanzamiento de la película en México:

LA  
**DAMA DE  
NEGRO**<sup>2</sup>  
EL ÁNGEL DE LA MUERTE



Propuesta de relanzamiento en México  
Noviembre 2017

## 4.1. Antecedentes

---

La incidencia del entretenimiento en la forma de consumo del tiempo libre de las personas, ha favorecido el crecimiento de la industria cinematográfica. Las cuantiosas ganancias generadas así como el gran alcance que tiene a nivel social, han permitido la búsqueda constante de técnicas publicitarias cada vez más precisas que logren impactar al público de manera directa.

El cine a través de los años ha evolucionado con el objetivo de adaptarse a las necesidades de la época y del consumo masivo exponiendo con esto el enorme poder que la industria tiene en la rutina de consumo del tiempo libre de las personas.

Títulos redundantes en cartelera, proyección de más tráilers en salas de cine, artículos promocionales nuevos en dulcería, son la demostración de que la pantalla grande ya no solo busca cautivarnos durante 120 minutos, sino su atractivo busca extenderse hasta modificar los gustos, tradiciones, emociones y comportamiento de cada individuo.

El terror-thriller es un género para muchos motivos de idolatría y consumo, aunque para algunas mentes sensibles refleja un contenido imposible de mirar. Este género, resulta el mejor exponente de cómo bajo la correcta aplicación de una campaña de comunicación integral, se puede incentivar las visitas a las salas, convirtiendo historias repetitivas o incluso mal logradas a nivel producción, en clásicos exitosos de grandes recaudaciones en taquillas.

El objetivo de este trabajo es centrar la atención en cintas como “La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte”, la cual llegó a las salas de nuestro país en Enero del 2014 como consecuencia al éxito generado en taquillas 3 años antes por su secuela, “La Dama de Negro” parte 1.

El estreno en cines de esta nueva cinta, logró atraer una audiencia en México de casi 200 mil personas durante las casi 8 semanas que se mantuvo en cartelera. Aunque las cifras finales lograron retornar la utilidad prevista de recaudación en taquillas, estas apenas significaron el **60%** de los objetivos proyectados para el lanzamiento de la película en México.

Es decir, los ingresos de ventas únicamente llegaron a cubrir el presupuesto base de gastos que la película generó por la reproducción de copias, la inversión publicitaria y la colocación de la cinta en cines. El incipiente éxito en nuestro país de la cinta “La Dama de Negro 2: el Ángel de la muerte” se intensifica al considerarse que por el tipo género con el simple hecho de estrenarse, ya cuenta con factores favorables como:

- México es uno de los países con mayor aceptación del género, en donde sin importar la historia, casi un 60% de la población joven consume masivamente este tipo de películas.
- La historia es la secuela de una cinta ya posicionada y reconocida por la buena recomendación boca a boca entre el público.
- La cercanía de la historia con la leyenda de tradición oral nacional “La Llorona”. Y el antecedente de una obra de teatro con el mismo nombre, que por más de 20 años se ha expuesto a más de 25 mil espectadores. Exponían a un producto ya probado y de fácil manejo para crear empatía con el público.

Ante este panorama, en donde al parecer la película tenía todo para ser un gran éxito en taquillas pero no logró más que simplemente cumplir. Este trabajo pretende generar un análisis sobre las áreas de oportunidad que permitan redefinir la estrategia de comunicación, la implementación y ofrezcan una retroalimentación sobre las acciones de comunicación a ejecutar en el relanzamientos de esta película al mercado nacional, partiendo desde la suposición de que es la primer campaña que se lanza de esta cinta, posterior a la parte 1.

## 4.2. Brief

---

### 4.2.1 Ficha técnica

<b>“La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte”</b> (The Woman in Black 2: Angel of Death)	
Dirección:	Tom Harper
Producción:	Simon Oakes, Richard Jackson, Ben Holden, Tobin Armbrust
Guión:	Jane Goldman
Música:	Marco Beltrami, Brandon Roberts, Marcus Trumpp,
Protagonistas:	Phoebe Fox, Jeremy Irvine, Helen McCrory, Adrian Rawlins, Leanne Best, Ned Dennehy, Genelle Williams, Jude Wright
País de Origen y año:	Reino Unido 2015
Género:	Thriller
Clasificación:	B15
Compañías Productora Distribución:	Relativity Media/Diamond Films
Estudio:	Hammer Films, Entertainment One, Cross Creek Pictures
Sucesión de películas: “La Dama de Negro”	



## 4.2.2 Sinopsis

Cuarenta años después de los eventos de la primera parte, un grupo de niños huérfanos se trasladan a la mansión *Eel Marsh* con sus dos cuidadoras: Eva (Phoebe Fox) y Jean (Helen McCrory). Cuando los niños empiezan a desaparecer, Eva pide ayuda al piloto Harry Burnstow (Jeremy Irvine) para dar respuesta a lo que está sucediendo. Lo que pronto descubrirá es que tal vez no sea una coincidencia que ella haya llegado a la casa habitada por la *Mujer de Negro*.

## 4.2.3 Objetivo de comunicación

Dar a conocer el estreno en cines de la película: “La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte” acentuando el éxito y reconocimiento que la precuela tuvo en la audiencia nacional. Hacer énfasis en el reconocimiento que la audiencia tiene con el personaje “*La dama de negro*” y la similitud de la historia con la leyenda de tradición oral nacional.

## 4.2.4 Target-Nivel Socioeconómico

Nuestro público objetivo se vierte sobre 3 grupos descritos a continuación de acuerdo a orden de prioridad:

- a) Adolescentes hombres y mujeres NSE D+, C, C+ entre 13 a 25 años, que gustan del consumo del género sin importar la cinta. Son jóvenes que quieren disfrutar y comentar del título nuevo en cartelera entre su círculo social.
- b) Adultos jóvenes hombres y mujeres NSE D+,C, C+, entre 19 a 30 años, que gustan del género y pudieron ver la película en su parte 1. Muchos de ellos realizaron la recomendación boca a boca entre familiares y amigos, por lo que se encuentran a la expectativa de que pasará esta vez en la historia.
- c) Adultos entre 25-40 años (grupo nicho) NSE D+,C, C+ especialistas en el género cuya forma de vida muestra su gusto sobre este tipo de cintas y los productos que se deriven de ellas. Su importancia radica en que es un público activo, ya que muchos de ellos fungen como líderes de opinión para su sector, emitiendo constantes comentarios a través de sus círculos y medios cercanos (redes sociales- blogs).

#### 4.2.5 Mensaje Clave

**“Ella nunca olvida, ella nunca perdona, ella nunca se fue”.**

#### 4.2.6 Estado de la Marca

La película “La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte” llegó a las salas con un correcto posicionamiento y recomendación boca a boca. El éxito de la parte 1 así como la buena calidad de la historia, permiten que esta cinta pueda hacer referencia hacia su precedente y con ello buscar que la audiencia reviva el miedo nuevamente bajo la secuencia de este nuevo thriller.

De igual forma el antecedente del libro y en el caso de México, la obra de teatro expuesta en cartelera bajo el mismo nombre, hacen de esta película un producto ya conocido y probado que ahora busca llevar a la audiencia a las salas de cine.

#### 4.2.7 Estilo y Tono de la comunicación

Por el tipo de género esta película se puede clasificar como thriller, en donde la comunicación y estilo empleado en términos de comunicación deberán focalizarse en la construcción de mensajes emocionales-experienciales que despierten el sentimiento de intranquilidad, persecución y miedo que la historia refleja a la audiencia.

El principal objetivo de este análisis es lograr crear frases directas, cargadas de emotividad que despierten el miedo permeado de morbo que lleve a que nuestro público objetivo primero identifique la película, posteriormente la asocie con su precuela y finalmente reaccione asistiendo a las salas de cine para disfrutarla en la pantalla.

## 4.3 Racional creativo para materiales gráficos

---

**E**l cine de terror-thriller, es un género que en comparación a otros, posee una peculiar directriz en la forma de comunicación con la audiencia. La saturación entre imágenes, colores y formas se unen con el objetivo principal de crear un arte que irónicamente permita simultáneamente, la atracción como la repulsión de la mirada del público que lo contempla.

La provocación paulatina de emociones, sentimientos y asociación de experiencias, son reacciones venideras que un buen arte de cine de horror puede generar en la audiencia. A diferencia de cualquier otro género, este tipo de películas, definen su comunicación a través del morbo que genera la proyección de imágenes deformadas, ocultas, sobrepuestas, uso de iconos relacionados con muerte, oscuridad, sangre. Al tiempo que sus líneas se colorean bajo el uso de tonalidades oscuras basadas en negros, grises, cafés, contrastados con el rojo o algún color cálido de su gama.

Dentro de la industria cinematográfica, uno de los principales materiales generados para dar a conocer una cinta, es el póster. El póster, representa la sinopsis gráfica que nos indica el título, género, historia y protagonistas de una cinta. Por el medio en donde es colocado, principalmente las marquesinas de cine, en un tamaño de 70cmx 1.50m, se busca que la audiencia pueda conocer de qué va una película, el provocar el interés por verla y mantener un espacio en la agenda, ante la espera de la llegada fecha de estreno en cartelera.

Es a partir de la conceptualización gráfica y el objetivo de comunicación que denota un póster, el cómo cada uno de los medios en donde se publicitará una cinta, es adaptada y regionalizada con el objetivo de crear el mejor acercamiento e impacto posible en la audiencia.

De esta forma, en ciertas ocasiones tenemos artes bajo el mismo estilo gráfico pero con *insights* adicionales como explotación de personajes, tamaño de las imágenes, saturación o modificación de colores e incluso reacomodo de elementos, todo esto con elementos diferentes, pero que al mismo tiempo respeten la línea de comunicación que permita que el público asocie las imágenes con el título de un estreno en turno.

La cinta que nos concierne, posee un antecedente inmediato en su precuela, la cual en sus artes principales explotaban la imagen de su protagonista Daniel Radcliffe en más de la mitad del arte. Actor que anclaba la calidad de la cinta con la trasposición de su nivel actoral.

En el caso de “La Dama de negro 2: El Ángel de la muerte”, la muerte de su anterior protagonista y la participación de actores desconocidos hasta este momento en la industria, dejan ver como único recurso publicitario: la asociación que la audiencia puede hacer con la precuela y la exposición de su ahora único protagonista irremplazable, la escalofriante *dama de negro*.

En una típica cinta por lo general únicamente es lanzado un póster al mercado, sin embargo en esta ocasión esta propuesta comprende la creación de 3 tipos de artes con escenarios escalofriantes, que despierten la sensación de intranquilidad y persecución, acentuados tras el uso de tonos grisáceos, oscuros, contrastados con la tipografía del título y el uso del copy: “Ella nunca olvida, ella nunca perdona, ella nunca se fue...”.

Su correcto uso, permitirá mostrar a una dama que durante su precuela fue reclamada y que ahora regresa para que el público pueda identificarla y con ello despertar el más intrigante y morboso deseo de verla tras la pantalla.

A continuación se enuncian las siguientes recomendaciones creativas en cuanto a la conceptualización de los materiales gráficos empleados en el relanzamiento de esta película:

**Personajes mostrados:** El uso de la imagen terrorífica de la dama de negro contrastado con la inocencia del niño que en esta ocasión protagoniza la cinta, es un uso acertado de los personajes que se alinearán al arte original, ya que no se cuenta con ningún actor de renombre o personaje que pudiera relacionarse su carrera actoral como garantía de la calidad de la cinta.

**Colores y formas:** Es en este punto en donde se destaca la primer aportación, ya que los artes generados por la distribuidora, poseen colores saturados en tonos gris-negros, que en algunas imágenes o tipos de adaptaciones principalmente impresos, llegan a definir tonalidades mal logradas que no permiten la correcta definición de las formas e incluso pueden entenderse como un tipo de error en su impresión.

La presente propuesta busca lograr un contraste de las tonalidades oscuras típicas del género de la película, pero polarizadas mediante el resalte de ciertos elementos del arte, coloreados con tonos cálidos, que permitan atraer de inmediato la atención del público sobre un foco, en este caso el niño, para que en un segundo plano podamos extender la mirada hacia el título y el resto de los elementos del gráfico.

De esta forma, se busca que la mirada de la gente se cautive por la tierna cara de un pequeño de los años 40's y de allí estremecerlos con el acecho de una escalofriante forma inhumana que lo persigue y busca cobrar venganza.

La contraposición de los colores de igual forma, favorecerá el medio en donde se busque colocar cada una de las adaptaciones, dando prioridad a los gráficos con artes vistosos y de gran tamaño de medios como espectaculares, vallas, parabuses, artes que al ser colocados resalten por su colorido ante las tonalidades grisáceas natas de la ciudad.

**Uso de tipografía y colores:** El uso de la tipografía en el título y *slogan* es una constante que no se puede corromper, ya que existe una asociación y reconocimiento previo que el público tiene ya sobre la cinta. Por lo que únicamente se realizará la aportación de saturar algunas de las palabras en rojos, el color básico del género, que permitan simbolizar la sangre derramada por la dama, al cobrar la vida de los pequeños atormentados.

**Adaptación a los medios:** Finalmente se buscará el correcto acomodo de los artes de acuerdo a los formatos de los medios. Es decir, si el medio a colocarse posee una orientación más vertical se dará prioridad a imágenes que muestren cuerpos completos o si en su defecto se tiene algún formato con mayor acercamiento al ojo de la audiencia, se colocarán artes en donde se resalten los detalles y el realismo de las imágenes.

En resumen, la estrategia creativa sobre la que se trabajará en el presente análisis, busca reutilizar los elementos que la cinta acertadamente empleó para su difusión en el mercado, pero que de alguna forma demostró áreas de oportunidad. Principalmente estos elementos buscan generar un mayor impacto en la mirada de la audiencia que provoque a que hablen de la película, reconozcan el título y finalmente sientan ese miedo, que en sí mismo, este género provoca.

# Estrategia de medios

Basada en una propuesta integral, experiencial, emocional y del entretenimiento

Medios	Acciones realizadas por la distribuidora DFM	Actividades a mantener	Actividades a mejorar	Propuesta de acciones finales
ATL	Tv spot 20"s	Tv spot 20"s	N/A	Tv spot 20"s
CINES	Tráiler Póster(5 versiones) Banner Standee	Tráiler Póster Standee	Póster(2 versiones) Standee	Tráiler Póster Standee Escaleras Lonas Muros Unifilas Tent cards
OOH	Espectaculares Fijos Espectaculares Digitales Metro(Paneles de andén) Camiones	Espectaculares Fijos Metro(Paneles de andén, Muro) Camiones	Espectaculares Fijos Parabuses Metro(Paneles de andén, Muro, dovelas sencillas y cabeceras) Metrobus Camiones	Espectaculares Fijos Vallas. Parabuses Metro(Paneles de andén, Muro, dovelas sencillas y cabeceras) Metrobus y Camiones Pantalla digitales comerciales.

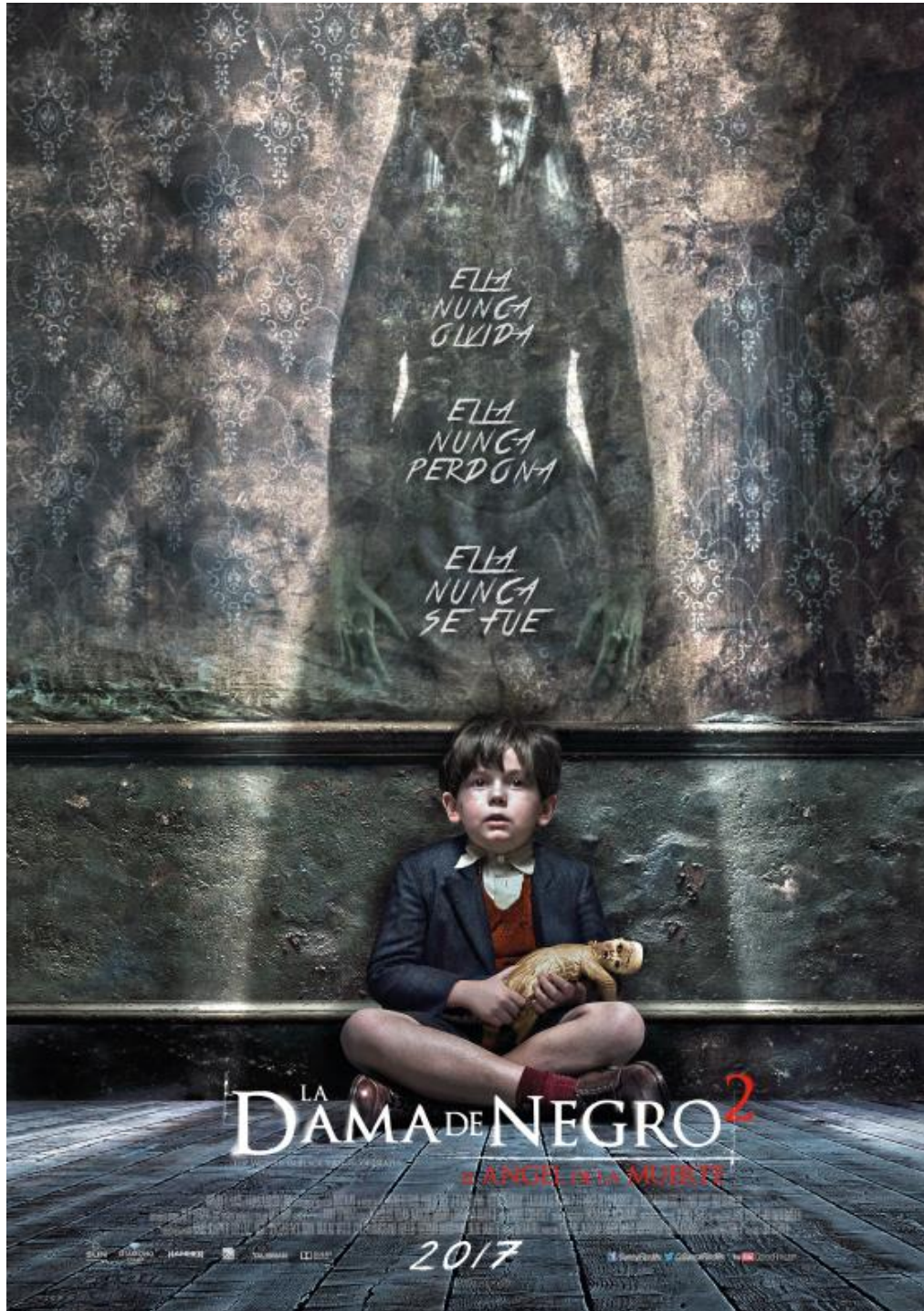
# Estrategia de medios

Basada en una propuesta integral, experiencial, emocional y del entretenimiento

Medios	Acciones realizadas por la distribuidora DFM	Actividades a mantener	Actividades a mejorar	Propuesta de acciones finales
BTL	Desfile de Dama de Negro en las calles de la ciudad	NA	Activaciones BTL	Experience stand en centro comercial "Plaza Universidad" con ambientación de la película y caracterización de personaje principal. Fuerza de ventas (Outfit en cines)
DIGITAL	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales (FB, TW e instagram)	Redes Sociales (FB, TW e instagram) Landing Page Mailing Diseño We Transfer Video viral RRSS Youtube (masthead y Bumper ADS) Google Search Influencers acciones redes sociales.
PR Y PB	N/A	N/A	Intercambio de espacios publicitarios (Pases premiere)  Premiere en cines	Intercambio de espacios publicitarios (Pases premiere y kits) Premiere en cines Kits de Prensa Promocionales: fabricación de muñeco de la película, t-shirt, candelabros con branding  Evento de lanzamiento para prensa (conoce la verdadera casa de la Dama de Negro)  Participación en eventos exclusivos del género como "Macabro".

## 4.3.1 Ejecuciones para cines

### 4.3.1.1 Póster 1





### 4.3.1.2 Póster 2



#### 4.3.1.3 Standee



#### 4.3.1.4 Escaleras



#### 4.3.1.5 Lonas y Muros



4.3.1.6 Materiales Especiales



## 4.3.2 Outdoor Fijo

### 4.3.2.1 Espectaculares



### 4.3.2.2 Parabuses



### 4.3.3 Metro

#### 4.3.3.1 Paneles de andén



#### 4.3.3.2 Muro



#### 4.3.4 Metrobus





### 4.3.5 Camiones



### 4.3.6 Outdoor digital

#### 4.3.6.1 Pantallas centros comerciales



## 4.4 Plan de Relaciones Públicas

---

### 4.4.1 Estrategia de Intercambio Comercial

Una de las herramientas más eficaces en la búsqueda de promoción de un contenido consiste en la implementación de acciones de intercambio que permitan, aumentar el alcance de los medios e intensificar el mensaje de la campaña en el target deseado.

Es un hecho que el cine nos gusta a todos y el generar negociaciones entre medios y distribuidoras, representa una acción ganar-ganar para ambas. Bajo este tema, los medios de comunicación obtienen contenido actualizado para sus espacios, al mismo tiempo que la distribuidora de la cinta intensifica el alcance de sus mensajes y con ello, contribuye a la construcción de la promoción de su próximo estreno en taquilla.

Estas alianzas pueden escalar a tantos niveles e industrias como los involucrados lo permitan, en el caso de las películas con reparto internacional, solo basta con que la historia o los protagonistas se alineen con una buena imagen relacionada a la marca, para que se cierren acuerdos millonarios de mutua exposición, tanto en eventos masivos como con publicidad pagada.

En el caso de “La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte” se propone la creación de un plan de relaciones públicas basado bajo en los siguiente puntos:

a) **Promoción de artículos oficiales de la película** a cambio de presencia en medios de comunicación y menciones.

b) **Envío de kits de prensa y boletines informativos a los principales medios de comunicación**, para la extensión de pauta orgánica sobre el lanzamiento de la cinta.

c) **Comercialización con medios de contenido exclusivo de la película tales como:** detrás de cámaras, stills de personajes o entrevistas exclusivas con los actores que puedan generar menciones o notas en los principales medios.

d) **Búsqueda de alianzas de intercambio con festivales de cine de nicho respecto al género**, así como eventos de entretenimiento locales.

#### 4.4.2 Promoción de artículos oficiales

En México el auge de los artículos promocionales con *branding* de una marca o producto, es una actividad común a la que el público está acostumbrado a participar en las dinámicas que los medios desarrollan para regalarlos, no solo por el valor que el artículo pueda tener en sí sino porque son gratuitos, exclusivos y pueden convertirse en coleccionables.

En toda la historia de la película “La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte” sí se observa con atención, se presentan una amplia gama de artículos con los que los actores interactúan en cada escena llenándolos de un simbolismo especial para la audiencia.

Retomando la iconografía de estos artículos, se propone la fabricación de promocionales representativos que estén contextualizados en imagen y *branding* con la historia. Los artículos que se proponen son los siguientes:

**Muñecos de trapo antiguos:** Se reproducirá al muñeco de trapo que el protagonista carga durante toda la película y el cual desata las principales escenas escalofrantes de la historia. Su uso icónico asociará directamente el título de la película con la imagen del mismo, con el simple hecho de verlo.

Su fabricación estará a cargo de un productor local, utilizando como referencia las imágenes de las escenas de la película que muestren a detalle al muñeco tipo marinero de trapo, cuidando se conserve las características únicas de desgaste y suciedad que presenta en pantalla pero con una pequeña adaptación: en su espalda tendrá bordado el título de la cinta para que independientemente de dónde se coloque, siempre lleve consigo el origen de este personaje.



**Candelabros con branding:** para contextualizar más el género y misterio de la cinta, el siguiente artículo promocional que se fabricará son: candelabros de época que te adentren a revivir el suspenso de las escenas de mayor impacto, donde la oscuridad es el peor aliado si quieres continuar con vida.

Estos artículos contarán con la presencia del título de la película “La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte” y formarán parte del mismo kit de promoción que se distribuirá entre audiencia y medios.



#### 4.4.2.1 Distribución para promoción en medios

Mediante envíos personalizados, se buscará contactar a los principales medios de comunicación *adoc al target* y contenido, que dentro de sus espacios puedan generar dinámicas en redes sociales, impresos o al aire, para que su audiencia participe para ganárselos, al mismo tiempo que se ve impactada por la información de la película, contenido y fecha de lanzamiento en cines.

#### 4.4.3 Kits de prensa y lanzamiento de boletines

Para garantizar el correcto uso de la información de la película así como mantener el control de la misma, se programará el envío de 3 boletines de prensa que distribuirán los datos oficiales de la cinta a los principales medios de comunicación:

- Boletín 1 (Teaser Enero 2017): Su objetivo es dar a conocer que la distribuidora traerá a México la secuela de esta cinta, así como la fecha de estreno en cines.
- Boletín 2(Mayo 2017): Lanzamiento del tráiler oficial y sinopsis. Se hará hincapié en la historia, los actores principales, así como en la relación directa que tiene con su precuela “La Dama de Negro 1”, con la intención de que el comparativo que inevitablemente generará en los medios y voz pública, busque inclinarse sobre los comentarios positivos de la misma.
- Boletín 3(Estreno 02 de Noviembre 2017): Se enviará días previos al día del estreno con la intención de que sea un recordatorio del lanzamiento en cines de la cinta para los principales medios. Soportada por la información básica de la película, servirá a los críticos de secciones semanales para que la incluyan en el top 5 de sus recomendaciones en taquilla. Este último boletín se acompañará de los promocionales oficiales de la película y se enviará de forma personalizada a cada uno de los redactores o reporteros de los medios con los que pretendemos generar notas.

#### 4.4.4 Exclusivas

Una de las acciones que se proponen sumar al tema de promoción de la cinta consiste en asignar a un medio algún material en exclusiva. Por ser un título de producción internacional, la distribuidora recibe un tráiler oficial el cual se modifica según las necesidades del mercado local y lo cual resulta de gran valor para los medios, ya que el tener un tráiler inédito genera un valor de contenido para su audiencia.

En este caso, se asignará esta exclusiva a uno de los medios de mayor audiencia en la industria del entretenimiento, “Cinepremiere” quien bajo el uso de sus redes sociales, publicará el tráiler de “La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte” para México.

Esta exclusividad le da al medio el derecho a comercializar este contenido durante 24 horas o según se defina en sus espacios, limitando el uso a otros medios o en su defecto si es una publicación digital como se realizará en este caso, las réplicas que se realicen del mismo partirán de los posts que realice Cinepremiere en sus cuentas oficiales. Una vez concluido este tiempo de vigencia, la distribuidora retoma los derechos sobre el contenido y puede ser reasignado según convenga.



#### 4.4.5 Eventos especiales

Morbido Fest es el festival de terror nacional más representativo del género en México. Su celebración anual concentra a un nicho de audiencia que gusta del consumo exclusivo de este tipo de cintas y que durante una semana, disfrutan de la proyección de los clásicos del género así como de los nuevos lanzamientos en la industria.

Su celebración se lleva a cabo en diferentes recintos de la Ciudad de México este 2017 del 17 al 27 de Agosto, mes que consideramos ideal para comenzar con el plan de acciones que vayan generando expectativa sobre la cinta.

Las unión entre el comité organizador de Morbido Fest y la distribuidora de la cinta Diamond Films México, vinculan el préstamo de este contenido (previo a su lanzamiento en cines) para la exhibición a la audiencia en alguno de los venues en donde se celebre este festival.

Esta negociación permitirá incluir la película en toda la comunicación en la que Morbido Fest tenga contratada pauta (digital, outdoor, tv, radio y promociones) tanto previos al festival como durante. Lo cual favorece el conocimiento de la audiencia sobre el estreno de la película en nuestro país, a la par que garantiza que todas aquellas personas fans del género que no puedan verla en el festival asistan al cine y hagan taquilla a la cinta.

Al crear esta alianza se magnifican los impactos y el alcance de la campaña de comunicación de la cinta, así acerca y glorifica al contenido en el nicho ideal de consumo, los fans de las películas de terror-thriller.



## 4.5 Estrategia de Promoción

---

Como complemento a la inversión publicitaria en medios para “La Dama de Negro 2: El Ángel de la muerte” se desarrollarán actividades directas de promoción que permitan incrementar el ruido sobre el lanzamiento de la película, proporcionado al público experiencias que propicien la recomendación boca a boca del contenido en su entorno directo offline (familiares y amigos) así como online (redes sociales).

### 4.5.1 Campaña BTL-propuesta creativa

Durante dos semanas previas al lanzamiento en cines, se implementará la experiencia llamada: “*Ella nunca perdona*” “*Ella nunca olvida*” “*Ella nunca se fue*”. Esta experiencia consiste en generar una réplica de la casa en donde se llevan a cabo las apariciones terroríficas de la dama de negro.

Este set se colocará en el lobby de uno de los centros comerciales más importantes en la ciudad “Plaza Universidad”, el cual por su buena ubicación y afluencia de asistentes, resulta un punto sumamente atractivo para la convocatoria y desarrollo de la dinámica.

Al ingresar a este set se busca que los asistentes sientan que son parte de la historia. El recorrido se iniciará ingresando por la sala de la casa, la cual estará ambientada con muebles de época que den la sensación de réplica sobre el lobby de la mansión embrujada. Mediante el uso de audio con toques tenebrosos, juguetes que se activan solos, puertas que se abren y efectos especiales de luz, se recreará una atmósfera en donde solo el más valiente se atreverá a completar el recorrido y vivir ante la presencia de la dama de negro.

La recepción al set, estará a cargo de personal caracterización con outfits de época que simulen el vestuario de los personajes de la película. La duración del recorrido será aproximadamente de 15-20 min y su ingreso solo se permitirá en grupos de 3-5 personas, para que el miedo los invada colectivamente y disfruten de una experiencia única.

La convocatoria se realizará a través de redes sociales de la distribuidora `Diamond Films México`, la cual difundirá los horarios de funcionamiento y requisitos de ingreso durante estas dos semanas de activación,



Para reforzar esta convocatoria, en algunos puntos de la ciudad se contará con presencia de una actriz caracterizada como ‘la dama de negro’, la cual deambulará por los principales centros comerciales, espacios públicos y transporte, rompiendo con el flujo de actividades diarias y sobresaltando la cotidianidad para causar por lo menos que la gente se pregunte ¿quién es? Y con ello incentivar su asistencia a la actividad por simple curiosidad o morbo.

***“Ella nunca perdona” “Ella nunca olvida” “Ella nunca se fue”***

Plaza Universidad, lobby Cinépolis



## 4.5.2 Premiere

Al no tener un actor reconocido en el talento de la película, el evento de lanzamiento a medios de comunicación tiene como objetivo hacer vivir una experiencia única y trasladar la atmósfera tétrica de la cinta a los asistentes.

El evento estará dividido en tres momentos principales los cuales se describen a continuación:

**Cita con medios:** Se citará a los principales medios de comunicación que cubren la sección de entretenimiento en un punto aledaño al centro histórico. Una vez dada la hora, serán recogidos en el punto de reunión por automóviles clásicos tipo años 40s”, conducidos por un actor caracterizado con el vestuario de los protagonistas de la cinta.

**Tour por las principales casonas con historias de terror del centro histórico:**

El primer destino al que llegarán será la calle de Madero, aquí los estará esperando una actriz caracterizada como la dama, la cual les dará la bienvenida al lugar y los invitará a conocer las principales leyendas de nuestra ciudad en las que resaltan construcciones con historias sobre presencia de actividades paranormales en su interior. Esta acción permitirá ir acercando la historia de la película al contexto popular de relatos nacionales.

**Proyección de la cinta.** Durante más de 25 años en México la obra de teatro “La Dama de Negro” revive en cada función esta historia, por lo que no hay mejor recinto para proyectar la cinta, que en el teatro donde se lleva a cabo su escenificación noche a noche.

Este espacio cuenta por default con la ambientación adecuada, por lo que solo se buscará recrear con el apoyo del talento de la obra, presencias esporádicas de la famosa dama de negro por el recinto de la sala mientras corre la proyección de la película, asustando y perturbar la tranquilidad de la audiencia.



### 4.5.3 Outfit en cines-fuerza de ventas

La fuerza de ventas de las cadenas cinematográficas son las personas que más influyen en el proceso de decisión al momento de seleccionar un título en específico una vez que llegas al cine. Su poder radica en que solo basta una recomendación positiva o negativa sobre una cinta, para que persuadan al asistente en el qué película ver, si aún no tienen alguna seleccionada.

Para tratar de encaminar positivamente estas recomendaciones hacia nuestro título, durante la primera semana de estreno de la cinta, buscaremos que el personal de atención de los complejos de Cinépolis ya sea en taquilla o en dulcería, porten una playera brandeada discretamente con el título de la película.

Esta recomendación permitirá contribuir con el flujo a las salas e inclinar positivamente las decisiones finales de compra de tickets en una de las cadenas exhibidoras más importante en México.



## 4.6 Estrategia Digital

---

La promoción cinematográfica vista desde el enfoque digital, ofrece una amplia gama de herramientas y acciones que permiten cumplir los objetivos de comunicación de manera certera y específica cuándo son correctamente implementados. Dentro de las ventajas que ofrece el campo digital, nos encontramos el contacto directo que se tiene con la gente, la inmediatez de la información, la segmentación del target al que queremos dirigirnos así como la posibilidad de dividir los mensajes (call to action) conforme a etapas de la campaña desde el teaser hasta la consolidación del mensaje a promocionar.

El cine, se considera un producto 100% visual el cual al ser objeto de una campaña que busca promocionar un thriller como esta película, encuentra algunos limitantes en medios que no ofrecen variedad de formatos, clips sin movimiento, manejo de mensajes, feedback directo o que brinde experiencias al usuario.

Es un hecho que el tema digital, en los últimos años se ha convertido en un básico en la distribución de medios para la implementación de una campaña publicitaria. Sin embargo, pensar en digital no implica homogeneizar el uso de la red para generar simples posteos en redes sociales y tener videos cargados en Youtube que hablen de tu marca. El éxito de una campaña digital radica en aprovechar las herramientas que ofrece el medio y generar con ello una campaña en donde la exhibición de los materiales gráficos y construcción de mensajes claves sean pensados exclusivamente para el medio.

Con lo anterior no se afirma, que la campaña que viva en digital será un ente independiente de los mensajes que se contruyan en acciones *ATL*, *BTL*, *Publicity o Promotion*, al contrario, la utilización de la red debe verse como un complemento que logre permear con mayor alcance al target deseado, cruce acciones con otros medios, ofrezca información adicional acerca del contenido y logre un refresh en los mensajes.

Bajo el precedente anterior la campaña de lanzamiento en redes de la película “La Dama de Negro 2: El ángel de la muerte” tendrá como eje los siguientes momentos:

## 4.6.1 Campaña Digital

### 4.6.1.1 Campaña Teaser (1 mes previo)





Esta fase de la campaña busca la generación de contenido desde cero, con información sobre el lanzamiento de esta cinta. Se enfoca en crear imágenes y post que permitan al usuario ir ubicando la película frente a la competencia mediante la exposición del tráiler y poster regular. Incentivará el flujo de comunicación orgánica que permita acercar la historia de la película con fenómenos paranormales reales y leyendas urbanas de nuestra tradición oral.

Es en esta etapa en la que se propone la creación de un video viral que permita crear controversia y morbo sobre el tema paranormal, el cual haga pasar como real la aparición de la afamada `Dama de Negro´ en zonas de gran afluencia de la ciudad de México para propiciar la generación de comentarios orgánicos en redes.

El video tendrá una duración máxima de 20 seg y su filtración en redes sociales comienza con la cuenta de un usuario X el cual junto con 10 personas más, comparten el contenido en sus muros incitando a que sus amigos la vean e interpreten el hecho como un suceso real. El video contará la historia de una aparición paranormal que fue captada durante una noche, por las cámaras de seguridad del metro de la Ciudad de México. Aquí un poco de la historia:

Película: “La Dama de Negro2: El Ángel de la Muerte”

Versión: Aparición en el metro de la Ciudad de México Medio: FB/Youtube10

<p>Abre toma y vemos el monitor en blanco y negro de una cámara de seguridad del metro, el cual muestra un andén de la estación Pantitlán, indicando en la parte posterior derecha un reloj que marca las 03:15 hrs.</p>	
<p>Se mantiene la misma toma y el reloj avanza a las 03:20 hrs cuando de repente, se nota intermitencia en la señal. Regresa la señal y al fondo aparece la imagen de lo que parece ser una mujer que esta al filo del andén esperando el metro, se ve que viste un vestido largo y esta de perfil a la cámara.</p>	
<p>Nuevamente se registra intermitencias, se corta la imagen y reaparece señal marcando el reloj 03:30 hrs. La toma muestra nuevamente a la misma mujer de perfil pero ahora más cerca a la cámara, tanto que podemos ver que sobre su cara porta un velo transparente que la oculta y un vestido largo tipo de época que no permite verle los pies.</p>	
<p>Se registra un tercer corte en la señal, pero ahora las intermitencias en la imagen son más intensas. Sin perder por completo la imagen del andén inician nuevamente las interrupciones hasta que de repente cuando por fin se aclara, aparece debajo de la cámara en `close up` la cara desfigurada de una mujer que grita frente a ella.</p>	
<p>Corte a fade out del video</p>	

Ejemplo de posteo en Facebook:

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

VIDEO PROHIBIDO DEL METRO DE LA CIUDAD DE MEXICO  
¿Te Atreves a verlo?



Me gusta Comentar Compartir

225 Comentarios destacados ▾

2 veces compartido

 Ara Flores  
Wow increíble lo vi y la piel se me puso chinita.


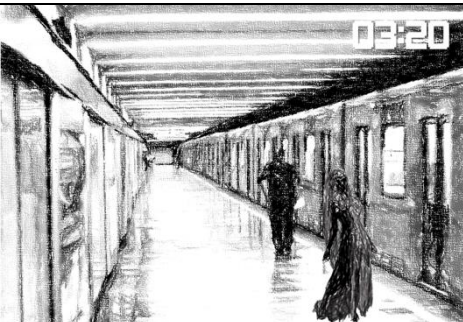

#### 4.6.1.2 Campaña Regular (Fecha de lanzamiento en cines)

Quince días previos al lanzamiento de la película tendremos la versión 2 del video



**Película: “La Dama de Negro2: El Ángel de la Muerte”**

*Versión 2: Aparición2 en el metro de la Ciudad de México*

Medio: FB/Youtube10”

<p>Abre toma y vemos el monitor en blanco y negro de una cámara de seguridad del metro, el cual muestra un andén de la estación Pantitlán, indicando en la parte posterior derecha un reloj que marca las 03:15 hrs.</p>	
<p>Se mantiene la misma toma y el reloj avanza a las 03:20 hrs cuando de repente, se nota intermitencia en la señal. Regresa la señal y al fondo aparece la imagen de lo que parece ser una mujer que esta al filo del andén esperando el metro, se ve que viste un vestido largo y esta de pérfil a la cámara.</p>	
<p>Nuevamente se registra intermitencias, se corta la imagen y reaparece señal marcando el reloj 03:30 hrs. La toma muestra nuevamente a la misma mujer de pérfil pero ahora más cerca a la cámara, tanto que podemos ver que sobre su cara porta un velo transparente que la oculta y un vestido largo tipo de época que no permite verle los pies.</p>	



<p>Se registra un tercer corte en la señal, pero ahora las intermitencias en la imagen son más intensas. Sin perder por completo la imagen del andén inician nuevamente las interrupciones hasta que de repente cuando por fin se aclara, aparece debajo de la cámara en `close up` la cara desfigurada de una mujer que grita frente a ella.</p>	
<p>Corte a: Ella nunca olvida, Ella nunca perdona, ella nunca se fue.</p> <p>“La Dama de Negro 2: el ángel de la muerte”</p> <p>Estreno Noviembre 2017 en cines</p>	

En esta fase la campaña este video se dará a conocer de la siguiente forma:

- 1.-Banners sugeridos (PAUTA) colocados en Facebook y Twitter.

Publicidad
Crear un anuncio



**VIDEO PROHIBIDO DEL METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**  
¿Te Atreves a verlo?  
[www.diamondfilms.mx](http://www.diamondfilms.mx)

2.-Desarrollo de web site que incluya información completa de la película tal como: tráiler oficial, poster en cines, sinopsis y stills para prensa.



Además del manejo del video en pauta, se intensificará el numero de posteos en las redes sociales de la distribuidora explotando el contenido de la película mediante el uso de artes y mensajes adoc a cada red

## Facebook



## Twitter



## Instagram



Durante el fin de semana de estreno de la película se vestirá el cover/pic profile de FB Y Tw de la distribuidora con el arte de la película.

## Facebook



## Twitter



El día de estreno se realizarán una serie de acciones que por su impacto, buscan incrementar el interés de los usuarios para asistir a los cines más cercanos y generar con ello ingresos en taquilla en la primer semana de estreno de la película. Dichas acciones son las siguientes:

- a) Envío de mailing personalizado a la base de datos de seguidores de la distribuidora con información de la película.



haz click aquí

**DIAMOND**  
FILMS  
MÉXICO

LA DAMA DE NEGRO<sup>2</sup>  
EL ÁNGEL DE LA MUERTE

**HOY GRAN ESTRENO  
SOLO EN CINES**

**VER TRAILER**

Un grupo de ocho niños, evacuados de Londres durante la Segunda Guerra Mundial y liderados por la directora Jean Hogg y la joven maestra Eve Parkins, llegan a Crythin Gifford, un pueblo rural abandonado. Su destino es la casa Eel Marsh, ahora en ruinas, situada en una isla separada de tierra firme por Nine Lives Causeway, un camino empantanado. Mientras buscan refugio lejos del terror de la guerra, de inmediato la presencia de estos nuevos habitantes despierta una fuerza maléfica que durante décadas ha mantenido embrujado a este imponente y aislado edificio. De las tinieblas y mientras los chicos juegan, aflora el espíritu vengador, La Dama de Negro.

ELLA NUNCA  
OLVIDA

ELLA NUNCA  
PERDONA

ELLA NUNCA  
SE FUE

SUN DIAMOND FILMS HAMMER TALISMAN DOLBY DIGITAL @DamaDeNegro @DamaDeNegro

- b) Adaptación de arte para presencia en el servidor de descargas- We Transfer, Youtube(masthead y Bumper ADS)



Spotlight: Music Tuesday



MusicTuesday

What happens when you combine 120,000 brightly colored water balloons plus 4,000 people? The creation of a world-record breaking water balloon fight and a sunny pop video premiere from Nashville singer-songwriter Kyle Andrews.



**Kyle Andrews "You Always Make Me..."**  
1 day ago  
40,845 views  
kyleandrewsofficial



**Behind The Scenes - Kyle Andrews...**  
23 hours ago  
26,748 views  
kyleandrewsofficial



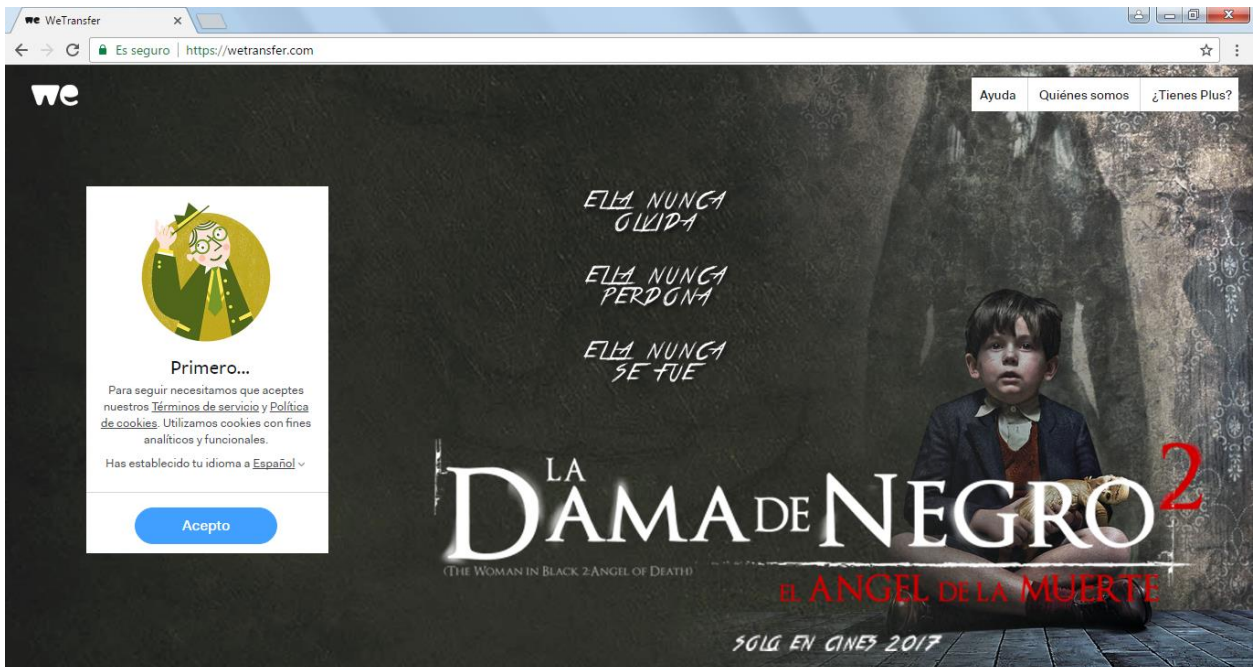
**BYU World's LARGEST Water**  
1 month ago  
1,616 views  
kaiah2010



**Sushi - Kyle Andrews**  
1 year ago  
352,831 views  
dennisaku



What's New



#### 4.6.1.3 Campaña de mantenimiento

Durante 2 semanas más posteriores al estreno en cines, se continuará con el posteo de contenido digital en redes sociales esto con la intención de seguir impulsando las visitas al cine para aquellas personas que aún no la han visto o para quienes la recomienden.

Se buscará contar con el apoyo de medios tales como **@Cinépolis @Cinepremiere @Cinemex**.

Estos posteos digitales implementarán dinámicas en blogs y redes antes mencionadas que permitan regalar promocionales de la cinta a los usuarios a manera de concurso para fomentar la generación der contenido adicional y continuar con la captación de seguidores para la película.



## 4.7 Plan de medios

### 4.8 PLAN DE MEDIOS

Título: La Dama de Negro 2: El ángel de la muerte

Período de la campaña: 16 de Octubre al 16 de Noviembre 2017

Material	Medio	Cantidad	Descripción	Vigencia	Monto	
OOH	Tv spot	1 version	Duración 20 seg. Canales tv abierta(2,4,5,9) Canales Pay TV (Distrito Comedia, TNT, Film Zone, E!, FX, Golden, Telehit, Unicable, De Pelicula, MTV)	28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 2,000,000.00	
	Autobuses Normales	40	Autobuses Normales circulando por avenidas principales integrales	1 mes (16 de Octubre al 16 de	\$ 400,000.00	
	Autobuses Premium	20	Autobuses premium circulando por avenidas principales(5 rutas Periférico, 6 rutas Reforma, 4 Circuito, 5 Tlalpan)	1 mes (16 de Octubre al 16 de Noviembre	\$ 335,000.00	
	Vallas Fijas	300	Vallas fijas ubicadas en avenidas principales (vallas continuas)	1Catorcena (28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 660,000.00	
	Parabuses	300	Circuito de cobertura de 300 caras	1Catorcena (28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 885,000.00	
	Billboards	20	Circuito de cobertura por principales avenidas	1Catorcena (28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 1,097,250.00	
	Cine	100	100	Trailér en Cines proyeccion de la cinta (22 Cinemex, 45 Cinepolis)	1 mes (1 de Octubre al 30 de Octubre)	\$ 600,000.00
			100	Copias y KDM's		\$ 1,050,000.00
		1,000	1,000	Póster	1Catorcena (28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 10,000.00
			150	Standee		\$ 75,000.00
			50	Escaleras		\$ 25,000.00
			100	Lonas		\$ 100,000.00
			50	Muros		\$ 50,000.00
			500	Unifilas		\$ 150,000.00
		100	Tentcards	\$ 2,000.00		
		Metrobus	22	Circuito de paneles de estación Metrobus	1 mes (16 de Octubre al 16 de	\$ 365,000.00
	Metro	12	Paneles de Andén	1 mes (16 de Octubre al 16 de Noviembre	\$ 302,918.76	
		12	Paneles de Estación		\$ 168,184.20	
		460	Cabeceras (líneas 1, 2,9, B, 8 y 3		\$ 843,115.60	
		643	Dovelas sencillas(líneas 1, 2,9, B, 8 y 3		\$ 427,543.56	
		14	Impresión de paneles de andén		\$ 11,672.50	
		14	Impresión de paneles de estación		\$ 8,013.74	
		552	Impresión de cabeceras		\$ 51,065.52	
772	Impresión de dovelas sencillas	\$ 26,772.96				
Outdoor Digital	10	Pantallas centros comerciales	1 mes (16 de Octubre al 16 de	\$ 200,000.00		
BTL	Acciones BTL	1	Experience stand en lobby de "Plaza Universidad"con look a like de personaje y personal operativo	28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 650,000.00	
	Fuerza de ventas, out	500	Impresión y envío de T-shirt para fuerza de Ventas Cinemex	29 de Octubre al 05 de Noviembre	\$45,000	
DIGITAL	Mailing	1	Envío de mailing masivo a base de datos distribuidora 1,000 disparos	02 de Noviembre		
	We transfer	1	Diseño de take over en servidor principal de we transfer	02 de Noviembre	\$ 536,000.00	
	Video	1	Producción, post produccion y distribución de video "La Dama de Negro 2: El ángel de la muerte" en el metro.	29 de Octubre al 05 de Noviembre	\$ 50,000.00	
	Landing Page	1	Diseño de Landing Page para proyección	1 mes (16 de Octubre al 16 de	\$ 20,000.00	
	Youtube	1	Diseño de Masthead y Bumper ads	02 de Noviembre	\$ 925,000.00	
	Posteos en RSS (Facebook, Twitter, Instagram)	1	Desarrollo de copys y diseño de artes para mantenimiento y posteo en redes sociales	2 meses(Octubre, Noviembre)	\$ 70,000.00	
	Influencers	1	Menciones 10 influencers (5 por influencer)	28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 150,000.00	
	Promotion and Publicity	Articulos publicitarios para intercambios comerciales	100	Muñecos de trapo T-shirts Candelabros	28 de Octubre al 13 de Noviembre	\$ 64,000.00
Evento de lanzamiento para prensa		1	Tour medios por calles de leyenda y proyección de la cinta en teatro.	30 de Octubre	\$ 550,000.00	
Participación en eventos especiales.		1	Intercambio con medios	17 al 27 de Agosto	**Bonificado	
Intercambio de espacios publicitarios (pases premiere y kits)		1	Intercambio con medios	1 mes (16 de Octubre al 16 de Noviembre	**Bonificado	
<b>Total</b>					<b>\$ 7,758,536.84</b>	



# 4.8 Resumen de campaña de comunicación para relanzamiento de la película en México

4.9 Resumen de campaña de comunicación integral  
La Dama de Negro 2: El Ángel de la Muerte

Fechas/Medios	Agosto							Octubre							Noviembre																
	17-25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Aulubuses Normales																															
Aulubuses Premium																															
Vallas Fijas																															
Palabuses																															
Billboards																															
Trailer en Cines proyección de la cinta (22 Cinemex, 45 Cinemex)																															
Copias y KDM's																															
Póster																															
Figuraphic																															
Sticker																															
Escleras																															
Lupas																															
Mulos																															
Unifilas																															
Tealcards																															
MeRobus																															
Paneles de Andén																															
Paneles de Estación																															
Calcomanas (líneas 1, 2, 3, B, 6 y 3)																															
Docenas sencillas (líneas 1, 2, 3, B, 6 y 3)																															
Paratallas centros comerciales																															
Experiencia stand en lobby de "Plaza Universidad"																															
Fuera de ventas, outfit cines																															
Mailing																															
Webtransfer																															
Video																															
Landing Page																															
Youtube																															
Postras en RSS (Facebook, Twitter, Instagram)																															
Infocencers																															
Artículos publicitarios para intercambios comerciales																															
Evento de lanzamiento para prensa																															
Participación en eventos especiales.																															
Intercambio de espacios publicitarios (pases premiere kits)																															

# Conclusiones

---

**E**s un hecho que el cine visto como un producto de entretenimiento masivo, busca el consumo de sus cintas en taquilla, penetrando a la par voluntaria e involuntariamente en el quehacer cultural, cotidiano y vivencial de la audiencia. La gran oferta de títulos que semana tras semana vemos anunciados en las diferentes salas de cine hacen que más de una película sin importar el género, convivan simultáneamente, en los principales medios de comunicación ante la búsqueda de un acercamiento directo con el target deseado.

Una vez concluido el presente análisis se afirma que la diferencia más certera entre el éxito de una campaña publicitaria de una película u otra, radica no sólo en el tipo de contenido, actores participantes o género, sino va más allá, cuando la construcción de los mensajes tienen un enfoque experiencial y emocional implícito, en las asociaciones que se hacen entre un objetivo de campaña, un arte gráfico y el medio que se designa para generar impacto.

Trascender en la vida de las personas con los mensajes de una campaña publicitaria es el objetivo que cualquier producto, en este caso una película en estreno, busca alcanzar para considerarse como un lanzamiento exitoso en el mercado.

Lograr impactar en las experiencias o emociones de una persona provoca un nivel de recordación mayor que se refleja en la selección de un título frente a otro al momento de comprar un ticket en taquilla, extiende la recomendación boca a boca del individuo en su entorno social y lo más relevante, puede impactar en el sujeto asociando experiencias propias a escenas, títulos o personajes de una cinta con sucesos de construcción de su propia historia.

La búsqueda de este enfoque es el intento de encontrar un camino alternativo que genere una acción-reacción de las personas frente a una campaña. Si se impacta en las emociones y se construyen experiencias, la incitación de consumir un título no es visto como una imposición sino como una sugerencia, un mensaje amigable similar a la recomendación que hace un amigo sobre un producto o situación.

Un aspecto social de empatía recubierto por un mensaje de consumo que te incita a asociar sucesos de tu cotidianeidad con decisiones finales.

La magia de la publicidad justamente radica en encontrar esos vehículos de transmisión de los mensajes de consumo que de forma novedosa y actualizándose a las necesidades del mercado, permitan acercar a la audiencia con un producto final, marcando una diferencia frente a la competencia no de forma momentánea, sino permeando en los ámbitos de consumo y gustos de la gente a largo plazo.

Es un hecho que la publicidad en los últimos años ha sufrido un giro radical desde la forma de dar a conocer un producto, los medios para transmitir los mensajes, su duración e incluso las recomendaciones de consumo. “Renovarse o morir” es la mejor frase que viene a mi mente para reflejar este cambio en la forma de hacer publicidad, ya que ante la saturación de productos por la variedad en el mercado, la inmediatez de los medios, el cambio esporádico en las tendencias mundiales y la forma de consumo de la gente, implican un reto cada vez mayor para nosotros los profesionales de la publicidad.

Día con día las personas que nos dedicamos a esta industria desde cada uno de nuestros escritorios, buscamos descubrir el afamado “hilo negro”, al parecer más que visto, pero que aún se vislumbra bajo la solicitud de cada proyecto, en donde el reto final es lograr consolidar mensajes de forma creativa e inmediata que permitan llevar al consumidor final a la cinta de estreno, no como una imposición, sino como una sugerencia empática que represente una solución ante sus necesidades inmediatas de entretenimiento.

El presente análisis busca generar una recomendación en la forma de cómo realizar una campaña de publicidad, bajo un enfoque de comunicación integral funcional que rompa con la idea de que no sólo basta liberar un mensaje al aire y obtener una respuesta del target deseado, para garantizar el éxito de una campaña. La aportación directa que pretendo realizar con este trabajo es generar una amplitud de la visibilidad del argot publicitario en donde se perciba al consumidor como un ente capaz de tomar decisiones inteligentes, rodeado de información pero al mismo tiempo inmerso en un entorno recreado de mensajes y productos “sugeridos” que lo reflejen en actitud y gustos, le faciliten la realización de sus actividades diarias, estén activos y presentes en cada uno de los círculos que frecuenta y que a la par le ofrezcan un beneficio tangible “reconocimiento” por su selección frente a la competencia.

Es indispensable, que como desarrolladores de campañas de comunicación, dejemos de buscar que nuestros mensajes atraigan a los consumidores, sino al contrario, debemos ser capaces de entender a nuestro target para poder crear conceptos y mensajes capaces de ir directo a ellos y no viceversa.

Crear un ambiente en donde la integración de los diferentes ámbitos desde diseño, imagen, medios, relaciones públicas y publicidad, unifiquen esfuerzos para entablar una comunicación 360° que detone diferentes perspectivas enfocadas a un mismo objetivo, el éxito de una campaña.

La comunicación integral resulta de gran utilidad para la gestión de campañas publicitarias, no solo funge como una herramienta más para la división de esfuerzos, sino si es correctamente aplicada permite permear los factores sociales de cada individuo con mensajes claves que unifican e incitan hacia una reacción.

En el cine, esta integración es más que necesaria. Al considerarse a este género como uno de los de mayor aceptación por la audiencia, la selección de una película, puede ser tan emotiva e impulsiva como el mismo drama de una historia. Por ello, diversificar esfuerzos bien encaminados de las diferentes áreas, garantizará el éxito de una campaña, no solo medida por la recaudación en taquilla, sino con la verdadera remembranza y permanencia en el gusto de las personas.

El terror como lo mencione al inicio de este proyecto, resulta ser un género de gran polémica y aceptación por la audiencia nacional. Su proliferación en la industria responde a la demanda de la gente que busca tener un *black-out* de su realidad, morbo o incluso como parte del fomento ideológico que muchas personas conservan, sobre la existencia real de y fenómenos paranormales.

Ese sentir que hace ponernos los “pelos de punta” detrás del argot publicitario, significa que los mensajes que se transmitieron en algún spot, imagen o audio están consiguiendo el propósito bajo el que fueron creados: generar una reacción en el target e inducirlo hacia el camino de la selección del título en taquilla.

El miedo, morbo, incertidumbre que genera una película de terror al verla, es parte del efecto que con el presente análisis se busca incentivar no solo en las salas, sino desde los gráficos, mensajes, colores y acciones que comprenden esta propuesta de campaña integral.

El romper con la naturalidad de la vista citadina y provocar una reacción negativa o positiva pero finalmente reacción de la audiencia, es uno de los propósitos que impulsaron el desarrollo de este relanzamiento para “La Dama de negro 2: El Ángel de la muerte”,

Podríamos asegurar que una de las mejores respuestas que podríamos obtener de un sujeto expuesto ante alguno de los mensajes y artes que construimos para esta campaña, es aquel que simplifica todos los esfuerzos bajo una misma frase: *“Esa película se ve buena”*.

Y es que nuestro gran objetivo no es hacer que la gente sienta el temor en las salas, este dentro de los esfuerzos consideramos es el más sencillo de lograr, el verdadero reto a mi parecer esta en hacer que fuera de los cines, los materiales de comunicación de esta cinta logren infringir el mismo miedo, morbo o terror que en las salas. Al grado que para aquellos que gustan del género, sea un imperdible o para algunos simplemente logremos un posicionamiento del título cuando es mencionado en sus círculos sociales o en algunos de los medios de comunicación vigentes con la campaña.

En conclusión podríamos decir que las principales aportaciones que tuvimos con este proyecto nos llevaron a entender que es un plan comunicación integral y como se construye cuando el producto resulta ser tan complejo como es el caso del lanzamiento de una película en cines. La cual para entenderla fue necesario analizarla industria fílmica nacional a partir de su estructura, posicionamiento en el mercado y organización en del mercado de consumo nacional.

Finalmente podríamos resumir que la publicidad como la conocemos actualmente, se ha convertido en un híbrido latente con aportaciones de diversas áreas, cuya materia principal de estudio debe basarse en el comportamiento y hábitos de consumo del mexicano en este caso, frente al género de terror. El cómo generar una experiencia, cómo hacer que lo entiendan y con qué medios, garantiza el desarrollo de campañas rentables, objetivo que traducido en el mercado, significa el motor principal de existencia de campañas de publicidad que sostienen a esta industria.

# Bibliografía

Treviño Rubén M. "Publicidad Comunicación integral en Marketing". Mc Graw Hill, Tercera Edición México 2010. 263pp.

Kotler Philip, Kartajaya, Setiawan. "Marketing 3.0". Ediciones de la U. Segunda edición. Bogotá 2012. 224 pp.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Gill. Decimocuarta edición. México 2007. 741 pp.

Davis, Melissa. "Fundamentos del branding" Parramón. 2da edición, Barcelona 2010. 183 pp

Delano, Frank. "El poder de la marca". 1era reimpresión, México 2002, 262 pp.

Laethem, Nathalie Van, Leon Yvelise, Durand-Mégret Beatrice. "Mercadotecnia", Patria 1era edición, México 2013. 183 pp.

Santesmases Mestre, Miguel. "Fundamentos de mercadotecnia". 1era edición. Patria. México 2013. 417 pp.

Ferrell O. "Estrategias de marketing", Cengage Learning. 5ta edición. México 2012. 732 pp.

Marín Sánchez Carmelo E. "Fundamentos de marketing estrategico". Delta. Edición actualizada. Madrid 2012. 166 pp.

Marin Quico. "Elaboración del plan de marketing". Profit, 1era edición, Barcelona. 82 pp.

Seger Linda. "Cómo crear personajes inolvidables" Paidós, Barcelona 2000. 1era edición. 199pp.

Press Mike. "El diseño como experiencia". Gustavi Hill, 1era edición, Barcelona 2009, 239 pp.

Costa Joan. "La marca: creación, diseño y gestión". Trillas. 1era edición. México 2010, 144 pp.

James Watkins. (Director) Susan Hill (escritor) y Jane Goldman (guión) 2012. La dama de negro 2. México: Sun Distribution Group.

Tom Harper. (Director) Susan Hill (escritor) y Jon Croker (guión) 2014. La dama de negro 2. México: Diamond Films México.

Redondo Ignacio. "Marketing en el cine". Pirámide. 1era edición, Madrid 2000, 228 paginas.

Obradors Matilde, "Creatividad y generación de ideas: estudio de la practica creativa en cine y publicidad" Universidad Autónoma de Barcelona. 1era edición, Barcelona 2007, 250 pp.

Duffey J. Patrick "De la pantalla al texto: la influencia del cine en la narrativa mexicana del siglo veinte" UNAM, 1era edición, México 1996, 147pp.

Vidal Bonifaz Rosario, Surgimiento de la industria cinematográfica y el papel del Estado en México(1985-1940), Porrúa, 1ª reimpresión, México 2010, 430 pp.

Suaste Molina Erick Bernardo, "Terror en la era del hipercine: estudio de las transformaciones textuales y discursivas en el cine de terror de principios del siglo XXI, Tesis para obtener el grado de maestría, online, México 2014, 357pp.

Lieberman AI, "La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo, Atlantantida Grupo Eitor, España Mayo del 2006, 299 pp.

Schmitt, H. Bernd, Experiential Marketing, ediciones Deusto España 2000, 199 pp.

Altman Rick, LOS GÉNEROS CINEMÁTOGRAFICOS. Editorial Paidós. Barcelona 2000 pp-150pp.

Schultz Don, Tannenbaum Stanley y Lauterborn Robert. Comunicaciones de marketing integradas. Granica, Buenos Aires 2007. 296pp.

## Web

<https://www.facebook.com/DiamondFilmsMex/app/201742856511228/>

[www.iboe.com](http://www.iboe.com)

<http://zima.mx/proximos%20estrenos.php>

<http://gussi.com.mx/cinema>

<http://www.corazonfilmsmexico.mx/>

<http://www.videocine.com.mx/>

<http://www.paramountpictures.com.mx/>

<http://www.universalphictures.com.mx/site/>

<http://warnerbros.com.mx/>

<http://www.sonypictures.com.mx/Sony/Cinema/Home.SonyPictures>

<http://www.foxlatina.com/>

<http://peliculas.disneylatino.com/>

<https://labutacaempresarial.wordpress.com/2009/05/08/otra-figura-del-cine-el-distribuidor/>

<https://www.sdpnoticias.com/geek/2017/07/05/mexico-es-el-consumidor-numero-1-de-cine-de-terror-en-el-mundo>

# Hemerografía

Calderón Lucero, Periódico Reforma, Sección Espectáculos fecha 08/03/2015.

## Presentaciones

Salamanca Eder, "Marketing experience, del marketing tradicional al experiential"  
CDMX 2015, diapositiva 17.

Rojas Enrique, "EM &EX El nuevo marketing de guerrilla", CDMX 2015, diapositiva  
11 cita tomada del *AL RIES, JACK TROUT*

Rojas Enrique, "EM &EX El nuevo marketing de guerrilla", CDMX 2015, diapositiva  
12 cita tomada del AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION.