

EL MARKETING AUDIOVISUAL COMO INSTRUMENTO PARA EL ESTUDIO DEL CINE

Ana Belén Gutiérrez Fernández

(Universidad de Málaga)

reixana@hotmail.com

reixana@terra.es

Mesa 4: Metodología y recuperación de fuentes de la Historia de la Comunicación

1. **El márketing en el sector cinematográfico actual**

2. **Las herramientas del marketing y la promoción audiovisual como fuentes para el estudio de la distribución y la exhibición cinematográfica**
 - 2.1) Marketing en la producción: festivales y mercados
 - 2.2) Marketing en la distribución: estrategias de lanzamiento, inversión publicitaria y promoción
 - 2.3) Marketing en la exhibición: circuito de exhibición en salas, recaudación en taquilla y número de espectadores
 - 2.4) Explotación en mercados subordinados: vídeo y televisión

3. **Los festivales cinematográficos como plataforma para la difusión y promoción de obras audiovisuales**
 - 3.1) Estructura y participación de proyectos
 - 3.2) Recepción de las películas participantes
 - 3.3) Distribución y comercialización: circuito comercial de la obra

1. El marketing en el sector cinematográfico actual

La comunicación que aquí presentamos propone un método novedoso para utilizar el cine como fuente de estudio. Hasta ahora, la mayoría de los trabajos metodológicos basados en el medio cinematográfico como instrumento de análisis se han centrado en los contenidos. Sin embargo, esta propuesta metodológica toma como fuente de investigación la información referida a las acciones promocionales y de marketing cinematográfico. Los datos derivados del uso de dichos instrumentos en cada una de las fases de producción, distribución y exhibición de una película, proporcionan una información que puede ser de gran utilidad para el análisis científico en el ámbito cinematográfico. En particular, la investigación de estos recursos resulta interesante en el sector de la distribución, analizando la relación del marketing audiovisual con los resultados finales de difusión y comercialización de las obras cinematográficas.

El cine, además de un medio artístico y cultural, está concebido a gran escala como una industria que mueve anualmente elevadas cantidades de recursos económicos. Además, como señala Cuevas (1.999), estos dos factores dominantes en el medio cinematográfico, el económico y el artístico, confluyen en proporciones similares, a diferencias de otros productos culturales o industriales. Estas circunstancias se dan desde sus comienzos, cuando ya se consideraba no sólo como un nuevo medio para la expresión artística y cultural, sino además como una gran industria en potencia, debido a su finalidad de entretenimiento para las masas.

No obstante existen obras audiovisuales en las que predomina la vertiente económica, como es caso de las superproducciones de Hollywood, o bien la vertiente artística, como ocurre en el cine experimental, por citar dos ejemplos extremos. Aún así, todas las empresas implicadas en el sector cinematográfico necesitan dar a conocer sus proyectos al público y al mercado en general para lograr su difusión, independientemente de su mayor o menor vinculación al aspecto cultural o al aspecto comercial de su producto.

Como toda industria, también en el cine están presentes los tres sectores que intervienen en todo proceso económico, como son la producción, la distribución y el consumo, que en este caso tiene lugar mediante la exhibición de la película en salas y su explotación a través de los denominados mercados subordinados, constituidos por el vídeo y la televisión. Debido a su doble carácter como producto económico y cultural, las obras cinematográficas presentan una serie de peculiaridades en lo que respecta a su

difusión¹. Entre ellas destaca el hecho de que tanto su aceptación entre el público como su éxito económico son imprevisibles, ya que ambos dependen de la valoración subjetiva del espectador. Para disminuir en la medida de lo posible este riesgo inherente a toda obra audiovisual resulta fundamental un uso adecuado de diversas técnicas e instrumentos específicos de promoción y marketing, que varían en cada una de las fases de producción, distribución y exhibición de la película.

De este modo, nos encontramos con una fase inicial de venta de la idea en la que todas las acciones de marketing están dirigidas a la búsqueda de financiación por parte del productor para poder desarrollar el proyecto. Durante el rodaje y a la finalización de éste, una de las actividades promocionales que más se suelen llevar a la práctica consiste en presentar la película en mercados y festivales cinematográficos. Con ello se persigue la venta de la película a empresas distribuidoras o cadenas de televisión, en el primer caso, y la promoción y el prestigio de la película entre el público y la prensa, en el segundo, para potenciar así su salida al mercado.

Cuando la película está acabada y lista para su estreno comienza la fase del lanzamiento publicitario a través de los medios de comunicación. Para llevar a cabo esta campaña de promoción, se hace uso de una serie de recursos como fotografías de escena, trailer, spots para televisión, *making off*, carteles, *press-books*, guías comerciales de la película, *merchandising*, etc., que se utilizarán en mayor o menor medida según el presupuesto de distribución y el objetivo comercial perseguido.

En lo que se refiere a la exhibición, uno de los aspectos más interesantes consiste en determinar si el estreno se realizará progresivamente o de forma masiva, es decir, simultáneamente en todo el país.

Todos los datos que se derivan del uso de las técnicas y materiales señalados constituyen una información de gran relevancia para el análisis científico en el ámbito cinematográfico y un método de investigación muy novedoso para este campo. La aplicación de tales herramientas puede ser investigada principalmente desde dos puntos de vista que darían lugar a investigaciones de diversa índole, referidas ambas a la difusión final del producto. La primera se refiere a las acciones promocionales llevadas a cabo por una productora o una distribuidora para la difusión de sus obras, centrándonos para ello en una determinada película o bien en un grupo de proyectos que tengan como característica común el haber sido adquiridos por una misma empresa para

¹ Cuevas, A (1.999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Audiovisual Imaginógrafo.

su distribución en un periodo establecido. El segundo caso para el cual resultarían de gran interés estos datos es el estudio del funcionamiento de los festivales cinematográficos como plataforma de difusión de un determinado conjunto de películas vinculadas por su pertenencia a un género, corriente o nacionalidad específica.

A continuación presentaremos los medios y procedimientos necesarios para desarrollar ambos tipos de proyectos. El método de análisis que aquí proponemos resulta útil para investigaciones centradas en la situación actual en los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica. Sin embargo, su aplicación también puede ser de gran interés para estudios relacionados con la historia del cine, como por ejemplo analizar el éxito de determinadas películas en una época o periodo concreto, teniendo en cuenta las técnicas de promoción empleadas. Otra posibilidad sería estudiar la evolución y labor de difusión de un festival cinematográfico de larga tradición a lo largo de su historia, como por ejemplo la Semana Internacional de Cine de Valladolid.

2. Herramientas del marketing y la promoción audiovisual como fuentes para el estudio de la distribución y la exhibición cinematográfica

La primera modalidad de estudio que hemos propuesto consiste en investigar la carrera comercial seguida por la obra o conjunto de obras seleccionadas, relacionando los resultados finales de su comercialización con las actividades llevadas a cabo para su promoción. Se trata, por tanto de estudiar la estrategia de comunicación y venta seguida por cada una de las empresas implicadas desde la etapa de preproducción de la obra y el comienzo del rodaje, hasta su exhibición en salas y su explotación a través de otras ventanas como el vídeo y la televisión. Para una mayor efectividad del análisis es recomendable acotar el estudio de la difusión de la o las películas a una zona geográfica o a un país en concreto.

2.1) Marketing en la producción: festivales y mercados

Esta fase del análisis se refiere a las actividades que se llevan a cabo en la fase de producción de la película para buscar y garantizar los cauces para su distribución. Una de las acciones promocionales de mayor interés que lleva a cabo el productor, bien durante la producción o bien una vez finalizada la película, es la presentación del proyecto en mercados y festivales cinematográficos. Para estudiar el circuito de difusión de una película o conjunto de películas concretas, en esta fase es imprescindible investigar su participación en cada una de las secciones de los festivales y mercados

nacionales e internacionales a los que se ha presentado². Estos datos nos proporcionan información en torno a tres aspectos fundamentales. En lo que se refiere a la participación en mercados, el primer paso consiste en investigar la presencia de la empresa productora en dicho espacio, o de agentes de venta contratados por ella. Uno de los aspectos que debemos tener en cuenta es si se ha inscrito sin proyecto o con proyecto. Estos datos proporcionan información inicial para investigar en una fase posterior si gracias a esta participación en el mercado se han conseguido contactos para comercializar la película o para iniciar un proyecto en coproducción.

Otro factor de gran importancia que debemos considerar en cuanto a la presencia de la productora en el mercado se refiere a su participación en las sesiones de *pitching*. Se trata de un método habitual en este tipo de eventos para obtener financiación que permita a las productoras desarrollar sus proyectos. Para participar, las empresas inscriben su obra en desarrollo en una bolsa de proyectos. Entre ellos un comité internacional de expertos, selecciona un número determinado de títulos que podrán presentarse ante un tribunal de representantes de diversas empresas o cadenas de televisión interesadas en financiar algún proyecto.

Con respecto al paso por los festivales de cine, el análisis debe tener en cuenta si la obra ha sido seleccionada para su participación en la sección oficial a concurso, en secciones informativas o en otro tipo de proyecciones alternativas, así como la obtención de premios o menciones especiales. Los aspectos citados nos permiten averiguar si el paso de la película por el festival ha sido beneficioso para la promoción de la película y, de este modo, analizar posteriormente en que medida este tipo de eventos ha impulsado su promoción.

2.2.) Marketing en la distribución: estrategias de lanzamiento, inversión publicitaria y promoción

Una vez que la película ha sido vendida a una distribuidora, la promoción y lanzamiento de la obra es responsabilidad de la empresa que adquirido sus derechos de explotación. En esta fase, los datos para la investigación pueden obtenerse mediante el análisis y recopilación del material promocional generado por las acciones de marketing de la

² Para averiguar los festivales y mercados por los que ha pasado una obra cinematográfica se puede contactar directamente con la productora por medio de entrevistas o encuestas. Si no es posible, siempre se puede consultar la ficha técnica, donde suelen aparecer las nominaciones y premios obtenidos por la película, o bases de datos de cine como IMDB. Otra forma de conseguir esta información consiste en consultar los catálogos de los principales festivales cinematográficos de la zona seleccionada para el análisis, aunque esto requiere un trabajo más laborioso y una mayor dedicación.

empresa publicitado en los medios de comunicación. De este modo, artículos de prensa, trailers, anuncios y spots televisivos, ruedas de prensa, entrevistas con el director y los actores, etc. constituyen un material interesante para seguir el lanzamiento de una película. La información obtenida permitiría explicar la repercusión de la película y proporcionar datos para relacionarlos con los posteriores resultados de recaudación en taquilla y de asistencia de espectadores. Internet también puede constituir un medio interesante para investigar la promoción de la película, ya que en muchas ocasiones se elaboran páginas webs oficiales de determinados títulos o realizadores de prestigio, donde se ofrecen materiales adicionales como entrevistas con el director y los actores, la banda sonora, *making off*, etc.

Otros datos interesantes que podrían determinar el efecto de la promoción en la difusión de final de la película son las cifras de inversión en publicidad y promoción, siempre que la distribuidora esté dispuesta a facilitarnos dichos datos. Si esto no es posible, parte de esta información puede obtenerse a partir de Infoadex. Esta consultora se encarga de elaborar y comercializar estudios relativos a las inversiones publicitarias en los principales medios de comunicación en lo que se refiere al precio del espacio ocupado en dichos medios, según las tarifas oficiales. Entre estas cifras deberíamos separar las relativas a los anuncios de películas y las de publicidad corporativa. En este sentido resulta interesante investigar la proporción de la inversión publicitaria en los distintos medios (radio, prensa, televisión, Internet, publicidad exterior...), determinado así el alcance de la campaña.

2.3) Marketing en la exhibición: circuito de exhibición en salas, recaudación en taquilla y número de espectadores

El análisis de la exhibición de la película puede llevarnos también a conclusiones significativas. En primer lugar debemos analizar el tipo de lanzamiento realizado, que como ya se ha mencionado puede ser masivo o progresivo. Ésta última modalidad es la que siguen normalmente algunas películas de carácter independiente que comienzan a exhibirse en salas especializadas de algunas ciudades. El número de salas y las zonas geográficas en las que se ha proyectado, la recaudación en taquilla y la cantidad de espectadores que asistió a su proyección pueden ser indicadores del éxito o fracaso de toda la campaña de promoción que ha seguido la película.

A la hora de evaluar el éxito de una película en lo que respecta al número de espectadores en sala, debemos tener en cuenta la fecha seleccionada para su estreno³. Si coincide con el estreno de otros títulos de gran expectación, es posible que este factor influya de forma negativa en la recepción de la película.

2.4.) Explotación en mercados subordinados: vídeo y televisión

Por último, el estudio se completaría con el análisis de la explotación en mercados subordinados, es decir, la distribución de la película en vídeo y su emisión en emisoras de televisión. En ambos casos resultaría interesante analizar si algunas de estas ventas se han originado a partir de algún contacto establecido durante la edición de algún festival o mercado cinematográfico.

En el caso de la distribución en vídeo, es importante analizar algunos aspectos relativos a la campaña de lanzamiento de la película en este mercado. De este modo, podemos determinar si se ha comercializado al mismo tiempo mediante venta y alquiler o no. También resulta interesante relacionar del número de espectadores y recaudación que ha tenido la obra en salas de cine, con las cifras relativas a las ventas y al alquiler producidas en el sector del vídeo.

Con respecto a la emisión de la película en televisión, uno de los aspectos principales que deben considerarse es el tipo de campaña promocional del estreno llevado a cabo en una determinada cadena, distinguiendo entre las privadas y las públicas. Posteriormente, la actividad promocional llevada a cabo durante dicha campaña puede relacionarse con los resultados de audiencia, y éstos con el público propio de la cadena en cuestión y el target propio de la película. Hay que tener en cuenta que la campaña depende exclusivamente de la cadena que haya adquirido los derechos del producto audiovisual y no en este caso de la distribuidora o de la productora.

Por último, podemos completar la investigación integrando todo los datos obtenidos al relacionar los resultados de audiencia en TV con los del cine y el vídeo.

³ La información que se incluye en la página 6 relativa la inversión publicitaria, el lanzamiento y la fechas de estreno se han consultado en Redondo, Ignacio (2.000). *Marketing en el cine*. Madrid: Ed. Pirámide (Grupo Anaya S.A.)

3. Los festivales cinematográficos como plataforma de difusión y promoción de las obras audiovisuales

En el caso anterior, la metodología de trabajo tomaba como punto de partida la línea seguida por una determinada compañía para promocionar y vender sus proyectos. Pero existe otra posibilidad de análisis también de gran interés en la que el objeto de investigación se traslada a uno de los acontecimientos promocionales en sí. En este caso la investigación gira en torno al funcionamiento de los festivales cinematográficos y mercados de ventas como medio de difusión de las obras audiovisuales.

Los festivales y mercados cinematográficos son acontecimientos que desempeñan un papel fundamental en la comercialización de las películas, puesto que en ellos se dan cita a profesionales de todos los ámbitos del sector audiovisual. Los productores tienen la oportunidad de dar a conocer sus proyectos y establecer contacto con distribuidoras o cadenas de televisión para comercializar sus películas en muy diversas áreas geográficas, especialmente si se trata de eventos de carácter internacional. También es un momento clave para contactar con otros productores en busca de financiación y, al mismo tiempo, constituyen un punto de encuentro entre cineastas que puede ser el origen de futuros proyectos en coproducción. Podemos citar como ejemplo el caso del documental *Bola de Nieve* (José Sanchez Montes. España-México-Cuba, 2003). Las tres entidades que participan en la coproducción, Canal Once (México), Ático Siete (España) y el Instituto Cubano de las Artes y la Industria Cinematográfica (ICAIC) establecieron sus primeros contactos en las dos primeras ediciones de Mercadoc. Esta coproducción se proyectó en una sesión especial organizada en la sexta edición del Festival de cine de Málaga y también se presentó en Mercadoc el mismo año, en este caso para negociar su distribución⁴. Este caso nos da un ejemplo del alcance que puede llegar a obtener este tipo de eventos en la producción y distribución cinematográfica.

En algunos casos, como el ya mencionado, estos acontecimientos pueden desempeñar un papel clave para la difusión de determinadas corrientes o géneros minoritarios, como el documental latinoamericano, al proporcionar una vía alternativa para la difusión de estas películas que se alejan del cine comercial.

⁴ Esta información ha sido extraída de la investigación que la autora está desarrollando actualmente para la elaboración de la tesis doctoral “La difusión del documental iberoamericano en España. Los festivales cinematográficos españoles como instrumento de divulgación del género”.

Por otra parte, si los resultados obtenidos de la participación en el certamen son positivos, tales como premios, menciones especiales, etc. pueden potenciar su demanda entre el público, traduciéndose en un mayor éxito no solo en las salas, sino en los mercados alternativos del vídeo y la televisión, a causa del atractivo y el prestigio que adquieren las películas premiadas, especialmente si se trata de festivales de gran reconocimiento internacional como el Festival Internacional de Cine de San Sebastián o el Festival Internacional de Cine de Cannes.

Los festivales van dirigidos fundamentalmente al público y a la crítica, mientras que los mercados, como su nombre indica, están especializados en la comercialización de las obras audiovisuales, por lo que sus principales destinatarios son los productores, distribuidores y agentes de venta. Tanto los festivales como los mercados cinematográficos suelen tener una periodicidad anual. Pueden estar especializados en un determinado género o en largometrajes o cortometrajes. Así, en el ámbito español podemos encontrar festivales especializados, por ejemplo en el género documental como Docúpolis –Festival Internacional Documental de Barcelona, o en cortometraje de ficción y documental, en cuyo caso podríamos citar el Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao. Otros, se circunscriben a la cinematografía de una región o país, como es el caso del Festival Internacional de Cine iberoamericano de Huelva. Pero también son habituales los festivales de ámbito internacional y de carácter generalista, en los que tiene cabida tanto largometrajes de ficción como cortometrajes y documentales. Entre ellos se pueden citar la Semana Internacional de Cine de Valladolid o el Festival de Cine Español de Málaga, respectivamente.

En el caso de los mercados, pueden estar vinculados a un festival, como Mercadoc, que se organiza en el seno del Festival de Cine Español de Málaga o constituir un acontecimiento independiente, como DocsBarcelona, ambos especializados en el género documental.

Un análisis basado en el funcionamiento de estos certámenes ha de considerar por una parte las estructuras puestas en marcha por el evento en cuestión para la difusión de las obras seleccionadas. Por otra parte deben analizarse las acciones que la propia organización del evento realiza para publicitarse ante los medios y el público, tanto a sí misma como a los títulos que participan en su edición. Por último habría que investigar los resultados finales de difusión y comercialización de las obras tras su paso por el festival o mercado para comprobar si la plataforma de actuación de dichos

acontecimientos han resultado efectivas en su propósito. Para ello proponemos la siguiente metodología de estudio.

3.1) Estructura y participación de proyectos

Los datos a cerca del funcionamiento de un festival o mercado cinematográfico puede resultar de gran utilidad para comprobar su importancia en la difusión de ciertas obras audiovisuales, especialmente de aquellas que, como ya se ha mencionado, tienen una presencia minoritaria en salas de exhibición comerciales, como es el caso el documental o el cortometraje. El análisis puede efectuarse tomando como referencia un único festival o mercado, o bien seleccionando varios dedicados al mismo género y con una estructura similar para comparar su funcionamiento. Según el periodo de vida del festival y la selección de películas cuya difusión deseamos analizar, podemos optar por investigar un periodo concreto o todas las ediciones del evento.

El análisis de la estructura y organización del certamen constituyen el primer aspecto de la investigación. Tanto en el análisis de festivales como en el de mercados, se deben considerar dos aspectos diferentes. Por una parte, la definición de la estructura y organización del certamen en lo que se refiere a las distintas secciones y actividades paralelas dedicadas a la difusión de cada género a lo largo de todas sus ediciones y el modo en que se ha establecido su configuración final. La investigación se puede centrar también en la difusión de un género determinado o de una nacionalidad concreta en un festival internacional de carácter generalista, como por ejemplo el documental de producción iberoamericana en la SEMINCI, o el cortometraje español en el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. Para ello únicamente procederíamos a la definición de aquellas secciones dedicadas a las películas que hemos seleccionado. En el caso del documental, este análisis resultaría de gran interés para averiguar la dimensión que adquiere el género en relación con la ficción dentro del mismo festival. La investigación se enriquecería si además comparamos estos resultados con la difusión del documental en festivales especializados, como Docúpolis o el Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao, en el mismo periodo.

El otro aspecto, fundamental para analizar la aportación de estos acontecimientos a la difusión cinematográfica, es la presencia de las películas según nacionalidad, metraje, temática, etc. en cada sección, según el tipo de análisis que estemos realizando. En lo referente a este último aspecto, si en la selección realizada constan varios festivales y mercados, hay que tener en cuenta que uno y otro tipo de

organización requieren criterios de estudio diferentes en función de su estructura. En ambos casos los catálogos constituyen un material clave para el análisis de los datos. Este material puede solicitarse directamente a la organización del festival o mercado. En el caso de certámenes que se celebran en zonas geográficas alejadas, puede recurrirse a bibliotecas y archivos locales, nacionales o especializados. La biblioteca de la Filmoteca Española puede resultar una buena opción si se trata de festivales celebrados en territorio español, debido a su amplio catálogo. Por ejemplo, en ella está disponibles para su consulta la mayor parte del material de la SEMINCI y del Festival de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao, en lo referente a catálogos y publicaciones.

En lo que respecta a los festivales cinematográficos, la información sobre la difusión de las películas seleccionadas anualmente puede agruparse en torno a tres categorías de análisis cuantitativo que se citan a continuación:

- Proyecciones en las secciones oficiales a concurso. Dentro esta categoría, además del análisis cuantitativo de películas participantes, habría que considerar los premios otorgados y la composición del jurado en cada edición.
- Proyecciones en las secciones fuera de concurso. Estas secciones quedan divididas en ciclos dedicados a la producción cinematográfica reciente y en ciclos históricos o retrospectivos dedicados a un realizador, corriente cinematográfica, etc.
- Además de analizar los tres puntos indicados, también se debe tener en cuenta otro tipo de actividades paralelas organizadas en cada edición del certámen como publicaciones, mesas redondas y congresos sobre la corriente o género cinematográfico que se ha seleccionado como objeto de estudio. Esta categoría puede ser común al análisis de difusión de películas en mercados cinematográficos, como explicaremos más adelante.

En las dos primeras categorías los parámetros de análisis varían en función del género o corriente cinematográfica seleccionada como corriente de estudio. Volviendo al ejemplo de la difusión de documentales de producción latinoamericana en un festival de carácter generalista, proponemos el análisis de los siguientes parámetros:

- La proporción de documentales latinoamericanos proyectados en todas las ediciones del certámen con respecto al número total de películas de no ficción, así como la evolución de este porcentaje por años.

- La presencia de producciones latinoamericanas en las secciones oficiales.
- La presencia de producciones latinoamericanas en las secciones informativas y ciclos retrospectivos.
- La cantidad de largometrajes y cortometrajes presentados en cada sección.
- La nacionalidad y género de las películas premiadas.
- La presentación de proyectos realizados en coproducción
- Un análisis cualitativo de las películas participantes podría establecerse si, además de los aspectos mencionados, tenemos en cuenta las líneas temáticas y argumentales más frecuentes en dichas producciones, con especial atención a las películas premiadas.

Los resultados finales obtenidos en esta primera fase de la investigación, pueden reflejar la importancia que el festival otorga a la corriente, género o nacionalidad de películas objeto de nuestro estudio. Así, interpretamos los datos en función del grado de participación de dichos títulos en la competición oficial, la organización de ciclos y actividades paralelas dedicados a esa cinematografía en cuestión, y si han resultado o no premiadas por el festival en alguna ocasión.

En el caso de los mercados, el método seguido es similar al empleado en el análisis anterior. El material utilizado también se basa en los catálogos de cada una de las ediciones del evento que contienen todos los títulos inscritos en la videoteca y las empresas participantes con y sin proyecto seleccionado para las sesiones de pitching. También aquí se toman como criterios de análisis los siete parámetros señalados en el apartado anterior. Sin embargo, en este caso se insertan dentro de otras tres categorías diferentes.

- Estudio cuantitativo y cualitativo de las sesiones de *pitching*, proceso ya explicado en apartados anteriores.
- Proyectos inscritos en la videoteca. Las empresas inscritas en el foro pueden participar incluyendo algunos de sus títulos en la videoteca. En esta sala se disponen una serie de cabinas de visionado para que los participantes puedan acceder a las películas inscritas en las que estén interesados y establecer posteriormente contacto con los productores para negociar cualquier tipo de acuerdo de comercialización.

- Participación de empresas y agentes de venta en el mercado, teniendo en cuenta el número de participantes según su nacionalidad y sector al que pertenece la empresa (producción, distribución, exhibición, televisión, etc.)

En este tipo de análisis también podemos incluir una cuarta modalidad, en la que se tengan en cuenta la organización de mesas redondas y congresos temáticos celebrados en el marco del foro, siguiendo los mismos criterios que en el caso ya explicado de los festivales.

Por un lado, el número de proyectos presentado anualmente, así como su nacionalidad y género, constituyen datos interesantes para evaluar en que medida los mecanismos que ofrece el mercado influyen en el fomento de la producción de un determinado tipo de productos audiovisuales. Al mismo tiempo, el análisis de la participación de empresas puede revelar el apoyo y el interés de las empresas del sector en este tipo de espacio como medio alternativo para la comercialización de películas, así como punto de encuentro entre los profesionales del cine y el audiovisual.

Por otra parte, estos datos proporcionan información inicial para investigar en una fase posterior si gracias a esta participación en el mercado se han conseguido contactos para vender la película a una distribuidora o a una televisión, o si bien ha sido el origen de una coproducción entre empresas de varias nacionalidades, aspectos en los que profundizaremos más adelante.

3.2) Recepción de las películas participantes

La organización y estructura, así como la proyección de películas en un determinado festival nos proporciona datos interesantes sobre su funcionamiento como vía alternativa para impulsar la difusión cinematográfica, como hemos visto hasta ahora. Sin embargo, para comprobar el alcance real de sus objetivos debemos observar otro tipo de aspectos. Se trata del efecto que ha tenido la difusión de estos proyectos con posterioridad a la celebración del Festival. Esta labor se lleva a cabo mediante un seguimiento del camino seguido por la películas seleccionadas, especialmente las que han obtenido algún premio, analizando su recepción tras el certamen. Dicho análisis engloba dos factores, como son la asistencia del público a las proyecciones del festival, y el eco social a través de la prensa dado a las películas participantes y a las actividades organizadas por el festival.

Las cifras de audiencias de las películas proyectadas revelan si en la práctica las películas seleccionadas han tenido el impacto esperado entre el público, determinando así el correcto funcionamiento del festival. Estos datos pueden solicitarse a la organización del certámen analizado. Para un estudio general es suficiente con los datos totales del público que ha asistido a todas las proyecciones del festival en conjunto. Pero para realizar un análisis en mayor profundidad es conveniente diferenciar si no es posible entre las cifras relativas a cada título proyectado, al menos sí entre cada una de las secciones que componen el evento. De este modo, podemos establecer qué tipo de películas atrae más al público o cuales han tenido mayor recepción en los últimos años.

Cabe la posibilidad de que el festival en cuestión no tenga disponible tal información o que no esté interesado en hacer públicos sus resultados de forma tan explícita. Ante la ausencia de estos datos, no es posible realizar un análisis tan exacto. Sin embargo, puede establecerse una aproximación interpretando los resultados del análisis sobre la presencia de películas por sección en cada edición del certamen.

El análisis de la recepción que han tenido estas películas se completa con la investigación del eco social que se les ha dado en los medios de comunicación. La influencia que los medios de comunicación ejercen en la sociedad actual es un factor que determina en gran medida el alcance de este tipo de eventos cinematográficos en el público. Esta situación hace interesante conocer el papel que los medios otorgan a la difusión de estas películas, para averiguar de que modo estimula el interés de los espectadores hacia los títulos proyectados en los festivales y muestras cinematográficas.

Para acotar más el terreno de análisis podemos seleccionar un medio de comunicación en concreto. Dado su carácter permanente y su accesibilidad en los archivos públicos, podemos basar este estudio en la prensa escrita, mediante la consulta hemerográfica de las principales publicaciones de carácter generalista, tanto de ámbito local como nacional, así como en revistas especializadas en los contenidos cinematográficos. Este tipo de publicaciones puede ser una fuente de información satisfactoria si recopilamos las noticias, artículos, reportajes y entrevistas relacionadas con el festival de cine cuyo funcionamiento estamos investigando, así como sobre las películas proyectadas en el marco de este acontecimiento, con especial atención a las películas que han sido premiadas. Internet podría constituir un instrumento de trabajo complementario realizando una búsqueda de referencias al certamen en publicaciones electrónicas.

El inicio de la investigación hemerográfica puede fijarse entre los dos o tres meses anteriores a la celebración del festival o mercado, fecha en la que normalmente comienzan las ruedas de prensa y demás acciones promocionales para presentar las novedades de la nueva edición. El final del periodo de investigación también puede establecerse dos o tres meses después de la finalización del evento para comprobar si en la prensa hay algún indicio del camino que han seguido las películas participantes, como estreno en salas comerciales, paso por otros festivales, etc.

El resultado de este análisis de la prensa puede mostrar el dispositivo con el que cuenta el festival para promocionar las películas que proyecta, así como las actividades realizadas en el marco de cada certamen⁵. Al mismo tiempo, el papel que se otorga a estos acontecimientos en los medios de comunicación es un indicador de la relevancia y prestigio que tienen dentro de su entorno, influyendo en el público a la hora de acudir al certamen. Por ello es muy importante relacionar el estudio realizado del eco social en la prensa con los resultados de audiencia obtenidos por las películas proyectadas en el festival.

3.3) Distribución y comercialización: circuito comercial de la obra

En el apartado anterior nos referíamos a los resultados de difusión de las películas entre el público y la prensa, análisis que es más apropiado para investigar el funcionamiento de un festival como medio de difusión de obras audiovisuales. Ya se ha mencionado que los festivales de cine están más enfocados al público y a la crítica, mientras que los mercados tienen como destinatarios más directos a los profesionales de la producción audiovisual y sobretodo de la distribución. Como señala Redondo (2.000) los mercados ejercen un menor impacto en el público que los festivales, pero en muchos casos la participación en estos espacio resulta decisiva para la comercialización de la obra y la venta de derechos para su explotación. Por esta razón, si la investigación se centra en un mercado existe otro método para evaluar sus efectos en la producción y en la distribución de obras audiovisuales. Para ello, resulta interesante investigar los acuerdos de comercialización de determinados proyectos a partir de contactos establecidos entre productoras, distribuidoras o cadenas de televisión durante las distintas ediciones del mercado.

⁵ Nos referimos aquí a las actividades paralelas que se desarrollan al margen de la proyección de películas que compiten en las secciones a concurso, tales como mesas redondas, congresos, exposiciones, publicaciones de libros editados por el festival, etc.

El seguimiento de dichos acuerdos se puede realizar mediante la elaboración de un listado representativo de un número determinado de películas inscritas en la videoteca del foro y presentadas en el *pitching* durante todas las ediciones que abarque el periodo temporal seleccionado para el estudio. Si el mercado está vinculado a la edición de un festival cinematográfico, como es el caso de Mercadoc y el Festival de Cine Español de Málaga, en este listado es interesante incluir las películas premiadas en el festival que también participan en el mercado. De este modo se puede comprobar en que medida los premios suponen un atractivo para los posibles compradores de la película.

Otro modo de llevar a cabo el análisis sería realizando una lista, también representativa, de productoras o agentes de ventas, distribuidoras y cadenas de televisión participantes. En tal caso, sería interesante incluir en esta lista tanto a empresas independientes como aquellas otras vinculadas a grupos de comunicación. De este modo podremos comprobar al final de la investigación que tipo de empresas han obtenido mejores resultados en la comercialización de sus productos.

El objetivo consiste en determinar los proyectos o las empresas que han establecido negociaciones durante el mercado. Normalmente, la organización de este tipo de eventos no suele disponer de esta información. En algunos casos, los responsables suelen redactar unos informes en los que comunican al productor las empresas que han visionado su proyecto en la videoteca y el resultado de la encuesta que deben rellenar los interesados tras su visionado⁶. Pero esta información suele ser confidencial, por lo que no está disponible al público. Ante esta situación, el método más fiable para acceder a dichos datos es el contacto directo con las productoras de los proyectos seleccionados o con las empresas de la lista, normalmente a través del correo electrónico. Esta información puede agruparse en torno a los dos siguientes aspectos:

- Coproducciones realizadas a partir del contacto de dos productoras en el mercado
- Acuerdos de distribución o ventas para la emisión en televisión a partir del contacto establecido entre productoras o agentes de ventas con distribuidoras o cadenas de televisión.

Una vez obtenida la respuesta de las empresas consultadas es importante analizar las características y estructura tanto de las productoras como de los compradores de sus películas. Con ello podemos determinar el tipo de empresas obtienen mejores resultados en la difusión y comercialización de sus producciones, así como la empresas que están

⁶ El procedimiento explicado es el que sigue Mercadoc, celebrado en el marco del Festival de Cine Español de Málaga, según fuentes de la organización del propio mercado.

más interesadas en la adquisición de nuevos productos. La investigación puede completarse analizando la temática de las películas comercializadas para comprobar que líneas argumentales son las que más interesan para su difusión a los profesionales que participan en estos mercados cinematográficos y audiovisuales.

La aplicación de esta segunda propuesta metodológica permite una investigación completa y novedosa de la actuación de los festivales y mercados cinematográficos como plataforma de difusión de obras audiovisuales. Por una parte, hace posible definir las estructuras puestas en marcha por este tipo de espacios cinematográficos para la promoción y difusión de obras audiovisuales. Por otra parte, comprueba el efecto real que ha tenido la difusión de dichas películas teniendo en cuenta su impacto tanto entre el público y la crítica como en el sector profesional.

Por tanto, las dos propuestas metodológicas presentadas en esta comunicación ofrecen la posibilidad de realizar investigaciones de gran novedad e interés para el estudio de los sectores de la distribución y de la exhibición cinematográficas en la actualidad, pero que también pueden ser válidos en el estudio de cualquier otro período histórico, siempre que dispongamos de las fuentes y datos necesarios para su elaboración.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Cuevas, A (1.999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Audiovisual Imaginógrafo.
- Redondo, Ignacio (2.000). *Marketing en el cine*. Madrid: Ed. Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- V.V.A.A. (2.004). *Creando empresas para el sector audiovisual: cine televisión, documental y animación*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía. Col. Andalucía Formación Audiovisual.,.
- V.V.A.A. (2.005). *Guía del audiovisual en Andalucía. Producción de cine y televisión*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- V.V.A.A. (2.005) IV Jornadas Profesionales: Marketing audiovisual y promoción para el sector audiovisual de Andalucía. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía

Páginas web:

- Ministerio de Cultura de España <<http://www.mcu.es>> consultado el 20/01/2006
- Festival de Cine Español de Málaga <<http://www.festivaldemalaga.com/>> consultado el 20/01/2006
- Semana Internacional de Cine de Valladolid “SEMINCI” <<http://www.seminci.com/>> consultado el 20/01/2006