

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Andrea Soledad Páez Ball – Productora, Licenciada en Medios Audiovisuales, Universidad de Los Andes.

Este artículo corresponde al Proyecto Categoría "AA" N° H-1371-11-06-AA Titulado "El concepto ampliado de arte y estética contemporánea: investigación sobre los alcances y los límites de las líneas fundamentales del arte y la estética actual durante el periodo 1990-2010", financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA), de la Universidad de Los Andes. A quien le agradecemos haber hecho posible esta investigación.

RESUMEN

El marketing es un proceso que se encarga de comunicar a un público expectante el valor de un producto o servicio, haciéndolo llegar de la forma más atractiva posible, captando su atención por encima de los demás productos, y generando la necesidad de consumirlo. En el caso de una película no existe mayor diferencia en el proceso de venta y mercadeo que el de cualquier otro producto.

El presente artículo hace una breve investigación y análisis acerca de la concepción del cine como producto a nivel nacional y mundial a lo largo de la historia. Podremos entonces comenzar a visualizar el cine como una industria, y comprender la importancia que va cobrando con el pasar del tiempo el marketing cinematográfico.

101

Palabras claves: Marketing, película, mercado, espectadores, cine, publicidad.

101

ABSTRACT

The process of communicating to an expectant audience the value of a product or service is called Marketing. This process consist in attract the attention of the public in the most attractive way, making the product stand out over the others creating the need of consumption. Movies are just like any other product or service, and it process of selling and merchandising doesn't have a huge difference from others products.

This article makes a short investigation and analysis of the movie conception through the history, as a national and global product. We could start to visualize movie as a product and understand that with the pass of time the cinematographic marketing it's wining importance in the world in the current days.

Key words: Marketing, film, merchandize, audience, movie, advertising.

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

Introducción

En los últimos años, el mercado cinematográfico ha pasado por una serie de cambios que ha generado que actualmente se convierta en un líder de pérdidas a escala significativa, en vez de un centro de beneficios para sus implicados. Sin embargo, una de las mayores transformaciones que ha sufrido la industria cinematográfica, es que se convirtió en una pieza importante dentro del mundo del marketing, reencarnando en una diversa variedad de productos que usan el nombre de la película a la cual hacen referencia como marca o sello. Es por ello que cada vez es mayor el número de películas que se producen y que compiten diariamente en un mercado de alto riesgo que está a merced de los consumidores.

La industria cinematográfica existe, al igual que cualquier otra industria, con el objetivo de ganar dinero. Sin embargo, la forma en que el público utiliza productos de entretenimiento, como las películas, es diferente a la demanda y uso de cualquier otro lucro. El cine es una industria muy costosa que invierte millones de dólares en un resultado, en donde las ganancias pasan a ser relativas, pues no existen garantías ni seguridad de que el público vaya a consumirlo. (Squire, 2006).

No existen dos películas que sean iguales, cada una es una experiencia distinta al realizarla, sin embargo, desde los comienzos del cine, las películas han estado impulsadas por la publicidad. Ya fuera por los afiches que se encontraban en la entrada de las salas de cine o por los anuncios que se originaban en el plató que producían historias que atrajeran al público y mantuvieran el nombre de las estrellas y el título del film en los ojos del mundo, siempre ha existido la necesidad de hacer que la película llame la atención por encima de las demás, generando competencia.

En la actualidad, con una industria que se ha abierto al mundo, y con un alto porcentaje de películas produciéndose constantemente en una gran cantidad de países, son mayores las labores que debemos realizar para publicitar, mercadear y venderlas, y generar impacto en los espectadores.

A lo largo de los años, el cine no sólo se ha convertido en el séptimo arte, sino también en una industria de gran potencial económico. Aparte de esto el cine se ha concretado como parte de la sociedad, de la cultura, e incluso de la identidad de cada país que pueda realizar esta actividad.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Andrea Soledad Páez Ball

Una producción cinematográfica es un producto *sui generis* destinado a incurrir en un mercado enormemente competitivo y que, en ocasiones, adquiere la categoría de obra artística al mismo tiempo que comercial y técnica.

Hoy en día, y a medida que el mercado cinematográfico avanza de manera vertiginosa, son cada más las películas que deben competir por la atención del público semanalmente. Es indispensable llevar a cabo un gran trabajo de marketing para lograr colocar nuestro film entre los primeros lugares en cartelera, pero para ello es preciso tomar cada audiovisual que realizamos como un producto que hay que vender. (Squire, 2006).

El proceso de marketing y promoción de una película no comienza una vez que ya está lista, por el contrario, es un proceso largo que se inicia mucho

antes de empezar a grabar el film, desde la firma del contrato entre el productor y el director, o incluso antes de que se escriba el guion, pasando por todas las etapas de producción.

El trabajo de marketing de películas es un esfuerzo minucioso que tiene como objetivo fundamental comenzar a captar la atención del público, suscitando el interés por la historia tanto en los espectadores, como en los medios de comunicación, creando así la necesidad de ver el film cuando se estrene, y logrando que nuestra película sea la primera opción en el mercado.

Es por ello que el marketing y la promoción de un producto cinematográfico son fundamentos de la producción que van estrechamente ligados durante todo el proceso de realización. Vender una película es un proceso complejo del cual no se tiene aún suficiente información en nuestro país.



MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

El marketing de una película es como una carrera, pues se divide en diversas partes, y cada etapa puede empezar en momentos diferentes a lo largo del proceso de producción, pero a pesar de esto, todas ellas terminarán juntas, en un mismo momento, en el objetivo final: el fin de semana del estreno.

No existen dos películas que sean iguales, pero el pensamiento esquemático para su promoción es bastante parecido para cualquiera de ellas (aunque las estrategias sean diferentes). Independientemente de que la iniciativa del proyecto tenga diversos orígenes, sea una película grande o una pequeña, una de autor o una cien por ciento comercial (de género), existen ciertos mecanismos dentro del marketing que tienen los mismos fundamentos para cualquiera que se produzca.

Sabemos que en nuestra cinematografía el problema principal son los recursos económicos. Sin embargo, es recomendable para los profesionales en el área cinematográfica, que comiencen a incluir el marketing de sus películas dentro del presupuesto inicial y general de la misma, a fin de que se pueda obtener una buena comercialización del producto.

Con esta medida se busca lograr que las películas venezolanas puedan obtener un posicionamiento significativo en el mercado y que generen competencia con el resto de los films.

La mejor manera de que una película (siendo tomada como un producto) pueda lograr posicionamiento en el mercado y se pueda promover su comercialización, es mediante la publicidad y la promoción, todos los mecanismos y elementos que puede utilizar un productor para obtener una mayor atención por parte de los consumidores, en este caso, los espectadores.

Antecedentes Históricos

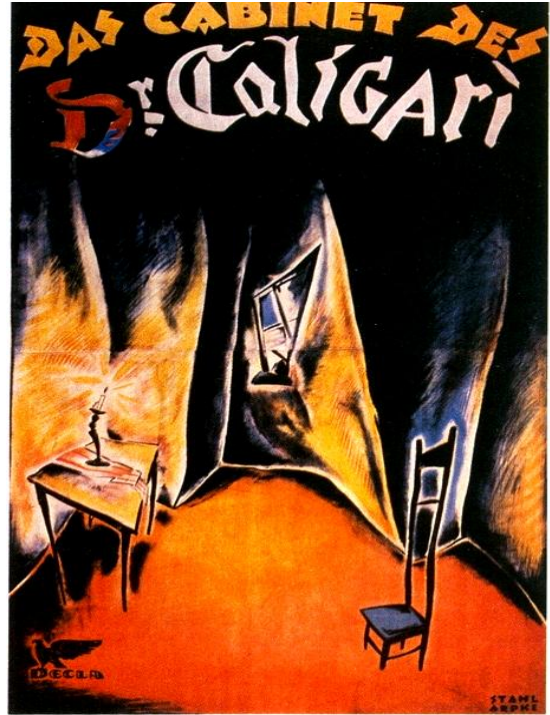
En los comienzos del cine, no existía la publicidad ni la idea de comercializar un film, los nombres, tanto de los realizadores como de los actores, permanecían en el anonimato. Al hacer mención a una película, era imprescindible hablar de las salas de exhibición cinematográfica, el lugar de explotación del film. Aunque no existiese la idea de comercializar las películas, ya se tenía en cuenta la función del cartel cinematográfico el cual mostraba en

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

una sola imagen los aspectos generales del film al que aludía y que pretendía atraer la atención del espectador. (Squire, 2006).

Posteriormente, partiendo del cartel, se fue desarrollando la idea de los afiches para exponer en las carteleras de las salas de cine y los programas de mano que llevaban en el reverso datos básicos del estreno, sala y horarios de la película. A partir de este momento, comienzan a surgir los catálogos de distribución y los *press-book* que ofrecían toda la información necesaria sobre la película, tanto a periodistas como a exhibidores. (Sanchez-Escalonilla, 2003).



105

Con el pasar de los años, se irían originando nuevos medios de promocionar las películas y, por ende, se producirían nuevos elementos que se adecuasen a cada medio, como por ejemplo los *making-of* (cómo se hizo) para televisión.

La idea de vender las películas y mercadearlas fue creciendo y progresando con el pasar de los años. Se fueron originando campañas publicitarias en torno a la producción y al rodaje de las mismas, hasta llegar a surgir productos de *merchandising* (con la imagen de la película y sus actores) que si bien estaban ligados directamente al film, abrían otros lucros y generaban ingresos fuera de taquilla. (Bordwell y Thompson, 2003).

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

105

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Andrea Soledad Páez Ball

A lo largo de la historia del cine, la intención de hacer películas siempre ha sido la de poder llegar al mayor número de espectadores posible. En los últimos años ha crecido tanto a nivel nacional como a nivel mundial la industria cinematográfica, cada día son más las películas que se realizan, obligando así a los productores a poner mayor empeño en la forma de venderlas y de hacerlas llegar tanto al público al cual están destinadas, como a los medios audiovisuales.

Desde que nace la idea de crear una película, con ella comienza un proceso de marketing. Este proceso abarca todos los aspectos de la producción cinematográfica; en un principio se pretende vender la idea de la película a los inversores y financiadores en busca de capital.

Durante el proceso de producción se materializa la venta a los distribuidores y se comienza con la campaña promocional para atraer al mayor número de espectadores; concluyendo con la comercialización de la película ya terminada, para finalmente ser llevada al público: (Sánchez-Escalonilla, 2003). Esto se explica a través de la siguiente cadena:

Productor → Distribuidor → Exhibidor → Espectadores

A pesar de lo necesario que resulta el marketing para la industria cinematográfica, es muy poco lo que se sabe al respecto. La información que podemos encontrar está más orientada a los conceptos básicos que conforman este proceso de marketing y a opiniones o breves análisis del proceso de promoción de una película, pero nada que defina, indique, ni oriente a un productor a vender su producción. Aunque se explota al máximo en la industria hollywoodense, es aún un terreno poco explorado en nuestro país y al que no se le presta mucha atención.

Es tiempo de que comencemos a reflexionar acerca de la importancia que tiene el marketing en el cine, pues este no sólo tiene influencia en los espectadores, sino que afecta directamente las tramas de la distribución, los procesos de promoción, e incluso los lugares de exhibición. (Sánchez-Escalonilla, 2003)

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Andrea Soledad Páez Ball

El marketing contemporáneo

Desde el nacimiento del concepto de marketing, alrededor de los años 50`s, este ha consistido en la idea de comercializar, vender y distribuir un producto. Pero al principio, esta idea era considerada y aplicada únicamente una vez el bien o servicio estuviese ya producido. Se utilizaba la publicidad como una herramienta que permitiera establecer ante el consumidor la imagen de la marca del producto y la competencia no era algo de qué preocuparse.

Con el paso del tiempo y el crecimiento de las tecnologías esta idea ha cambiado. En la actualidad estos avances ocurren a una velocidad impresionante y nos vemos envueltos en una competencia constante por posicionar nuestro producto en las primeras plazas de la elección del público.

El proceso de marketing nace entonces prácticamente cuando surge la idea de crear un nuevo producto y cada día son más los medios con los que contamos para lograr ser tomados en cuenta. Existe una lucha constante entre agencias de publicidad, de diseño, de medios, agencias de internet, interactivas, de actos y de relaciones públicas,²⁰ lo que hace que la recepción de nuestro producto sea más rápida, instantánea, y que permita permanecer en la mente de los consumidores por más tiempo y mediante los diversos medios de comunicación.

Debido a que hoy en día son más los productos que son lanzados al mercado, el consumidor tiene más que nunca la capacidad de elegir, entre millones de opciones, la que mejor le convenga haciendo que se cree una demanda, lo que origina, en consecuencia, que nuestros negocios tengan que ser innovadores, diferentes y sorprendentes.²¹

En las últimas décadas, tal como lo hemos mencionado, las opciones de medios de comunicación se han ampliado. Con la aparición del internet, las nuevas cadenas de televisión y nuevos medios, es posible obtener un marketing directo que nos permita acercar al máximo nuestro producto a la

²⁰ Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Cap. 10: La revolución de los medios de comunicación. Pág. 153. Apartado referido a la publicidad más allá de la imagen.

²¹ Nordstrom, K. y Ridderstrale, J. (2006). *Funky Business. El talento mueve al capital*. Primera parte. Pág. 32. Apartado referido a la revisión de las revoluciones.

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

vida de las personas, satisfaciendo sus necesidades y logrando generar un boca a boca fundamental para obtener el éxito del mismo.²²

Ahora bien, el marketing contemporáneo en el siglo XXI se basa en las necesidades de un público expectante, y en el diseño de bienes y servicios que buscan satisfacerlas. (Güerere, 2009)²³. Es por ello que actualmente, con una competencia constante que crece día a día, a la hora de vender un producto, debemos comenzar haciéndolo desde el momento en que nace la idea, necesitamos contar con más tiempo para hacerle llegar dicho producto a la mayor cantidad de personas.

Con el pasar de los años y el desarrollo tecnológico que hemos tenido, el marketing ha pasado de tener una orientación masiva a una orientación personal e individual, ahora contamos con una diversidad de opciones para captar la atención de las personas, en cualquier momento y en cualquier lugar. El origen y desarrollo de emisoras de radio y televisoras por cable, el creciente número de prensa escrita y revistas, y por supuesto el acceso ilimitado al internet (publicidad viral: páginas oficiales, de fans, blogs, redes sociales, buscadores, etc.), nos permiten mantener la imagen de nuestro producto presente de manera constante.

El marketing contemporáneo es pues un proceso que seguirá evolucionando con el pasar de los tiempos, y deberá adaptarse a las tecnologías que emergen sin parar, puesto que como todo proceso, debe cambiar y modificarse, y por ende, adaptarse a los cambios y nuevas creaciones generadas por la sociedad.



²² Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Cap. 10: La revolución de los medios de comunicación. Págs. 155 y 161. Apartados referidos al nuevo enfoque del marketing y la efectividad de los medios de comunicación.

²³ Información tomada de la conversación sostenida con Abdel Güerere, Presidente de la Asociación de Exhibidores de Venezuela, presentada en este trabajo.

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

El marketing en el cine

El marketing suele traducirse al español como mercadotecnia o mercadeo. Es conocido como un proceso social y administrativo, una herramienta que permite un intercambio entre dos partes para que se produzca un beneficio mutuo, en la que una busca satisfacer sus necesidades (cliente), y la otra busca obtener ganancias al mismo tiempo (vendedor). (Aguirre, 2000).

Los conceptos que se manejan acerca del marketing son variados y diversos; es considerado como el hecho de vender, distribuir productos, hacer publicidad y diseñar un producto; sin embargo el marketing encierra todos estos conceptos y los aplica durante todo su proceso. En consecuencia, el marketing pasa a ser un conjunto de metodologías y técnicas mediante las cuales se busca conquistar un mercado.

En un principio, el cine utilizaba al marketing únicamente en la parte publicitaria originada en el plató, con el fin de mantener el nombre de las estrellas y los nombres de las películas ante los ojos del público. Debido a que en los años 60 las películas podían contar con una larga estadía en carteleras, el dinero necesario para la publicidad se limitaba a los periódicos y la radio. (Squire y otros, 2006).

Hoy en día podemos observar el dramático crecimiento que ha tenido la competencia cinematográfica. Semanalmente se estrenan dos o tres blockbusters (películas de alto potencial comercial), obligando a los productores y distribuidores a competir constantemente por la atención y elección del público.

En los últimos años, las películas han pasado de ser un entretenimiento autónomo, a convertirse en una pieza importante dentro de un complejo mosaico de marketing. Cada día que pasa la competencia que enfrenta la industria cinematográfica se hace mayor.

La industria del cine no difiere mucho del resto de las industrias, su objetivo para la supervivencia depende principalmente de ganar dinero. A la hora de realizar una película, debemos aprender a fusionar el sentido creativo y artístico que caracterizan a una obra cinematográfica con el sentido comercial, pues es lo que permite mantener a la industria viva.

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

Como ya lo hemos mencionado, el marketing en una película se origina desde el mismo momento en que nace la idea, teniendo como principal tarea buscar la financiación del proyecto. Una vez obtenido los recursos necesarios, es cuando se origina como único objetivo el cómo llegar al mayor público posible.

Hoy día son cada vez más los canales y vehículos publicitarios inundando el actual escenario de marketing, a los cuales debe enfrentarse la promoción de una película, lo que permite un mayor alcance en un mayor número de espectadores o clientes potenciales. Entre ellos tenemos: la prensa tradicional, la televisión, la radio, la publicidad indirecta de productos, la publicidad boca a boca, internet, entre otros.

Como la mayoría de los productos, el cine implica fases de creación del producto, desplazamiento y venta al consumidor. En este negocio dichas fases se conocen como producción, distribución y exhibición, y en todas encontramos presente el proceso de mercadeo de la película.

110

110

El cine venezolano y la promoción

El marketing de una película es un proceso que debe comenzar desde la concepción de la idea de la misma, pero en nuestra cinematografía, el problema fundamental ha sido siempre que la promoción y el marketing son tomados como una etapa terminal de la película. El cine venezolano, a lo largo de los años, se ha caracterizado por invertir demasiado tiempo en el proceso de producción de un film, lo que hace que el incumplimiento de los lapsos adecuados evite poder crear una campaña de marketing efectiva. Esto último se debe, principalmente, a la falta de recursos económicos pues en la mayoría de los casos la promoción no es considerada como parte del presupuesto del film, lo cual hace que en muchas ocasiones una película que está terminada sea imposible de estrenar, o que su estreno pase totalmente desapercibido, haciendo que las ventas en taquilla sean un fracaso. (Güerere, 2009).

Por lo expuesto anteriormente es importante entender que el mantenimiento y el éxito en taquilla de una película dependen en gran parte de su promoción.

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball



Los factores que desde siempre han atraído a los espectadores a las salas de cine tienen que ver con la promoción de la película, ya sea por curiosidad de un tráiler bien hecho, que transmita justo la información necesaria, o por todos los comentarios que genere una producción cinematográfica. En fin, todo pasa por el diseño y plan de marketing de la película, que tiene como objetivo principal y fundamental crear una campaña de intriga en el público.

Esta campaña debe comenzar con suficiente antelación, quiere decir, que su inicio se debe dar por lo menos desde la etapa de producción de un film, entre un año y seis meses antes de la fecha de estreno del mismo como mínimo, para lograr captar la atención de un número significativo de espectadores, de lo contrario la película puede ser considerada un fracaso seguro. Mientras más tiempo le dediquemos al marketing y a la promoción de la película, mayor será el número de espectadores que podremos atraer, eso sí, existe un tiempo

considerado como máximo en el marketing, un periodo aproximado a los dos años, que es lo que suele tardar todo el proceso de producción de una película, que si es sobrepasado logrará el efecto contrario, haciendo que, al momento de estrenar la película, haya que realizar una nueva campaña de promoción.

En nuestra cinematografía el plan de marketing no se realiza antes de comenzar el rodaje, sino que por lo general comienza una vez que este ya ha terminado, creando como resultado que el tiempo para la promoción sea escaso, es por ello que se realiza con más improvisaciones que verdaderas estrategias de mercado.

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Andrea Soledad Páez Ball

Al momento de comenzar el marketing de una película es de suma importancia tener pensado un ángulo promocional desde un principio, tener el mejor enfoque para poder promoverla.

El marketing de una película trata de ver al producto audiovisual como un todo, que no sólo busca llegar al mayor número de personas, sino que la idea es lograr que retorne nuestra inversión, y en lo posible que se generen ganancias para poder crear el siguiente producto cinematográfico.

Conclusión

Un hecho que debe llamarnos a la reflexión, es la etapa tan importante por la que está pasando la cinematografía venezolana. Hoy más que nunca se están produciendo un gran número de películas en nuestro país, pero muchas de ellas, también, han pasado desapercibidas para la mayor parte del público nacional. Si bien es cierto que todavía estamos en el proceso de transformar nuestro cine en industria, y que cada día es menos difícil conseguir el financiamiento adecuado para la producción cinematográfica, no es menos importante que, de ahora en adelante, incluyamos el marketing cinematográfico dentro de los aspectos que forman parte de la producción y realización de un film.

Sabemos que una película se puede realizar sin necesidad de la promoción, pero todas son hechas para ser vistas y no para ser archivadas como legado del cine nacional. Nuestro cine, durante muchos años, ha sido un cine de autor, hecho para una élite cinematográfica. Sin embargo, comenzamos a ver que se están produciendo cambios en cuanto a las temáticas y en cuanto al público al cual están destinadas.

Con el cambio de siglo se produjo el resurgimiento del cine nacional, comenzaron a realizarse nuevas películas a cargo de nuevos directores, cuya visión aportó temáticas diferentes a las ya planteadas hasta el momento. Esto hizo que, con el pasar de los años, se haya producido un interés creciente del público venezolano por las producciones locales, lo que ha facilitado que, en la actualidad, las películas comiencen a ser llevadas al mayor número de personas posible, ya que nos encontramos con un público expectante a las nuevas propuestas. Sin embargo, llegar a atraer a ese público y a todos los

MARKETING CINEMATOGRAFICO

Andrea Soledad Páez Ball

espectadores a las salas de cine no se puede lograr sin una campaña de marketing adecuada.

En este sentido, es importante que tomemos en cuenta todos los factores que comprenden el complejo mundo del mercadeo, que comencemos a observar y aprender de las exitosas experiencias de otros países y empecemos a aplicar estrategias que nos permitan, no solo conseguir números significativos en taquilla, sino también poder llegar a exportar lo que hacemos a otros continentes y mostrarle al mundo lo que tiene que ofrecer nuestro cine nacional.

El talento está presente, cada vez más egresan de nuestras universidades profesionales capaces de generar nuevas visiones que promuevan cambios en cuanto a lo que conocemos y se ha hecho hasta ahora en la cinematografía nacional. Conocer cómo se promociona una película, cuáles son los pasos fundamentales para lograr una buena comercialización y por ende garantizar el éxito de la misma, son aspectos sobre los cuales hay que comenzar a trabajar.

113

113

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bordwell, D. y Thompson, K. (2003). *Arte cinematográfico*. México D.F. Edit. Mc Graw-Hill Interamericana.
- De La Torre, C. (1999). *Como entender y aplicar la metodología de la investigación*. San Cristóbal, Venezuela: Departamento de Publicaciones de la Universidad de Los Andes-Táchira.
- De Luca, H. (2007). *"De la Idea al Film"*. Caracas: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).
- EICTV (2006): *Manual Práctico de Producción Audiovisual*. Cuba. *Manual de Pre-Producción. Manual de Post-Producción*
- Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona, España. Deusto.
- Hurtado de B., J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (3ra Edición). Caracas. Edit. Sypal y IUTC.
- Martínez, M. (2007). *El Marketing en el Cine Venezolano. Visión del público acerca de la promoción de la cinematografía venezolana, caso de estudio "Secuestro Express"*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Medios Audiovisuales. Tesis de Grado.

MARKETING CINEMATográfico

Andrea Soledad Páez Ball

- Nordstrom, N. y Ridderstrale, J. (2004). *Karaoke Capitalism. Management para la humanidad*. Madrid. Edit. Pearson Prentice Hall.
- Nordstrom, N. y Ridderstrale, J. (2006). *Funky Business. El talento mueve al capital*. Madrid. Edit. Pearson Prentice Hall.
 - Sanchez-Escalonilla, A. (2003). *Diccionario de creación cinematográfica*. Barcelona, España. Edit. Ariel.
- Squire, J. y otros (2006). *El Juego de Hollywood. The Movie Business Book*. Madrid. Edit. T&B Editores.
- Aguirre, M. (2000). *¿Qué es el Marketing?* Extraído el 20 de marzo de 2009 desde <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Baña, G. (s.f.). *Marketing y promoción I: El cartel y los créditos*. Extraído el 15 de Noviembre de 2008 desde <http://cineforum.universiablogs.net/sobre-el-marketing-y-la-promocion-i-el-cartel-y-los-creditos>.
- Bello, J. (s.f.). *Hacer cine en España*. Extraído el 30 de Octubre de 2008 desde <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/00363959755761806610046/index.htm>
 - *Crítica Cinematográfica*. (s.a.). (s.f.). Extraído el 09 de Diciembre de 2008 desde <http://www.filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico-como-se-fabrica-un-exito-en-taquilla>.
 - *Glosario de Cine*. (s.a.). (s.f.). Extraído el 24 de Noviembre de 2008 desde http://www.cinehistoria.com/?page_id=76.
- Martínez, C. (05/02/2009). *Campaña Teaser (campaña de intriga)*. Extraído el 11 de abril de 2009 desde <http://www.glosariopublicidad.com/campana-teaser-campana-de-intriga/>
- Recursos educativos del Ministerio de Educación de España. (s.f.). *La Industria del Cine. Promoción y Publicidad*. Extraído el 01 de junio de 2009 desde http://www.cultureduca.com/cine_indust_promoc01.php
 - Roda, C. (07/06/2008). *Carteles de Cine*. Extraído el 15 de enero de 2009 desde <http://misobsesiones.com/carteles-de-cine-i/cine/>
- Wikipedia, La Enciclopedia Libre (s.f.). *Marketing*. Extraído el 03 de abril de 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>





