



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL
CINE VENEZOLANO A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LA
PELÍCULA PURAS JOYITAS (2007)**

Trabajo especial de grado para optar
al título de Licenciados en Comunicación Social
presentado por las bachilleres
Bucci González, Mariangélica Del Valle
Míguez Casalins, Alexandra Eugenia

Tutor: Pino Montilla, Lorena

mayo de 2009

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias.

Alexandra y Mariangélica

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela por ser como una casa durante casi 5 años. A nuestra tutora, Lorena Pino, por ser una integrante más dentro de esta investigación. A Jorge Guevara y Marcelo Daza por acompañarnos en las noches de traspasos.

A César Oropeza y todas las personas involucradas en el cine nacional quienes otorgaron un aporte invaluable para esta investigación.

A todos, gracias.

Alexandra y Mariangélica.

A Joel Novoa, por invitarme a ser parte del cine venezolano.

Alexandra Míguez

A mis padres y hermanos por apoyarme incondicionalmente.

Mariangélica Bucci

Entonces... ¿Qué pasa con los premios que recibimos en Cannes año tras año? Bueno, a lo mejor podremos sustituirlos por premios por las ventas y beneficios y así podremos seguir yendo a Cannes... Así todo el mundo estará contento.

Sergio Zymann

RESUMEN

La película **Puras Joyitas** de 2007, dirigida por César Oropeza y Henry Rivero, logró cambios significativos al utilizar mecanismos de difusión en los medios de comunicación y crear alianzas estratégicas como prioridad a la hora de mercadear su película.

En tal sentido, el estudio tuvo como finalidad analizar las estrategias de promoción del cine venezolano a través del estudio de la película **Puras Joyitas** a fin de identificar la importancia de las estrategias comunicacionales como parte fundamental dentro de la comercialización de un producto cinematográfico.

La investigación es documental y de carácter monográfico con una metodología exploratoria, descriptiva, explicativa y, principalmente, analítica.

La industria cinematográfica en Venezuela ha luchado a través de los años con males tales como la falta de presupuesto, la ausencia de interés por parte del público y la carencia de recursos tecnológicos. Las estrategias de promoción y publicidad a nivel mundial, están cada vez más integradas como un conjunto de técnicas de comunicación que son capaces de modificar actitudes y de vender un producto.

El cine venezolano desde esta perspectiva, debe tomarse como un arte a vender. Estas estrategias de promoción y publicidad aparecen como uno de las posibles soluciones para repuntar la industria de cine nacional.

Palabras claves: Publicidad, Promoción, Cine Venezolano, Puras Joyitas.

ABSTRACT

Puras Joyitas film 2007, directed by Cesar Oropeza and Henry Rivero, achieved significant changes to the mechanisms of diffusion in the media and create strategic alliances as a priority when it comes to marketing your film.

In this sense, the study aimed to analyze the strategies of promoting the Venezuelan cinema through the study of the film **Puras Joyitas** to identify the importance of communication strategies as a key part in marketing a film product.

The research is documentary and is made in a monographic sense with a descriptive, explanatory, exploratory and mainly analytical methodology.

The film industry in Venezuela has struggled over the years with problems such as lack of budget, lack of interest by the public and the lack of technological resources. Promoting and advertising strategies around the world are increasingly integrated as a set of communicational techniques that are able to influence and change attitudes, and sell products.

The cinema in Venezuela should be taken as an art that sells its products. Advertising and promoting strategies appear as a possible solution to turn up the nation's cinema industry.

Keywords: Advertising, Promotion, Venezuelan Cinema, Puras Joyitas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	5
1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2- OBJETIVOS	10
- OBJETIVO GENERAL	10
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3- JUSTIFICACIÓN	11
1.4- ALCANCE	12
1.5- LIMITACIONES	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1- MOMENTOS CLAVES DEL CINE EN VENEZUELA	15
2.2- EL CINE COMO INDUSTRIA	25
2.3- BASAMENTOS TEÓRICOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	31
2.4- LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA	38
2.5- LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL CINE	45
2.6- ¿QUÉ ES PRODUCTPLACEMENT?	49
CAPÍTULO III: EL MÉTODO	55
3.1- METODOLOGÍA	56

CAPÍTULO IV: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL CINE VENEZOLANO	60
4.1- LA PROMOCIÓN EN EL CINE VENEZOLANO. LOS INICIOS	61
4.2- ORGANIZACIONES PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE EN VENEZUELA	67
4.2.1- INSTITUCIONES FINANCIADAS POR EL ESTADO	68
4.2.2- EMPRESAS PRIVADAS	69
4.3- CINEASTAS VENEZOLANOS FRENTE AL PROBLEMA	71
4.4- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL CINE VENEZOLANO	80
4.4.1.- LA PROMOCIÓN COMO PRIORIDAD	97
4.5- TAQUILLA VENEZOLANA (2006-2008)	100
CAPÍTULO V: PURAS JOYITAS: UNA JOYA EN PUBLICIDAD	117
5.1- PURAS JOYITAS	118
5.2- TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN	122
5.3- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	128
5.4- PURAS JOYITAS EN TAQUILLA	146

5.5- UNA JOYA EN PUBLICIDAD	148
CONCLUSIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	159

INTRODUCCIÓN

En 1897, en el Teatro Baralt de la ciudad de Maracaibo, ocurrió la primera proyección de una película venezolana con los cortometrajes: **Célebre especialista sacando muelas en el Gran Hotel Europa y Muchachos bañándose en la laguna de Maracaibo.**

Desde entonces, infinidad de películas han sido proyectadas en las carteleras de cine nacional. Para el año 2006, fueron estrenadas 11 películas venezolanas recaudando en taquilla la cantidad de 6.713.777,06 Bs.F¹. y superando las expectativas dejadas de los años 2005 y 2004, cuando sólo fueron estrenadas cuatro películas venezolanas cada año.

Las cifras de espectadores del cine venezolano también han incrementado, pasando de 50 mil personas al año entre 2000 y 2003, hasta un millón de personas en 2006.

Pedro Salazar, Gerente de Fiscalización del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), en una entrevista hecha por Radio Nacional de Venezuela en enero de 2007, señaló que el dinero recaudado durante el 2006, es producto de las 479.997 personas que asistieron a las salas que proyectaban películas venezolanas.

En el 2007, Venezuela cerró con 15 largometrajes estrenados y en el 2008, el cine venezolano logró superar su record de estrenos nacionales con un cierre de 34

¹ Todas las cifras están expresadas en Bolívares Fuertes como moneda de transición venezolana desde el año 2008.

películas (entre ficción y documentales). Esta cifra representa un logro importante para el cine nacional.

Para el 2009, el CNAC tiene previsto el estreno de al menos 44 producciones y espera superar el número de espectadores obtenidos en el 2008.

Venezuela no es conocida por su producción de cine, a pesar de contar entre sus realizadores con dos o tres de los mejores creadores cinematográficos de América Latina. Mientras la industria crece, nacen nuevas iniciativas y oportunidades para el cine nacional. En la actualidad, vemos la emergencia de un nuevo cine, con nuevos productores, guionistas, directores, que expresa un nuevo tiempo y nuevas búsquedas estéticas.

Por ejemplo, para el 2007, se estrenaron 15 películas nacionales siendo **13 Segundos** de Freddy Fadel y **Puras Joyitas** de Henry Rivero y César Oropeza, las más taquilleras con 377.023 y 356.303 espectadores, respectivamente. (Datos CNAC, 2009).

Una Abuela Virgen de Olegario Barrera y **Miranda Regresa** de Luis Alberto Lamata, les siguen la pista con 344.329 y 149.179 espectadores, respectivamente. Todos estos largometrajes plantean nuevos enfoques y temáticas con relación a las propuestas anteriores del cine nacional.

Además de esto, la experiencia de Alexandra Míguez ha podido constatar que la aplicación de una campaña de promoción en medios es factor común en todas las producciones mencionadas.

La película venezolana **Puras Joyitas** destaca en este aspecto. Su estrategia publicitaria fue concebida desde la creación del guión, pasando por la etapa del rodaje y el estreno comercial. Además, sus directores lograron integrar conceptos de mercadeo, tales como la publicidad por emplazamiento, junto con la información que se le proporcionaba al espectador dentro de la película.

Su premisa era el robo de la corona del concurso de belleza más importante del país, por parte de un grupo de bandidos conocidos como “Los Entendidos” y dirigidos por un misterioso hombre sin nombre (SN). El concurso de belleza no fue llamado Miss Venezuela por asuntos legales.

Meses anteriores a la producción de **Puras Joyitas**, circulaba en los medios audiovisuales un *trailer* promocional del *film* al estilo de las grandes producciones norteamericanas.

Henry Rivero, uno de los directores del largometraje, aseguró en la revista Sala de Espera publicada en diciembre de 2007:

“En un principio, desde la fase de escritura del guión, se concibió a la película como un producto; nuestra formación en el campo de la publicidad nos permitió considerar los elementos necesarios para confeccionar la película como un producto que va dirigido hacia un consumidor”.

En la misma entrevista, César Oropeza, co-director del *film*, explica: “Nos asesoramos con allegados de publicidad, esa era una de nuestras ventajas como gente

del medio. Debes ser un *showman* y especialista en vender tu idea. Es una de esas cosas que desarrollas con el tiempo, paralelo a tu talento como creador”.

Mientras que para los realizadores de **Puras Joyitas**, la importancia de una campaña publicitaria y promocional es tomada en cuenta desde la creación del guión, para otros directores y productores del cine nacional en general no se ha visto como necesaria.

La promoción y publicidad en cine permiten evaluar las características del producto fílmico, crear estrategias para la ejecución de eventos comunicacionales, y ayudar de manera concreta a la taquilla de una película. El vender la película dependerá en gran medida de la confianza y apoyo que le den los medios, y a su vez el público en general, al producto final.

La falta de presupuesto por parte de los creadores del cine nacional, hacen que las estrategias de publicidad y promoción sean omitidas a lo largo de la producción para ser tomadas en cuenta a pocas semanas del estreno.

Puras Joyitas, como una de las películas más taquilleras de 2007, plantea nuevas estrategias de promoción y publicidad para contribuir en el crecimiento del cine nacional al aportar espectadores a las salas de proyección.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La promoción como estrategia de mercadeo se encuentra fuera de las prioridades de las necesidades de un director a la hora de realizar una película venezolana.

Por diversos factores relacionados con la dinámica de nuestro país, el cine nacional no ha tenido un repunte sostenido en cuanto a los ingresos generados en taquilla y la ausencia de las estrategias de promoción son causa y consecuencia del mismo problema.

A pesar de que en la década de los 70 el público asistía masivamente a las salas de cine con estrenos venezolanos, hoy en día la realidad es muy distinta. El cine nacional ha sufrido caídas y algunos éxitos pero sin mostrar una tendencia clara hacia alguno de los extremos.

Debido a este problema, las ganancias generadas por la industria nacional son ínfimas con relación a la inversión que realizan las productoras, distribuidores y exhibidores de un *film*.

Es por esto, que la industria cada día invierte menos en la creación de cine nacional por lo que el público se ve cada vez más reacio a ver películas hechas en casa.

Las distribuidoras prefieren comprar películas extranjeras que generen ganancias millonarias que apoyar el talento nacional. Actualmente, la Ley de Cine Venezolano apoya significativamente la producción venezolana pero no toma en cuenta la preocupación de las distribuidoras de quedar endeudadas por la ausencia de público en las butacas de cine.

Debido a la falta de presupuesto, y copiando modelos extranjeros, tales como el norteamericano, el cine nacional no se ha planteado la posibilidad de crear campañas masivas de bajo costo que contribuyan al crecimiento de la industria cinematográfica y a mayores ganancias en taquilla.

Las distribuidoras locales no han desarrollado una estrategia de promoción que diferencie a las películas nacionales de las extranjeras. Tanto Distribuidora Blancica (Cinex) como Cines Unidos, cuentan en su contrato con un acuerdo de promoción para la película el cual, en ocasiones, no favorece a la difusión por ser muy general dado que los encargados de prensa de estas casas, deben dedicarse a promocionar en masa a un grupo de películas y los productores deben recurrir a terceras personas, para realizar la campaña.

La ausencia de jefes de prensa preparados y la poca formación profesional que hay acerca de esta labor, ha llevado a los cineastas a trabajar como difusores fundamentales de sus propias películas.

Por lo general, el mercadeo fílmico en Venezuela es carente de ideas novedosas a la hora de plantear una estrategia en medios masivos y en publicidad.

Verónica Dichy, periodista con experiencia en la promoción de cine nacional comenta:

“El mercado nacional es sumamente delicado y difícil. No se puede pretender que las películas sean de interés para todos, que siempre es el sueño anhelado del cineasta. Esto requiere un estudio, no sólo del diseñador de la campaña de prensa, sino del diseñador de la campaña de mercadeo, y los cineastas no piensan en estos detalles, cosa que me parece muy grave porque es la etapa final y más importante. De esto depende que sea un éxito o un fracaso”. (Entrevista personal, noviembre 2008).

Otro factor influyente en la taquilla es la amplitud de temas que se desarrollan en el cine nacional gracias a una iniciativa de los nuevos directores y al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).

Actualmente, se están produciendo películas que abarcan distintos géneros y eso forma parte de la nueva relación con las audiencias venezolanas, que esperaban variedad y opciones diferentes a la hora de comprar una entrada en taquilla.

Cabe destacar que la utilización de las estrategias de promoción en el cine nacional pueden ser ejecutadas independientemente del género, la temática o el estilo de la película.

El cine visto como una industria comercial es concebido como entretenimiento más allá de ser un arte, por ende es un cine que busca divertir a su público tratándolo como consumidor fundamental de su producto: la película misma.

Su propósito no es crear un tipo de cine en masa sino desarrollar estrategias publicitarias y promocionales independientemente del tipo de *film* para, de este modo, lograr que las producciones cinematográficas puedan llegar a mayor cantidad de público y logren despertar el interés de las diversas audiencias.

En esta investigación, hace un recorrido por algunos momentos significativos del cine venezolano pero sólo haciendo énfasis en el estudio de la publicidad dentro del cine y en sus estrategias de promoción.

Además, hace especial énfasis en la problemática del cine nacional, en la comercialización de sus películas específicamente, al dejar de lado la promoción y publicidad fuera de las prioridades.

1.2OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de promoción del cine venezolano a través del estudio de la película **Puras Joyitas (2007)**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de promoción desarrolladas en el cine nacional, a través de la historia cinematográfica de Venezuela.
- Relacionar conceptos básicos referidos a la industria publicitaria y de promoción, con la finalidad de ubicarlos como herramientas para el cine venezolano.
- Describir los mecanismos de promoción y publicidad en el cine venezolano, para exponer su importancia como etapa dentro del proceso de comercialización.
- Analizar las estrategias publicitarias y de promoción de la película **Puras Joyitas**, para aproximarnos a su posible influencia en el público venezolano.
- Identificar la importancia de las estrategias comunicacionales como parte fundamental dentro de la comercialización de un producto cinematográfico.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En Venezuela tocar el tema de la promoción y publicidad en cine es delicado por dos motivos principales. En primer lugar, porque muchas veces no se encuentra en la lista de prioridades de los realizadores, y en ocasiones no se hace nunca. En segundo lugar, por la poca creatividad y dedicación que se le atribuye a esta importante labor a la hora de estrenar una película.

Una verdadera promoción, o por lo menos una cuyo objetivo final sea arrastrar al público a ver la película, no es colocar unos cuantos afiches y un trailer dos semanas antes de que se estrene la película tal como se acostumbra en Venezuela.

Existe una nube de conceptos y pasos vagamente definidos a la hora de realizar una campaña promocional para el lanzamiento de una película venezolana. De hecho, son muchos los que se dedican a trabajar en un departamento de prensa en donde el envío de notas a periodistas, y la asistencia a la première es la única responsabilidad del jefe de prensa.

Esta investigación es realizada para dar a conocer a fondo los beneficios de incluir estrategias de promoción en el proceso de creación de una película nacional.

Representa un aporte documental al aplicar conceptos de publicidad y marketing al cine nacional, además de conseguir datos propios de la investigación relevantes para solventar el problema a futuro.

1.4 ALCANCE

Este proyecto de tesis plantea analizar las estrategias de promoción y publicidad en el cine venezolano través del estudio de un caso: la película **Puras Joyitas**.

Por ende, se toma como base **Puras Joyitas** como la segunda película venezolana más taquillera de 2007 a fin de identificar la importancia de estas estrategias en el crecimiento de la industria cinematográfica de Venezuela.

Además, serán analizadas las estrategias de promoción y publicidad de otras películas nacionales con el único fin de poder contrastarlas con el caso de estudio **Puras Joyitas**.

Otros países serán mencionados con el objeto de contextualizar y dar una visión general de la promoción y publicidad en el cine extranjero, pero haciendo énfasis en las estrategias de comercialización utilizadas en nuestro país.

En esta investigación se busca analizar las estrategias de promoción del cine nacional tomando a la publicidad como una herramienta para tal fin y sin adentrarnos en el estudio de una pieza publicitaria.

1.5 LIMITACIONES

Distintas variables influyeron en la realización de esta investigación. En primer lugar, las estrategias promocionales suelen ser información de carácter confidencial para las productoras y distribuidoras, por lo cual es difícil tener acceso a esta información de primera mano. Es por esto, que no se puede determinar que el éxito en taquilla de la película venezolana **Puras Joyitas** este íntimamente relacionado con su publicidad y promoción.

Por otro lado, las entrevistas de relevancia para esta investigación se dificultaron por las agendas de los directores y realizadores de cine.

La poca información sobre el tema en Venezuela, documentada en libros, no permite utilizar gran cantidad de fuentes de autoridad sobre el tema. Es por esto que la World Wide Web, los datos del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía y el material vivo, a través de las entrevistas a los involucrados, se convirtieron en fuentes concurrentes a la hora de realizar esta investigación.

Igualmente, debido a la confidencialidad de esta información y la importancia que tiene en la industria del cine nacional no existe una fuente totalmente confiable a la hora de manejar datos estadísticos.

Por motivos personales de César Oropeza, director **Puras Joyitas**, la película no es de acceso público.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MOMENTOS CLAVES DEL CINE EN VENEZUELA

A lo largo de la historia de la humanidad la evolución científica ha traído consigo el desarrollo de las artes. El 28 de diciembre de 1895 en el Salón Indien del Grand Café, en el número 14 del Boulevard des Capulines de París, una taquilla de treinta y cinco personas fue testigo de la primera proyección pública de una película en el mundo, **La salida de la fábrica Lumière**, realizada por los hermanos franceses Louis Lumière y Antoine Lumière.

El cinematógrafo fue inventado por Louis Lumière a partir del mejoramiento del Kinetoscopio. La idea del Kinetoscopio fue de Thomas Alva Edison, quien después creó el Vitascopio en 1896.

El cine fue concebido por sus creadores como una novedad de la ciencia y no como una expresión artística ni comercial. Para los Lumière era un instrumento de investigación científica. “Su fin último no es la producción y exhibición de *films*, sino éstos son, únicamente, el medio de difusión de una industria y una tecnología nueva, y aumentar así la demanda de aparatos cinematográficos”. (Espada, 1980, p.173).

La expansión del cine llegaba a los cinco continentes. El 11 de julio de 1896 se presenta por primera vez en Venezuela, en el Teatro Baralt de Maracaibo, el Vitascopio de Edison, traído por el comerciante Luis Manuel Méndez. Posteriormente, estaría en Caracas, Valencia y Barquisimeto.

Hace más de un siglo, el comerciante Luis Manuel Méndez, fue el responsable de presentarles a los venezolanos una novedad que daría inicio a la historia del cine nacional. Con este acontecimiento “Venezuela parece situarse a la cabeza de los países latinoamericanos en recibir el cine”. (Marrosu, 1997, p. 22).

Desde ese momento, los venezolanos han sido pioneros de la realización y exhibición cinematográfica, que al pasar el tiempo ha tenido ciertas dificultades que no han permitido la consolidación de una industria sólida.

El venezolano Manuel Trujillo Durán llevó acabo la primera proyección cinematográfica en el país, donde presentaron los cortometrajes, **Célebre especialista sacando muelas en el Gran Hotel Europa** y **Muchachos bañándose en la laguna de Maracaibo**, el 28 de enero de 1897 en el Teatro Baralt, los cuales se presume fueron realizados por él.

Por otro lado, la proliferación del cinematógrafo de los Lumière en el ámbito mundial tocó suelo venezolano. El 16 de julio de 1897, después de un año y siete meses de la primera exhibición de una película realizada por los hermanos Lumière en el Grand Café de París, y a casi un año de la presentación del Vitascopio llega Gabriel Veyre a Venezuela, el operador asignado para traer el cinematógrafo.

El extraordinario invento cautivó a muchos venezolanos quienes, a partir de ese entonces, aceptaron al cine y modestamente se animaron a crear sus propias producciones.

Para el año 1907 comienzan a surgir pequeños reportajes cinematográficos, sin embargo, el cine venezolano se inicia cuando Augusto González Vidal y Mount

A. Gonhoun, realizan el primer cortometraje registrado en la historia, de un rollo de duración, llamado **Carnaval en Caracas** en 1909 y financiado por el régimen de Juan Vicente Gómez.

Esta producción marcó pauta puesto que utilizaron el montaje e insertaron los créditos, por primera vez, logrando así colocar nombre de la película y de sus realizadores.

Este acontecimiento introdujo en Venezuela el espectáculo cinematográfico. Los venezolanos hacían grandes colas para disfrutar del cine en los principales teatros de la gran ciudad. Se proyectaban diferentes producciones, y las noticias más importantes de los acontecimientos de la época provenientes de todas partes del mundo, lo que contribuía al progreso en el país.

Al mismo tiempo, las películas eran utilizadas para hacer proselitismo político, donde se mostraban las celebraciones y los “logros” de los protagonistas, quienes eran los altos funcionarios del gobierno de la época, ocultando las necesidades de la sociedad. “Registraban las diversiones públicas... los actos oficiales, y exaltaciones del presidente o del gobierno de turno”. (Marrosu, 1997, p.26).

Sin embargo, en 1916, Lucas Manzano y Enrique Zimmerman presentaron una de las primeras películas de ficción, **La dama de las cayenas** (1916), una parodia adaptada por Rafael Otazo de **La dama de las camelias** de Alejandro Dumas.

Manzano se asoció con Zimmerman (poseedor de los equipos cinematográficos, personal para las grabaciones, y el control de las salas de

exhibición) “para asegurar la mejor posibilidad que tenía de obtener una buena factura cinematográfica, pero además era la conexión más segura para lograr la exhibición y los ingresos correspondientes”. (Marrosu, 1997, p.28).

En este momento, se empiezan a ver los problemas económicos del cine nacional, situación que no es muy diferente a la realidad actual. Esta producción logró un éxito rotundo lo que impulsó a Manzano a fundar Caracas Film.

La segunda producción de ficción fue **Don Leandro el Inefable** (1918) de Lucas Manzano, escrita por el popular sainetista Rafael Otazo. Este largometraje se considera histórico por ser una de las primeras películas venezolanas registradas por Caracas Film y por tener partes coloreadas de manera artesanal, procedimiento común hasta los finales de los años 20.

A partir de este momento el cine en Venezuela empezó a encaminarse hacia la idea de industria con el surgimiento de nuevos realizadores, nuevo material cinematográfico y nuevas empresas. Mientras tanto, en las salas de cine nacional el cine norteamericano va desplazando a las producciones europeas.

En 1924 dos realizadores venezolanos, Edgar Anzola y Jacobo Carriles, comienzan a tratar de formar una vanguardia cultural dentro el cine nacional y realizan la película **La Trepadora**, una adaptación de la novela de Rómulo Gallegos. Con la proliferación de obras cinematográficas como ésta, los venezolanos se empiezan a familiarizar con el cine y en 1925 se inaugura el Cine Ayacucho, diseñado por Alejandro Chataing, el cual tenía capacidad para más de 1.300 localidades.

La actividad cinematográfica en el país da un paso significativo en 1927, año en que el Presidente Juan Vicente Gómez instala los Laboratorios Nacionales del Ministerio de Obras Públicas en la ciudad de Maracay y funda los Estudios Cinematográficos Lara, en Barquisimeto.

Este hecho es importante dado el valor que se le otorga al cine al generar influencia sobre la población. Es por esto que la acción del Presidente Gómez le permitía controlar las temáticas de los *films* que se hacían durante su mandato. Se realizaban diversos noticieros y revistas, y el cine nacional comienza a verse regularmente en las pantallas del país.

La comercialización del cine estaba consolidándose con la llegada del sonido a nivel mundial pero en Venezuela, en 1932 con la **Venus de Nacar** de Efraín Gómez. A pesar de este logro las producciones nacionales se estancaron en cuanto al ámbito económico y técnico.

El público venezolano asistía a las salas de cine a disfrutar de películas que no eran precisamente venezolanas, la producción nacional todavía no lograba fortalecerse como industria. Esta condición se mantuvo hasta 1940 cuando se crea la empresa Bolívar Films, fundada por Guillermo Villegas Blanco, quien pensó en integrar directores de otros países como el mexicano Rodolfo Espino y el argentino Lino Veluvirretti en los procesos de co-producción, con la intención de reactivar la producción nacional y consiguiendo con esto un progreso industrial cinematográfico.

El esfuerzo de Villegas tuvo su recompensa cuando en 1951, **La Balandra Isabel llegó esta tarde** (1950), dirigida por Carlos Julio Chistensen, fue premiada a

la mejor fotografía en la cuarta edición del Festival Internacional de Cine de Cannes. La película fue filmada entre paisajes exteriores de La Güaira, estado Vargas, y recreados en estudio. Este acontecimiento le dio un impulso significativo al cine nacional y contribuyó a la creación de nuevas cintas, como las realizadas por Román Chalbaud: **Caín Adolescente** (1959) y **Cuentos para Mayores** (1963).

A finales de los años cincuenta, el cine venezolano emprendía su camino hacía el protagonismo y recibe otro reconocimiento con la película documental **Araya** (1959) de Margot Benacerraf, logra el Premio de la Crítica en el Festival de Cannes en 1959 (compartido con **Hiroshima, Mon Amour** de Alain Resnais).

La pantalla nacional entraba en una de sus mejores épocas. En la década de los setenta se realizó **Cuando quiero llorar no lloro** (1973) de Mauricio Wallerstein, una película que logró un éxito trascendental en taquilla basada en la novela homónima de Miguel Otero Silva.

Luego se estrenó **La quema de Judas** (1974) de Román Chalbaud la cual “se ubicó como la décima del *ranking* de películas más taquilleras de ese año”. (Molina, 1997, p. 76).

El gobierno nacional en 1975 publicó las normas para la comercialización de películas venezolanas estableciendo una política con el objetivo de estimular la producción cinematográfica en el país.

Otras producciones históricas fueron **El Pez que Fuma** (1977) de Román Chalbaud, **País Portátil** (1979) de Iván Feo y Antonio Llerandi, **Bolívar Sinfonía**

Tropical (1983) de Diego Rísquez. Este auge generó una corriente de cine social considerado como el *Nuevo Cine Venezolano*.

Sin embargo, el cine de los setenta también fue considerado por muchos como un cine político. La historiadora de cine, Ambretta Marrosu, en 1998 explica esta época en un artículo en el diario El Universal.

“Ese cine político 60-70 apenas esbozó unas teorizaciones, prácticamente a posteriori. De 1971 tenemos unas formulaciones que contrastan sin dudas con el hecho de que la iracundia radical iniciaba entonces su declinación. Jacobo Borges planteaba el cine urgente como una acción cultural revolucionaria, como un proceso actuado por militantes y participantes sociales al mismo tiempo que realizaba la acción política reivindicativa. Menos visionario y claro intérprete de lo que era el máximo logro de ese cine, Alfredo Anzola declaraba: ‘Mis (...) películas tienen en común un objetivo muy general que es si se quiere, crear lío, crear confrontación’. No sólo Anzola daba en el clavo, sino que mantuvo esa posición con sus realizaciones, aunque referidas a entornos particulares, hasta 1979”.

Pero por otro lado, la temática del cine venezolano en esta década tomaba en cuenta el drama social nacional y buscaba aumentar la asistencia del público a las salas a través de su identificación con las películas.

El desarrollo social, económico y cinematográfico del país se proyecta en 1975 cuando aumentan los precios del petróleo y se fomenta la producción de las películas nacionales con la ayuda de políticas crediticias. Según datos otorgados por

el CNAC, esto se ve reflejado en las cifras de recaudación que oscilaban entre 10 y 14 mil Bs. F. hasta el año 1979.

Pero esta posición ideal en la que se encontraba el cine venezolano cambió completamente en la década de los ochenta a consecuencia de varios factores detonantes. La crisis financiera del llamado "Viernes Negro" (1983) y la llegada de la televisión a color a Venezuela comprometieron al cine nacional haciendo que la producción decayera gravemente.

Esta época fue el principio de una crisis económica muy dura que afectó al cine nacional. Venezuela, después de dos décadas, se enfrentaba a una devaluación monetaria que produjo inflación y desempleo. En esta etapa el cine nacional se dedicaba a realizar historias de la realidad económica y social que estaba viendo el país.

No obstante, la situación no afectó a cintas como: **Orinoko Nuevo Mundo** (1986) de Diego Rísquez, y **Oriana** (1985) de Fina Torres, que consiguieron ser premiadas en festivales internacionales. Además, destacaron películas como **Macu, la mujer del policía** (1987) de Solveig Hoogesteijn, **Homicidio Culposo** (1984) de César Bolívar.

En los noventa, el público venezolano empezaba a ver la variedad de las propuestas en la pantalla nacional. Los directores con experiencia se interesaban por los nuevos talentos y producían una variedad más amplia en las temáticas cinematográficas. Los *films* trataban temas sociales, históricos, juveniles, de humor, suspenso, ficción, animación, drama, entre otras.

Después de tantos esfuerzos dentro de la industria del cine nacional, en 1992, el país se ve afectado por dos golpes de estado y el sector productivo desciende significativamente (Carlos Azpúrua se basó en estos hechos para realizar el *film Amaneció de golpe* en 1998).

Sin embargo, en 1994 se crea el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía con el que se decreta la Ley de Cinematografía Nacional.

Para el año 1995 se estrena **Sicario** de José Ramón Novoa siendo una de las películas nacionales más taquilleras de ese año. En 1997, cuando la pobreza en el país había crecido considerablemente, se realiza el Festival del Cine Venezolano, en donde se estrena uno de los *films* más taquilleros en la historia de Venezuela, **Salserín, La Primera Vez** de Luis Alberto Lamata. En este festival, también se proyectaron **Pandemónium** de Román Chalbaud y **Una vida y dos mandados** de Alberto Arvelo.

A pesar de las dificultades, los esfuerzos por mantener al cine venezolano continúan y como demostración, está el inicio en 1998 de la Escuela Nacional de Medios Audiovisuales, en Mérida, vinculada a la Universidad de Los Andes, para la formación de profesionales en el área cinematográfica.

En los años siguientes, la producción de cine disminuye pero se siguen haciendo algunas producciones que fueron importantes tales como **Huelepega, ley de la calle** (1999) de la cineasta Elia Schneider, **Manuela Sáenz, la libertadora del Libertador** (2000) de Diego Rísquez.

Con estas producciones el cine venezolano empieza a renacer. Tanto el financiamiento como la comercialización de películas aumentan considerablemente. En el año 2004 se realiza la primera cinta venezolana en cine digital **Yotama se va Volando**, de Luis Armando Roche y el mexicano Rodolfo Espino.

En el año 2005, se estrena **Secuestro Express** del joven cineasta Jonathan Jakubowicz, una de las películas más vista en Venezuela por su contenido social. Además, este largometraje fue comercializado a nivel mundial por su distribuidora *Miramax*.

Al mismo tiempo, el director Román Chalbaud estrena **El Caracazo** (2005), siendo una de las producciones más costosas en la historia del cine venezolano.

Por otro lado, la aplicación de leyes por el gobierno nacional (mandato de Hugo Rafael Chávez Frías) no dejó a un lado el cine y se estipula la Reforma a la Ley de Cinematografía Nacional, que generó diversos cambios como el porcentaje de cuota de pantalla para el cine venezolano y la aplicación de impuestos para las empresa privada en la actividad cinematográfica.

La industria cinematográfica en el país evolucionaba y poco a poco la atención del público se despertaba. A pesar la permanencia constante de las producciones norteamericanas en las salas, los venezolanos vuelven a interesarse en ver las películas de producción nacional.

El 2007 fue un año importante para el cine venezolano por la variedad en las temáticas. Los cineastas César Oropeza y Héctor Rivero con su película **Puras Joyitas** aportan una visión distinta en la forma de hacer cine en Venezuela, al darle

un concepto netamente comercial. El largometraje consiguió ubicarse entre las películas más taquilleras de ese año.

Igualmente, el *film* **13 Segundos** de Freddy Fadel, logró superar las expectativas de taquilla convirtiéndose en la primera película más taquillera de ese año.

2.2 EL CINE COMO INDUSTRIA

En los inicios del cine, a sus creadores, los hermanos Lumière, sólo les interesaba dar a conocer el cinematógrafo para mostrar al mundo su ingenioso invento científico. Pensaban en la tecnología del aparato más no en la película como un producto comercial.

Sin embargo, la concepción de la comercialización del cine comienza muy poco después cuando Edison crea el Kinetoscopio. Edison no pensó en proyectar sus películas en una pantalla por considerar que sería mucho más rentable la visión individual. Por esto, lanzó su Kinetoscopio como grandes aparatos en forma de caja con unos anteojos, y que contenían películas perforadas de 35 milímetros con 50 pies de longitud.

Poco a poco las exhibiciones cinematográficas se convirtieron en un gran espectáculo que atraía al público, impresionado por las fascinantes imágenes en movimiento que veían proyectadas en la pantalla. Los carretes de las películas

empezaron a tener mayor duración y las propuestas de los *films* comenzaron a tener forma.

Seguidamente, el perfeccionamiento de las técnicas en la producción de la película otorgó una nueva visión del cine a los productores y financistas, lo que generó nuevos intereses en el ámbito económico. Las pequeñas proyecciones, llamadas “vistas”, fueron perdiendo interés para el público.

“Las vistas fueron perdiendo mercado frente a la gran proliferación de producciones ficcionales que, avaladas por la nueva industria, alargaban su duración en pos de estructurar contenidos más ricos y complejos”. (Sueiro, citada por Dávila, 2004).

Desde 1902 con el *film* **El Viaje a la Luna** del hombre de teatro, George Méliès, se empezaron a hacer películas entretenidas al incluir trucos. Méliès logró que el cine dejara de ser pequeños retratos de la realidad para convertirlo en un medio de expresión único.

“La gran contribución de Méliès es haber introducido la ficción en el cine. Antes que a él, a nadie se le había ocurrido utilizar el cinematógrafo para algo que no fuera registrar la realidad.... Hacía falta un mago para hacer del cine un arte, y ese mago llegó en la figura de Méliès, el prestidigitador del Teatro Robert Houdin. ¿Qué es el cine sino un espectáculo de magia e ilusionismo?”.

(<http://www.elmulticine.com/elparnasillo/elgeniodemelies.htm>, 2009).

Estos grandes aportes hicieron que el cine comenzara a tener una representación significativa dentro de mundo económico y comercial. Con la llegada de nuevos talentos, el sonido, entre otros avances; el cine se mostraba como un producto rentable.

Este fenómeno consagró la industria cinematográfica en el mundo, logrando que el cine se convirtiera en un producto artístico que generaría grandes cantidades de dinero.

“El capitalismo proporcionó al cine, poco después de su aparición, una base industrial y financiera que le ha permitido convertirse en muy poco tiempo en un espectáculo abierto a las masas” (Barrios, 1993, p.60). Esta cita de Barrios resalta la característica de espectáculo, otorgada por el capitalismo, que posee el cine hoy en día.

El concepto de industria cultural así lo propone. Según esta postura, el cine es una actividad inmersa en el mundo cultural de manera industrial con características propias.

“La base de todo proceso industrial es que se produce para que sea consumido a través de una mercancía” (Dávila, 2004, p.24). El cine no es una excepción. Se debe plantear desde el principio, en la pre-producción, que la película llegará a los consumidores como producto.

Por ejemplo, el cine estadounidense logra controlar el mercado internacional por medio de sus temáticas. En donde, con una visión global, no importa la cultura, el

nivel educativo o el estatus social del público consiguiendo que la película recaude una buena taquilla.

La inversión económica de un *film* determina en gran medida la cantidad de dinero que ganará en taquilla.

“La calidad de un *film* depende mucho de cuanto dinero se invierta en su producción. Un equipo de cine que disponga de poco dinero se verá obligado a pedir un préstamo a las entidades financieras, realizar una coproducción con otros países o insertar publicidad dentro de la película a cambio de una retribución económica por parte de los anunciantes”. (Barrios, 1993, p.61).

Esto no es tarea fácil. El mercado obliga a cumplir ciertos parámetros que aseguran que la película llegue a las grandes masas de espectadores. De hecho, son muchos los productores que poseen más de un proyecto logrando llevar sólo uno a las pantallas de cine.

De allí nacen visiones del cine tales como la del cine comercial. “El cine comercial se concibe como producción costosa; sea la manera en que pone en acción sus recursos expresivos esta condicionada, en un sentido, por su margen financiero”. (Barrios, 1993, p.60).

En el cine comercial se establece la visión en donde la película es una mercancía que es creada para su venta. La distribución y exhibición forman parte de la maquinaria fundamental para lograr ese objetivo.

“Al contemplar una película olvidamos nuestra posición actual y nos sentimos con el héroe, en medio de los peligros o de los placeres. Un incidente basta para hacernos volver a la sala oscura, ante la pantalla, pero pronto volvemos a partir por el rastro señalado por la ‘estrella’ es la identificación con un personaje, característica de la relación del consumidor con cualquier sistema ficticio”. (Barrios, 1993, p.74).

Es por esto que la trama inicial del director puede verse afectada a cambio de conseguir financiamiento, pero sin perder su calidad artística. Tal como lo señala Marcelino Bisbal:

“La mercancía que circula a través de los medios es a la vez comercial y cultural. Esa idea es necesario reafirmarla cada vez mas”. (Bisbal, citado por Dávila, 2004, p.23).

Es por esto que la propia estructura de una película hace posible que sea un arte de masas. Este arte del cine depende de una industria y existe una división entre quienes lo financian y quienes realizan la película.

Este tema es muy sensible en la etapa de producción del *film* puesto que los realizadores constantemente muestran su frustración al no contar con el dinero necesario para culminar la película. En estos casos, recurren a mecanismos de patrocinio, acuerdos con distribuidores y hasta la utilización del *starsystem*.

El llamado *starsystem* se refiere a la inclusión de actores conocidos, que de alguna manera, garantiza en el subconsciente una especie de calidad de la película. Los espectadores acuden a las salas y escogen la película por el nombre de los actores

que participan en la misma. Esto alimenta la idea de que el cine pertenece a un mundo consumista.

Pero el producto fílmico no tiene porque perder su valor artístico durante la comercialización. El arte y el comercio se fusionan para crear una pieza única a vender.

“La naturaleza material del cine...determina su estética; del mismo modo, su propia naturaleza material determina su economía y la forma de la industria y del comercio que se han desarrollado en su entorno.

Por su propia naturaleza el cine esta peculiarmente adaptado a la manufactura y a la venta en masa, y esto no puede ser de otra manera. No hay otra forma artística en que el costo absoluto de la producción sea tan alto, pero en que, al mismo tiempo, el costo pro espectador sea bajo”.
(Montagu, 1994, p. 212).

El cine, entonces, se muestra en dos visiones. En donde el productor fílmico es la industria en sí mismo, mientras que la venta de películas es un comercio. Comercio, arte e industria son el complejo panorama en donde el cine es el principal protagonista.

2.3 BASAMENTOS TEÓRICOS DE *MARKETING* Y PUBLICIDAD

Para entender la aplicación e importancia que tiene la utilización de una estrategia de *marketing* y la publicidad a la hora de comercializar una película es necesario conocer los conceptos básicos que las definen.

“El *marketing* tiene que ver con proponer ideas y realizar acciones de un modo sistemático y cuidadoso que logren que más gente compre más y más a menudo para que la empresa gane más dinero”. (Zyman, 1999, p.28).

Phillip Kotler, considerado el padre del *marketing* moderno a nivel mundial, define al *marketing* como “el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior”. (<http://ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler.pdf>).

En ambos conceptos destaca el objetivo de hacer que los clientes crezcan en consumo con relación a un producto.

Ahora, cabe destacar que el *marketing* no es publicidad. Es más bien una actividad estratégica y una disciplina. Consiste en utilizar las herramientas adecuadas para conseguir de la mejor manera posible el consumo de la gente.

Por otro lado, “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (Redondo y Tellis, 2002, p. 561).

Aunque la definición de Redondo y Tellis resalta la noción de que la publicidad es comunicación pagada, la definición de Juan Carlos Rodríguez es más apropiada para esta investigación:

“La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores”.

(Rodríguez, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html>, enero 2006).

Mientras la publicidad es una herramienta de comunicación que busca informar y logra persuadir a sus receptores; el *marketing* es un conjunto de estrategias que busca que dichos receptores consuman cada vez más un producto determinado.

Siendo la publicidad una de las herramientas del *marketing*, nos centraremos a identificar este concepto como pieza fundamental en la maquinaria de creación de una película venezolana.

Para entender a cabalidad la publicidad y su relación con el cine venezolano es fundamental definir conceptos claves tales como **producto**, **cliente**, **comercialización**, *target market*, etc.

El **producto** “se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización. Así que producto podría referirse a una Macintosh, a una película en televisión, a la

conducción prudente o a un candidato para presidente de gobierno”. (Redondo y Tellis, 2002, p.7).

Los **clientes** “se refieren a individuos u organizaciones que potencialmente pueden comprar productos de la empresa”. (Redondo y Tellis, 2002, p.7).

El proceso de **comercializar** “hace referencia a una serie de tareas de gestión relacionadas entre sí: identificar necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan sus necesidades. (Redondo y Tellis, 2002, p.7).

Tanto el *marketing* como la publicidad serán entendidos como un negocio tal como lo plantea Sergio Zyman en el libro *El final del Marketing que conocemos*. Cuando el *marketing* es entendido como negocio y no como una simple propuesta comercial, convierte al cine en una industria rentable a la cual hay que darle inversión económica.

En la realidad del cine venezolano, los directores crean la película pasando por un largo proceso de pre-producción, producción y post-producción. La búsqueda de financiamiento, la creación del guión, la etapa de producción y finalmente la edición y culminación de la película pueden durar años antes de empezar el proceso de comercialización y distribución de la misma.

Por ejemplo, la película **Plan B** de Alejandro Wiedermann fue rodada 4 años antes de su estreno comercial en noviembre de 2006, mientras que **El Tinte de la Fama** de Alejandro Bellame fue terminada en el año 2001 siendo estrenada 7 años mas tarde, en enero de 2008.

Por lo general, son muchos los directores venezolanos que al finalizar sus películas entran en un proceso de espera. Esta espera consiste en aguardar a que sus películas sean adquiridas por los distribuidores para luego ser vistas en las salas de cine por el público, creyendo que el producto cinematográfico se dará a conocer y se venderá por sí mismo, sin tomar en cuenta la publicidad y el mercadeo en ninguna de sus etapas.

Luis Melnik bien lo describe en su libro *La Publicidad: Principios, Medios y Fines*. Con la película, como con cualquier otro producto a vender, “no basta la gran idea, sino que hacer con ella”. (Melnik, 1994, p.173).

La publicidad y el mercadeo intervienen de manera fundamental para acabar con la etapa de espera de los directores venezolanos. Ningún director a nivel mundial gana dinero haciendo películas, sólo se gana vendiéndolas al público por medio de la taquilla.

La publicidad impulsa a los consumidores a actuar. El objetivo de la misma no es crear popularidad con relación al director o al elenco. Su función primordial es informar acerca de la película para dirigir a la mayor cantidad de personas a las salas de cine.

La industria del cine, debe indudablemente emplear estrategias de mercadeo, como en cualquier otro tipo de empresa, que pretenda crecer y remunerar a sus accionistas además de querer permanecer en el negocio.

Siendo la película el producto a publicitar, habría que pensar desde sus inicios, tales como la creación del guión, en cómo lograr que genere ganancias.

Lo primero que se debe tener en cuenta al sacar un producto, en este caso la película, es si los consumidores tienen la voluntad de comprar el mismo. Entonces no sería importante la cantidad de personas que asisten al cine sino cuantas de éstas pudiesen ver una película nacional.

Hoy en día, la publicidad debe ir más allá de crear un anuncio y mostrarlo al público, pues nada de eso sirve si no genera ingresos tangibles en taquilla. “Cuando entendemos que el *marketing* es lo que hacemos para vender, el dinero que le dedicamos es una inversión y no un gasto”. (Zyman, 1999, p.36).

Una de las principales problemáticas del cine nacional es la ausencia de presupuesto para la publicidad del *film*. Cuando los gastos de la producción se vuelven excesivos, los directores optan por eliminar la publicidad o las estrategias de mercadeo cuando esto, justamente, podría ayudar a recuperar esos gastos y hasta obtener ganancias.

Pensar estratégicamente es fundamental para solventar el problema. Desde la concepción de la película, es necesario contar con un experto en publicidad. Hay factores fundamentales que influyen en el éxito en taquilla tales como la trama, la elección de actores y hasta el nombre a escoger. Todo influye.

La publicidad vista desde esta perspectiva se convierte en una estrategia tan importante para la película como lo son las tareas del director o productor de la misma.

En Venezuela son pocos los casos de cineastas que pueden invertir en publicidad; por ejemplo, colocando una valla en la autopista o conseguirla por

intercambio comercial. El utilizar la publicidad tradicional se ha convertido para el cineasta venezolano es una especie de logro o premio como si se tratara de algo inalcanzable.

Las estrategias de mercadeo del cine norteamericano han infundido en el caso venezolano, con la creencia de que las películas exitosas en taquilla y de buena calidad vienen acompañadas de una gran inversión en la publicidad.

Sin embargo, esto siempre no es cierto. **La Clase**, uno de los cuatro largometrajes producidos por Villa del Cine en el 2007, y con gran inversión publicitaria durante su estreno, fue una de las películas venezolanas menos vista del año 2007. El *film*, basado en la novela homónima del ex ministro de Cultura, Francisco Sesto, atrajo exactamente a 18.447 espectadores y registró los peores números de taquilla, en comparación con las otras seis películas nacionales estrenadas en el 2007.

Este largometraje dirigido por José Antonio Varela recaudó 136.794 Bs. F., lo que representa el 7,5 por ciento del presupuesto de 1.800.000 Bs. F. que la Villa del Cine invirtió en ella. Su aparición en *banners* de Internet y la publicidad paga en los diarios de circulación nacional no lograron que la película recuperara su inversión.

Existen diversas estrategias puestas en marcha a nivel internacional para llamar la atención de los consumidores, y reducir los altos costos de la publicidad tradicional.

El *below the line* (BTL) agrupa todas las acciones que no involucran a los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio, o los medios impresos. El

El mercado estadounidense marca pauta en la utilización de este tipo de publicidad. Por ejemplo, en la campaña de lanzamiento de la película **Kill Bill** (2003) a través del canal de cine Zee Studio, se colocaron anuncios en el suelo de los baños que representaban un chorro de sangre. El mensaje no pasaba por desapercibido dado que todo el que pasaba por el lugar decidía abrir las puertas para ver de qué se trataba y, al hacerlo, veían la imagen acompañada de la frase “Kill Bill”.

“Esta forma de publicidad se refiere a maneras de anunciar productos que innovan en la utilización de medios y soportes que antes no habían sido usados para colocar publicidad, o que por su naturaleza son idóneos para determinados bienes o servicios”. (<http://markefilm.blogspot.com/>).

La utilización de espacios del metro, autobuses, fachadas de edificios, creación de material POP (del inglés *Point of Purchase*), etc., han pasado a ser una de las estrategias de publicidad en el cine venezolano.

El material POP es el material promocional para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Películas como **Puras Joyitas** de César Oropeza y Henry Rivero, y más recientemente **Perros Corazones** (2008) de Carmen La Roche, utilizaron las

ventanas de transporte público como medio alternativo para colocar el afiche de la película. En ambos casos, los autobuses fueron rotulados y estos difundían la información a medida que circulaban por sus rutas ciudadinas.

Otro caso de publicidad BTL en el cine nacional es el de **Cyrano Fernández** (2008), dirigida por Alberto Arvelo. Esta película estrenada en febrero de 2008 utilizó la implantación de la imagen de la película en los combos de cotufas y refrescos que se les proporcionaban a las personas que iban al cine. Fuese cual fuese la película que hayas escogido ver, tenías la imagen del actor Edgar Ramírez como parte del afiche de **Cyrano Fernández** en tu combo de preferencia.

“En España, las estrategias de *marketing* implementadas en sus películas, se parecen a las impuestas por el modelo norteamericano pero adaptándolas a su región”. (Dávila, 2004, Pág. 26).

Hay que recordar que en el cine nacional, la mayoría de las veces el director debe asumir el papel de productor, jefe de prensa, y hasta creativo de sus afiches publicitarios por falta de presupuesto para conseguir un productor que logre engranar todas las piezas del *film* y que logre ser un verdadero promotor de su producto.

2.4 LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA

Cada cineasta pasa por una serie de exigencias de distintos organismos antes de lograr la difusión de su película. El Centro Nacional Autónomo de Cinematografía

selecciona el guión y según el caso, otorga el crédito con una fecha tope de finalización.

Por otro lado, las distribuidoras presionan al cineasta exigiéndoles un *record* de taquilla, a partir de su estreno, para poder continuar en las carteleras de cine en las distintas plazas a nivel nacional.

Por obligación legal, las películas venezolanas deben permanecer en cartelera dos semanas después de su estreno. A partir de allí, el CNAC saca un estimado en donde, de haber superado el 60% del mismo, la película permanece otra semana en cartelera. La película durará tanto tiempo en cartelera como lo indique la taquilla.

Es así como la competencia con las películas *Blockbuster* se vuelve más difícil. En el diccionario Longman, el término *Blockbuster* figura con dos acepciones. La primera (la que viene al caso) indica "algo muy efectivo o notable, especialmente una película o un libro muy exitoso". Por esto, a las películas con gran aceptación y éxito en taquilla, sobre todo de producción norteamericana, se les conoce con éste término. Debe tomarse a consideración las diferencias notables que existen en cuanto a presupuesto de producción de cada caso.

El cine venezolano se enfrenta entonces a una gran competencia por ganar consumidores en su propio país. El realizador venezolano e historiador, Carlos Oteiza, describe la situación en una entrevista en el diario Tal Cual en el año 2000:

“El público es implacable con el cine venezolano. La gente es capaz de ver cientos de películas estadounidenses que no sirvan para nada y no se queja,

pero a las nuestras les exigen lo máximo. Aquí si no tienes en el elenco un actor que esté de moda o te ganas un premio en Cannes, ni se voltean a mirarte. La maquinaria *Hollywoodense* es aplastante".
(<http://www.analitica.com/va/entretenimiento/quepasa/9955197.asp>).

Frente a este contexto aparece la promoción, tal como se conoce en el mundo del mercadeo, como alternativa para la difusión de un producto. Esta estrategia consiste en conseguir espacio en medios de comunicación tales como la televisión, radio, prensa e Internet que publiquen información de la película, lo que no implica o acarrea costos.

“La promoción es todo acto o campaña destinados a proyectar una imagen favorable ya sea de personas, instituciones, organismos, servicios o productos a través de los medios masivos. En el ámbito del periodismo, es una forma de publicidad o propaganda indirecta. Se trata sobre todo de transformar el sujeto de la promoción en un objeto de interés publico a través de su acceso a las informaciones periodísticas”. (Dragnic, 1994, p.171).

La promoción es un compromiso entre el director y el productor de hacer comerciable su producto: la película; que se debe comenzar desde la creación del guión, tal como debe ser con la publicidad.

“Las campañas promocionales cuyo objetivo son aumentar las ventas deben ser definidas y planificadas con anterioridad para que no quede ningún fleco suelto. Hay que definir qué se quiere comunicar y a quién. Cuándo se

lanzará la campaña y qué duración tiene, así como los medios para difundir la campaña”.

(<http://elartedelacomunicacion.blogspot.com/2007/11/campaas-promocionales.html>).

En cine, los comunicados de prensa forman parte de la información vital que se le suministra a los periodistas a fin de mantener un plan de promoción constante en los medios de comunicación.

El jefe de prensa es el encargado de dar seguimiento a la información que difundan los medios. Dentro de sus actividades, está la creación de un plan de medios que contiene los medios de difusión para distribuir información del *film*.

“El plan de medios contiene una lista de soportes publicitarios y un calendario, y define los lugares y momentos en que va a difundirse la campaña”. (Redondo, 2000, p.26).

Es necesario que el promotor conozca las preferencias, tanto de cada medio específico, como de los periodistas individuales. Tal como en las relaciones públicas, el promotor actúa de mediador entre la película y el público.

Las relaciones públicas son una forma de administrar la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios. Las relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas.

Estas son la base en la realización de cualquier promoción. En cine, las relaciones públicas fomentan de manera permanente la comunicación entre la

productora y la comunidad de cineastas, periodistas, patrocinantes y personas relacionadas con la proyección de la película.

En la promoción se busca la cobertura del mensaje por medio de los medios en una situación 'ganar-ganar'. Es por esto que la relación con los medios de comunicación es fundamental. El permanente contacto con los mismos ayuda la jefe de prensa a entender las necesidades de cada medio y a su vez, de cada programa o editorial.

“Cualquier promesa de que (el promotor) proporcionará información adicional o se que entregaran fotografías, debe ser cumplida y el material debe acordarse en el momento indicado”. (Black, 2000 p.76).

Asimismo, crear un plan de promoción es fundamental en donde la etapa de inicio y de desarrollo poseen en sí mismas los aspectos principales para dar a conocer cualquier película.

Etapas de inicio:

- Preparar todo el material informativo relevante sobre la película tal como lo es la sinopsis, la ficha técnica, la información de los actores y sus personajes, la bio-filmografía del director, etc.
- Desarrollar una lista de los principales contactos en medios de comunicación a nivel nacional.
- Patrocinantes

Etapa de desarrollo:

- Distribución del material entre los medios
- Plantear las fechas claves con el distribuidor
- Invitar a personas claves a la premier o rueda de prensa para generar el “boca a boca”.

“El comunicado de prensa es la herramienta más utilizada en la difusión de un hecho. Esta estrategia representa un excelente aliado para comunicar directamente y mantener informado a los medios”. (Treviño, 2004, p. 52).

Desde los inicios del cine, esta herramienta ha sido utilizada como mecanismo de difusión. Los hermanos Lumière anunciaron su primera proyección por medio de panfletos y anuncios en prensa. En el mismo, no se nombraban actores, tema o la sinopsis del film sino el elemento científico como novedad. La temática de la película no era lo importante sino el movimiento de la imagen.

Hacia 1910 se sumaron estrategias de mercado “que impusieron ciertas tipologías narrativas, además de la presencia de ‘destacados’ directores y actores en los filmes, ampliamente publicitados en postres, fotos y revistas, como elementos indispensables para garantizar el éxito en taquillas y dar acceso a un mundo ideal (ya no real) a los espectadores”. (Dávila, 2004, Pág. 13).

Hoy en día, los medios son exigentes con la información que van a emplear por lo que la información que se envíe debe tener carácter de noticia.

El llamado ‘boca a boca’ también es fundamental a la hora de hablar de promoción.

“Lo concurrentes al teatro en las noches del sábado y domingo serán los mejores propagadores del merito del VITASCOPE, respecto al cual, muchos (que no lo conocen) juzgan que irán a ver las mismas figuritas del Silforama con que nos hemos distraído en otras ocasiones. No, el VITASCOPE es la fotografía en su última expresión, exponiendo maravillas y conquistando aplausos para su distinguido inventor. Era de oírse en las dos veladas a que nos hemos referido, como entre los rumores de admiración, el nombre de corría el boca a boca, cual si fuese la expresión mas simpática de los concurrentes.

Suponemos que en las próximas veladas, el Teatro se vera repleto de gente hasta mas no poder. Así es de esperarse de la sociedad como la nuestra que ha dado notaciones de admirar todo lo bello y de aplaudir el verdadero merito”. (Marrosu citada por Dávila, 2004, p.18).

Anteriormente, la promoción en cine copiaba los modelos del teatro utilizando carteles y programas de mano. Se hacían afiches y se colocaban en las calles mientras que los periódicos publicaban el lugar de proyección, hora, precio, quien sería el cinematógrafo contratado y hasta el tamaño de la tela en donde se proyectaría la imagen.

En la actualidad, se deben complementar las estrategias de publicidad y promoción para lograr la difusión del producto y más aun, su venta.

2.5 LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL CINE

Después de haber descrito la promoción y la publicidad, podemos concluir que ambas estrategias poseen una meta en común: la venta. Y tal como cualquier otro producto, el cine debe beneficiarse de ambas.

Durante muchos años, los especialistas han tratado de destacar las ventajas que la promoción puede tener sobre la publicidad, y viceversa; especialmente en lo que se refiere a los costos y a la duración de los impactos.

Sin entrar a juzgar a ambas herramientas, esta claro que estas actividades deben ser analizadas únicamente como estrategias complementarias y nunca por su antagonismo. Cada empresa debe apreciarlas en función de sus objetivos y necesidades.

La publicidad y la promoción pertenecen al mundo del mercadeo, y ambas buscan la comunicación de la empresa y de sus productos y servicios, con los diferentes públicos y audiencias que le interesen.

Por un lado, la publicidad puede fomentar la notoriedad e intensificar la credibilidad de cualquier mensaje de *marketing*, de la empresa; mientras que la promoción, por su parte, puede renovar también la imagen y la reputación de la empresa y/o de sus productos.

La primera se utiliza, fundamentalmente, para conseguir determinados resultados comerciales en un corto período de tiempo, mientras que la segunda trata,

sobre todo, de establecer y mantener una comunicación entre la empresa y sus públicos.

La promoción y publicidad en cine permiten evaluar las características del producto fílmico, crear estrategias para la ejecución de eventos comunicacionales, y ayudar de manera concreta a la taquilla de una película.

La taquilla de la película dependerá en gran medida del conocimiento, la confianza y el apoyo que le den los medios, y a su vez el público en general, al producto final.

La publicidad y la promoción no se excluyen mutuamente. Ambas forman parte de la maquinaria necesaria para reforzar la confianza de un producto y generar una compra, por lo que es necesario combinarlas en pro del producto.

Los profesionales de la publicidad y los encargados de la promoción de cualquier película deben conocer y apreciar las distintas formas en las que pueden funcionar ambas estrategias como apoyo en la comercialización de un film.

En México, es común realizar estrategias de comunicación mixtas en donde la promoción y publicidad se complementan.

Las campañas promocionales y la publicidad en cine duran poco tiempo, por lo que es de vital importancia que el mercado se entere de éstas de inmediato. En ambas se debe crear una idea o conjunto de ideas originales y agresivas.

A pesar de esto, la fórmula que asegura que a mayor publicidad y promoción hay mayor taquilla no es infalible. Hay casos en donde hacer mucha publicidad y

promoción no es suficiente para desplazar a las personas a las salas de cine. También dependerá de la calidad de la película, de su temática, del *casting*, etc.

En el caso venezolano, estamos sujetos a cambios sociales, políticos y económicos que nos convierte en una industria débil y variable.

La película **Macu, la mujer del policía** de Solveig Hoogesteing, estrenada en el año 1987 logró que más de un millón de venezolanos se acercara a las salas de cine, prácticamente el mismo número de espectadores del *film* estadounidense *Spiderman*, en el año 2002.

“Cuando el peso de la campaña comunicativa recae sobre la publicidad, los productores confían el trabajo a agencias especializadas en esta técnica. Pero cuando el presupuesto es menor, se ponen en práctica otros procedimientos más cercanos a las relaciones públicas como la redacción de notas de prensa, el llamado “goteo informativo”, las invitaciones al rodaje, etc. Entonces, más que un experto en publicidad se necesita uno en cine que, además, conozca el entramado de los medios de comunicación”.

(Sergio Calvo Fernández, profesor del Departamento de Marketing de la Universidad Europea de Madrid, http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/variados/2003/marketing_cinematografico2.pdf, 2003).

La publicidad y la promoción están íntimamente unidas y requieren de un equilibrio en función del producto, los competidores, los clientes de una empresa. De hecho, debido a los cambios en los mercados durante el último cuarto de siglo, el

presupuesto de comunicación se ha trasladado en gran medida de la publicidad a la promoción.

Estas actividades no pueden ser estudiadas de forma exclusiva. Ambas se complementan. De hecho, ambas funcionan para que el producto se conozca y se venda. Tal como lo señala Redondo, “Si no sabe que existe, el producto nunca se venderá”. (Redondo, 2000, p. 22).

La disciplina de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo asocia ambos conceptos. Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Mercadeo resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

“Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles”. (Schultz, Tannembaum y Lautenborn, 1993).

2.6 ¿QUÉ ES PRODUCPLACEMENT?

Tal como señalamos anteriormente, el cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo.

“Los directores de cine han incluido desde hace mucho tiempo productos en sus películas para crear una impresión de autenticidad o reforzarla”. (Barrios, 1993, p.42). Esto es lo que se conoce como *Productplacement* o Publicidad por Emplazamiento.

Esta práctica es utilizada como negocio. En ocasiones, los directores de cine que no cuentan con mayores recursos económicos, suficientes para comenzar o terminar una película, recurren al *productplacement*. El *productplacement* consiste en hacer figurar un producto de algún anunciante en una o varias escenas del *film* a cambio de retribución económica o material.

En 1970, la colocación de productos daba sus primeros pasos al ser regularizada por la empresa, Robert Kovoloff Promociones Asociadas, una de las firmas más grandes de inclusión de productos en películas.

Desde entonces, se alteran guiones y el hilo conductual de la historia a cambio de incluir la aparición de un producto en un contexto adecuado para recibir un cambio económico.

A través de esta, la publicidad no se presenta de una manera expresa. Los productos son indirectamente mencionados, utilizando marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de las empresas encargadas de venderlos. Todo en el mismo contexto que se desarrolle el *film* como espacio no publicitario.

En la técnica de *productplacement* existen dos tipos de publicidad indirecta. La **activa** se refiere cuando un personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este. Se presenta por lo general en programas de televisión, *reality shows*, aunque rara vez en el cine. En la **pasiva**, el personaje no interactúa con el producto, pero está presente en el entorno y hasta en el contexto.

El primer caso conocido de publicidad por emplazamiento fue en 1982 cuando Steven Spielberg utilizó los Reese's Pieces de The Hershey Company en la película **E.T.: El Extraterrestre** (1982). Las ventas del producto incrementaron 80% tras el lanzamiento de la película.

El *Productplacement* nace como sistema para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios televisivos tradicionales, principalmente debida a la saturación de *spots* y al *zapping*. Se conoce como zapeo o *zapping* al acto de saltar programación o canales en la televisión por lo general, para evitar los *spots* publicitarios entre programas.

Esta herramienta de publicidad no es nueva. Por ejemplo, en la película **Casablanca** de 1942, el actor de cine estadounidense Humphrey Bogart bebía la conocida bebida Perrier en una de sus escenas. Se llega al límite cuando Billy Wilder

filma **Uno Dos Tres** (1961) donde la propia película de dos horas de duración es un inmenso anuncio publicitario de la marca Coca-Cola.

Este tipo de publicidad tiene la ventaja de ser más económica que la publicidad tradicional. “Si un actor, en una escena, abre una lata de refresco de forma natural, no perjudica en nada a la historia, siempre que efectivamente sea natural y no se vea forzado el objetivo de publicitar”. (<http://www.empresas.ws/que-es-el-product-placement.html>).

Además, con la ayuda del *starsystem*, si la película posee un actor conocido aumenta en la efectividad de la publicidad.

Dentro del cine venezolano, son varios los casos que emplean esta estrategia publicitaria. La película **Ifigenia** (1987) de Ivan Feo, ambientada en los años 20, utilizaba a lo largo de la trama anuncios de marcas utilizadas para la época de la trama, tales como jabón Las Llaves y Maizina Americana.

Así mismo, la directora Fina Torres en la película **Mecánica Celeste** (1996) incluye a la línea aérea Viasa en una escena donde la protagonista viaja a París.

Existen casos recientes dentro de la cinematografía venezolana que utilizan el *productplacement*. **El tinte de la fama** (2008) de Alejandro Bellame llegó a un acuerdo comercial con la marca de café San Antonio para que cediera su producto de manera gratuita durante el rodaje, a todo el equipo de la película, a cambio de incluirlo en alguna escena.

Bellame incluyó en el diario de circulación nacional El Mundo en una de las últimas escenas pero debido al largo tiempo que trascurrió entre el rodaje y el estreno de la película, no se llegó a ningún tipo de acuerdo.

Dentro de la película **Ni tan largos... Ni tan cortos** (2007) de Héctor Palma también encontramos productos. La marca de cerveza Polar Ice forma parte de la trama de la película y es el punto conductor que desencadena la historia.

Igualmente, la aparición de la bebida energética Red Bull en el encuentro entre los protagonistas, logró grandes acuerdos comerciales para la promoción de la película.

Entre los beneficios comerciales obtenidos por *el productplacement* en **Ni tan largos... Ni tan cortos** está el financiamiento de los *dummies* para colocar en las salas de cine, la promoción, la fiesta para el equipo de la película, el brindis en la *première* y retribución económica.

“La finalidad de estas operaciones (incluir publicidad dentro de un *film*) es doble: por un lado, el anunciante debe conocer su producto sin que parezca que esta haciendo publicidad; por el otro, abre la posibilidad de que cierto número de espectadores se identifiquen con el protagonista y deseen adquirir los mismos productos de él. El producto obtiene, en efecto, gracias a la mediación del personaje que lo lleva, una suerte de personalidad; y el comprador se imaginara, al comprar el mismo producto, que está adquiriendo la personalidad del héroe”. (Barrios, 1993, p.44).

Es muy tentador utilizar el cine como estrategia de colocación de productos pues el héroe de una película despierta el interés de una gran masa de espectadores. Asimismo se deben tomar en cuenta diversos aspectos a la hora de considerar el *productplacement* como alternativa publicitaria.

La clasificación del público apto para la película, el tiempo de exposición del producto, el número de apariciones dentro del *film*, son elementos fundamentales para lograr el objetivo a cumplir por las dos partes (cineasta y anunciante).

El tiempo de aparición del producto puede ser un aspecto delicado. Éste, por lo general, suele ser breve pues la saturación del producto dentro las escenas de la película puede resultar perjudicial para las partes.

En la mayoría de los casos, los acuerdos de la colocación del producto quedan como un convenio confidencial entre el director y el anunciante. Y la retribución por parte de este último se da de forma monetaria o material.

“El alto costo de producción de un *film* ha llevado irremediablemente a los cineastas a colocar los productos en sus películas como medio de solventar parte de los gastos de producción, pero al mismo tiempo ha proporcionado a la publicidad una nueva forma de anunciar un producto, y al anunciante hacer publicidad sin que a veces el público se de cuenta de que le están vendiendo un producto o servicio”. (Barrios, 1993, p.181).

El cine además sirve como medio alternativo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la publicidad de ciertos productos que poseen normas restrictivas, tales como los cigarrillos y bebidas alcohólicas.

“La publicidad dentro del *film* tiende sobretodo, al efecto de recordación de la marca o el nombre comercial del producto, ya que en la mayoría de los casos el producto anunciado dentro del *film* cuenta con una amplia publicidad en la televisión, entonces el *film* sirve de apoyo a la publicidad televisiva, aún cuando existe casos en los cuales se ha seleccionado un *film* para publicitar por primera vez un producto que acaba de salir al mercado”. (Barrios, 1993, p. 182).

En Estados Unidos, la producción de cine es tan alta que es rentable la publicidad de cualquier producto de consumo masivo en las películas. El cine americano le ha sacado provecho a cada una de las fórmulas de mercadeo y publicidad sin dejar de lado el *productplacement*.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA

Este estudio está basado en los planteamientos de la investigación holística, propuestos por la investigadora Jacqueline Hurtado de Barrera en el libro *El Proyecto de Investigación* (2008).

Esta investigación es de carácter monográfico con una metodología de tipo exploratoria, descriptiva, explicativa y finalmente analítica. Éstas se complementan a lo largo del análisis y están ligadas en una secuencia continua.

Para analizar las estrategias de promoción del cine venezolano a través del estudio de la película **Puras Joyitas** (2007) como principal objetivo de la investigación, se utilizó un diseño documental en donde la búsqueda, análisis e interpretación de datos secundarios logró aportar nuevos conocimientos al estudio.

En un principio, se recolectaron datos de tipo documental para explorar el problema desde sus inicios. Con la información obtenida se pudo describir los momentos claves acerca de la industria cinematográfica nacional y explicar los principales conceptos que involucran las estrategias de *marketing* y publicidad con la finalidad de contextualizar la investigación.

Por otro lado, se utilizó la entrevista como herramienta de recolección de datos. Las entrevistas fueron realizadas a directores de cine, gerentes de distribuidoras y a personajes que se desenvuelven en el campo de la difusión del cine nacional para

obtener una visión más específica y tocando la realidad del proceso de creación de un *film*, desde el enfoque publicitario y promocional.

La información obtenida dio a conocer de primera mano las experiencias de los protagonistas del cine venezolano y los problemas que presenta la industria cinematográfica nacional.

Ambos diseños permitieron explicar las estrategias comerciales que se ejecutan en Venezuela lo cual posibilitó que se lograra relacionar conceptos básicos referidos a la industria publicitaria y de promoción, con la finalidad de ubicarlos como herramientas para el cine venezolano.

Igualmente se describieron los mecanismos de promoción y publicidad en el cine nacional, con el fin de exponer su importancia como etapa dentro del proceso de comercialización.

A partir de estos planteamientos, se realizó un análisis acerca de la promoción y publicidad a fin de identificar su importancia en el crecimiento de la industria cinematográfica del país.

Seguidamente, a través del caso concreto de una de las películas más taquilleras de 2007, **Puras Joyitas**, se pudo describir sus estrategias publicitarias y su plan de promoción para lograr el éxito en un público generalmente escéptico hacia el cine venezolano, explicando a su vez cada una de sus características y así establecer si existe relación con el resultado que obtuvieron los creadores del *film*.

A través de tablas estadístico-explicativas y descriptivas se buscó mostrar el comportamiento del público venezolano a lo largo de su historia y las estrategias de promoción y publicidad que se han utilizado.

Como recurso humano fue necesario el trabajo de dos personas para la búsqueda de la información fundamental de todo el trabajo de licenciatura, dado el amplio campo de conocimientos que abarca el objetivo general de la investigación.

Alexandra Míguez, debido a su experiencia de hace cinco años en el trabajo de dirección de medios en diversas películas venezolanas, se encargó de contactar y formular las preguntas que aportan a la investigación testimonios vivos como reflejo del panorama publicitario y de promoción en el cine venezolano. Además, aportó los contactos de personalidades significativas dentro del mundo cinematográfico como directores de cine.

Por otro lado, Mariangélica Bucci, relacionada con el mundo de la publicidad de productos al haber trabajado como asistente ejecutiva para la productora y agencia de publicidad Nexus, contribuyó con sus conocimientos para la realización de esta investigación. Se encargó de recaudar los documentos necesarios para proyectar los elementos que tiene una promoción de cine y especificar la fase donde se debería planificar la promoción.

Ambas partes, investigaron, aportaron, y realizaron cada una de las etapas de creación del trabajo de licenciatura.

Es fundamental entender que esta investigación basada en el ciclo holístico, definido por Hurtado, busca integrar, organizar y relacionar los procesos de la misma con la finalidad de que otros investigadores puedan hacer de cada conclusión un punto de partida. “Así, lo que para él es conclusión, para otros es punto de partida”. (Pafer, citado por Hurtado, 2008).

CAPÍTULO IV

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL CINE VENEZOLANO

4.1 PROMOCIÓN EN EL CINE VENEZOLANO. LOS INICIOS

La proliferación de la promoción y de la publicidad del cine en Venezuela remota al año 1905.

“Diez años después de la inventada cinematografía, los hombres de Caracas con gran alarma de las damas, agotaban las entradas del Circo Metropolitano para ver El Beso, donde se veía a la pareja principal dándose el primer beso que aparecía en la pantalla. Las páginas de los periódicos fueron eco de este nuevo arte y los avisos de los cines proliferaban. La figura de Rodolfo Valentino fue una de las que causó mayor impacto y su películas más anunciadas eran: El hijo del Sheik, El Águila Negra y otras”. (Benzecry, 1979, p. 225).

Este fenómeno trajo consigo innovaciones en el ámbito publicitario pues el cine apareció, desde un principio, en la prensa venezolana ocupando secciones importantes en sus páginas y acompañados, en su mayoría, por fotografías de los actores principales, lo que hacía que el aviso resultara llamativo para el público espectador.

En el caso de la publicidad en Venezuela se trataba de copiar a los modelos europeos y a partir de la segunda década del siglo XX la actividad publicitaria en nuestro país, comienza a agregarle esencia criolla con respecto a las técnicas y estilos.

Según Coral Benzecry, los personajes más destacados en el inicio de la publicidad nacional fueron: Leoncio Martínez, Alejandro Alfonso Larraín Rafael Rivero, Francisco Gerardo Yáñez, Ramón de Legórburu, Francisco Pimentel, Alfredo Arvelo Larriva y Andrés Eloy Blanco; quienes con sus dibujos, textos y técnicas nuevas enriquecieron la calidad artística de los avisos de la época.

Estas innovaciones publicitarias más la concesión del cine como un medio de entretenimiento para el público, fueron claves para la expansión de la industria venezolana. Las intervenciones de la publicidad en el cine integraron el trabajo de promoción que hoy en día es conocido.

Es importante mencionar que la aparición de la promoción está sujeta a la distribución y exhibición de un producto cinematográfico. “La dinámica productiva del cine difícilmente puede desligarse de la distribución y la exhibición: por ejemplo, el descenso de la producción de largometrajes ha estado motivado históricamente por la caída del número de espectadores, entre otros factores”. (Redondo, 2000, p.19).

Es por eso que otro momento crucial de la promoción del cine en Venezuela se dio en la década de los 50 cuando el cine comenzaba a convertirse en un medio de entretenimiento masivo.

A pesar de esto las películas nacionales escaseaban. El director venezolano Román Chalbaud señaló que para la fecha de estreno de su película **Caín Adolescente** (1959) “no había costumbre de pasar películas venezolanas. **Caín Adolescente** fue una película hecha en cooperación con el distribuidor, que lo arriesgó todo para distribuirla y promocionarla”. (Entrevista personal, abril 2009).

La producción nacional aumentó considerablemente pero igualmente seguía teniendo dificultades. Los años siguientes fueron de cambios significativos por la evolución tecnológica y de comunicación que actualmente son parte del sistema social del venezolano.

A partir de los años 70, los venezolanos concurrían a las salas de cine a ver películas nacionales. Todas las clases sociales veían en las películas un espejo de la sociedad en la que vivían. Los espectadores se identificaban con cada uno de los personajes y con las historias que se relataban en las producciones venezolanas.

Según el jefe de promoción por más de 25 años de la Distribuidora Blancica, Nicolás Trincado, la película **Cuando quiero llorar no lloro** (1973) de Mauricio Wallerstein fue un *boom*. “Esta película sirvió de puerta para que otras películas despertaran el interés del público”. (Trincado, entrevista personal, enero 2009).

En esa época las películas en sí mismas no necesitaban mayores estrategias de promoción. Las temáticas impulsaban a la población a ir al cine puesto que era algo nuevo que despertaba curiosidad.

En el año 1979 se inaugura en el Cine Las Américas los “Martes Selectos”, por iniciativa de Nicolás Trincado. A pesar del *boom* que existía con relación al cine había películas que llegaban al país y no eran conocidas por el público. “Había una decadencia en la promoción y se me ocurrió hacer esto para llamar la atención de los espectadores”. (Trincado, entrevista personal, enero 2009).

Los “Martes Selectos” consistían en ofrecer estrenos nacionales e internacionales, reestrenos de películas que no habían sido tan taquilleras y ciclos temáticos, aprovechando las novedades de la época.

Pese al éxito obtenido por la promoción y difusión en los distintos medios de esta iniciativa a principios de los 80 fue decayendo por la situación económica del país, la cual no permitía importar más películas del exterior.

La televisión venezolana empezó a apoyar al cine debido al interés que despertaba en el público. Los productores le entregaban la película a un canal a cambio de promoción y publicidad. El acuerdo entre las televisoras y el productor podía ser otorgado con una parte en efectivo.

“Las películas más taquilleras en la historia de Venezuela fueron **Homicidio Culposo** (1984) y **Macu, la mujer del policía** (1987). Ambas películas tuvieron un punto común denominador que fue la utilización de la televisión para la promoción”. (Director suplente del Circuito Gran Cine, Enrique Lares, entrevista personal, enero 2009).

Además, según la productora de cine, Luisa De la Ville, quien trabajó como asistente de dirección y *script* en **Macu, la mujer del policía** “las dos películas fueron basadas en hechos reales muy noticiosos por lo que tuvieron publicidad previa en la prensa. El público ya conocía la noticia y por ende, parte de la historia”. (Entrevista personal, abril 2009).

Después de **Macu, la mujer del policía** y **Homicidio Culposo** nunca antes se vio un caso en donde el matrimonio entre el cine y la televisión haya sido tan efectivo.

En la sociedad venezolana la televisión genera mayor conexión con el público que con los otros medios tradicionales. Los cineastas deben entender la importancia que tiene este medio como plataforma o medio de promoción y publicidad.

“Los directores agarraban a una estrella de Radio Caracas Televisión (RCTV) o de Venevisión porque sabían que el canal iba a promocionar sus películas”. (Rísquez, entrevista personal, abril 2009).

El papel de la televisión fue clave como medio promotor de la industria cinematográfica del país. Sin embargo, la promoción y la publicidad cinematográfica nacional comenzó a perder fuerza para competir con una masa de producciones extranjeras que generaban grandes cantidades de dinero y acaparaban el mercado, dejando en silencio la mayoría de las propuestas venezolanas.

En los 90, el público se saturó de las temáticas de denuncia social y respondió de manera desfavorable a la taquilla. “Se decía que el cine venezolano era siempre droga, prostitución y malandros. El público se cansó”. (Rísquez, entrevista personal, abril 2009).

Dentro de la competencia, muy pocas películas venezolanas llegaban a las salas de cine, y menos aún lograban obtener éxito. “El cine venezolano era una novedad, los años pasaron y eso poco a poco dejó de ser así”. (Lares, entrevista personal, abril 2009.)

Los cineastas se vieron en la necesidad de hacer una buena promoción y publicidad para mantener la industria cinematográfica. Películas como **Sicario** (1995) de José Ramón Novoa y **Huelepega** (1999) de Elia Schneider lograron ser un éxito en taquilla.

En el caso de **Sicario** se buscó la manera de hacer una premier diferente a lo acostumbrado. Normalmente las películas eran presentadas a los periodistas durante las horas de la mañana. La cineasta Elia Schneider planteó la posibilidad de utilizar las relaciones públicas como herramienta para la difusión y promoción de la misma.

En las salas del Centro Comercial Concreta fue estrenada **Sicario**. “Era un sábado a las 11 de la mañana y a nosotros se nos ocurrió incluir al grupo de vallenato de la película, muchos actores de RCTV y un par de cámaras de televisión para entrevistas”. (Schneider, entrevista personal, enero 2009).

Esta película logró un record de taquilla de 452.622 espectadores. No obstante, la debilidad del cine nacional se mantuvo hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI, cuando el cine venezolano empezó a crear nuevas propuestas. Un ejemplo de esto es **Secuestro Express** (2005) dirigida por Jonathan Jakubowicz.

Secuestro Express es la primera película venezolana distribuida por una casa estadounidense, *Miramax Films*. Esta película fue fundamental para el cambio que se estaba generando en el país con respecto a la promoción y la publicidad del cine nacional.

Por otro lado, el aporte del Estado en el 2005 con la aprobación de la Ley de Cinematográfica Nacional (LCN) y en el 2006 con la instauración de Amazonia

Films y la Villa del Cine para distribuir y producir cine nacional, ha estimulado la producción, aunque con marcada orientación ideológica, trayendo como consecuencia una mayor necesidad de las estrategias de promoción y publicidad.

Ese mismo año la LCN en su artículo 36, anunció la creación del Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (Fonprocine) con el fin de realizar las funciones de promoción, fomento, desarrollo y financiamiento del cine.

Con esto, se logró incluir los gastos de promoción en el presupuesto de financiamiento del CNAC, permitiendo sólo un diez por ciento (10%) del total requerido para estos fines. (Datos oficiales aportados por el CNAC).

Estos hechos le han dado un nuevo impulso al papel de la promoción en Venezuela, aunque todavía su importancia dentro de la comercialización de un producto cinematográfico es insuficiente.

4.2 ORGANIZACIONES PARA LA PROMOCIÓN DEL CINE EN VENEZUELA

La historia nacional ha mostrado el crecimiento que ha tenido la producción cinematográfica en el país pero sus constantes carencias no han permitido el fortalecimiento de la industria. El ámbito económico (financiamiento de la película) y el aspecto comunicacional son los principales factores que han afectado la consolidación de la misma.

Para entender las necesidades del cine venezolano en cuanto a la promoción y la publicidad es necesario mencionar y explicar el trabajo de las principales organizaciones que se hacen “responsables” del espectáculo y producto cinematográfico nacional.

4.2.1 INSTITUCIONES FINANCIADAS POR EL ESTADO

Una de las instituciones más representativas en cuanto a la producción de cine venezolano es el **Centro Nacional Autónomo de Cinematografía** (CNAC) el cual es el órgano rector de la Plataforma de Cine y Medios Audiovisuales del país. Esta organización tiene como objetivo desarrollar la creación, producción, promoción, distribución y exhibición del cine en Venezuela y fue establecida por el Estado de acuerdo a la Ley de Cinematografía Nacional de 1993.

Dentro de esta organización está la Gerencia de Promoción y Divulgación Cinematográfica que tiene la función de estimular, difundir y exhibir largometrajes, documentales y cortometrajes de distintos géneros alrededor del mundo.

Otra gerencia pertinente es el Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE) cuyo objetivo “es financiar los proyectos cinematográficos nacionales a través de fondos recaudados de los contribuyentes, que son: exhibidores comerciales, canales de señal abierta, distribuidores de películas, compañías dedicadas al alquiler y venta de cualquier tipo de sistema de reproducción”. (Información oficial aportada por el CNAC, 2009).

Igualmente, surgió la distribuidora nacional **Amazonia Films** (2006) con el mismo propósito de fomentar la producción de cine respaldándose en sus políticas de “promover, defender y diversificar la procedencia y género de las obras audiovisuales y cinematográficas que son exhibidas en Venezuela” (CNAC, 2009). También procura promover y distribuir el cine venezolano en otros países del mundo.

En el caso de las casas productoras, el estado creó la Fundación **Villa del Cine** en el año 2006. Esta fundación se dedica a la producción de largometrajes de ficción y documentales nacionales, con una visión ideológica definida.

“Ser una productora de cine y medios audiovisuales, capaz de fomentar la industria cinematográfica y audiovisuales desde el estado venezolano al establecer un sistema de producción eficiente y racional, abocada a la realización de obras de interés social y cultural, de alta factura, que promuevan los valores establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y posibilite a su vez, el diálogo de cultura a través de la cooperación e integración internacional, desde la coproducción y prestación de servicios para el desarrollo de obras cinematográficas y audiovisuales”. (Visión Villa del Cine, www.villadelcine.gob.ve).

4.2.2 LA EMPRESA PRIVADAS

En el sector privado se encuentran diversas empresas que han impulsado la industria cinematográfica a lo largo de la historia del cine en Venezuela, entre las que

se encuentra **Bolívar Films**. Esta empresa, pionera de la industria cinematográfica de Venezuela, se ofrece como productora, laboratorio de revelado, post-producción de producción de documentales, cortometrajes, largometrajes, estudios de sonidos y ofrece servicios de proyección internacional. **Bolívar Films** además cuenta con Cine Archivo Bolívar Films, uno de los más importantes bancos de imágenes de nuestro país.

Al mismo tiempo, la empresa **Cinesa** presta un servicio integral audiovisual, con más de cuatro décadas de experiencia en el mercado del cine y la televisión. Se especializa en la comercialización de espacios publicitarios para cine y en la producción de comerciales, programas de televisión, vídeos corporativos, noticieros y documentales.

Los distribuidores y exhibidores también realizan un trabajo de promoción de las distintas producciones cinematográficas en sus espacios. Este es el caso de la distribuidora **Cinematográficas Blancica**, la cual es grupo empresarial que se encarga de la distribución y la comercialización cinematográfica y a través de **Cinex** exhibe en sus salas producciones nacionales e internacionales.

Otras de las empresas importantes en la industria de la exhibición cinematográfica en Venezuela son la empresa **Cines Unidos**, con una presencia significativa de salas de proyección en todo el territorio nacional, y la asociación civil Circuito **Gran Cine**. Esta última se dedicada al mercado, publicidad y promoción, exhibición de películas, formación, y en proyectos de Responsabilidad Social y Empresarial.

4.3 CINEASTAS VENEZOLANOS FRENTE AL PROBLEMA

En los últimos años los directores nacionales han planteado nuevas propuestas cinematográficas, sin embargo, han tenido que enfrentarse a problemas económicos y de comunicación debido a las limitaciones presentadas en el financiamiento.

Por ejemplo: en el año 2008 según cifras oficiales otorgadas por el CNAC se estrenaron en las salas de cine venezolanas 34 películas de las cuales 18 no pasaron de mil espectadores. Los datos más llamativos registrado son: **Cuba, El valor de una Utopía** de Yanara Guayasamín y **Inal-Mamá** de Eduardo López. Ambas tuvieron un ingreso bruto de cero Bolívares Fuertes con cero espectadores. Por otro lado, **Alfaro, vive carajo** de Isabel Dávalos obtuvo un ingreso de 40 Bs. F con cinco espectadores.

Pese a que se obtuvieron estas cifras por el CNAC, estas películas, no aparecieron reseñadas en la prensa ni en la cartelera nacional.

¿Cuál fue el error? Sin pretensión de imponer una respuesta absoluta se puede decir que en el cine no sólo basta con llevar una película a las salas de exhibición. Es fundamental tomar en cuenta todo un trabajo de comunicación para que el director pueda presentar su propuesta, para que el equipo que participó en esa producción vea el resultado, y, principalmente, para que la gente asista a esas salas de cine, bien sea a criticar o aplaudir, siempre y cuando asistan.

“Es un error hacer artículos estúpidos del aumento de la producción de películas nacionales que al final nadie ve. Es estúpido”. (Lares, entrevista personal, enero 2009).

Estas cifras son económicamente insostenibles para el cine venezolano. El Gerente de Distribución de Cines Unidos Rodrigo Llamozas, en una entrevista personal realizada en noviembre 2008, aseguró que “del ingreso neto de una película, el 80% corresponde al productor y 20% al distribuidor”. Esta situación genera pérdidas para el cineasta nacional.

Según datos del CNAC en el año 2008 se estrenaron 34 películas venezolanas y el promedio que maneja Cines Unidos, es menos de la cuarta parte. Llamozas indicó que “Cines Unidos maneja al año un promedio de unas seis películas venezolanas”.

De acuerdo a lo establecido en la LCN en el artículo 39, todas las películas venezolanas tienen garantizado su estreno en las salas de cine. Además las distribuidoras y exhibidoras están obligadas a distribuir y exhibir cierto porcentaje de películas venezolanas.

“Toda obra cinematográfica nacional tendrá garantizado su estreno... las empresas distribuidoras de obras cinematográficas tienen la obligación de colocar un mínimo de diez por ciento (10%) de obras cinematográficas nacionales, en la medida que exista suficiente exhibición nacional para alcanzar esta cifra. La permanencia en exhibición de las obras cinematográficas nacionales será al menos dos (2) semanas-cine...” (Artículo 39, Ley de Cinematografía Nacional, 2005).

Usualmente las distribuidoras y exhibidoras no sobrepasan el porcentaje asignado para obras cinematográficas venezolanas para darle prioridad a las películas extranjeras por intereses económicos.

“Las películas venezolanas deben ser exhibidas en tres funciones diarias por obligación. Esto trae un problema de elasticidad. Mientras se busca beneficiar al film venezolano es posible que no este generando mucha taquilla, y en vez de dejarlo en una función diaria, lo deben sacar porque por ley, son tres funciones o nada. Con las películas norteamericanas, no hay esta exigencia”. (Llamozas, entrevista personal, noviembre 2009).

Por otro lado, Llamozas señaló que Cines Unidos como distribuidor conoce la falta de recursos de los productores por lo que maneja la figura de préstamo. Cines Unidos paga ciertos servicios que benefician a la película para luego descontarlo de la ganancia neta de la misma. El problema está si la película no recauda el dinero suficiente pues quedará en deuda con la empresa.

Conforme a estos datos se puede decir que estrenar cierta cantidad de películas no garantiza que el público venezolano tenga conocimiento de que existe. La falta de presupuesto para hacer promoción y publicidad no permite que esas películas sean conocidas por el público.

Carlos Caridad Montero, quien recientemente codirigió **Bloques** para la Villa del Cine, y director de su propio espacio virtual, Blogacine, declara que parte de la problemática del cine en Venezuela es la ausencia de promoción.

“Falta promoción. Y una promoción agresiva que le salga al paso al prejuicio.... Ya va siendo hora de resolver el problema de la promoción. Que es la única razón por la que la gente no va a ver las películas venezolanas. La falta de promoción, y de una promoción adecuada, es el verdadero asesino del cine venezolano”. (<http://www.blogacine.com/2009/04/01/elizabeth-fuentes-y-boccaranda-cine-socialista-capitalista-y-el-prejuicio-contral-cine-venezolano/#more-5317>).

Así mismo el cineasta venezolano Héctor Palma asegura que “promocionar una película venezolana es una tarea titánica ya que no poseemos una industria como tal que permita descargar en otros el peso de este paso fundamental en la finalización de una película. Generalmente es el mismo director quien se encarga junto con el distribuidor de darle seguimiento e impulso a su film”. (Entrevista personal, enero 2009).

El factor económico evidentemente influye en la elaboración de un presupuesto que contemple los gastos de promoción y publicidad, además de los otros aspectos de la película.

En una nota de prensa emitida por el CNAC para los medios de comunicación el 03 de marzo de 2008 se anunció el aumento del financiamiento de largometrajes hasta por 3 millones Bs. F. En dicho anuncio se especifica lo siguiente:

“Este marcador genera efectos a partir de una política interna de financiamientos del CNAC establecida en dos vertientes. La primera aplica para los realizadores que ya tienen al menos una obra de

largometraje, para quienes es posible aspirar hasta el 50% de este marcador (Bs. F. 1,5 millones).

La otra vertiente es válida para los directores debutantes, quienes podrán obtener hasta el 100% del presupuesto de producción de su película, siempre y cuando no sobrepasen este marcador de referencia, es decir, los Bs. F. 3 millones.

El presidente de la institución, Juan Carlos Lossada destacó que este valor referencia de Bs. F. 3 millones en ningún caso significa que el costo de las películas venezolanas se sitúa en ese monto, sino que es un sistema de referencia para la consideración de los proyectos y del otorgamiento de financiamientos”. (Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Institucionales del CNAC).

La mayoría de los directores no obtienen este financiamiento pues el CNAC establece que las propuestas de los realizadores deben entrar a un concurso del cual, sólo las películas ganadoras obtendrán el apoyo económico.

Este apoyo no siempre corresponde al 100% como se menciona en la nota de prensa. El financiamiento otorgado para una película venezolana muchas veces no cubre las necesidades que requiere la producción de la película (incluyendo la distribución, la exhibición, la publicidad y la promoción).

Diego Rísquez plantea la situación actual a la que se enfrentan los cineastas a la hora de financiar sus películas.

“El CNAC hace un financiamiento de 3 millones Bs. F. a los cineastas que realicen una opera prima. Por otro lado, a los cineastas que ya hayan realizado una película se les otorga 1.5 millones Bs. F.

Este aporte no es suficiente pues vivimos en un país inflacionario. Además, mientras el CNAC evalúa el proyecto pasan aproximadamente 6 meses antes de dar una respuesta. Después de esto pasa aproximadamente un mes mientras se prepara la preproducción. En preproducción transcurren dos meses más, entonces... van pasando los meses y cuando te das cuenta, van 11 meses desde que pediste el financiamiento. En ese momento el presupuesto inicial ya no es el mismo". (Entrevista personal, abril 2009).

Este panorama se vuelve cada día más complejo para los realizadores de cine. A pesar de los esfuerzos de las instituciones y de los mismos cineastas por producir películas, la falta de presupuesto y de interés del público venezolano descapitaliza la industria y la convierten en un negocio no rentable.

“Este resultado es dramático. No tiene sentido aumentar la producción cinematográfica si la gente no va a ver las películas. Producir una película no es lo mismo que hacer una pintura, una escultura o una exposición de fotografía, es mucho más costo y con procesos muchos más largos. El cine es un arte que implica costos, es una industria. Si una obra no tiene una mínima difusión, es un chiste hacer la película... Entonces, ¿Qué sentido tiene? ¿Vas a hacer cine para tus 4 panas?” (Lares, Entrevista personal, enero 2009).

Toda esta situación hace pensar que a mayor publicidad y promoción mayor difusión tendrá la película y por ende mayor será su taquilla. Aunque a primera vista la solución se ve viable, persisten los problemas económicos heredados a través de los años del mercado cinematográfico venezolano.

Los cineastas, la mayoría de las veces, se ven obligados a prescindir del papel de un jefe de prensa durante todo el proceso de realización del producto fílmico porque su presupuesto no se los permite. Dejando a la promoción y la publicidad como una herramienta de difusión de último momento.

“Desde el rodaje incluimos un jefe de prensa por razones económicas, pero si pudiéramos lo haríamos desde que se confirma que la película se va a filmar para aprovechar todas las etapas de promoción y divulgación. El presupuesto estimado para la promoción de cada película en Venezuela debería ser mínimo un 50 por ciento del costo total de la película”. (Elia Schneider. Entrevista personal, enero 2009).

Asimismo la cineasta venezolana cuenta su experiencia en una de sus producciones, **Punto y Raya** (2004)

“En Punto y Raya se gastó casi 100 mil dólares en la promoción para el estreno el cual tuvo una campaña que se inició siete meses antes del mismo. No se hizo nada en la preproducción y tampoco durante el rodaje (la película se filmó en el 2001, en ese momento ya era un milagro hacer el rodaje).

Lo insólito de todo fue que ni los distribuidores, ni los exhibidores, ni el CNAC aportaron ninguna cantidad para la promoción y se llevaron todas las ganancias de la taquilla. La inversión total de la promoción estuvo bajo la responsabilidad de nosotros los productores (Unity Films) que quedamos totalmente descapitalizados frente a esta situación.

Esto se denunció en su momento en el CNAC y en la prensa (2004). Desde ese entonces, hubo muy pocos cambios (el CNAC aporta ahora algunas copias y un afiche para la promoción). Sin embargo, en ese momento

nosotros tuvimos que pagar las 40 copias, entre otras cosas. Los distribuidores siguen sin aportar casi nada y los porcentajes de inversión y taquilla son casi los mismos”. (Entrevista personal, enero 2009).

En este sentido, muchos cineastas venezolanos tienen que hacer un esfuerzo enorme cuando finalizan la realización de su película. Luego de tener el *film* listo, no consiguen quien lo distribuya, lo exhiba y por ende, carecen de promoción y publicidad.

Algunos han recurrido al apoyo de estudios foráneos para poder desarrollar e impulsar su película, como lo fue caso del director Jonathan Jakubowicz con su largometraje **Secuestro Express** (2005), distribuido por *Miramax Films*.

Esta situación convierte en una odisea el camino de los directores para sacar su película adelante, poder mostrarla al público y obtener ganancias.

“Lo fascinante del cine es que además de ser el arte que combina todas las artes, es también un negocio. Nadie le da medio millón o un millón de dólares a alguien para que se exprese. Y si se lo dan, es para que produzca dinero.

Si en el proceso de producir dinero produce una obra maestra del séptimo arte, excelente. Pero la realidad económica nunca desaparece, afecta a todo el mundo, de lo contrario Scorsese no castearía a Jack Nicholson como irlandés en *The Departed*. Se hubiese buscado un actor irlandés.

A mí se me criticó mucho por poner a una argentina en el papel de una caraqueña y después nadie me creía que la jeva era argentina.

Hay que dejar a un lado los términos “se vendieron por unos dólares”. Es bien romántico decirlo, sobre todo en estos tiempos en los que la revolución,

sin dólares, “solucionó” todos nuestros problemas. Pero la realidad del cine es costosa. Y si unos tipos se deciden a filmar su película en Venezuela, con algo de dinero extranjero, y lo logran, lo que les haya costado valió la pena. Pues el éxito internacional del cine venezolano sólo beneficia al cine venezolano. Al menos ellos trajeron dinero *yankee* al país, a diferencia del Presidente, que le ha dado nuestro dinero a un actor *yankee*. (Director Jonathan Jakubowicz, entrevista realizada en www.blogacine.com/2007/09/13/sin-corono-el-miss-venezuela).

Los cineastas están concientes del papel fundamental que representa la promoción y publicidad para vender sus películas. El cineasta Román Chalbaud aseguró que “la promoción es muy importante pues vende la película. La publicidad lo es todo, de hecho, es la que está privando actualmente en el cine”. (Entrevista personal, abril 2009).

Es necesario que se busquen soluciones que permitan que la industria sea rentable para sus realizadores. No basta con conocer la problemática sino más crear resultados tangibles en la taquilla.

“Los cineastas tienen que comer, pagar la casa, mantener a sus hijos (si tienen)... La vida es así... Y si te dedicas a hacer cine es absurdo gastar 400.000 \$ para que vayan 20.000 personas a ver la película”. (Lares, entrevista personal, enero 2009).

4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL CINE VENEZOLANO

La producción cinematográfica es parte del mundo consumista en el que se mueve la sociedad. Independientemente del significado artístico, cultural o social, con el que se quiera explicar la expresión del séptimo arte, el cine es un producto inmerso en una gran industria competitiva que genera ganancias y pérdidas como cualquier otra.

“El *film* no es solamente un medio de comunicación entre un individuo o grupo creador y el espectador. Es también un artículo comercial que pasa del productor al consumidor”. (Montagu, 1994, p. 212).

Cada pieza cinematográfica debe ser concebida como tal. Un largometraje es una mercancía que se crea para su venta, se distribuye y exhibe en las salas de cine en la búsqueda de generar ganancias en taquilla.

Al entender que una película es un producto que esta hecho para el público, se puede asumir que el *marketing* viene intrínseco en el desenvolvimiento comercial del cine como industria.

Los primeros intentos de *marketing* vienen dados desde la creación del mismo Cinematógrafo de los hermanos Lumière y el Vitascopio de Edison, en donde cada uno buscaba comercializar tanto los aparatos, como películas con una estrategia comercial y tratando de superar a la competencia. Los Lumière, por un lado, no

vendían el Cinematógrafo sino la proyección de la película como servicio; mientras que Edison vendía y alquilaba sus aparatos.

En Venezuela las estrategias de promoción y publicidad eran notables. En un principio se utilizaban carteles y avisos de prensa para informar y atraer al público, lo que se podía considerar como una estrategia comercial.

Actualmente, en Venezuela la producción cinematográfica está muy por debajo en materia comercial con respecto a otros países. “En Venezuela lamentablemente muy poca gente va al cine. Mientras más promoción se haga en televisión más gente verá películas venezolanas”. (Diego Rísquez, entrevista personal, abril, 2009).

En Venezuela el medio de difusión por excelencia es la televisión. La cultura de la población venezolana ha sido influenciada en su mayoría por la televisión más que por cualquier otro medio tradicional. Diego Rísquez señala que “el papel de la televisión debería cambiar para convertirse en coproductora de las películas pues esta es la que impulsa a la venta del cine, no los medios impresos”. (Entrevista personal, abril 2009).

Por otra parte, la industria cinematográfica estadounidense ha logrado concebir al cine como un gran espectáculo público muy rentable. Uno de los múltiples factores que han contribuido con este logro ha sido la utilización del *marketing*. No obstante, la realidad venezolana es muy diferente.

Como se ha mencionado anteriormente, en esta investigación, el aspecto económico ha resultado ser un obstáculo significativo para la estabilidad de la

industria cinematográfica nacional. Pese a esto, la cultura venezolana siempre ha tendido a imitar los modelos extranjeros para su desarrollo.

Es por esto que algunos directores nacionales focalizan la promoción de sus películas en actores conocidos utilizando la estrategia norteamericana del *starsystem*. “En el caso venezolano enfocar la promoción en el director es una locura. La gente acude al cine no a ver al director sino a las estrellas que venden el film. Eso siempre a sido así, aquí y en el exterior”. (Lares, entrevista personal, enero 2009).

Los cineastas venezolanos han aplicado estrategias publicitarias y de promoción ajustándose a las condiciones económicas del presupuesto que tienen al alcance para la realización de una producción. La cineasta venezolana Elia Schneider cuenta su experiencia en este proceso:

“Nuestras estrategias son producto de la necesidad de cada película más que seguir esquemas. Siendo productora y jefe de la campaña de promoción de nuestras películas (Sicario, Huelepega, Garimpeiros, Punto y Raya, El Don), lo primero que hago es estudiar las metas y el *target* al que dirijo las campañas. Una vez analizado esto, busco las estrategias y medios que me llevan a cumplir estas metas”. (Entrevista personal, enero 2009).

De acuerdo a la experiencia como jefa de prensa de una de las autoras de esta investigación, Alexandra Míguez, generalmente no todas las películas nacionales son pensadas de esta forma. Las estrategias comerciales son el último paso en la realización de un *film*.

La coordinación de la promoción y la publicidad en Estados Unidos es una de las consecuencias de su posicionamiento en las carteleras de cine del mundo. Esto tiene que ver con la idea de manejar el cine como un producto de consumo masivo, lo que ha garantizado la recurrente asistencia de los espectadores a las salas de cine.

A diferencia de Venezuela, en Estados Unidos “la mayoría de las grandes producciones son realizadas por las *majors*, que cuentan con abundantes recursos para financiar, desarrollar y distribuir sus propias películas. Al controlar todo el proceso, logran numerosas ventajas comerciales, como aprovechar los márgenes de cada etapa y recibir información directa sobre la demanda.” (Redondo, 2000, p. 36).

Las diferencias de presupuesto de las películas extranjeras no permiten que exista una competencia justa con las películas nacionales en términos de igualdad. La jefa de prensa, Ninoska Dávila, indicó que “la diferencia fundamental entre un lanzamiento de una película venezolana y una película norteamericana es la inversión publicitaria. En la primera prácticamente no existe y debe apoyarse en la promoción informativa o *publicity*. La segunda se basa en la publicidad pagada”. (Entrevista personal, marzo 2009).

Para Rodrigo Llamozas, “hay que separar el arte del mercadeo”. (Entrevista personal, noviembre 2008). Esta afirmación suena extremista dado que no se puede asegurar que el producto fílmico pierda su valor artístico durante el proceso de comercialización.

Es oportuno mencionar que para vender un largometraje se requiere de una planificación estratégica y de relaciones públicas para así poder llevarla a su fin

último que es el público. Esa es, precisamente, una de las carencias del cine en Venezuela.

Según el plan de relaciones públicas del escritor del libro *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, Rubén Treviño, la planificación estratégica debería ser una prioridad para lograr los objetivos comerciales de cualquier producto. De los puntos que presentó, se pueden tomar en consideración los siguientes:

- Preparar todo el material informativo relevante sobre la película.
- Desarrollar una lista de los principales contactos en medios locales y nacionales.
- Seleccionar las organizaciones públicas, profesionales o caritativas que sean de gran influencia para la empresa.

Es fundamental entender que la elaboración de un plan de promoción y publicidad se debe comenzar antes del lanzamiento de una película, tomando en cuenta todo el proceso desde la creación del guión, la pre-producción, rodaje, post-producción hasta el estreno.

“Es desde ese momento se debe empezar a trabajar en la promoción y publicidad para ir creando el interés en el público. Esto es algo comprobado. Esta es una rueda que no se necesita reinventar”. (Zurita, 1999, p. 27).

Generalmente el problema económico no permite que el director siquiera pueda tener un jefe de prensa dentro de su equipo de trabajo. Por esta razón, son muchas las veces que él mismo se encarga de la promoción de su película o contrata a una persona que no posee los conocimientos básicos para realizar una labor adecuada.

El director de prensa es el responsable de elaborar y aplicar las estrategias que permitirán promocionar un *film*. “El promotor debe tener conocimientos sobre producción de televisión, radio, fotografía publicitaria, redacción según cada medio, producción y logística básica, protocolo, análisis de medios, etnografía y análisis del entorno”. (Dávila, entrevista personal, marzo 2009).

En este sentido los cineastas deben considerar la importancia del perfil de la persona que se encargará de la ejecución de las estrategias comerciales. De acuerdo a lo que dicen los autores Cabezón y Gómez, en su libro *La producción cinematográfica*, esta labor debe ser realizada por “profesionales de la comunicación, aunque los presupuestos estén muy ajustados al coste de la producción”. (1999, p. 47).

Al tomar en cuenta esto, se podría garantizar una promoción bien construida respondiendo a los objetivos del director, que no es más que dar a conocer su producto para ser vendido.

Habitualmente en Venezuela se toma en cuenta la promoción y la publicidad en la etapa de finalización del largometraje. Las estrategias mayormente utilizadas se han basado en la realización y difusión de notas de prensa, asistir los diversos

programas en televisión y radio, crear trailers y afiches, y realizar una rueda de prensa en el estreno del *film*.

“Los trailers y el resto de material publicitario, como posters y anuncios, deben diseñarse buscando un posicionamiento adecuado. Igual que las películas se conciben para públicos específicos, se ha de difundir mostrando los atributos por esos consumidores. Normalmente conviene orientar las percepciones hacia las características reales del film: la transmisión de una imagen errónea puede afectar la recaudación”. (Redondo, 2000, p. 80).

Aunque en el presupuesto de las producciones nacionales usualmente no están incluidos los gastos de la promoción, la necesidad intrínseca de la misma ha permitido el surgimiento de nuevas técnicas comerciales las cuales se han ajustado a la realidad económica de los cineastas venezolanos.

La inclusión del *productplacement* sirve como herramientas frente al problema presupuestario. Hay que recordar que el *productplacement* consiste en incluir productos comerciales dentro del *film* con el fin de conseguir una retribución monetaria o algún tipo de convenio que ayudará a la realización del mismo.

De acuerdo a las experiencias de los cineastas Elia Schneider con **Punta y Raya** (2004), José Ramón Novoa con **El Don** (2006), Diego Rísquez con **Francisco de Miranda** (2006) y Héctor Palma con **Ni tan Largos, Ni tan Cortos** (2007) se puede dar un ejemplo del comportamiento de las estrategias de promoción y publicidad que se utilizan actualmente en Venezuela.

ESTRATEGIAS DE LA PELÍCULA PUNTO Y RAYA (2004)

Tabla 1

Datos de la Película Punto y Raya

Película	Punto y Raya
Director	Elia Schneider
Fecha de Estreno	20/08/2004
Número de Copias	13
Semanas	12
Espectadores	159.718

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 2

Elementos Claves de Promoción y Publicidad de la Película Punto y Raya

Promoción	Publicidad
Convenios con TV	Afiches
Prensa	Teaser
Radio	Making of
TV	Pendones
TV por suscripción	Backligths
Firma de autógrafos	Invitaciones premier
	Anuncio de prensa en cartelera nacional

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 3

Estrategias de Promoción y Publicidad de la Película Punto y Raya

Pre-producción	- Alianza estratégica para el canal de televisión nacional RCTV. Difusión del material relacionado con la películas (8 meses antes de su estreno)
Producción	- Difusión de las distintas etapas de rodaje en la prensa nacional.
Estreno	- Difusión del <i>teaser</i> y del making of a través de RCTV. - Promoción masiva en los medios de comunicación. - Aparición en TV por suscripción. - Utilización de afiches.
Post – Estreno	- Promoción del video musical Punto y Raya. - Firma de autógrafos en los espacios abiertos del Centro Comercial Sambil. - Difusión de premios obtenidos en festivales. - Difusión masiva de la postulación a los Premios Oscar, otorgada por el CNAC.

(Datos propios de la investigación, 2009)

Observaciones de la película **Punto y Raya**:

Según Schneider en **Punto y Raya** se invirtieron 180.000 Bs. F. en promoción y publicidad. La misma directora define a esta promoción como “desesperada”. Su estrategia principal era aparecer en todos los programas de radio y televisión de todos los canales posibles en Venezuela y tener la mayor cantidad de publicaciones en los diarios y revistas de circulación nacional.

Esta promoción se realizó 8 meses antes del estreno comercial y después de su estreno continuo con la difusión en canales por suscripción y nacionales de los premios obtenidos por la película.

Además tenía una alianza estratégica con el canal de televisión RCTV, el cual difundía los trailers, el video musical y el *making of* de la película.

ESTRATEGIA DE LA PELÍCULA EL DON (2006)

Tabla 4

Datos de la Película El Don

Película	El Don
Director	José Ramón Novoa
Fecha de Estreno	10/02/2006
Número de Copias	15
Semanas	12
Espectadores	156.456

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 5

Elementos Claves de Promoción y Publicidad de la Película El Don

Promoción	Publicidad
Prensa	Pendones
Radio	Trailer TV
TV	Trailer cine
Internet	Postales
Rueda de Prensa	Afiches
Premier	Backligths
Firma de Autógrafos	Invitaciones premier
Convenio estratégico RCTV	Anuncio de prensa en cartelera nacional
	Gorras
	Franelas

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 6

Estrategias de Promoción y Publicidad de la Película El Don

Pre-producción	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de información a los medios impresos. - Específicamente a los diarios de circulación nacional.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia de programas de televisión y prensa al rodaje - Asistencia de medios electrónicos.
Estreno	<ul style="list-style-type: none"> - Estreno masivo en Cinex Tolón. Asistencia de prensa, TV, radio, medios electrónicos e invitados especiales. - Cobertura de la premier en el programa radial de la emisora La Mega 107.3 - Colocación de Backligths en vitrinas de Cinex Tolón. - Utilización de pendones, afiches, postales, invitaciones VIP, gorras y franelas. - Antes del estreno pasaron trailer TV y Trailer cine.
Post - Estreno	<ul style="list-style-type: none"> - Firma de autógrafos, con la presencia del elenco en los espacios abiertos del Centro Comercial Sambil. - Pendones en las salas de cine. - Convenio estratégico con el canal de televisión RCTV. Inclusión del trailer entre programación e invitación del elenco a los principales programas. - Publicación de la asistencia a festivales internacionales.

(Datos propios de la investigación, 2009)

Observaciones de la película **El Don**:

La campaña de promoción y la creación de pautas en los distintos medios de comunicación se iniciaron aproximadamente 4 meses antes de su estreno pautado inicialmente para el 4 de octubre de 2005. Debido a problemas en la post producción el estreno fue pospuesto durante meses hasta su fecha definitiva en febrero 2006.

Durante toda esta etapa se publicaron anuncios de prensa y entrevistas en radio para crear expectativa en los espectadores venezolanos. **El Don** consigue una alianza estratégica con el canal RCTV, el cual transmitía información de la película a lo largo de su programación.

Además un año más tarde transmite el largometraje como competencia al evento Miss Venezuela 2007, transmitido por el canal Venevisión. El estreno para la prensa del largometraje **El Don** fue masivo.

ESTRATEGIA DE LA PELÍCULA FRANCISCO DE MIRANDA (2006)

Tabla 7

Datos de la Película Francisco de Miranda

Película	Francisco de Miranda
Director	Diego Rísquez
Fecha de Estreno	18/08/2006
Número de Copias	26
Semanas	12
Espectadores	201.254

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 8

**Elementos Claves de Promoción y
Publicidad de la Película Francisco de
Miranda**

Promoción	Publicidad
Prensa	Cuñas de radio
TV	Volantes
Radio	Postales
Rueda de Prensa	Afiches
	Trailer
	<i>Dummies</i>
Cadenas de restaurantes	Cotuferos
	Financiamiento por parte de la televisión
	Vallas

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 9

**Estrategias de Promoción y Publicidad de la Película Francisco de
Miranda**

Pre-producción	- Difusión de información relacionada con la película.
Producción	- Asistencia de programas de televisión y prensa al rodaje - Asistencia de medios electrónicos.
Estreno	- Estreno masivo. - Asistencia de prensa, TV, radio, medios electrónicos e invitados especiales. - Utilización de pendones, afiches, postales, invitaciones VIP, etc. - Antes del estreno pasaron trailer TV y Trailer cine.
Post - Estreno	- Intercambio estratégicos con los medios de comunicación de radio, TV e impresos, cadenas de restaurantes y empresas de vallas. - En las salas de cine se colocaron <i>dummies</i> con la imagen de la película. - Con acuerdos se logró tener publicidad en las cotuferos de las caramelerías. - Firma de autógrafos. - Presentación a la prensa regional.

(Datos propios de la investigación, 2009)

Observaciones de la película **Francisco de Miranda**:

Para la realización de Francisco de Miranda se destinaron 200.000 Bs. F para la promoción y publicidad.

La difusión comenzó 2 meses antes del estreno. La utilización de afiches y camiones con publicidad fueron claves como estrategia publicitaria. Además de contar con una matriz de opinión generada por declaraciones emitidas por el ejecutivo nacional, Hugo Chávez y otras figuras públicas de la sociedad venezolana.

ESTRATEGIA DE LA PELÍCULA NI TAN LARGOS... NI TAN CORTOS

(2007)

Tabla 10

Datos de la Película Ni tan largos ... Ni tan cortos

Película	Ni tan largos ... Ni tan cortos
Director	Héctor Palma
Fecha de Estreno	09/11/2007
Número de Copias	18
Semanas	13
Espectadores	99.795

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 11

**Elementos Claves de Promoción y
Publicidad de la Película Ni tan largos...
Ni tan cortos**

Promoción	Publicidad
Prensa	Pendón de calle
TV	Volantes
Radio	Postales
Convenios con medios de comunicación	Afiches
Firma de autógrafo	Trailer
Cadenas de restaurantes	<i>Dummies</i>
	Cotuferos
	Vallas
	Productplacement

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 12

Estrategias de Promoción y Publicidad de la Película Ni tan largos... Ni tan cortos

Pre-producción	Inclusión de Productplacement
Producción	Difusión de información que generara curiosidad por los medios de comunicación haciendo énfasis la unión de los dos medimetrajes.
Estreno	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de 3 afiches distintos. Dos que identificaban a cada medimetraje y otro bajo el nombre Ni tan largos... Ni tan cortos. - Utilización de pendones de calle (esta estrategia era usualmente utilizada por el teatro) - Repartición de volantes y postales. - Estreno en las principales ciudades del país (Valencia, Barquisimeto, Maracaibo y Caracas)
Post – Estreno	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambio con estratégicos con los medios de comunicación de radio, TV e impresos, cadenas de restaurantes y empresas de vallas. - En las salas de cine se colocaron <i>dummies</i> con la imagen de la película. - Con acuerdos se logró tener publicidad en las cotuferos de las caramelerías. - Firma de autógrafo. - Presentación a la prensa regional.

(Datos propios de la investigación, 2009)

Observaciones de la película **Ni tan largos... Ni tan cortos:**

Héctor Palma, aprovechó lo que parecía ser una debilidad al unir dos medimetrotrajes y exhibirlos como un largometraje, convirtiéndolo en algo novedoso en el cine nacional que llamar la atención del público venezolano.

Además utilizó el productplacement como intercambio publicitario. Los productos utilizados fueron: Polar Ice y Red Bull.

Por otro lado, Héctor utilizó la figura del pendón de calle como estrategia de publicidad utilizada primordialmente en el teatro y poco común en el cine nacional.

El uso de volantes y repartición de postales, además de la utilización de *dummies* de cartón con la imagen de la película funcionaron de manera efectiva en la promoción del *film*.

Héctor Palma, logró un intercambio estratégico con medios de comunicación, restaurantes, empresas de vallas para promocionar su película.

Hay una tendencia a involucrar la promoción y publicidad como parte del proceso de producción de un film, consecuencia de la misma necesidad del los realizadores para que su producto se venda.

Incluso, empresas grandes como Cines Unidos y Cinex ofrecen paquetes preestablecidos para la promoción de películas.

En el caso de la primera se cuenta con **Promocine**, agencia de promoción y publicidad “*in house*” de Cines Unidos, la cual se especializa en publicar en Cartelera, hacer afiches o material pop aunque “no sean expertos en comunicación

(prensa)”. “Cines Unidos, como distribuidor, conoce la falta de recursos de los productores por lo que maneja la figura de préstamo, al pagar servicios que beneficien a la película para luego ser descontados de la ganancia neta de la película”. (Rodrigo Llamozas, entrevista personal, 2009).

Paralelamente Cinex tiene incluido en sus servicios opciones para la elaboración de la promoción y publicidad. Dentro de su espacio corporativo para los realizadores que quieran promocionar su película ofrecen: Publicidad en pantalla, TV Plasma, Cajas de Luz, Pendones, Dummies, Rotulaciones, Promotoras, Cotuferos, Forros de Butacas, Banners Web. Todas estas asociadas a un costo específico que aparece en su página Web, www.cinex.com.ve.

Asimismo, el público venezolano se enfrenta a todas estas estrategias de *marketing* (pendones, afiches, fotos de los protagonistas en cartón) cuando asiste a las salas de cine. Lo más reciente en publicidad ha sido incluir las carameleras, utilizando diseños en las cajas de cotufas, vasos, etc.

No obstante, aún no existe un patrón fijo a seguir para la realización de un plan de promoción y publicidad de una película. La planificación de las mismas depende de la situación económica del cineasta, quien ajusta sus recursos presupuestarios para cubrir las necesidades comerciales.

4.4.1 LA PROMOCIÓN COMO PRIORIDAD

“La promoción de las películas es la que permite que se hagan más películas. No hay otra”. (Schneider, entrevista personal, enero 2009). La rentabilidad en términos comerciales de una obra cinematográfica depende en gran medida de la comunicación que se trasmite a través de los medios.

Independientemente de la meta que se plantee el director, bien sea ganar dinero en taquilla o comunicar una idea, ambas están directamente relacionadas con la recepción del público. Sólo éste determinará si se logra alguno de estos objetivos.

Es por esto que las estrategias de promoción deben ser bien elaboradas y ejecutadas. En la industria cinematográfica norteamericana, se le da gran peso a las campañas de comunicación desde el momento de la concepción del film y esto les ha permitido crear una industria rentable en comparación con las películas elaboradas en otros países.

En Venezuela, el cine presenta un escenario contrario pues la promoción de una película está aislada de la elaboración del producto fílmico. Además, se ha construido un concepto erróneo de que el cine nacional no es aceptado por los espectadores debido a sus temáticas.

Los productores y/o cineastas venezolanos usualmente no aprovechan las ventajas que tienen a su favor. En primer lugar, la cobertura informativa de los

medios periodísticos es gratuita. Entonces, ¿Por qué no recurren a éstos sino hasta la finalización de la película?

En segundo lugar, las producciones nacionales por obligación legal deben estar en cartelera por dos semanas.

“El CNAC establece un promedio *standard* de cuanto debería generar una película según la época, contenido y número de copias que posee. Si en la segunda semana, la película genera más del 60% del promedio, se le da una semana más”. (Rodrigo Llamozas, entrevista personal, noviembre 2008).

Estas ventajas no pueden ser desperdiciadas. Los cineastas deben complementar estos beneficios con nuevas estrategias de promoción viables para el mercado venezolano.

“Lo demás es estrategia, planificación y una buena historia. En primer lugar, la promoción no es un proceso aparte de todo el proceso del lanzamiento de un filme. Por lo tanto debe estar coordinado con su distribución y exhibición para que pueda ser lo más efectivo posible. Esto no siempre ocurre y es fundamental para que las estrategias de lanzamiento vayan acordes a su estreno nacional o local. También es importante el número de copias según tipo de película y su fecha de estreno”. (Ninoska Dávila, entrevista personal, marzo 2009).

Con respecto al estreno, conviene buscar un momento de lanzamiento que no coincida con estrenos muy esperados porque estos ocuparán gran parte de la atención de los medios y el público.

Si se entiende que la promoción debería ser una prioridad, no pasarían casos como el largometraje venezolano **El tinte de la fama** (2008) de Alejandro Bellame. La campaña de lanzamiento se inició a sólo un par de semanas del estreno. “Es imposible hacer una buena promoción un mes y medio antes de su estreno y además, tener las vacaciones de diciembre de por medio”. (Ninoska Dávila, entrevista personal, marzo 2009).

De acuerdo con este enunciado, es preciso enfatizar que la elaboración de un plan de promoción debe hacerse con sumo cuidado.

Es importante no dejar a un lado el tema de las relaciones públicas las cuales son fundamentales en cualquier proceso de promoción cinematográfica.

“La realidad cinematográfica venezolana no varía mucho del resto de las producciones latinoamericanas, que en general tienen un gran potencial, pero apenas logran desarrollar estrategias orientadas a re-conquistar su propio público”. (Dávila, 2004, p. 25).

Por otra parte, en Venezuela hay un concepto erróneo de que cine nacional no se ve por las temáticas pero en realidad esto tiene que ver con la motivación de los espectadores. Si el consumidor no sabe que existe el producto ¿Cómo pretenden venderlo? ¿Qué le motivará a comprarla?

“Es necesario comunicar al público las novedades de cartelera... La calidad artística no se abre mercado sin una previa difusión masiva”. (Redondo, 2000, p. 68).

La promoción impulsa a ir a ver estrenos de los productos nacionales e informa las temáticas de los mismos.

“El 80% de lo que recauda una película esta fundamentado en las dos primeras semanas. Luego dependerá de la recepción de la película por parte del público, el ‘boca a boca’ y el seguimiento que se le haga a ese primer esfuerzo de promoción. Pero definitivamente ese primer impulso de promoción es vital para el destino de la permanencia de la película en salas”. (Héctor Palma, entrevista Personal, 2009).

Con esta base, se puede atribuir que la falta promoción es una de las causas por las cuales no se despierta el interés de los espectadores hacia la producción nacional. El periodista, Ángel Ricardo Gómez, especialista en el área de cine nacional, comentó que “en Venezuela se deberían hacer todas las estrategias de promoción y publicidad que sean posibles. A veces, tengo la impresión de que los cineastas piensan que con el estreno acaba el trabajo de la película y no es así”. (Entrevista personal, febrero 2009).

4.5 TAQUILLA VENEZOLANA (2006-2008)

El público venezolano recibe constantemente grandes cantidades de información y publicidad acerca de las nuevas propuestas cinematográficas generadas principalmente por una de las industrias más grandes de cine: la norteamericana. Sus estrategias comerciales han logrado captar la atención del público durante años, produciendo un emporio multimillonario.

Esta situación le ha permitido a los productores e inversionistas norteamericanos a invertir cuantiosas cifras de dinero en publicidad y promoción.

En Venezuela, la exhibición de las películas extranjeras sobrepasa la producción nacional. En la tabla 13 se puede observar esta diferencia. En este sentido, es evidente que la industria nacional esta debilitada por el espacio que ocupan las películas extranjeras en las carteleras.

Tabla 13

Estreno de Películas Venezolanas Vs Extranjeras 2006-2008		
Año	Total de Estrenos Películas extranjeras	Total de estrenos películas Nacionales
2006	358	11
2007	461	15
2008	408	34

(Elaboración Propia a partir Datos del CNAC, 2009)

Acorde a esta situación, durante los últimos tres años (2006, 2007, 2008) se refleja la preferencia del público del público venezolano a la hora de ir al cine, en donde las 10 películas más taquilleras son producidas por la industria norteamericana. (Véase en las tablas 14, 15 y 16).

Por ende, es notable que los espectadores venezolanos estén acostumbrados y disfrutan los *films* norteamericanos pero se debe tomar en cuenta que competir con esto no es imposible.

Tabla 14

Las 10 Películas más Taquilleras – 2006					
Título	Género	Fecha de Estreno	Origen	Entrada Bruta (Bs, F)	Espectadores
La Era del Hielo 2	Animación	31/03/2006	U.S.A.	6.216.461.349,93	877.139
Código Da Vinci	Acción 1	09/05/2006	U.S.A.	5.258.178.513,84	731.763
Piratas del Caribe 2: El Cofre de la Muerte	Acción Aventura	21/07/2006	U.S.A.	4.898.745.337,41	692.702
X MEN 3	Ciencia Ficción / Acción	26/05/2006	U.S.A.	3.739.951.400,08	540.128
Cars	Animación	30/06/2006	U.S.A.	3.185.999.860,11	458.871
Misión Imposible 3	Acción	05/05/2006	U.S.A.	2.860.703.927,19	411.670
Poseidón	Aventura	16/06/2006	U.S.A.	2.820.733.209,94	407.970
Vecinos Invasores	Animación	07/07/2006	U.S.A.	2.293.566.162,49	338.758
La Casa de los Sustos	Animados – Aventura	11/08/2006	U.S.A.	2.249.555.960,41	337.113
Las Crónicas de Narnia	Aventura	09/12/2005	U.S.A.	2.100.076.004,94	333.962
Totales				35.623.971.726,34	5.130.076,00

(Fuente: CNAC, 2009)

Tabla 15

Las 10 Películas más Taquilleras – 2007					
Título	Género	Fecha de Esreno	Origen	Entrada Bruta (Bs, F)	Espectadores
Harry Potter y la Orden del Fénix	Aventura / Ficción 1	03/07/2007	U.S.A.	7.180.523,60	903.156
Shrek Tercero (Shrek The Third)	Comedia / Animación	22/06/2007	U.S.A.	7.127.589,55	856.555
Piratas del Caribe: En el Fin del Mundo	Aventura	25/05/2007	U.S.A.	7.082.356,82	864.786
Los Simpson: La película	Animación	27/07/2007	U.S.A.	6.965.151,85	878.005
Spider-Man 3	Acción	04/05/2007	U.S.A.	6.397.367,41	785.309
Entrenando a papá	Comedia	28/12/2007	U.S.A.	5.170.986,35	540.601
Ratatouille	Animados - Aventura	03/08/2007	U.S.A.	5.160.613,57	664.008
Transformers	Acción - Aventura	20/07/2007	U.S.A.	4.549.287,05	570.397
Los 4 Fantásticos 2 y Silver Surfer	Acción / Aventura	29/06/2007	U.S.A.	4.470.651,45	542.970
Encantada	Animación	08/12/2007	U.S.A.	4.945.460,10	535.565
			Totales	59.049.987,75	7.141.352,00

(Fuente: CNAC, 2009)

Tabla 16

Las 10 Películas más Taquilleras – 2008					
Título	Género	Fecha de Estreno	Origen	Entrada Bruta (Bs. F)	Espectadores
Kung Fu Panda	Animación	11/07/2008	U.S.A.	9.911.183,70	899.215
La Momia: La Tumba del Emperador Dragón	Terror	01/08/2008	U.S.A.	9.648.992,50	875.134
Wall-E (Wall-E)	Animación	08/08/2008	U.S.A.	8.396.088,60	770.674
Hancock	Acción	04/07/2008	U.S.A.	7.485.249,90	653.594
Batman (El caballero de la Noche)	Fantasia	16/07/2008	U.S.A.	7.321.748,25	639.358
Madagascar 2 (Madagascar 2)	Animación	12/12/2008	U.S.A.	7.480.441,85	618.212
10.000 A.C.	Aventuras	14/03/2008	U.S.A.	5.929.175,65	582.199
The Chronicles Of Narnia: Prince Caspián	Aventuras	20/06/2008	U.S.A. / Reino Unido	6.540.047,35	578.372
Super Agente 86 (Get Smart)	Comedia – Acción	27/06/2008	U.S.A.	6.371.856,70	565.279
Meteoro (Speed Racer)	Acción	09/05/2008	U.S.A.	5.878.193,80	555.205
Totales				74.962.978,30	6.737.242,00

(Datos CNAC, 2009)

Esta preferencia ha formado juicios con relación a las películas venezolanas. El historiador y realizador venezolano, Carlos Oteiza, en un artículo publicado en www.analítica.com indicó que el público es implacable con el cine nacional.

“La gente es capaz de ver cientos de películas estadounidenses que no sirvan para nada y no se queja, pero a las nuestras les exigen lo máximo. Aquí si no tienes en el elenco un actor que esté de moda o te ganas un premio en

Cannes, ni se voltean a mirarte. La maquinaria hollywoodense es aplastante".

(Carlos Oteiza, 2000, <http://www.analitica.com/va/entretenimiento/asp>).

La tabla 17 señala la diferencia entre el número de espectadores que asiste a ver películas extranjeras con relación a las películas nacionales.

Tabla 17

Películas Extranjeras Más Taquilleras 2007		Películas Nacionales Más Taquilleras 2007	
Título	Espectadores	Título	Espectadores
Harry Potter y la Orden del Fénix	903.156	13 Segundos	377.023
Los Simpson: La película	878.005	Puras joyitas	356.303
Piratas del Caribe: En el Fin del Mundo	864.786	Una Abuela Virgen	344.329

(Elaboración Propia a partir de Datos del CNAC, 2009)

A pesar de existir gran diferencia entre el número de espectadores que asistieron a ver **Harry Potter y la Orden del Fénix** y **13 Segundos** (ambas las más taquilleras a nivel nacional e internacional en 2007), estas cifras no son preocupantes. **13 Segundos**, como producción nacional logra acercarse a la cantidad de espectadores de la película estadounidense **Encantada** ubicada en el puesto número 10 con un total de 535.565 espectadores (ver tabla 15).

Si bien las cifras no se acercan por cantidades ínfimas, se demuestra que el cine nacional tampoco deja de ser representativo con relación al cine extranjero en los resultados de la taquilla venezolana. Con el pasar del tiempo, estas cifras pudiesen acercarse cada vez más.

El periodista Ángel Gómez, aseguró que el mercado venezolano es muy pequeño y si busca otros espacios o genera el llamado “mercado de habla hispana”, el cine nacional sería más competitivo.

“El público venezolano puede apoyar al cine local con buenas propuestas (guiones, consistentes, actuaciones esmeradas, alta calidad técnica, etcétera) y buenas estrategias de mercadeo. Creo que el público venezolano apoyaría a su cine, y se ha demostrado. Pero creo que es más importante aún tratar de lograr más coproducciones para que haya más mercados involucrados”.
(Entrevista personal, febrero 2009).

Por otro lado, grandes sellos extranjeros poseen otra ventaja que son las estrategias de promoción y publicidad que aplican en los distintos territorios para la difusión de sus películas. Por lo general, las distribuidoras locales ejecutan el plan de mercadeo según los parámetros estrictamente señalados por las casas matrices. Estos estudios envían el material publicitario y determinan como será el proceso de comercialización incluyendo las fechas de estreno en el país de destino.

En el caso del cine nacional, las distribuidoras se limitan a cumplir con lo establecido legalmente pero en algunos casos se ven afectadas en términos de

ganancias, lo que reduce la probabilidad de que las películas nacionales duren más en cartelera que lo establecido por la ley.

Además, los distribuidores parecen no aportar lo necesario para apoyar al cine nacional. Esta situación y los problemas financieros han traído como consecuencia la proliferación del enemigo más duro del cine: la piratería.

“A nivel de la política cinematográfica no hay conciencia de la importancia que tienen la inversiones para el desarrollo del cine. Hasta que eso no suceda no vendrán los cambios necesarios para distribuir y exhibir las películas nacionales.

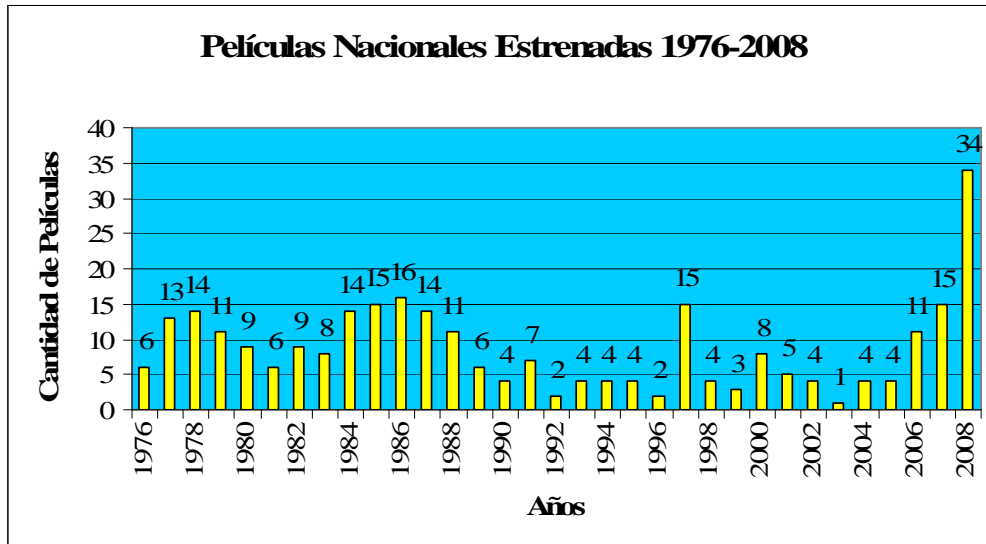
A todo esto se suma ‘ la piratería’ autorizada por el gobierno nacional, ya que en Venezuela hay cuadras y mas cuadras de tiendas, kioscos, puestos, vendedores ambulantes de películas ‘piratas’ donde nadie ha hecho absolutamente nada para detenerlos. Al contrario, cada vez hay más. Esto por supuesto, hizo que mucha gente dejara de asistir a las funciones en las salas de cine como fue el caso de Sicario, Huelepega, Punto y Raya y El Don (aunque todas estas películas fueron exitosas en taquilla a pesar de la piratería)” (Elia Schneider, entrevista personal, enero 2009).

Los cineastas nacionales se enfrentan a esta situación al momento de realizar y presentar sus propuestas. Esta realidad corresponde a diversos factores económicos y culturales.

Sin embargo, el aumento en la producción nacional ha sido significativo. De acuerdo a los datos presentados en el gráfico 1 se puede ver un incremento notable en

el año 2008 de más del 50% con respecto al promedio anual de las películas estrenadas desde 1976 hasta la actualidad.

Grafico 1



(Elaboración Propia a partir de Datos del CNAC, 2009)

A pesar del incremento en la producción en el 2007 acudieron 1.521.461 espectadores mientras que en el 2008 fueron 784.524 espectadores. Evidentemente este descenso va relacionado con la cantidad de dinero recaudado en taquilla.

Esto quiere decir que el esfuerzo por proteger e impulsar la producción del cine nacional no ha alcanzado el principal objetivo que no es más que difundir de forma efectiva las nuevas propuestas y obtener ganancias que permitan el desarrollo de la industria cinematográfica nacional. Esto se puede observar en las tablas 18 y 19.

Tabla 18

Espectadores Películas Venezolanas Vs Extranjeras 2006-2008		
Año	Total de Espectadores Películas Extranjeras	Total de Espectadores Películas Nacionales
2006	20.079.777	790.829
2007	21.696.440	1.521.461
2008	22.633.461	784.524

(Elaboración Propia a partir de Datos del CNAC, 2009)

Tabla 19

Ingreso Bruto Películas Venezolanas Vs Extranjeras 2006-2008		
Año	Total de Ingreso Bruto Películas Extranjeras (BsF)	Total de Ingreso Bruto Películas Nacionales (BsF)
2006	141.429.745,25	6.713.777,06
2007	182.595.230,62	11.613.003,04
2008	254.650.522,70	8.324.935,60

(Elaboración Propia a partir de Datos del CNAC, 2009)

Con respecto al comportamiento del público venezolano, Nerea Dolara señaló que “ningún espectador tiene por qué ir a ver una película nacional sólo porque es venezolano. Hay que producir filmes que atraigan al público por otras razones. Por las mismas que los atrae el cine de cualquier otro país”. (Entrevista personal, febrero 2009).

La carencia de publicidad y promoción es un elemento importante que se debe tomar en cuenta para impulsar un producto fílmico. En el año 2007 las estrategias comercialización de películas como **Puras Joyitas** de César Oropeza y Henry Rivero

y **Miranda Regresa** (2007) de Luis Alberto Lamata, destacaron con respecto a otros años.

Por todos lados había material publicitario y el público sabía de su existencia. Estas películas según las cifras otorgadas por el CNAC tuvieron éxito de taquilla en el mercado venezolano.

Los venezolanos han respondido favorablemente a la eficacia de los procesos de promoción que han aplicado algunos realizadores. Pero es oportuno mencionar que la promoción es necesaria para dar a conocer el producto fílmico pero no en todos los escenarios garantiza el éxito en taquilla.

“El éxito de taquilla tiene que ver principalmente con la elaboración de un empaque de promoción contundente. Afiche, trailer, plan de promoción. Si tiene un elenco de figuras muy populares es un elemento de valor para garantizar cierto interés pero no necesariamente llegará a ser taquillera. En el caso del éxito de una película, su calidad, además de ser un valor subjetivo inevitable, no necesariamente termina determinando su valor artístico”. (Héctor Palma, entrevista personal, marzo 2009).

Un ejemplo de esto es el caso de la película **Misión Imposible III** (2006) de Jeffrey J. Abrams. Como parte de la estrategia promocional, unos días antes del estreno, el protagonista del film Tom Cruise realizó el siguiente recorrido:

- Llegada en helicóptero a North Cove y salida en motocicleta.
- Proyección de Misión Imposible III.

- Viaje en bote de alta velocidad.
- Salida en coche deportivo a proyección en el Apollo.
- Tren privado.
- Proyección en el Ziegfeld.

En un día el actor realizó un rato por aire, mar y tierra, por la ciudad de Nueva York sólo para anunciar al público que su película se estrenaría el 3 de mayo de 2006.

La inversión publicitaria para esta película fue millonaria, sin embargo, los gastos en honorarios del actor, permisos, seguros, alquiler de transportes, vallas, etc., no fueron en vano en términos comunicacionales. El evento logró obtener una cobertura ideal en los medios de comunicación. Diferentes programas informativos y de espectáculos iniciaban con esta noticia.

Sin embargo, pocas semanas después del estreno el rendimiento de la inversión publicitaria no fue muy satisfactoria con respecto a otras películas que se estrenaron casi al mismo tiempo.

En los Estados Unidos, el filme se exhibía en 4.054 pantallas y sólo consiguió en su primer fin de semana 47,7 millones de dólares. El mismo año se estrenó la película **La era del hielo 2** (2006), que con una exhibición menor en 3.963 pantallas consiguió recaudar 68 millones de dólares en su primer fin de semana.

En el caso venezolano se puede tomar como ejemplo las estrategias utilizadas en el largometraje **Perros Corazones** (2008) de Carmen La Roche. “Hubo un

problema con la imagen de la promoción porque no tenía nada que ver con el estilo de la película”. (Nerea Dolara, entrevista personal, febrero 2009).

En el plan de promoción se hicieron eventos como: firmas de autógrafos, entrevistas en programas reconocidos de la televisión local, rotulación en autobuses, pendones en la Avenida Boyacá y otras autopistas principales de Caracas, y, pese a esto, la película tuvo una asistencia de 11.132 espectadores. (Datos aportados por el CNAC).

Finalmente, se puede decir que para impulsar la industria cinematográfica nacional no basta con incrementar la cantidad de películas. Se debe incluir, como parte del proceso de realización de un *film* un plan adecuado de promoción con el fin de conseguir la atención y el interés de los espectadores.

Carlos Caridad Montero, afirmó que a pesar de todo lo que se está produciendo en Venezuela:

“Aún hay gente que alegremente despacha la cosa con un ‘cuatro películas piches’. Que sean buenas o malas es otra cosa. De eso se encarga la crítica. Y la crítica ha sido inclemente con nuestro cine. Pero ya va siendo hora de resolver el problema de la promoción. Que es la única razón por la que la gente no va a ver las películas venezolanas”. (www.blogacine.com, abril, 2009).

Es fundamental que los directores venezolanos obtengan ingresos económicos de sus productos para que puedan seguir haciendo cine. El director de **Puras Joyitas**,

César Oropeza indicó que “sin dinero no hay cine”. (Entrevista Personal, febrero 2009).

Los espectadores venezolanos se han catalogado por mucho tiempo como un público bastante exigente con respecto a la aceptación de películas nacionales. No obstante, hay que tener en cuenta que, de acuerdo al perfil que se ha visto reflejado en esta investigación, las estrategias comerciales utilizadas en el país no son precisamente las más adecuadas para conquistar a este público.

Ciertas películas nacionales han logrado conseguir mayor éxito en mercados internacionales que en su propia casa. Mientras que en Venezuela las temáticas no tienen una característica de novedad, en el exterior resultan llamativas y logran tener un éxito significativo. El director Diego Rísquez así lo señala con dos de sus primeras películas.

“Orinoko Nuevo Mundo estuvo tres meses en París, mientras que en Venezuela sólo duró tres semanas... Con América Terra Incógnita fue igual. Es más esta película duró un año en París y fue estrenada en Japón y New York. Pero en Venezuela no tuvo éxito. Es un problema de lenguaje que una película venezolana sea exitosa en otros países y aquí no. El público venezolano está deformado por la televisión”. (Entrevista personal, abril 2009).

En este sentido, considerar el perfil del público es esencial para la elaboración del material promocional y publicitario. Ya establecido que la promoción es una etapa

importante en el proceso de realización de un producto cinematográfico es necesario enfocarse en su forma de ejecución para obtener los objetivos deseados.

Es por esto que, como se mencionaba anteriormente, el jefe de prensa debe ser una persona especializada, con experiencia en comunicación para que garantice una buena aplicación de las estrategias planteadas.

De acuerdo con esto, Nerea Dolara señala la importancia que tiene el material que otorga el promotor a los periodistas además del enfoque que debe darle en función de su género, su target y su estilo.

“No tiene sentido hacer una promoción masiva para una película que apuesta a un público específico. Hay que conocer la película y a los espectadores a los que se les quiere llegar. Creo que, ciertamente, también hay que mejorar la calidad – ya se ha hecho en varios casos – del material de promoción”. (Dolara, entrevista personal, febrero 2009).

El cine nacional no compite sólo entre sí, pretende competir con las grandes producciones internacionales que tienen más experiencia en estrategias comunicacionales y otro tipo de presupuesto. Esto dificulta la preferencia del espectador, cuando llega a las salas de cine, en la escogencia de película venezolana y una estadounidense.

Los realizadores necesita crear nuevas propuestas promocionales y no limitarse a cumplir con el evento del lanzamiento. Deben recurrir a la creatividad para

producir material promocional y publicitario adecuado desde el inicio de la realización hasta ir más allá del estreno.

Tener una convocatoria positiva en el público venezolano requiere de una planificación bien estructurada para que se ajuste al público que se quiere atraer. Dentro de las estrategias se puede hacer una campaña de intriga que despierte curiosidad, incluir obsequios (franelas, gorras, termos, etc) y rifas, realizar eventos paralelos a la producción del *film*.

“Confío en que el público apoya el cine que se vea como cine y el cine que le guste. Lo de los gustos es menos manejable, porque no se puede obligar o convencer a alguien de ver una película sobre un tema que le da igual, pero la calidad técnica, de producción y posproducción, se puede manejar. La verdad creo que el público apoyará el cine en la medida en que sea de calidad – y con esto no digo que sea ‘buen cine’, sino que esté bien hecho en todo sentido sea del género que sea”. (Nerea Dolara, entrevista personal, febrero 2009).

En la medida que se incluya al público en todo el proceso de construcción de la obra cinematográfica éste será más receptivo. Mientras el cine nacional se siga presentando de manera *underground* será más difícil conseguir la atención de los espectadores.

“Los espectadores son los que le dan solidez al cine. Si la gente no va al cine, el cine podría desaparecer... En México sucedió que después de los 60 la gente dejó

de ver cine mexicano y el cine murió durante 40 años”. (Lares, entrevista personal, enero 2009).

CAPÍTULO V

PURAS JOYITAS: UNA JOYA EN PUBLICIDAD

5.1 PURAS JOYITAS

A la cabeza de un grupo de profesionales del engaño, apodados *Los Entendidos*, el misterioso hombre sin nombre (o SN) lleva a cabo una rápida, sencilla y eficiente estratagema para apoderarse de un camión blindado, logrando un botín multimillonario.

Tras ejecutar lo que los medios califican como el golpe de la década, “Funboy”, el genio del equipo, es secuestrado por los esbirros del Tío André, un elegante sesentón, temido y excéntrico jefe del hampa seria, que tras finos modales y costumbres maternas, oculta intenciones asesinas.

Con el fin de liberar a su compañero (funboy) de la deuda que le ocasionaría una muerte lenta y dolorosa. “El coqueto” y “rodilla” aceptan seguir a SN en el desafío propuesto por el Tío André: apropiarse de la corona del concurso de belleza más importante del país.

Sin que nadie lo note, Los Entendidos deberán extraer la corona del concurso y sustituir las piezas plásticas por diamantes verdaderos, que fueron robados por la banda del Tío André, para luego devolverla a su lugar sin despertar sospechas.

De esta manera la corona, ahora con una carga ilícita de piedras preciosas, viajará sobre la testa real de la ingenua y recién nombrada reina, hacia Filipinas (sede de un famoso concurso de belleza internacional), donde la espera nada más y nada menos que el Sr. Tanaka, despiadado asesino y empresario del crimen de categoría mundial.

Haciendo alarde de su frío temperamento, SN persuade al Tío André de que la única oportunidad para extraer la corona y reemplazar las joyas, se presentará en la misma noche del concurso, durante la transmisión en vivo y ante la mirada de millones de telespectadores.

Ante semejante plan y convencido de que esa noche va obtener la última risa, El Tío André espera ansioso el desfile de la reina para descubrir quien se corona primero...

(Sinopsis oficial. Puras Joyitas 2007)

La película venezolana **Puras Joyitas** es la ópera prima de César Oropeza y Henry Rivero. El elenco está conformado por los actores Mario Cimarro, Jorge Palacios, Erich Wildpret, Miguel Ferrari, Juan Pablo Raba, Albi De Abreu, Pedro Pérez (mejor conocido como Budú), Gabriela Vergara, Julie Restifo y Eileen Abad.

El rodaje tuvo una duración de 7 semanas y 6 días con un aproximado de 86 locaciones y un presupuesto final de 300 millones de Bolívares Fuertes.

Tanto César Oropeza como Henry Rivero han trabajado en el mundo de la publicidad.

Henry Rivero obtuvo la Maestría en Producción y Dirección de Cine en la Universidad de Loyola Marymount, Los Ángeles de Estados Unidos. Su primer cortometraje, **Touched by a Burger**, fue selección oficial del Festival de Sundance del 2002. Su segundo proyecto, **Comedia 5/3** ha participado en diversos festivales incluyendo el Festival de Cine de Nueva Orleans, el Festival de Cine Latino de Londres, el Festival Internacional de Cine y Video Independiente de Nueva York, donde obtuvo el premio a la mejor banda sonora para cortometrajes, y fue uno de los ganadores de la primera edición del Concurso de Cortos Nacionales de la FOX en el año 2004. Su tercer trabajo de ficción, **D_Manifiesto** participó en el festival de cine de Biarritz 2004 y en el Festival de Cine Latino de Los Ángeles 2004. Henry Rivero ha dirigido también videos musicales para bandas como *GCK*, *Los Pixel*, *Malanga* y *Caramelos de Cianuro* en rotación en canales como MTVLA y HTV.

Además, ha trabajado como director de comerciales, realizando importantes campañas publicitarias para el mercado nacional e internacional.

Por otro lado, César Oropeza recibe en 1997 el título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Producción Audiovisual en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Ese mismo año, se hace merecedor de los dos primeros reconocimientos por su trabajo creativo, al obtener el “Premio al Mejor Guión” y el “Premio especial del Público” por el cortometraje **Comedia para 5 en 3 Actos** en el Festival Internacional de Video Universitario (VIART 97). Este trabajo sería revisitado posteriormente por el director Henry Rivero bajo el nombre de **Comedia 5/3**.

En el año 1999 comienza su carrera publicitaria al unirse al equipo creativo de Leo Burnett Caracas, al que le seguirían eventualmente los de JMC/Y&R, BBDO Venezuela y Zurda, Fábrica de Ideas. Allí estuvo al mando de la comunicación creativa de marcas como Mercantil, Pepsi y McDonald’s. Durante sus 8 años como publicista obtuvo más de 25 premios y reconocimientos, nacionales e internacionales, entre los que se pueden destacar el New York Festivals, Festival Internacional del Caribe, FIAP y ANDA.

Desde finales de 2005, César se dedica a la dirección de comerciales. En este corto lapso de tiempo, ya algunas de sus piezas han sido galardonadas con el Oro de importantes convocatorias como Promax y ANDA.

El elenco del *film* no se queda atrás. Sus actores son conocidos en el medio por diversos trabajos en televisión y cine.

Mario Cimarro (SN en Puras Joyitas) es reconocido en toda Hispanoamérica y su carrera como actor dramático lo ha llevado a protagonizar telenovelas en Estados Unidos, México y Colombia.

Miguel Ferrari, quien hace de “Rodilla” en **Puras Joyitas**, es Licenciado Cum-Laude en Teatro con especialidad en Actuación. En 20 años de actividad profesional, ha protagonizado numerosas producciones de cine, teatro y TV tanto en Venezuela como en España.

Erich Wildpret, “Funboy” dentro del *film*, es egresado del Teatro Nacional de Venezuela. Wildpret tiene 18 años de experiencia en las tablas en donde ha recibido los más altos elogios de la crítica especializada tanto a nivel nacional como internacional.

Albi De Abreu, “Coqueto” en **Puras Joyitas**, debuta muy joven como animador para luego dedicarse de lleno a la actuación. Su preparación actoral incluye estudios en “The Sainford Meisner”, una de las escuelas más importantes de EE.UU.

Juan Pablo Raba, conocido como “Bigote” en este *film*, es reconocido por su trabajo en exitosas telenovelas colombianas y venezolanas.

Jorge Palacios, “Tío André” cuenta con 50 años en el mundo de la actuación. Su carrera teatral se inicia en España en 1957 y se consolida en Venezuela a partir de 1966 destacándose como actor, productor y guionista en importantes piezas de teatro. Más de cuatro décadas en la televisión venezolana le han permitido participar en decenas de telenovelas, unitarios, teleseries y toda clase de producciones dramáticas.

Pedro Pérez (Budú), “Kong Kong”, inicia su carrera en el medio artístico con el grupo de hip hop “Vagos y Maleantes” y actualmente forma parte del grupo “Tres Dueños” junto a Carlos Madera (Nigga) y Dj13 (Carlos Julio Molina). Inició su carrera como actor en el largometraje venezolano **Secuestro Express** (2005).

Junto al elenco, los acompaña un equipo técnico conformado por: Juan Bernardo González y José Vicente Scheuren en la Producción Ejecutiva y Rodolfo Cova en la Producción General.

El Montaje es de Miguel Angel García, la Música de Rafael Gómez, el Sonido Directo de Javier Aponte, la Dirección de Arte de Marcelo Pont y en la Dirección de Fotografía, Alexandra Henao.

5.2 TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN

La comercialización implica el acto de colocar a la venta un producto, desarrollando y organizando los procesos necesarios para la venta del mismo.

En la película venezolana **Puras Joyitas** se utilizaron diversos mecanismos de comercialización que implicaban un intercambio para la venta del rollo de película.

Desde la misma concepción del guión, Cesar Oropeza y Henry Rivero tomaron en cuenta las preferencias de cualquier distribuidor y más aún, de los

organismos encargados de la difusión de la película, para crear la trama y obtener el mayor número de espectadores posibles en las salas de cine.

Es por esto que el co-director Henry Rivero poseía unos parámetros a seguir para la conceptualización de la película. En primer lugar, el tema a tratar debía poseer un robo para convertirla así en una película de acción o *thriller*.

El género cinematográfico de *thriller* se caracteriza por ser una película con gran carga emocional donde los personajes son colocados en constante peligro y que utiliza el suspenso como mecanismo narrativo.

Como segundo parámetro, debía ser una película fácil de vender para el mercado venezolano. Tal como lo señala César Oropeza, director junto con Henry Rivero de **Puras Joyitas**, “tenía que tener una temática *super-venezolana*”. (Entrevista personal, febrero 2009).

Todas las temáticas que cumplieren los dos parámetros eran viables. Por ejemplo, ambos directores, habían coincidido en hacer una película en donde la trama tuviese que ver con la venta de cerveza. “Hay que destacar que tener una temática comercial que no es lo mismo que tener un producto específico a vender durante dos horas de película”, señala César Oropeza. (Entrevista personal, 2009).

Luego de plantearse varias alternativas decidieron escribir **Puras Joyitas**, una historia que cuenta la vida de *Los Entendidos*, un grupo de profesionales que es contratado para robarse la corona del concurso de belleza más importante del país.

Como mecanismo de comercialización, buscaron unirse al canal de televisión nacional Venevisión, encargado de la transmisión anual de Miss Venezuela, evento

de belleza más importante de Venezuela. Fueron 8 meses de largas negociaciones con el canal y, a pesar de haberse mostrado interesados, la compleja estructura de la compañía de televisión no permitió que se llegaran a acuerdos firmados.

Por otro lado, el largometraje fue seleccionado en la convocatoria de guiones 2006, siendo financiado gracias a los aportes del Centro Nacional de Cinematografía Nacional (CNAC).

La participación del actor Mario Cimarro, quien interpreta a *Sin Nombre* en el film, también estuvo determinada por un acto de negociación entre la producción de **Puras Joyitas** y la de una empresa de alquiler de cámaras y equipos de filmación. Así lo afirma Cesar Oropeza, co-director de **Puras Joyitas**: “Los equipos nos los dejaron a un mejor precio con la condición de meter a un actor con imagen internacional, específicamente de una cadena grande de televisión latinoamericana, que funciona en Estados Unidos”.

El distribuidor y exhibidor fue Cines Unidos. Cines Unidos ha sido pionera en la industria de la exhibición Cinematográfica en Venezuela con una trayectoria que supera los 60 años en el mercado con 400 pantallas a nivel nacional.

Las distribuidoras son las encargadas de planificar el momento más adecuado para estrenar la película, decidir en qué localidades se comienza a proyectar y el número de salas de exhibición.

“En todas estas decisiones intervienen dos partes con intereses frecuentemente enfrentados: cada distribuidora quiere las mejores fechas y

mucho tiempo en cartelera, para amortizar los elevados costes publicitarios y de las copias; a su vez, el exhibidor quiere fijar el calendario en función de la recaudación potencial, y desea suspender los pases de la película en cuanto no se alcanza la taquilla prevista”. (Redondo, 2000, p. 81).

En el caso de **Puras Joyitas**, Cines Unidos como distribuidor y exhibidor controla más eficientemente estas decisiones al combinar ambos procesos y trabajar así en función de la película.

Puras Joyitas fue estrenada con un número final de 28 copias el viernes 14 de diciembre de 2007 en toda Venezuela. Y se exhibió en 40 salas de 20 ciudades, en un tiempo total en cartelera de 15 semanas. En la tabla 20 y 21 se puede observar como fue el comportamiento del público y la distribución de la película durante su permanencia en las salas de exhibición

Tabla 20

Asistencia por Semana de Espectadores de la Película Puras Joyitas															
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15
COPIAS	28	30	30	30	30	29	28	21	18	19	19	13	6	3	3
ESPECTADORES POR FIN DE SEMANA	23.842	15.823	20.792	25.378	18.407	12.943	10.098	8.390	7.759	7.515	6.293	3.590	1.046	616	673
ESPECTADORES POR SEMANA	58.373	45.334	45.711	54.011	37.639	24.973	20.804	20.292	16.526	14.120	12.651	6.371	2.624	1.469	1.270
SUMA DE ESPECTADORES POR SEMANA	58.373	103.707	149.418	203.429	241.068	266.041	286.845	307.137	323.663	337.783	350.434	356.805	359.429	360.898	362.168

(Fuente: Distribuidora Cines Unidos, 2009)

Tabla 21

PROGRAMACIÓN POR SEMANA DE LA PELÍCULA PURAS JOYITAS															
CIUDAD	SEMANAS	14.12.07	21.12.07	28.12.07	04.01.08	11.01.08	18.01.08	25.01.08	01.02.08	08.02.08	15.02.08	22.02.08	29.02.08	07.03.08	14.03.08
Acarigua	2												X	X	
Mérida	-														
Caracas	-														
Anaco	4		X	X	X	X									
Puerto Ordaz	4	X	X	X	X										
Caracas	1							X							
Barquisimeto	7	X	X	X	X	X	X	X							
Barinas	3								X	X	X				
Maturín	3		X	X	X										
Maracaibo	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Puerto Cabello	2										X	X			
Valle de la Pascua	3					X	X	X							
Caracas	7	X	X	X	X	X	X	X							
Coro	8	X	X	X	X	X	X	X	X						
Barinas	3										X	X	X		
Caracas	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Caracas	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Caracas	1							X							
Maracaibo	7	X	X	X	X	X	X	X							
Caracas	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Guatire	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Maracay	11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Los Teques	4					X	X	X	X						
Valencia	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Maracay	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Barquisimeto	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cumaná	6	X	X	X	X	X	X								
Caracas	7	X	X	X	X	X	X	X							
Valencia	11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Guatire	1								X						
Puerto Ordaz	11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Caracas	5	X	X	X	X	X									
Maturín	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Puerto La Cruz	11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Barquisimeto	3						X	X	X						
Caracas	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Maracaibo	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Porlamar	8	X	X	X	X	X	X	X	X						
San Cristóbal	6	X	X	X	X	X	X								
Valencia	11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Caracas	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Caracas	6	X	X	X	X	X	X								

(Fuente: Distribuidora Cines Unidos, 2009)

Como se puede observar en las tablas 20 y 21, la película **Puras Joyitas** fue estrenada con 28 copias. Debido al éxito obtenido en taquilla durante la primera semana (comprendida entre el 14/12/2007 al 20/12/2007) el distribuidor llegó a un acuerdo con los realizadores para aumentar el número de copias, llegando a un total de 30 copias.

Esta primera semana la película recibió en las salas de cine nacional a 58.373 espectadores de los cuales 23.842 fueron el fin de semana. Gracias al aumento del número de copias, mayor cantidad de personas podían observar la película durante las siguientes semanas. Este no fue el caso. Los espectadores se redujeron significativamente. De hecho, la segunda semana (comprendida entre 21/12/2007 hasta el 27/12/2007) 45.334 espectadores asistieron a las salas de cine y 15.823 el fin de semana.

La tercera y cuarta semana de exhibición aumentan el número de espectadores. Si bien no son cifras relevantes, la tercera semana recibe 45.711 espectadores y en la cuarta recibe 54.011 espectadores. En ambas semanas se mantuvo la exhibición en 14 ciudades del país (Caracas, Valencia, San Cristóbal, Maracay, Maracaibo, Porlamar, Puerto la Cruz, Maturín, Barquisimeto Cumaná, Puerto Ordaz, Anaco, Guatire y Coro).

Las copias de la película eran rotadas de las distintas salas de cine más no de las ciudades. En la sexta semana se ve un cambio significativo en el número de espectadores y en la programación de las salas. Ese fin de semana asistieron 12.943 espectadores mientras que en el fin de semana anterior asistieron 18.407 personas.

Esta disminución progresiva en el número de espectadores es corriente. Es por esto que tanto los cineastas como los distribuidores van reduciendo la cantidad de copias y van desplazando la película a otros mercados más pequeños en el interior del país.

En las tablas 20 y 21 se muestra el comportamiento del público frente a la película **Puras Joyitas** y el mecanismo de comercialización, distribución y exhibición del *film*, logrando obtener un resultado en taquilla de 362.168 espectadores según las cifras oficiales que maneja la distribuidora Cines Unidos.

5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En la película venezolana **Puras Joyitas** se inició el trabajo de *marketing* desde su concepción. Para Henry Rivero, co-director del *film*, la temática debía tener características culturales que la identificaran con Venezuela en todos sus aspectos porque de esa manera ayudaba a despertar el interés del público y a la inclusión de los productos al *film*.

En la creación del guión, y a medida que avanzaba la construcción del mismo, se marcaba con un asterisco (*) las posibles apariciones de un producto venezolano que ayudara tanto al financiamiento de la película como a la identificación con el público.

Tal como lo señalamos anteriormente, el *productplacement* consiste en hacer figurar un producto de algún anunciante, en una o varias escenas de la película a cambio de retribución económica o material. Así comenzaron las estrategias de promoción y publicidad de **Puras Joyitas**.

“Vivimos en un mundo lleno de marcas comerciales y aunque el mundo occidental no tiene muchas marcas visibles, se pueden encontrar y eso fue lo que hicimos”. Señala César Oropeza en una entrevista personal realizada en el mes de octubre de 2008.

Dentro de los productos incluidos en las escenas de **Puras Joyitas** se encuentra: Pepsi-Cola, MRW, Harina Pan, Polar Ice, Atún Margarita, Picante La Torre del Oro, Minalba y Clever Financial.

La posibilidad de incluir estos productos desde la creación de la historia se puede observar en la primera escena del guión de la película, otorgado a esta investigación por su co-director César Oropeza.

GUIÓN PURAS JOYITAS ESCENA 1

BOQUETOBO (CONT'D)

INT. COMEDOR DE EMPRESA DE SEGURIDAD - DAY 1

BAMBAM y BOQUETOBO están sentados en el comedor de la empresa, un lugar frío y con olor a desinfectante, * especialmente diseñado para que nadie quiera quedarse en él. Ambos mastican. Ninguno habla, no hace falta.

BOQUETOBO

¡Burp!

Después de eructar, Boquetobo levanta con dificultad su obesidad de la mesa, dejando tras de sí una bandeja llena de servilletas grasientas. BamBam sigue masticando. Su mirada equina se pierde en una nevera vacía de Pepsi-Cola.

Boquetobo se aleja de la mesa hacia el surtidor de agua. Con parsimonia intenta llenar una gastada botella de agua mineral de litro y medio con el botellón, pero está vacío.

*

BOQUETOBO (CONT'D)

¡Co!

*

Boquetobo pasa otra vez por la mesa en donde BamBam ya ha terminado de comer y utiliza un mondadientes. El reloj en la pared marca las 9:13 a.m. BamBam se levanta y sigue a su compañero que va de salida. Tras ellos y sobre la mesa quedan sólo platos de cartón, servilletas y una botellita sin tapa que dice "picante".

(Guión Puras Joyitas, escena 1)

No obstante, la idea de incluir marcas comerciales dentro de la película nunca comprometió la historia de **Puras Joyitas**. La idea era que la aparición del producto fuese de manera exagerada dentro de la trama para generar humor en el espectador más no que influyera en la misma.

“El público venezolano no está acostumbrado a esto. Nos criticaron porque pensaban que era descarada la utilización del producto... Tuvimos que haber tomado más en cuenta al público”. (César Oropeza, entrevista personal, octubre 2009).

Hay que clasificar e identificar muy bien los tipos de emplazamiento a utilizar para que no se vea como mala publicidad. Como en cualquier estrategia comunicativa que busque vender un producto, lo primero a considerar son las características del público. Es decir, identificar el *target*.

“Tenemos que aprender a situar al público en la película”, asegura César Oropeza (Entrevista personal, octubre 2009). La película **Puras Joyitas** fue traducida al idioma inglés para ser comercializada en Estados Unidos. Debido a la gran carga cultural que posee al ser un producto hecho para el público venezolano, había palabras como “arepa” difíciles de traducir sin que la historia perdiera su sentido.

Es por esto que tuvieron que reemplazar el término “arepa” por “burrito”, lo cual no cambiaba el sentido del texto pues ambas se referían a una comida tradicional latinoamericana.

Por la cercanía cultural y territorial entre Estados Unidos y México, era fácil para el espectador norteamericano identificar la palabra “burrito” con una comida latinoamericana mientras que no lo era con “arepa”.

Al utilizar este tipo de publicidad por emplazamiento hay que tomar en cuenta los valores de la marca. Por ejemplo, es contradictorio que aparezca un avión de American Airlines si se va a estrellar en el medio de la toma. El mal aterrizaje y la colisión no son valores que desee difundir la marca.

Uno de los casos más conocidos de *productplacement* tiene lugar en la película **Cast Away** (2000) dirigida por Robert Zemeckis y protagonizada por Tom Hanks. En este *film* todos los productos están justificados en escena y el valor de la

marca FEDEX, como producto principal de la trama, siempre apunta a los intereses de la empresa y del director Zemeckis al conseguir el intercambio comercial que necesitaba.

Por otro lado, la promoción en la web comenzó antes del rodaje. La página oficial www.purasjoyitas.com ofrecía el *teaser* de la película. El *teaser* fue enviado a la base de datos, que manejaba el equipo de producción, vía e-mail en donde se incluían personas relacionadas al mundo de la publicidad.

Durante el rodaje, el *blog on-line*: <http://purajoyitas.blogspot.com/> mostraba la bitácora de trabajo de los responsables de la película. Henry Rivero, co-director de **Puras Joyitas**, coloca el primer comentario del *blog* el 17 de abril de 2007:

“La idea de este *blog* es llevar un registro en Internet sobre el desarrollo de la producción de Puras Joyitas. Ópera prima cuya dirección comparto con César Oropeza, amigo de toda la vida, y que se está llevando a cabo gracias al concurso de decenas de voluntades de personas maravillosas que no han hecho si no sumar, a lo largo de casi 18 meses, buena vibra en torno al proyecto”.

Desde el 17 de abril de 2007, primer día de rodaje, y hasta el 09 de noviembre de 2007, el *blog* se mantuvo actualizado con fotos del rodaje, comentarios y hasta entrevistas hechas por el mismo equipo.

La página web empezó a incluir fotos, la sinopsis del *film* y hasta un *press-kit* para que los periodistas pudiesen obtener la información de manera fácil y de primera mano.

El *press-kit* es una herramienta utilizada en mercadeo que compila información referente al producto a vender, en este caso la película, para capturar la atención de los medios de comunicación y obtener, así, entrevistas en los mismos o a modo de informar sobre la existencia del producto.

En el caso de **Puras Joyitas**, tanto las notas de prensa como los e-mail enviados contenían toques de humor buscando relacionar el trabajo de prensa con el tono de la película.

Así lo demuestra la nota de prensa creada por Nathasha Lorenzo, jefa de prensa de Dos y Media: Comunicación.

Coronará en diciembre 2007

Puras Joyitas se prepara para su estreno

El próximo mes de diciembre llega a las salas de cine nacional *Puras Joyitas*; opera prima de los realizadores Henry Rivero y César Oropeza quienes actualmente afinan detalles de postproducción en Bogotá y Santiago de Chile. Talento, tecnología y creatividad se conjugan en esta producción para ofrecerle al público venezolano un largometraje sin precedentes en el cine nacional.

El elenco está conformado por los actores Mario Cimarro, Jorge Palacios, Erich Wildpret, Miguel Ferrari, Juan Pablo Raba, Albi De Abreu, Pedro Pérez (Budú-3 Dueños), Gabriela Vergara, Julie Restifo y Eileen Abad.

En su primera incursión en el cine venezolano, Mario Cimarro interpreta el cabecilla de *Los Entendidos*, un grupo de profesionales que es contratado para robarse la corona del concurso de belleza más importante del país, dando inicio a un intrincada y entretenida trama donde lo más importante es descubrir quien se coronará primero.

El largometraje, seleccionado en la convocatoria de guiones 2006, ha sido financiado gracias a los aportes del Centro Nacional de Cinematografía Nacional (CNAC), de la empresa privada, y de la coproducción de compañías del sector audiovisual (Prime Time, Cinemateriales, EFE-X Colombia, Factor RH Producciones, Anónimo Studio, Futuro Films y Produrama).

El guión y la dirección de este largometraje estuvieron a cargo de Henry Rivero y César Oropeza, jóvenes cineastas con amplia experiencia en producción y dirección de cortometrajes, comerciales y video clips musicales.

Para lograr una altísima factura, el equipo de Puras Joyitas ha trabajado con lo más avanzado en tecnología de colorización (Internegativo Digital), de sonido (Mezcla en 5.1 certificada por Dolby) y postproducción (Efectos visuales y animaciones 2D/3D), cuidando cada detalle del producto. Asimismo, Puras Joyitas ha marcado la diferencia en cuanto a estrategias de promoción, mercadeo y emplazamiento publicitario en el cine nacional. ¿Quién será el que corone? Esperamos que sea el público espectador.

Puras Joyitas a pesar de tratar sobre un robo, llega a diferentes grados de comicidad. El hilo conductor se mantiene durante toda la trama pero maneja pequeños indicios de absurdo y humor negro.

El *casting* también formó parte de las estrategias utilizadas por estos directores para la promoción de su película. Todos los actores son figuras conocidas en el ámbito del entretenimiento en Venezuela.

Esta utilización de actores famosos ayudaba al ‘boca a boca’ y generaban un aire de expectativa y éxito en torno a la película. Una vez más, utilizaron una estrategia de publicidad como lo es el *starsystem* para asegurar el éxito en taquilla.

Si la comunicación masiva es indispensable en el proceso de promoción y lo es más allá la comunicación personal. La mayoría del público se siente movida sobre todo por las recomendaciones de amigos, compañeros, vecinos, etc.

“Este fenómeno, conocido con los términos anglosajones *word of mouth* (o como lo llamamos en esta investigación el ‘boca a boca’), es el factor más influyente en la práctica. Por eso, se debe fomentar que la campaña hable de la película, y que los espectadores la promocionen entre sus allegados mediante consejos personales”. (Redondo, 2000, p.71).

No se puede dejar de lado el tema de las relaciones públicas. Son fundamentales en cualquier proceso de promoción cinematográfico.

Desde el principio, el Instituto de Relaciones Públicas señaló que las mismas eran las encargadas de mantener la buena voluntad entre una organización y su público (1987).

“Si tu quieres vender algo necesitas un vocero. Yo me he impuesto en los medios. He ido a todos lados. Lo mejor que puede hacer un director es estar dispuesto a lo que sea. Promocionar como sea tu película y mantener esa proximidad con el público... El director es el primer vocero e imagen de la película”. (César Oropeza, entrevista personal, octubre 2009).

Es por esto que la película **Puras Joyitas** fue incluida dentro del temario a discutir en el Seminario- Convivencia de Mercadeo Cinematográfico realizado del 7

al 9 de diciembre, una semana antes de su estreno, con un cupo limitado para 45 personas. Henry Rivero fue en representación de la película.

Las relaciones públicas al igual que otras estrategias de comunicación integral, lleva a los consumidores a asistir a las salas.

En Venezuela, los presupuestos no permiten contratar a un experto en relaciones públicas, promoción y publicidad. Por lo general, se crea un afiche apoyado por el CNAC y el distribuidor del *film*, se coloca un *trailer* en las salas de cine y se espera a que exista un buen ‘boca a boca’.

“Los *trailers* también contribuyen eficazmente a difundir la película antes del estreno. Son montajes audiovisuales que duran habitualmente entre uno y dos minutos, y muestran las escenas más persuasivas y los elementos clave: género, línea argumental, protagonistas, director, etc..... Conviene empezar a emitirlos por lo menos un mes antes del estreno, para ir creando expectación”. (Redondo, 2000, p. 80).

En **Puras Joyitas** se las ingeniaron para utilizar elementos alternativos a modo de promoción. Por ejemplo, se utilizó el instrumento de viral el cual es un mecanismo de promoción por el cual se transmite un video por e-mail explorando redes sociales a través de Internet e incentivando comentarios positivos en torno al filme.

A través de esta técnica, el equipo de producción de **Puras Joyitas** logró hacer una campaña de intriga enviando solamente la foto de una corona de belleza con la frase “Esta noche, la corona brillará... por su ausencia”. Todo esto

aprovechando el evento Miss Venezuela, que se transmitía al día siguiente, 13 de septiembre de 2007, por televisión nacional.

“Hannelys Quintero, elegida la noche del jueves como Miss Venezuela Mundo, nunca se imaginó que su alegría sería apartada por un hombre, que le arrebató la corona y se sentó por segundos en el trono de las reinas de belleza del país. El intruso, que no fue identificado públicamente, generó un alboroto en la parte final del evento al sacarle la corona a la joven, segunda en importancia en el Miss Venezuela, que este año obtuvo la representante del estado Amazonas”. (<http://www.20minutos.es/noticia/276275/0/miss/venezuela/robo-corona/>).

El alboroto que se formó en el Miss Venezuela de 2007, cuando un hombre se trató de robarle la corona a Miss Amazonas fue confundido en algún momento como parte de la estrategia de promoción de **Puras Joyitas** por los medios de comunicación. Sin embargo, el incidente sólo fue coincidencia y ayudó a aumentar las expectativas del público en torno a la película.

Sus realizadores aprovecharon este impulso a pocos meses del estreno, y prefirieron no dar declaraciones a los medios a modo de generar más escándalo.

César Oropeza así lo relata:

“Yo no vi el Miss Venezuela. Al día siguiente, me llamó mi abogado y le expliqué que no habíamos sido nosotros. Yo no conocía al tipo que se robó la corona. Fue un golpe de suerte. Si lo hubiese hecho a propósito, me merecería un premio de publicidad... Pero no lo hicimos”. (Entrevista personal, febrero 2009).

La promoción de este incidente sí tuvo que ver con el equipo de **Puras Joyitas**. El equipo envió el material promocional que poseía listo en ese momento a todos los medios de comunicación para que los relacionaran con la noche del Miss Venezuela.

Por otro lado, poco a poco fueron dando declaraciones, principalmente en radio y medios digitales, para aclarar la situación y mencionar la película. Cualquier tipo de comunicación suministrada por el equipo de **Puras Joyitas** buscaba persuadir al público para que asistiera a las salas pues, para sus realizadores era fundamental cualquier estrategia que convirtiera a la película en un éxito de taquilla.

El cine es el único arte que está altamente relacionado con un fenómeno de venta y no con un aspecto netamente artístico, lo cual convierte al cine en un hecho comercial.

Según Oropeza, la maquinaria estadounidense ha comprendido esto y un 60% del presupuesto del *film* es destinado netamente a la publicidad y promoción, dejando en 40% el resto del presupuesto para la creación, comercialización y distribución de la película.

“En el cine existen dos batallas que se deben ganar para obtener éxito en taquilla. La primera es la de hacer conocer tu película. Darle una gran promoción y publicidad lo cual atrae al público a las butacas de cine. La segunda es el ‘boca a boca’ el cual define la calidad de tu película”. (César Oropeza, entrevista personal, octubre 2009).

El sistema estadounidense asegura su taquilla ganando siempre la primera batalla. Las grandes producciones poseen una maquinaria de publicidad y promoción que acompaña a la película en todo momento. Así, se recupera la inversión en tan sólo la primera semana sin importar cual sea el ‘boca a boca’ del público.

Los realizadores de **Puras Joyitas** utilizaron diversas estrategias de publicidad que la favorecían con relación al mercado venezolano en la primera batalla. Oropeza y Rivero coincidieron en hacer 5 versiones diferentes de lo que sería la imagen de **Puras Joyitas** para el afiche, cotuferos, postales, anuncios de prensa etc.

El afiche colocado en las salas de exhibición apelaba a la memoria televisiva del venezolano utilizando el *starsystem*. En este afiche los actores estaban colocados en fila junto con la imagen de la corona del concurso y el texto: “**PURAS JOYITAS**. La corona del concurso brillará... por su ausencia”.

A manera de intriga fue utilizada una versión en donde se mostraba la corona del concurso de belleza en fondo negro y únicamente acompañada por el texto: “La corona del concurso brillará... por su ausencia”. Esta imagen era mayormente utilizada en los festivales de cine y revistas de *target* tipo A y B, en el estrato socio-económico de Venezuela.

Otro afiche dirigido a un target potencial bien definido, tipo C y D, era el que poseía a tres modelos en traje de baño con la banda de reinas de belleza y el siguiente texto: “En el país donde la belleza reina”.

Tanto estas como otras imágenes fueron utilizadas de manera clave, de acuerdo a las estrategias de promoción y publicidad acordadas con el distribuidor Cines Unidos.

Cines Unidos aportó al equipo de **Puras Joyitas**, como alianza estratégica, 150.000 cotuferos encartados en prensa nacional, específicamente en el diario Últimas Noticias, con pieza para rifa de Renault Logan. El carro fue donado al equipo de producción y figuraba como un premio para incentivar la taquilla de la película.

El cotufero poseía una entrada gratis para disfrutar de la película **Puras Joyitas** válida para una persona, promoción que duraba del 16 al 30 de diciembre de 2007. Además, al presentar el ticket, el envase y con la compra de un refresco mediano, las caramelearías debían llenar el cotufero de cotufas, gratis. Esta promoción fue válida hasta el 15 de enero.

Otro mecanismo de publicidad que se utilizó en esta película fue incluir en el diario Últimas Noticias un anuncio de prensa con un cupón en la parte inferior. Al desprenderlo y llevarlo a las salas de Cines Unidos a nivel nacional, los espectadores podían ir a ver la película **Puras Joyitas** de forma gratuita. Esta promoción fue válida del 10 al 11 de diciembre de 2007.

Una de las estrategias publicitarias que más llamaron la atención fue la utilización de 20 autobuses de transporte público, con la imagen del elenco rotulada en la parte exterior y que circulaban por el área metropolitana de Caracas y el interior del país, junto con la publicidad en el metro con la rotulación de dos columnas en las estaciones de Plaza Venezuela y La California.

El estreno a la prensa de la película venezolana **Puras Joyitas** fue el 12 de diciembre de 2007 en Cines Unidos El Marques, en la ciudad de Caracas.

Al llegar a la recepción ofrecían a los invitados vino tinto, para luego entrar a la proyección a las 9 de la noche. Los invitados eran generadores de opinión del país tales como periodistas, actores, presidentes de grandes compañías y cineastas.

La *première* de una película es una técnica promocional relacionada con lo que se conoce en publicidad como *sampling*. El *sampling* es el envío, distribución o muestra gratuita de un producto utilizado frecuentemente y con mayor eficacia cuando el producto es nuevo.

Esta técnica promocional aplicable al cine muestra a la película como el producto, siendo entonces la noche de esta función privada la muestra gratis a los generadores de noticia.

El estreno contó con aproximadamente dos mil invitados con la proyección de la película en 9 salas del circuito Cines Unidos Marqués con un 80% de asistencia de los mismos.

La presencia en los distintos programas y espacios de los medios de comunicación se mantuvo desde el rodaje hasta la primera semana del estreno comercial de **Puras Joyitas**, asegurando así un flujo de información constante entre la producción y el público además de dar noción de éxito.

ESTRATEGIAS DE PURAS JOYITAS (2007)

Tabla 22

Datos de la Película Puras Joyitas

Película	Puras Joyitas
Director	César Orepeza y Henry Rivero
Fecha de Esterno	14/12/2007
Número de Copias	30
Semanas	15
Espectadores	356.303

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 23

Elementos Claves de Promoción y Publicidad de la Película Puras Joyitas

Promoción	Publicidad
Prensa	Pendones de calle
TV	Metro Rotulado
Radio	Postales
Intercambio Comerciales	Afiches
Seminarios	Trailer
Rifa de Carro	Autobuses rotulados
Rueda de prensa	Cotuferos
Concursos	Banner electrónico
<i>Blog</i>	<i>Productplacement</i>
Página Web	<i>Teaser</i>
Press-kit	Alianzas estratégicas
Situación Miss Venezuela.	Cupón
Premiere: <i>Sampling.</i>	

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 24

Estrategias de Promoción y Publicidad de la Película Puras Joyitas	
Pre-producción	<i>Productplacement</i> desde la elaboración del guión Parámetros para escogencia de la historia Selección de actores (<i>starsystem</i>) para obtener intercambios comerciales que favorecieran a la taquilla de la película.
Producción	Difusión de información a manera de intriga a los medios de comunicación Envío de viral a base de datos Creación de blog y página web Asistencia de medios al rodaje
Estreno	Creación de afiches, pendones, cotuferos (rifa de Renault Logan), rotulación de autobuses, intercambio con prensa, estaciones del metro: Plaza Venezuela y La California.
Post – Estreno	Se publicaron tres páginas completas en los diarios Últimas Noticias, La Verdad y Notitarde con un cupón que el lector debía recortar y canjear por dos entradas, para ver la función pre-estreno de la película en Cines Unidos. Se usaron tres salas para cada periódico.

(Datos propios de la investigación, 2009)

Tabla 25

Costos en promoción y publicidad (Bs. F)			
Publicidad	Publicidad en Salas	150 afiches	5.000
		35 pendones	1.800
	Publicidad web	Banner en la página web www.cinesunidos.com (un mes)	2.500
		Concursos en páginas web (cinesunidos.com, Cantv.net, cadenaglobal.com)	5.500
		E-mail masivo (a la base de datos de cines Unidos – 400.000 personas)	4.000
	Promoción	Promociones	150.000 cotuferos medianos (encartados en prensa nacional / pieza para rifa de Renault Logan)
Salas para funciones de intercambio con prensa (3 salas en cada ciudad: Caracas, Maracaibo y Valencia)			21.600
Páginas de intercambio con prensa: (3 páginas en cada diario: Últimas Noticias (Caracas), Notitarde (Valencia) y Panorama o La Verdad (Maracaibo).			36.000
Exteriores		Publicidad en el Metro (Rotulación de dos columnas en Plaza Venezuela y dos en La California)	6500
		Rotulación de autobuses (vidrios traseros de 20 autobuses en diferentes ciudades del país)	6600
Rueda de prensa		Sala para rueda de prensa	4.500
		Refrigerios	1.500
TOTAL			139.000

(Datos propios de la investigación, 2009)

Observaciones:

Los realizadores de **Puras Joyitas** definieron de manera muy concreta la dirección que debía tomar la película con relación a las estrategias de comunicación. En primer lugar, delimitaron los objetivos y crearon un plan concreto que cumpliera cada uno de los mismos para llegar al fin de último de atraer la mayor cantidad de espectadores.

Es por esto que fueron realizadas piezas publicitarias tales como: afiches, pendones, cotuferos (rifa de Renault Logan), rotulación autobuses, intercambio con prensa, rotulación de estaciones de metro: Plaza Venezuela y La California, creación de página web, postales, invitaciones, entre otros.

En su mayoría, estas piezas fueron aporte de Factor RH, casa productora de Rodolfo Cova y el CNAC.

En lo que se refiere al trabajo de prensa (incluye actualización del blog), Dos y media comunicación, prestó sus servicios casi de manera gratuita por tener buenas relaciones laborales y personales con los realizadores.

Es importante acotar que gracias a los intercambio que se establecieron entre las empresas y los realizadores de **Puras Joyitas**, el costo de la promoción y la publicidad (139.000 Bs.F.) fue bastante bajo. Lo que significa que si se puede hacer grandes promociones disminuyendo gastos si se aplican estrategias creativas que beneficien al presupuesto de una película.

5.4 PURAS JOYITAS EN TAQUILLA

En el Departamento de Estadísticas del CNAC para el año 2007 se ve claramente el fuerte posicionamiento de las películas extranjeras frente a las nacionales. Este departamento es el encargado de llevar el registro de taquilla de películas extranjeras y nacionales a fin de conocer los ingresos anuales de cine en Venezuela.

Para películas extranjeras estrenadas en el 2007, y según la información suministrada el 24 de abril de 2009, por la Licenciada Argenis Caraballo perteneciente al Departamento de Estadísticas del CNAC, la película **Harry Potter y la Orden del Fénix** ocupó el primer lugar en taquilla con una entrada bruta de 7.180.523,600 Bolívares Fuertes y 903.156 espectadores. En segundo lugar, encontramos a **Shrek Tercero** con una entrada bruta de 7.127.589,545 Bolívares Fuertes y 856.555 espectadores. **Piratas del Caribe: En el fin del Mundo** ocupa el tercer lugar con 7.082.356,819 de entrada bruta y con 864.786 espectadores.

En el caso del cine nacional, de la película **Puras Joyitas**, la película logró llevar a las salas de cine a 356.303 espectadores con una entrada bruta de 3.317.671,800 Bs. F.

La película venezolana **13 Segundos** de Freddy Fadel logró 377.023 espectadores, ocupando el primer lugar entre las venezolanas de ese año (mayores en

cifra que los espectadores de **Puras Joyitas**) pero con un ingreso de 2.967.094,650 en entrada bruta.

Si bien es cierto que **Puras Joyitas** no supera el número de espectadores de **13 Segundos** también lo es, que en la entrada bruta supera por 350.577,150 Bolívares Fuertes al *film* de Freddy Fadel.

Cabe destacar que ambos estrenos tuvieron meses de separación. Mientras que **13 Segundos** es estrenada el 20 de abril de 2007, **Puras Joyitas** se estrena el 14 de diciembre de 2007. El aumento en los costos de las entradas al cine es lo que genera esta variación con relación a la entrada bruta y la cantidad de espectadores.

Si bien **Puras Joyitas** parece ser la más taquillera, **13 Segundos** de Freddy Fadel es considerada la película más taquillera del 2007 en relación al precio de entrada y asistencia de espectadores. El tercer lugar lo ocupa la película **La Abuela Virgen** de Olegario Barrera con una entrada bruta de 2.674.266,014 Bolívares Fuertes y 344.329 espectadores.

En el año 2007, 1.521.461 personas se dirigieron a las salas a ver cine nacional generando un total de 11.613.003.636 de Bolívares débiles en entrada bruta.

Con relación a la película **Puras Joyitas**, de Henry Rivero y César Oropeza, se le considera una de las 5 películas venezolanas más taquilleras en los últimos 10 años con una permanencia en las salas de 15 semanas, aproximadamente.

5.5 UNA JOYA EN PUBLICIDAD

El director de **Puras Joyitas**, César Oropeza señala: “Yo siento que en la medida de que el cine venezolano genere ganancias es que podremos seguir haciendo cine” (Entrevista personal, febrero 2009).

En Venezuela, son pocos los cineastas que consideran al cine como un arte comercial. Aunque suene contradictorio, hemos visto a través de distintos aspectos, como la promoción y publicidad son fundamentales para que el cine nacional sea rentable y por ende, permanezca como un mercado viable.

En nuestro país son los directores quienes toman la decisión en cuanto a la promoción, la temática, el *casting*, todo. Es fundamental que este trabajo esté en manos de un profesional de publicidad y un jefe de prensa responsable para llevar al público a las salas de cine.

Esta situación no es exclusiva de Venezuela. En la región se presentan problemas similares en cuanto a la rentabilidad del film para los distribuidores por la poca ganancia que generan en taquilla.

“La realidad cinematográfica venezolana no varía mucho al resto de las producciones latinoamericanas, que en general tienen un gran potencial, pero apenas logran desarrollar estrategias orientadas a re-conquistar su propio público”. (Dávila, 2004, p. 25).

La película venezolana marcó una diferencia significativa en cuanto a la utilización de una campaña integral que combina la promoción y la publicidad con el cine nacional a fin de garantizar el éxito en taquilla.

La utilización de estas estrategias desde el proceso de la creación conceptual, pasando por la escritura del guión y continuando por todo el proceso de producción y post-producción la hacen comerciable para el mercado venezolano.

La inclusión de productos y la utilización de estrategias promocionales tales como la rifa de un carro, ofrecen un valor agregado al *film*, y ayudan significativamente a la industria cinematográfica nacional al considerar su película como un producto a vender, a como de lugar, sin olvidar el impacto que puede representar, a mediano y largo plazo, a nivel de posicionamiento en el gusto del cine local por parte del público.

La comunicación de contenidos cercanos ala oblación, en cuanto a temáticas cinematográficas, acerca el cine al espectador que se ve representado en la pantalla grande.

CONCLUSIONES

En Venezuela, el cine no es considerado un producto masivo. Son varios los cineastas que se han planteado esta inquietud y poco a poco han implementado mecanismos de promoción y publicidad para comercializar y vender sus películas.

A pesar de existir casos concretos en donde el manejo de una campaña de promoción y publicidad ha funcionado como método para atraer a los espectadores a las salas de cine, la industria cinematográfica venezolana no ha establecido parámetros con relación a los efectos de las mismas.

La taquilla cinematográfica venezolana, a lo largo de su historia, no ha mantenido solidez en cuanto a la aceptación o rechazo del público. Al comparar películas como **Macu, la mujer del policía** de Solveig Hoogesteijn (1987) con éxitos taquilleros actuales tal como es **Secuestro Express** (2005) de Jonathan Jakubowicz, nos encontramos con cifras que tienen que ver más con un momento histórico en el cine nacional que con las estrategias promocionales utilizadas para tal fin.

A lo largo de la investigación, se ha demostrado que la industria cinematográfica nacional hoy tiene conciencia del papel fundamental que representan las estrategias de promoción y publicidad para la venta del producto fílmico.

Sin embargo, esta necesidad de establecer estrategias de promocionales, se ve afectada en la práctica por múltiples factores.

En ocasiones, las limitaciones de presupuesto, la poca calidad visual y conceptual de la película, el rechazo preconcebido del público venezolano y la ausencia de profesionales que se dediquen a la implementación de campañas integrales de medios, logran que las estrategias de promoción y publicidad sean vagamente ejecutadas dentro de la producción total de un *film*.

Como consecuencia, no se logra conformar un lineamiento básico que permita la implementación de esos mecanismos en el cine nacional como solución fundamental ante la poca rentabilidad del cine en Venezuela.

La película venezolana **Puras Joyitas** (2007) de César Oropeza y Henry Rivero, logra superar diversas limitaciones a lo largo de la comercialización, distribución y exhibición.

Puras Joyitas es pensada como una película comercial en donde el presupuesto para cada una de sus fases de producción, fue obtenido por medio de convenios publicitarios, alianzas estratégicas y acuerdos con el distribuidor y el CNAC.

Superar esta restricción de presupuesto permite que la película alcance una calidad visual y estética que, acompañada con una temática netamente dirigida al público venezolano (*target*), la convierta en una película taquillera en el mercado nacional con 356.303 espectadores.

En Venezuela, el público posee una fuerte influencia de la televisión como medio de entretenimiento. **Puras Joyitas** apela a la memoria televisiva del público venezolano como estrategia comunicacional.

En primer lugar, incluye como elemento conductor de la trama el evento de belleza por excelencia del país y lo convierte en el escenario principal de los personajes.

Por otro lado, el elenco de la película está conformado por actores conocidos dentro del ámbito nacional e internacional como estrategia utilizada para llamar la atención del público (*Starsystem*).

Desde la creación del guión fueron incluidos productos comerciales para ser insertados dentro del film a modo de obtener beneficios económicos y estratégicos para el financiamiento, tanto de la producción de la película como para gastos de post-producción relacionados con la promoción y publicidad (*Productplacement*).

Además, el lenguaje comunicacional empleado por el equipo de prensa de **Puras Joyitas** y enviado a los medios de comunicación, manejaba un código único que lo identificaba directamente con la temática de la película.

Los grandes costos que implicaban la publicidad y promoción de **Puras Joyitas** fueron resueltos por medio de alianzas estratégicas efectivas para la difusión del material promocional y más aún, para generar un buen ingreso en taquilla (3.317.671,800 Bs. F).

En teoría, esto pudiese considerarse como un plan ideal para crear una película exitosa dentro del mercado cinematográfico nacional. Sin embargo, la poca madurez de la industria aún no permite que el público venezolano acuda a las salas de cine de manera masiva tal como lo hacía en la década de los 70 y principios de los 80.

Este estudio logró analizar las estrategias de promoción y publicidad a fin de reflejar su importancia como parte fundamental dentro de la comercialización de un producto cinematográfico. Si bien no se puede asegurar que las mismas aseguran un éxito en taquilla si existen cambios notables al implementarlas de manera efectiva.

En la medida en que se entienda que cada película es un producto único, la industria cinematográfica crecerá y será rentable. La mejora de la calidad visual y argumentativa de las películas y la inclusión de estrategias de marketing adecuadas para cada caso pueden contribuir a que el público venezolano asista a ver las producciones hechas en casa.

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, J. y Barquero, M. (2005). *Manual de las relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Ediciones Gestión 2000. Madrid, España.
- Barrios, J. (1993). *La publicidad dentro del film*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Bracho, P. (1984). *Apuntes para el estudio del cine publicitario*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Black, S. (1996). *ABC de las relaciones públicas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
- Blanco, R. (1996). *Repertorio bibliográfico venezolano de cine*. Publicación Fundación Cinemateca Nacional. Caracas, Venezuela.
- Block de Behar, L. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Editores Siglo XXI. Argentina.
- Cabezón, L. y Gómez – Urda, F. (1999). *La producción cinematográfica*. Ediciones Cátedra, S.A. España.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid, España.
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Díaz, A. (2001). *Establecimiento de algunos determinantes de la asistencia a las películas venezolanas*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Dávila, N. (2004). *La promoción y difusión del producto fílmico venezolano*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Editorial Tezontle. México.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones públicas. Una introducción*. Thomson Editores. México.

- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de la investigación*. Ediciones Quirón y CIEA-SYPAL. Caracas, Venezuela.
- Malavé T., I. (1989). *La distribución y exhibición del cine en Venezuela*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones Akal. Madrid, España.
- Melnik, L. (1994). *La publicidad: principios, medios y fines*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Montagu, I. (1994). *El mundo del cine*. Ediciones de la Biblioteca. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Pino, L. (2002). *Distribución y exhibición del cine en Venezuela. 1950-1960*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Schultz, D. y Lauterbom, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Ediciones Granica. Barcelona, España.
- Scopesi, A. (1995). *La publicidad: ámala o déjala*. Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- Soler, P. (1997). *Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
- Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
- Redondo, I. y Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación. Madrid, España.
- Zurita, P. (1999). *Cómo distribuir su filme y no morir en el intento. Manual para distribuir cine y video en los Estados Unidos*. Videoteca del Sur, INC. New York, Estados Unidos.
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Ediciones Granica. Barcelona, España.

PUBLICACIONES OFICIALES

Fundación Cinemateca Nacional. (1997). *Panorama histórico del cine en Venezuela. 1896- 1993*. Fundación Cinemateca Nacional. Caracas, Venezuela.

LEYES Y REGLAMENTOS

CNAC (1995) *Ley de Cinematografía Nacional*, (publicada en Gaceta oficial el 26 de octubre de 2005). Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Caracas, Venezuela.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Agencia Reuters. (2007, Agosto 15). Un hombre se corona Miss Venezuela 2007 durante unos segundos. Disponible: <http://www.20minutos.es/noticia/276275/0/miss/venezuela/robo-corona/> [Consulta: 2009, Mayo].

Armas, C. (2007, Diciembre 6). Puras Joyitas. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.saladeespera.com.ve/wordpress/portada/puras-joyitas/> [Consulta: 2009, Mayo].

Barrera, O. (s/f). Georges Méliès: El genio de Méliès. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.elmulticine.com/elparnasillo/elgeniodemelies.htm>. [Consulta: 2009, Mayo].

Calvo, S. (s/f). Así se fabrica un éxito de taquilla. Disponible: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/varios/2003/marketing_cinematografico2.pdf [Consulta: 2009, Mayo].

De la Borbolla, F. (Diciembre 2005). La publicidad no convencional. [Documento en línea]. Disponible: <http://markefilm.blogspot.com/>. [Consulta: 2009, Mayo].

Montero, C. (2009, Enero 04). Elizabeth Fuentes y Bocaranda: cine socialista, capitalista y el prejuicio contra el cine venezolano Disponible:

<http://www.blogacine.com/2009/04/01/elizabeth-fuentes-y-boccaranda-cine-socialista-capitalista-y-el-prejuicio-contra-el-cine-venezolano/#more-5317>
[Consulta: 2009, Mayo].

Recalde, P. (2006, Marzo 18). Marketing del siglo XXI. [Documento en línea]. Disponible: <http://ellibrolibre.com.ar/descargas/kotler.pdf>. [Consulta: 2009, Mayo].

Redacción Empresas WS. (2005, Febrero 24). ¿Qué es el Productplacement? Disponible: <http://www.empresas.ws/que-es-el-product-placement.html>. [Consulta: 2009, Mayo].

Rodríguez, J. (Enero 2006). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html>. [Consulta: 2009, Mayo].

Torres, V. (2000, Diciembre 13). El cine venezolano no tiene presencia en el imaginario cultural del país. Disponible: <http://www.analitica.com/va/entretenimiento/quepasa/9955197.asp>
[Consulta: 2009, Mayo].

ENTREVISTAS CALIFICADAS

Dávila, Ninoska. (Febrero, 2009). Periodista venezolana y Jefa de prensa del cine nacional. Entrevista por correo electrónico.

De la Ville, Luisa. (Abril, 2009). Productora de cine venezolana. Entrevista telefónica.

Dichy, Verónica. (Noviembre, 2008). Periodista con experiencia en la promoción del cine nacional. Entrevista personal.

Dolara, Nerea. (Febrero, 2009). Periodista diario El Nacional. Encargada del cuerpo de Escenas y especialista en cine nacional. Entrevista por correo electrónico.

Gómez, Ángel. (Febrero, 2009). Periodista diario El Universal. Especialista en cine nacional. Entrevista por correo electrónico.

Lares, Enrique. (Enero, 2009). Productor venezolano. Entrevista telefónica.

Llamozas, Rodrigo. Gerente de Distribución de Cines Unidos. Entrevista personal.

Lorenzo, Nathasha. (Abril, 2009). Jefa de prensa de película **Puras Joyitas**.
Entrevista telefónica.

Novoa, Jose R. (Octubre, 2008). Cineasta venezolano. Entrevista personal.

Oropeza, César. Co-director y guionista de la película **Puras Joyitas**. Entrevista personal.

Palma, Héctor. (Enero, 2009). Cineasta venezolano. Entrevista personal y telefónica.

Pino, Lorena (Octubre, 2008). Departamento de Relaciones Públicas y Medios de Warner BROS. Entrevista personal.

Rísquez, Diego (Abril, 2009). Cineasta venezolano. Entrevista personal y telefónica.

Schneider, Elia. (Octubre, 2008). Cineasta venezolana. Entrevista personal.

Trincado, Nicolás. (Enero, 2009). Jefe de prensa de cine por más de 20 años.

Entrevista telefónica.

ANEXOS

Afiche #1: Elenco de **Puras Joyitas** (starsystem)



MARIO CIMARRO MIGUEL FERRARI ERICH WILDPRET ALBI DE ABREU
JORGE PALACIOS JUAN PABLO RABA PEDRO PÉREZ (BUDÚ)

PURAS JOYITAS

LA CORONA DEL CONCURSO BRILLARÁ... POR SU AUSENCIA

UNA PRODUCCIÓN DE HENRY RIVERO "Puras Joyitas" MARIO CIMARRO MIGUEL FERRARI ERICH WILDPRET ALBI DE ABREU JORGE PALACIOS JUAN PABLO RABA
BUDÚ GABRIELA VERGARA JULIE RESTIFO ELEEN ABAD PRODUCCIÓN EJECUTIVA JUAN BERNARDO GONZÁLEZ JOSÉ V. SCHELPHEN PRODUCCIÓN GENERAL RODOLFO COVA
MONTAJE MIGUEL ÁNGEL GARCÍA MÚSICA RAFAEL GÓMEZ SONIDO JAVIER APONTE DIRECCIÓN DE ARTE MARCELO PONT DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA ALEXANDRA HENAO
ESCRITA Y DIRIGIDA POR HENRY RIVERO Y CÉSAR OROPEZA

 GRUPO PRIME    

Promoción Últimas Noticias y Tecni-ciencias Libros: Invitación pre-estreno **Puras Joyitas**.



1 CINES UNIDOS REF. J3020547-1

tcl tecni-ciencia libros www.tecniciencia.com REF. 00037955-6

UltimasNoticias J-00037395-1

Te invitan a ver GRATIS

MARIO CIMARRO MIGUEL FERRARI ERICH WILDPRET ALBI DE ABREU
JORGE PALACIOS JUAN PABLO RABA PEDRO PÉREZ (BUDÚ)

PURAS JOYITAS

La corona del concurso brillará... por su ausencia

Sólo debes recortar este cupón y canjearlo a partir de hoy en **TECNI-CIENCIA LIBROS de SAMBIL CARACAS** por 2 entradas para el pre-estreno exclusivo de **PURAS JOYITAS**

Las primeras 200 personas en canjear el cupón recibirán un ticket válido para retirar 1 cotufa pequeña y 1 refresco pequeño el día de la función

Se permitirá un máximo de canje de 3 cupones por persona

FUNCION: Miércoles 12 de Diciembre de 2007
Cines Unidos Sambil Caracas
Hora: 9:00 p.m. **Cupón válido para 2 personas**

Promoción válida del 10 al 12 de Diciembre de 2007 hasta agotarse la existencia

Postal #1 Puras Joyitas



PURAS JOYITAS
LA CORONA DEL CONCURSO BRILLARÁ... POR SU AUSENCIA



DEPÓSITO LEGAL: CA4042007298 RIF: J-30262647-1

Autobús rotulado con afiche de **Puras Joyitas**



Cotufero encargado en el diario **Últimas Noticias** de **Puras Joyitas**. Rifa del carro y otras promociones.



Teaser: Imagen de la presentación para la campaña de intriga.

Esta noche el "Miss" se quedará sin Corona

A pesar de las más altas medidas de seguridad
la organización del concurso no contó este año con

"PURAS JOYITAS"

Pasa este e-mail a tus contactos y únete al robo de la corona.



Haz CLICK sobre la imagen y la corona brillará por su ausencia.

Dossier de prensa de la película Puras Joyitas, disponible en www.purasjoyitas.com

CNAC PRIMETIME CINEMATERIALES EFE-X CINE
FACTOR RH PRODUCCIONES FUTURO FILMS PRODURAMA y ANÓNIMO STUDIO
presentan

una producción de HENRY RIVERO "PURAS JOYITAS"

MARIO CIMARRO MIGUEL FERRARI ERICH WILDPRET ALBI DE ABREU
JORGE PALACIOS JUAN PABLO RABA PEDRO PÉREZ (BUDÚ) GABRIELA
VERGARA JULIE RESTIFO EILEEN ABAD

Producción Ejecutiva JUAN BERNARDO GONZÁLEZ y JOSE VICENTE SCHEUREN
Producción General RODOLFO COVA
Montaje MIGUEL ANGEL GARCÍA
Música RAFAEL GÓMEZ
Sonido Directo JAVIER APONTE
Dirección de Arte MARCELO PONT
Dirección de Fotografía ALEXANDRA HENAO
ESCRITA y DIRIGIDA por HENRY RIVERO y CÉSAR OROPEZA

2007 / Venezuela / Español
35mm / Cinemascope / Color / Dolby Digital / 104 Min.

Coronará en diciembre 2007

Puras Joyitas se prepara para su estreno

El próximo mes de diciembre llega a las salas de cine nacional ***Puras Joyitas***; opera prima de los realizadores Henry Rivero y César Oropeza quienes actualmente afinan detalles de postproducción en Bogotá y Santiago de Chile. Talento, tecnología y creatividad se conjugan en esta producción para ofrecerle al público venezolano un largometraje sin precedentes en el cine nacional.

El elenco está conformado por los actores Mario Cimarro, Jorge Palacios, Erich Wildpret, Miguel Ferrari, Juan Pablo Raba, Albi De Abreu, Pedro Pérez (Budú-3 Dueños), Gabriela Vergara, Julie Restifo y Eileen Abad.

En su primera incursión en el cine venezolano, Mario Cimarro interpreta el cabecilla de *Los Entendidos*, un grupo de profesionales que es contratado

para robarse la corona del concurso de belleza más importante del país, dando inicio a un intrincada y entretenida trama donde los más importante es descubrir quien se coronará primero.

El largometraje, seleccionado en la convocatoria de guiones 2006, ha sido financiado gracias a los aportes del Centro Nacional de Cinematografía Nacional (CNAC), de la empresa privada, y de la coproducción de compañías del sector audiovisual (Prime Time, Cinemateriales, EFE-X Colombia, Factor RH Producciones, Anónimo Studio, Futuro Films y Produrama).

El guión y la dirección de este largometraje estuvieron a cargo de Henry Rivero y César Oropeza, jóvenes cineastas con amplia experiencia en producción y dirección de cortometrajes, comerciales y video clips musicales.

Para lograr una altísima factura, el equipo de Puras Joyitas ha trabajado con lo más avanzado en tecnología de colorización (Internegativo Digital), de sonido (Mezcla en 5.1 certificada por Dolby) y postproducción (Efectos visuales y animaciones 2D/3D), cuidando cada detalle del producto. Asimismo, Puras Joyitas ha marcado la diferencia en cuanto a estrategias de promoción, mercadeo y emplazamiento publicitario en el cine nacional.

¿Quién será el que corone? Esperamos que sea el público espectador

[Blog: www.purasjoyitas.blogspot.com](http://www.purasjoyitas.blogspot.com)



[Página Web: www.purasjoyitas.com](http://www.purasjoyitas.com)

