

Hoy en día el cine se considera una de las industrias de entretenimiento más poderosas del mundo, ya que mueve millones de dólares tanto en la preproducción, realización y postproducción de las películas y aún se hace mucho más interesante cuando hablamos de todo el merchandising y la publicidad en los medios para que si por lo menos no sea un éxito taquillero, sí logre venderse a través de DVD'S, canales privados de televisión, entre otras opciones y de esta manera llegue a cada rincón del mundo.

Todo esto suena muy bien, si pensáramos que se tratara de un producto fácil de realizar, lastimosamente no es así, teniendo en cuenta que nuestro país posee una economía incipiente en relación con los Estados Unidos, quienes no escatiman en costos para llegar a producir un largometraje.



Además de lo anterior, Colombia es un mercado reducido, lo que hace aún más difícil la rentabilidad de este negocio, y digo negocio, porque nuestro país no produce las suficientes películas como para llamarlo una industria como tal.

Sin embargo, a pesar de todas las adversidades, hemos visto como en los últimos años, se ha presentado un despegue significativo en las producciones colombianas e incluso el reconocimiento de muchas de las películas a nivel internacional. Esto unido a la nueva ley del cine (Ley 814, creada en el 2003), abre opciones a los inversionistas locales y como consecuencia, los realizadores están colocando cada vez más películas, como un producto que se venda en el mercado.

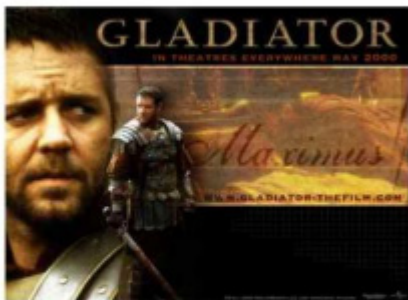
Esta dinámica que a ojo de expertos es importante, pero que al mismo tiempo implica que la competencia sea aún más agresiva, necesita de estrategias publicitarias efectivas que puedan disminuir los costos, sin reducir los niveles de calidad de la película.

Por lo tanto, se hace necesario el diseñar y ejecutar estrategias publicitarias, que logren realmente conectar las características específicas de cada largometraje con las expectativas del público objetivo al cual está dirigido y salir de los medios tradicionales (entendiéndolos como la publicidad llevada a la radio, prensa y a la televisión) que representan un alto porcentaje del presupuesto total. De ningún modo se pretende prescindir de los medios tradicionales sino minimizar el nivel de inversión, para así aumentar el impacto de la publicidad. Lo anterior se evidencia, en el ambiente que antecede a la llegada de una película a la pantalla gigante. Esta se convierte en gran expectativa para los espectadores, ya que con frecuencia se observa una campaña basada en las relaciones públicas, una de las alternativas de promoción, que incluyen boletines, ruedas de prensa, entrevistas, entre otras, las cuales nos invita a conocer más a fondo a sus realizadores y a sus protagonistas, sin necesidad de llevar a cabo un comercial para dar a conocer una película. Esta forma de promocionarla, permite el efecto boca a boca, ya que se lleva

como a manera de réplica lo que se dice del filme y esto contribuye al objetivo de posicionamiento del largometraje como marca frente los espectadores antes de que la misma sea exhibida.

Otra manera de cautivar el mercado objetivo consiste en hacer un lanzamiento o premiere, que reúna los medios tradicionales de comunicación, convirtiendo la película en una atracción para personalidades del momento en todos los ámbitos, ya sea farándula, deporte, políticos. Así que con la llegada de éstos a través de la alfombra roja y un cubrimiento en vivo, la película se convierte en una verdadera noticia.

Un camino alternativo, que ofrece grandes posibilidades del retorno de la inversión en pauta, está en utilizar la Internet y los teléfonos celulares, teniendo en cuenta el vertiginoso aumento de las personas con acceso a estos medios.



Esta estrategia puede tener varias formas de emplearse, ya sea en páginas especializadas creadas específicamente para dar a conocer las películas, o a través de foros de opinión, chats, blogs, con el fin de recomendar o invitar a participar de las actividades de marketing, donde hacen sorteos y se entregan premios como puede ocurrir con los mensajes de texto a través de los celulares. Y más aún se puede realizar la descarga de un corto de la película, juegos y ringtones relacionados con el largometraje. Esta estrategia promocional se convierte en una forma con un muy alto nivel de efectividad.

Y no siendo menos importante, existen acciones donde los recursos a utilizar pueden ser muy accesibles ya que aquí juega, la creatividad, la sorpresa, el ingenio y el sentido de oportunidad que estamos ofreciendo al mercado, específicamente al BTL (Below the line), muchos ya han oído de él, ésta es una herramienta llamada bajo la línea, porque no pertenece a las que están ubicadas en los medios tradicionales.

Esta estrategia puede cobijar cualquiera de las anteriores opciones o explorar alternativas donde se presente una relación directa con los consumidores potenciales de la película. Esto no es más que captar aún en mayor proporción la atención del público y fortalecer el nivel de recordación del título.

Por todo lo anterior, podemos decir que en los medios alternativos estaría la clave para promocionar un proyecto cinematográfico en nuestro país, sin tener necesariamente que pensar en la amplia cobertura que emplean las producciones hollywoodenses y de esta forma posicionar los largometrajes como un producto, donde el propósito es venderlo con marca propia en el mercado.

Lo más importante es que la situación está dada para aprovechar el auge de las producciones de la mano con el talento de sus realizadores y en esa medida, sin ninguna duda se le pueda sacar partido este tipo de estrategias que puedan despejar el futuro del negocio en Colombia y ojalá en algún momento se pueda hablar de la industria del cine.

