

# **Plan de promoción**

**Enrique Gil Piqueras**

C5U1 Itinirario Dirección de Producción

Proyecto HAZ - IRTVE

### Análisis de producto y mercado

Vamos a desarrollar el plan de promoción de nuestra película "Mortis sunt sempre", un largometraje de terror, de 135 minutos, con nacionalidad española. Trata de una historia de posesiones y fantasmas en un viejo internado. Estará protagonizada por Anna Castillo y contará con la participación de Luis Zahera. No obstante, el resto del elenco serán actores y actrices que están comenzando su carrera, y el director también es novel.

La distribución la realiza Karma Films, y tenemos establecido el estreno en febrero de 2025. La productora para la que trabajamos, Midnight Fear Films, es de nuevo cuño, su recorrido se limita a pequeños proyectos publicitarios, tres cortometrajes, y esta película. **El coste del proyecto es de 1.487.238,59 euros.** Disponemos de **37.74475 euros para la distribución y promoción**, y de esta cantidad, disponemos de un 40% exclusivamente para promoción, mientras que el resto se dedicará a la creación de copias de la película, doblaje, estreno en salas... Por tanto, **nuestro presupuesto es de 15.097.95 euros.**

Hemos realizado el siguiente **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre la película y sus posibilidades para la promoción. Hemos sacado las siguientes conclusiones:

	Negativo	Positivo
	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Director y elenco poco conocidos.</li><li>● Productora nueva con poca trayectoria.</li><li>● Presupuesto limitado para promoción.</li></ul>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Artistas del elenco de renombre.</li><li>● Guión original y novedoso.</li><li>● Película con valor visual y artístico excepcional.</li></ul>
E x t e r n o	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Cambios en las tendencias del mercado cinematográfico.</li><li>● Posibles problemas de distribución debido a la saturación del mercado.</li><li>● Alta competencia en el mercado de películas de terror.</li><li>● Dificultades de atraer a público nacional a las salas de exhibición.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 6 meses disponibles para planificar y ejecutar la promoción.</li><li>● Potencial de éxito en festivales de cine independiente.</li><li>● Creciente interés en el cine español y de terror.</li><li>● Posibilidad de viralidad a través de campañas creativas en redes sociales.</li><li>● Acceso a mercados de América Latina gracias a la versión original en castellano.</li></ul>

Consideramos nuestro **target** a un público de **entre 16 y 25 años, y también creemos que podemos alcanzar al rango de 25 a 36 años**. Tanto masculino como femenino. Nuestro principal riesgo es la barrera que suele separar a las producciones españolas del público nacional. También debemos tener presente la posibilidad de realizar el estreno frente a grandes producciones de Hollywood, pero por ello hemos escogido el mes de febrero para el estreno, ante un momento de menor flujo de nuevos títulos grandes procedentes de Estados Unidos.

Ante los problemas con el público español y la saturación del mercado, y aplicando el método CAME, debemos afrontar este factor externo realizando una comunicación efectiva sobre la película. Por ello, debemos por una parte diseñar una estrategia, unos materiales y contenidos que resulten atractivos para nuestro público objetivo, y segmentar este para localizar el nicho más fiel y movilizable para seleccionar los canales más directos con los que realizar nuestra llamada a la acción. Por ello, las redes sociales destacarán entre nuestros medios, pues son la plataforma ideal para este contacto.

Entre nuestras fortalezas, continuando con el CAME, debemos mantener la atención de los espectadores y la crítica especializada en la calidad artística de la película. Es un elemento distintivo de nuestro producto, y debemos destacarlo en los materiales y contenidos de promoción. Este punto coincide también con la explotación de las oportunidades, al combinarse con la posibilidad de campañas virales.

Tenemos varios meses disponibles en los que participar en festivales y realizar eventos para maximizar el alcance de nuestro producto. Tenemos un presupuesto limitado, por lo que debemos escoger bien todos nuestros pasos y centrarnos en aquellas acciones que más retorno de costes nos puedan ofrecer. Debemos también idear el momento del estreno en otros países, no sólo en España. Y tenemos una importante ventaja en este sentido: España puede ser nuestro laboratorio de resultados. Conforme veamos los comentarios de la crítica y la recaudación en taquilla, podemos plantear un mayor o menor despliegue de estrenos en América Latina, aprovechando los vínculos lingüísticos y culturales. Y a su vez, empezar a preparar el estreno en diferentes países.

## **Definición de objetivos**

Recordando el triángulo de Tiempo - Coste - Alcance, ya hemos marcado que nuestro presupuesto es limitado. Por lo que nuestras acciones deberán ser lo menos costosas posibles. Sin embargo, tenemos tiempo suficiente para la promoción. Con esta combinación de variables, debemos conseguir un alcance equilibrado.

Por ello, definimos nuestro objetivo principal: conseguir un mínimo de ocupación de salas del 75% en el primer fin de semana de nuestro estreno. Que este hecho condicione la posibilidad de nuevos espectadores desde la primera hasta la tercera semana.

Queremos explotar la fama de Anna Castillo y Luis Zahera para la promoción en medios. Lo ideal sería lograr una entrevista en El Hormiguero, y trataremos de obtenerla, en la última semana de enero. Tenemos tiempo para agendarla. Pero no podemos garantizar este punto. No

obstante, esto no nos limita a aparecer en otros medios. Creemos más seguro poder acudir a El Cine en la SER, y a un podcast en auge como 'La Script', de la periodista María Guerra. Que a su vez nos ofrecería cierta penetración en redes. Nuestra visibilidad llegará también por medios digitales e impresos.

No podemos permitirnos publicidad en televisión ni radio. Debemos acudir a Youtube y redes sociales, mediante vídeos que aparezcan a usuarios residentes en zonas cercanas a los cines de nuestro estreno y que cumplan con cierto perfil, o sigan a nuestros artistas en redes.

## **Briefing**

Queremos destacar a los protagonistas en los materiales de promoción. Es decir, a Anna Castillo y a sus compañeros menos conocidos pero con importancia en la trama. Debe verseles en acción en las piezas audiovisuales. Otro elemento que queremos que destaque mucho es la casa encantada en la que se desarrolla la trama. Su aspecto exterior, esencialmente. Debe mostrarse siniestra y atractiva, debe generar curiosidad. Entre escenas de la propia película y fotografías realizadas a la localización durante rodaje, podemos cubrir esta necesidad.

Tenemos por otro lado la importante presencia de Luis Zahera para la promoción. Sin embargo, en la trama es meramente un personaje secundario. Marcamos necesario que en los carteles de la película su presencia sea menor o incluso que no se le muestre, a pesar de los riesgos que supone. Somos conscientes de que se trata de un activo de interés para atraer al público. Pero no encaja en el mensaje que queremos mandar. Sí que aceptamos que se le vea en piezas audiovisuales, pero en el menor tiempo posible. En la trama de la película, es un personaje misterioso, y eso debe ser reflejado.

Por último, queremos destacar el tono o 'mood' de la película. Nuestro producto es como un cuento de fantasmas, muy siniestro. Queremos recurrir a un tono de cuento de niños que se vuelve oscuro, como son en efecto las versiones originales de los cuentos clásicos que todos conocemos. Apelar al niño o niña asustados que todos tenemos dentro.

## **Estrategia creativa**

Nos dirigimos a un público joven. Queremos llamar su atención con una estética cuidada, estilizada y novedosa. Nuestra película tiene estas características, y debemos reflejarla en los materiales que creamos.

El mensaje que queremos enviar al público es que "Mortis sunt sempre" es un cuento terrorífico de fantasmas, un giro nuevo a los clásicos de terror. Esa será nuestra línea narrativa.

Tenemos pocos recursos económicos, por lo que debemos aprovechar canales que requieran poca inversión y acudan directamente a nuestro target objetivo. Por lo que las redes sociales e Internet serán un elemento esencial en nuestra campaña. No obstante, también recurriremos a

los medios convencionales para dar a conocer la película, con nuestro equipo artístico contando su experiencia en el proyecto.

Podemos recurrir a 'performance' o actividades alternativas y creativas. Por ejemplo, podemos organizar una visita a la casa donde realizamos el rodaje, teniendo esta ambientada de un modo similar al que se muestra en el largometraje. También podríamos grabar vídeos en los que Luis Zahera nos enseña la casa, y en el cual ocurran algunas anomalías paranormales.

### **Lanzamiento de campaña**

Nuestro lanzamiento de campaña será el 31 de octubre de 2024, jueves. Nuestro punto de partida será la publicación en redes de un teaser tráiler de alto impacto. A partir del 8 de enero publicaremos y difundiremos nuestro tráiler, tanto por redes como por salas específicas y destinadas a cine independiente.

Publicaremos en noviembre las primeras notas de prensa, incluyendo el cartel de la película. Realizaremos las primeras entrevistas con el director y guionista en medios más especializados en el sector cinematográfico.

### **Plan de medios**

Tras la publicación del teaser en enero, realizaremos las entrevistas con nuestros artistas, en medios de mayor alcance. Queremos alcanzar tanto a nuestro público objetivo como darnos a conocer por el mayor segmento de la audiencia posible.

Acudiremos a la radio para realizar alguna de estas entrevistas. Buscaremos también entrevistas o presencia en artículos y reseñas en medios escritos, tanto prensa como digital, pero principalmente digital.

La promoción será en redes, donde publicaremos nuestros materiales. Y como forma de llamar la atención, tenemos pensada una performance: Luis Zahera organizando visitas a la casa en la que realizamos el rodaje, como si fuera un agente inmobiliario. Lo grabaremos en vídeo. Conforme avanza la visita, en cada habitación, irán sucediendo más fenómenos extraños, y finalizaremos el vídeo de forma abrupta, con suspense y terror.

Los riesgos que debemos evitar son fundamentalmente la competencia. Debemos hacernos un hueco en la agenda mediática, y lo mejor que podemos hacer es una apuesta pequeña pero segura, captando sobre todo a la audiencia más proclive a asistir a salas a ver nuestra película. Si intentamos acudir a medios más grandes, corremos el riesgo de no poder ocupar un espacio suficientemente amplio para darnos a conocer, sobre todo frente a otros estrenos en nuestras fechas. Es mejor garantizar el alcance de unos pocos que apuntar más lejos y con mayores expectativas para finalizar con unos impactos más bien reducidos y escasos.