



MARKETING

El 90% del marketing es sentido común: sin marketing no hay espectadores, sin espectadores no hay películas, sin películas no hay industria, y sin industria no hay trabajo.

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

Lo primero que se aprende cuando estudiamos marketing son los cuatro pilares fundamentales: **el producto, el precio, la distribución y Promoción.**

1. **Producto.** Que debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y está referido a la película. Establecer que tipo de película es (GENERO)
2. **Precio.** Ha de corresponderse con el coste que supone esta para el comprador. (*Precio de la entrada*)
3. **Promoción, publicidad y la comunicación.** Vinculadas a las necesidades de comunicación e información del destinatario de este bien. Sería la capacidad de dar a conocer la película y atraer al público a las salas.
4. **Lugar. Distribución.** Se trata del proceso de distribución y exhibición del producto cinematográfico.

Como hablamos en las anteriores clases la promoción de la película y su estrategia de lanzamiento *comienzan a elaborarse en la etapa de desarrollo* de ella. Tenemos pensar que debe estar dirigido para un nicho concreto de mercado. Por otro lado, las semejanzas con el marketing de servicios se aprecian en que también ofrece intangibles, al igual que el cine, que ofrece arte, cultura y entretenimiento.

ANALISIS FODA.

La sigla FODA, es Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando, que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso y en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.



Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

TARGET.

El Target describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en el target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan. ¿A quién nos queremos dirigir?

Todas las historias tienen un nicho en el mercado. Por eso es necesario recabar toda la información del mismo: quién consume o podría consumir el producto, perfil psicosocial, contexto social y cultural, grupo social de referencia, estilo de vida, hábitos de consumo, etc. También conviene valorar qué podría incluirse en el guión o en la producción de la película que, a priori, captara su atención –actores, música y localizaciones que le atraen- y a partir de ahí **plantearse cómo conectar con a él.** *No se trata de corromper los proyectos o la creatividad, sino de integrar de forma consensuada lo que al público le gusta.*

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.

Las estrategias de marketing, consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados **objetivos** relacionados con el Marketing,

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar los aspectos de la película con mayor **potencial y rentabilidad**, **seleccionar al público** (target o publico) al que nos vamos a dirigir, definir el **posicionamiento de marca** que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el **marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).**

OBJETIVOS.

El objetivo es crear expectación y despertar el interés del espectador.



Los objetivos más comunes son de Ventas, Posicionamiento, Rentabilidad y Cuota de mercado. Tales como dar a conocer un nuevo producto (Película) y lograr una mayor participación en el mercado.

Pero, **¿cómo crear esa expectación?** Para eso es necesario un cambio de mentalidad de los productores y distribuidores para que vean el presupuesto de comunicación como un área de oportunidad.

AHORA VAMOS HACER LA COMUNICACIÓN DE LA PELICULA.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN: ACTITUD 2.0.

El elemento de comunicación comprende un amplio número de **acciones –offline y online-** para atraer a la audiencia y fomentar la demanda: desde un **spot de televisión, transmisión de tráilers, vallas y carteles cinematográficos, acciones de street marketing, campañas de relaciones públicas, prensa, revistas especializadas, radio, folletos, correo, y eventos en la calle hasta las acciones de marketing online.** El éxito de una campaña radica, en gran medida, en una adecuada combinación de todos los medios, integrados en una estrategia multicanal.

Debemos entender que las campañas digitales como una extensión de la película y cada vez sacan más partido al potencial de las redes sociales buscando el vínculo emocional y el compromiso con la audiencia.

Publicidad. El objetivo de la publicidad es informar, convencer y recordar a los clientes la empresa y sus productos o servicios.

Online, la rapidez y la inmediatez de los medios sociales (blogs, redes sociales, youtube, etc.) han revolucionado la comunicación. Los contenidos circulan a gran velocidad y con la misma rapidez se quedan obsoletos. Esto obliga a construir las campañas con muchos más contenidos promocionales que los empleados hace unos años.

La comunicación unidireccional ya no parece suficiente para enganchar al público y la creatividad va más allá de pensar una idea o un mensaje.

Si en la década pasada era indispensable que una película no tuviera su propia página web, ahora no se concibe que no tenga su propio Facebook y Twitter, y según la película, además su canal de YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, estar dada de alta en redes sociales cinéfilas –GetGlue o Gomiso–y Vine, la red social de microvídeos.

El cambio de enfoque de las empresas cinematográficas hacia el marketing online hace que ya no se preocupen tanto de las necesidades del vendedor, sino que busquen satisfacer las del comprador. Por este motivo, está centrado en pilares como:

1. Mercado al que se dirige, por lo que selecciona el público donde busca competir.
2. Las necesidades del consumidor. Necesita conocer sus deseos y demandas y no los de la empresa.



3. Coordinación del marketing con todas las áreas y los departamentos del proyecto. De esta forma, se configura una estrategia de marketing externo, pero también interno.
4. Rentabilidad. La finalidad última es alcanzar los objetivos de la empresa.

Una buena estrategia de marketing debe encontrar el equilibrio entre los canales online y 'offline'

Nuestros hábitos, conductas y nuestra forma de relacionarnos con el mundo se han digitalizado enormemente en los últimos años. En palabras somos una sociedad smartphonecéntrica. El cambio que esto supone en la balanza de poder, en los prescriptores y figuras de autoridad en las que confía la gente, influye considerablemente en la manera en que las marcas llegan a su público.

En este escenario, las tienen que ir más allá de la creación de valor y la diferenciación de la competencia; deben conectar con personas, interactuar y colaborar con ellas en las redes sociales y en la calle.

Existe la necesidad de combinar la promoción de una marca dentro y fuera de internet. Lo analógico no muere para que llegue lo digital: lo digital viene a retroalimentar lo analógico y viceversa.

Las redes sociales te permiten posicionarte como actor principal de un sector, pero luego tienes que demostrarlo fuera de internet. Al fin y al cabo, una marca no es solo reputación y confianza, sino la percepción que genera en su entorno. Su público se mueve en internet, pero también sale a la calle y lo que ve en ambos ecosistemas le influye de forma diferente.

Esto último no significa que debamos enviar un mensaje distinto en cada soporte. Esto podría llevar a la confusión e incluso lanzar ideas contradictorias. **Lo que transmitamos en los canales online tienen que ser un reflejo de nuestro comportamiento offline, lo online nos permite mostrar algunos aspectos más completos de nuestra personalidad al ser multimedia.** En definitiva, deben coincidir en el fondo aunque la forma sea distinta.

La importancia de jugar con los dos formatos y hacerlos convivir amplía el espectro de comunicación. Esta simultaneidad tiene un efecto multiplicador que puede ser crucial para darse a conocer a un público mayor, además de la oportunidad que se abre con su combinación.

La llamada **publicidad no convencional** es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión, internet...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos.



Hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación de las empresas se destinaba prácticamente íntegro a los medios masivos, es decir, a la publicidad. Se confiaba de forma más rotunda en el poder de la televisión, la prensa, internet y el resto de los medios clásicos; cualquier otra opción, si se planteaba, tenía una partida presupuestaria pequeña e incluso **cierto carácter experimental**. El fin del siglo XX fue transformando esta situación. Otras fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión.

La publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria.