

QUIEN CREE, DEBE INVERTIR (NO SOLO DINERO)

E

n nuestro editorial anterior, invitábamos a la industria a preguntarse dónde centrar sus energías en 2023, abarcando diversos temas. En esta ocasión, queremos centrarnos en un aspecto especialmente sensible para nuestro sector, como es el de la comunicación en la industria cinematográfica. Un punto delicado que el propio exhibidor Enrique González Macho señala de manera discreta en la entrevista de portada: “se trata de un momento malo a nivel de comunicación, no tanto por el cine en sí, sino porque se han cerrado muchos canales”. En un momento tan incierto como el actual, en el que hay que lidiar con un mercado aún contraído y, en consecuencia, con presupuestos reducidos a la hora de lanzar películas, la industria cinematográfica está ciertamente llamada a cambiar de mentalidad para crear campañas más incisivas y originales, que no se centren únicamente en la cuantía de la inversión,

sino sobre todo en el mensaje de base. Quizá con propuestas disruptivas, como la campaña de *marketing* “de guerrilla” que emprendió Alfred Hitchcock con motivo del estreno de *Frenesí* (1971): a fin de promocionar la película, el director arrojó algunos cadáveres falsos con su efigie a las aguas del Támesis. No faltaron las quejas, pero el maestro británico consiguió que la película fuera un éxito en los cines. Evidentemente, no invitamos aquí a imitar iniciativas tan extremas, pero este ejemplo puede sin duda servir como estímulo para emprender nuevos caminos a la medida de cada película, sin olvidar que la comunicación es la base del éxito de un título en la gran pantalla. Y esto se aplica tanto a la distribución como a la exhibición: dos caras de la misma moneda, ambas llamadas a trabajar juntas (posiblemente con un entusiasmo renovado) y a comunicar del mejor modo posible en su propio ámbito de acción.

por Paolo Sinopoli