


El papel de la crítica cinematográfica en las estrategias de promoción de las distribuidoras

Juan Orellana Gutiérrez de Terán
Universidad San Pablo CEU, España 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.99973>

Recibido: 2 de enero de 2025 • Aceptado: 28 de enero de 2025

ES Resumen: La crítica de cine es una profesión que, por su naturaleza, requiere libertad e independencia. Sin embargo, para los departamentos de prensa de las distribuidoras de cine, la crítica es una pieza importante en las estrategias de promoción de una película. Las distribuidoras respetan la independencia de los críticos y de las críticas, pero tratan de influir positivamente en la percepción y acogida del film por su parte, a través de determinados instrumentos y estrategias de marketing, además del suministro de información y materiales. **Palabras clave:** crítica de cine; distribuidora; departamento de prensa.

ENG The role of film criticism in distributors' promotional strategies

Abstract: Film criticism is a profession that, by its nature, requires freedom and independence. However, for film distributors, criticism is an important piece in the strategies of promoting a film. Distributors respect the independence of critics, but try to positively influence their perception and reception of the film, through certain marketing instruments and strategies, as well as the provision of information.

Keywords: film criticism; distributor; press department.

Sumario: 1. Introducción 2. Objetivos y metodología 3. Estado de la cuestión 4. El papel del crítico en las estrategias de promoción de una distribuidora. 5. Las redes sociales en detrimento del papel del crítico 6. El departamento de prensa de una distribuidora 7. Conclusiones 8. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Orellana Gutiérrez de Terán, J. (2025). El papel de la crítica cinematográfica en las estrategias de promoción de las distribuidoras. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 48, 69-75.

1. Introducción

La crítica cinematográfica, que nació como una ramificación de la crítica de arte y se consolidó en la segunda década del siglo XX, en pleno auge de las vanguardias artísticas francesas, es por esencia y misión un género periodístico independiente de la industria del cine y de sus intereses. Pero el hecho es que, con el paso del tiempo, se ha establecido una relación entre crítica e industria cada vez más estrecha, ya que críticos y distribuidores se necesitan mutuamente para llevar a cabo su trabajo profesional. En algunos casos, incluso, se puede llegar a poner en entredicho la independencia del crítico, cuando colabora con un medio que vende espacios publicitarios a una distribuidora. El crítico de cine Javier Cortijo (2000) cree que “muchos piensan que, hoy por hoy, el crítico es un eslabón más del engranaje industrial del cine. Que su función es meramente propagandística” (p. 87). Obviamente se trata de una afirmación maximalista, y por ende inexacta, que además obvia que no todos los medios de

comunicación que contienen críticas de cine tienen el mismo nivel de dependencia/independencia respecto a intereses comerciales convergentes con las compañías de producción y distribución cinematográficas. Aunque es una cuestión importante, no es el objeto central de este artículo.

2. Objetivo y metodología

El objetivo de este artículo es analizar cuál es la naturaleza de la relación entre la crítica y la parte de la industria más directamente relacionada con ella, que es el sector de la distribución. Concretamente queremos saber qué concepto tiene la industria del crítico y de su supuesta independencia, y en ese sentido vamos a estudiar de qué manera las distribuidoras consideran al crítico de cine como un elemento importante dentro de sus estrategias de promoción de una película. Y lo vamos a hacer circunscribiéndonos a la situación actual en el mercado español.

La metodología que vamos a utilizar es cualitativa, a partir, fundamentalmente de entrevistas a diversos

profesionales del sector de la distribución realizadas exprofeso para este trabajo, y otras entrevistas que aparecen en revistas profesionales de la industria. Las preguntas se van a centrar en qué papel le otorgan al crítico los responsables de marketing de las

distribuidoras. A partir de sus respuestas veremos si existe una concepción compartida sobre el rol del crítico y en qué consiste.

En el siguiente cuadro aparecen las distribuidoras consultadas y los responsables entrevistados.

Tabla 1. Distribuidoras consultadas y relación de entrevistados.

Distribuidora	Profesional	Cargo
Walt Disney Company Spain	Cristina Díaz	Jefe de prensa
Paramount Pictures Spain	Mónica García	Publicity & Events Senior Coordinator
DeAPlaneta	Miguel Viñals	Director de Marketing
Diamond Films	Ángel Larroca	PR & Trade Manager
A contracorriente	Miguel de Ribot	Jefe de prensa
Tripictures	Mario Vázquez	Jefe de prensa
Surtsey Films	Alberto Paz	Jefe de prensa

3. Estado de la cuestión

La función de la crítica se ha definido de mil maneras, y no tiene sentido ofrecer aquí un variopinto elenco de definiciones. Casi todas estarían de acuerdo en que una misión importante de la crítica es ofrecer al potencial espectador unas claves que le ayuden a decidir si ver o no ver un film, y en su caso claves para entenderlo mejor. El distribuidor González Macho, fundador de la desaparecida Alta Films afirmaba: “La función de la crítica no es atraer al público, es analizar la película. Y si como consecuencia se produce aceptación o rechazo, eso es responsabilidad del público” (Aguinaga, 1998, p. 27). Parece una aproximación muy equilibrada, sobre todo viniendo, del lado de la industria. El citado Javier Cortijo (2000) expone literariamente de forma muy gráfica la función del crítico cuando escribe que

es muy parecida a la del camarero que canta las virtudes del menú del día, sin olvidar que tal plato está algo pocho o que otro es la alegría de los pucheros, para que el comensal pueda disfrutar del ágape con los cinco sentidos.

Por tanto, la función de la crítica está en relación directa con el espectador, no con la distribuidora. La crítica busca ser útil al público, no a la industria. Como dice Carmona (1996), su misión es “informar de las características del filme, evaluar sus resultados de acuerdo con un cierto criterio de valoración, y de ese modo, promover o bien desaconsejar su difusión o consumo” (p. 56).

Sin embargo, la función de las distribuidoras es bien distinta. Su objetivo es rentabilizar al máximo una película y conseguir que la vea el mayor número posible de espectadores con el fin de incrementar la recaudación. Es decir, su obligación es venderla, y venderla lo mejor posible. Es un objetivo económico. Por tanto, críticos y distribuidores tienen dos funciones muy diferentes, pero que en realidad pueden ser convergentes, si la crítica es favorable al film, o divergentes si no lo es. También puede ocurrir que malas críticas generen cierta polémica la cual favorezca la carrera comercial de un film, dado que se despierta la curiosidad en el público, que desea ver la película

para posicionarse. En cualquier caso, la distribuidora tratará de que la crítica sea lo más positiva posible, y lo hará a través de diversas estrategias orientadas a una recepción grata del film por parte del crítico. Es en ese punto donde comienza una relación compleja en la que el crítico y la crítica, independientes por naturaleza, entran a formar parte de la estrategia de promoción y marketing de una película, impulsada por la distribuidora. Evidentemente la crítica de cine es solo un recurso más entre los muchos que despliega el departamento de marketing de una distribuidora, como la cartelería, los insertos publicitarios en medios de comunicación de todo tipo, eventos para fans, visitas de estrellas y famosos, rentabilización de premios en festivales, *merchandising*... Dentro del departamento de marketing existe otro departamento, el de Prensa, que es el que va a trabajar específicamente con los críticos. Como afirma el crítico Antonio Llorens (1998): “Reivindicamos la figura del Departamento de Prensa, atento a facilitar la labor crítica con el máximo de documentación” (p. 14).

4. El papel del crítico en las estrategias de promoción de una distribuidora

El departamento de marketing, que se encarga de la promoción de las películas en los momentos previos a su estreno desde mediados del siglo XX, ha tenido, en el siglo XXI un auge sin igual. Ello es debido, no solo a la sobresaturación de productos audiovisuales en la actualidad sino a la digitalización del sector, que ha provisto de nuevos y variados instrumentos de promoción, como pueden ser las redes sociales, que han demostrado su gran eficacia.

Uno de los ejemplos más relevantes de los últimos años fue la campaña de promoción de *Vengadores: Endgame* (A. y J. Russo, 2019), en la que se invirtieron más de 200 millones de dólares, según informó La Vanguardia (2019), elevándose significativamente por encima de otras campañas millonarias y emprendiendo diversas acciones colaborativas con marcas universales como Audi, Google o McDonald's mediante nuevas formas de patrocinio que, más tarde, han sido replicadas. Aunque la horquilla en que se mueven las distribuidoras varía

mucho de unos países a otros, de un tipo de promoción a otra y de unas películas a otras, se estima que a día de hoy del 30 y el 40 % del presupuesto de una película puede estar destinado al marketing y labores de promoción.

Antes de abordar la cuestión del papel del crítico en la promoción de un film es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de distribuidoras en España. Unas son las multinacionales herederas de los grandes estudios, conocidas como *majors*. Es el caso de Sony, Walt Disney, Universal, Paramount o Warner, que funcionan con protocolos muy estandarizados y a menudos definidos desde sus oficinas centrales en Estados Unidos o Londres. Las otras son las llamadas distribuidoras independientes. Jorge Vázquez, histórico director de marketing de Aurum y de eOne y actual Managing Director de Notorium Pictures Spain, define “distribuidora independiente” a la distribuidora “no asociada a cadena televisiva o grupo multimedia alguno” (De la Prida, 2023, p. 28). Es el caso de Surtsey, Caramel, Karma Films, A contracorriente, Tripictures, Avalon, Flins & Pinículas, DeAPlaneta, Filmax, Wanda, Bteam, Diamond Films, Vértice o Youplanet. Estas, además de contar con una plantilla laboral mucho más reducida, gozan de mayor libertad creativa a la hora de promocionar cada largometraje. Pero unas y otras, cada vez con más frecuencia, externalizan la promoción en Agencias de comunicación especializadas en cine, como pueden ser Zenit, Suria, Flamingo Comunicación, Ellas Comunicación, Revolutionary Comunicación, Nueve Cartas, Nuria Costa o Alejandro Muñoz.

En lo que todos los profesionales del sector están de acuerdo es en que cuanto más independiente, diferente o autoral es una película, más importancia tiene la labor de la crítica en los planes promocionales de la distribuidora. Hay productos que se promocionan solos, bien por la expectativa creada previa a su lanzamiento, por la importancia del tema, por sus premios, la celebridad de los intérpretes o por cualquier otra razón. Pero otras películas, normalmente más modestas o de filmografías más periféricas, requieren un trabajo mucho más artesanal por parte de las distribuidoras. Como afirma el fundador y director de Atalante, Ramiro Ledo,

la relación entre crítica y taquilla no es casual [...] Una mala acogida crítica a una película independiente de perfil más autoral, que carezca además de una campaña de promoción internacional, lo más seguro es que contribuya a su invisibilidad. Y aun así, siempre hay sorpresas (Bernal, 2023, p. 32).

En la misma dirección se expresan los socios fundadores de Bteam, Lara P. Camiña y Ania Jones, que tienen claro que el cine independiente necesita de la crítica:

Creemos que la crítica tiene peso en el público cinéfilo y lector de periódicos que busca a sus prescriptores, antes en la prensa escrita y ahora quizás más en la *online*. Es importante

en el cine independiente y no nos imaginamos el sector sin crítica (Bernal, 2023, p. 31).

Respecto a esta diferencia entre los productos *blockbuster* y los independientes, afirma Miguel Viñals, Director de Marketing de DeAPlaneta:

Una buena crítica crea prestigio, genera conversación y para las audiencias más elevadas, valida determinadas películas. La crítica tiene un papel fundamental en el proceso de promoción de determinados títulos (los que en el sector llamamos *culturetas*), que sí influye directamente en la decisión de su público de asistir al cine. En el caso de las películas más comerciales y *palomiteras*, el público al que se dirige no atiende tanto a la crítica. Buen ejemplo de ello es el caso de *Gladiator II* cuya recaudación supera ya los 17 M€ en España, con una crítica mediocre (y ya es decir mucho).¹

A esa diferencia de productos que aumenta o merma la relevancia del crítico en la promoción, también alude Ángel Larroca, PR & Trade Manager de Diamond Films España:

Depende del tipo de película. Aquellas que tengan un perfil mucho más cinéfilo o incluso de un público más adulto pueden ser muy sensibles a las críticas, mientras que para películas más *palomiteras* o adolescentes e infantiles, las críticas pueden tener menor importancia. No obstante, las buenas críticas siempre ayudan y las malas perjudican, aunque en mayor o menor medida. Y, por supuesto, las buenas críticas pueden ser una herramienta de marketing, apareciendo en tráiler, póster, redes sociales, etc.².

Miguel de Ribot, Jefe de prensa de A contracorriente, es consciente de la influencia positiva o negativa de un crítico en la promoción de un film:

La crítica cinematográfica desempeña un papel crucial en el cine. Para muchos, la cinefilia nace a partir de la lectura de grandes críticos que los inspiran a desarrollar su propio criterio. De cara al papel que juega en los estrenos, la recepción de la crítica ya sea positiva o negativa, puede influir significativamente en el recorrido comercial de una película. Aunque no todas las producciones dependen de un respaldo crítico para atraer al público, existe una parte de la audiencia que considera estas opiniones al elegir qué ver en cartelera. Una mala recepción por parte de la prensa puede limitar el éxito de una película en cines, mientras que una respuesta positiva tiene el poder de destacar títulos menos promocionados, convirtiéndolos en sorpresas inesperadas.³

En cualquier caso, el objetivo del departamento de prensa es intentar que el crítico o la crítica se fije en la película y la estime lo suficiente como para dedicarle un espacio propio en los medios en los que trabaja. Mario Vázquez, Jefe de prensa de

¹ Entrevista realizada por el autor para este artículo (16/12/2024)

² Entrevista realizada por el autor para este artículo (17/12/2024)

³ Idem

Tripictures, pone el acento en la importancia cualitativa del crítico como potencial prescriptor de un film:

La crítica juega un papel muy importante a la hora de promocionar una película. Junto con la campaña publicitaria, las promociones y el *trade*, la crítica completa las cuatro patas en la que se sostiene un estreno cinematográfico. La crítica juega el papel de la prescripción, da una visión personal, analiza la película y puede llegar a ser determinante a la hora del proceso de toma de decisión para elegir un título. Es cierto que cada vez nos llega información desde más sitios, pero la de la crítica es la información personal, la del “amigo” que te recomienda una película, el último empujón que te anima a comprar la entrada. Por eso es esencial la labor del departamento de prensa de una distribuidora y su gestión de la estrategia de comunicación para que los críticos puedan hacer su trabajo y conseguir los mejores resultados, ya que cada título es diferente (al igual que cada crítico)⁴.

El mismo planteamiento vale para las grandes multinacionales. Cristina Díaz, Jefa de prensa de Walt Disney en España, describe las estrategias para favorecer una buena crítica:

La crítica de cine juega un rol fundamental en la promoción de una película. No solo ayuda a generar expectativas y atraer al público, sino que también puede influir en la percepción general de la calidad de la película. Desde el departamento de prensa de la distribuidora, trabajamos para establecer y mantener relaciones sólidas con los críticos de cine. Esto incluye proporcionarles acceso anticipado a la película -cuando es posible-, organizar pases de prensa exclusivos, y facilitar entrevistas con el reparto y el equipo de producción. Todo esto contribuye a crear un entorno favorable para que los críticos puedan tener tiempo para meditar y trabajar su crítica⁵.

Otra multinacional, como Paramount Pictures Spain se posiciona de forma análoga a través de la coordinadora del Departamento de prensa:

A pesar de los avances tecnológicos, la crítica siempre será fundamental en la promoción de las películas, pero los críticos y los canales son los que han cambiado y hay que analizar bien en la promoción de las películas, qué target tiene cada película y con qué interlocutores queremos que llegue el mensaje a nuestro público. Por todo esto, para una distribuidora de cine, todas las personas que contribuyan con su crítica de la película a llegar a nuestro público objetivo son igual de importantes, escriban donde escriban⁶.

De alguna manera, en ese esfuerzo por favorecer la recepción positiva de un film por parte de la crítica,

la experiencia demuestra que un trato personalizado y a la vez muy profesional del crítico por parte de los jefes de prensa de las distribuidoras es clave para crear el mejor entorno posible para el trabajo del crítico. Pero tan importante como tratar adecuadamente al crítico es hacerlo con las películas, ya que a veces hay estrenos que pasan desapercibidos por una insuficiente promoción de los mismos. Por el contrario, no es infrecuente que evalúen a qué crítico o a qué medio les puede interesar especialmente un determinado producto y diseñen una campaña mucho más personalizada. En ese sentido afirma Miguel de Ribot, de A contracorriente:

Desde el departamento de prensa, nuestra función principal es conocer a fondo el producto que tenemos entre manos. No podemos modificar la película, esta es la que es: el resultado del trabajo conjunto del director/a y su equipo creativo. Sin embargo, sí podemos anticipar, al menos en cierta medida, cómo será recibida. Nuestra labor consiste en contextualizar y destacar aspectos clave para que los críticos se enfrenten a la obra con una comprensión más completa. Esto incluye información sobre el autor y el reparto, referencias temáticas y de género, festivales en los que ha participado o premios obtenidos, entre otros. No obstante, la recepción de la crítica siempre será subjetiva y estará influida por numerosos factores ajenos a nuestro control, como los gustos personales, el estado de ánimo del crítico al momento de ver la película o las expectativas previas que esta pueda haber generado, entre muchas otras cosas⁷.

Sobre la personalización del trabajo con los críticos declara Viñals, de DeAPlaneta:

El departamento de prensa actúa como un facilitador fundamental, creando contextos que potencian una recepción positiva. En nuestro caso, conocemos bien a los críticos y tras muchos años, conocemos bien sus gustos. Por eso, en fases tempranas, organizamos preestrenos seleccionando muy bien a los críticos que llevamos para generar una experiencia favorable. Así mismo, el departamento de prensa extrema las relaciones con los críticos y le facilita el trabajo destacándole los puntos más importantes de cada título, incluso valiéndonos de otras críticas de medios internacionales. Todo ello para ayudarles a percibir el producto de la forma más atractiva posible⁸.

Otros profesionales son un poco más escépticos respecto a la eficacia de dichas estrategias, como Alberto Paz, Jefe de prensa de Surtsey Films:

Creemos que no existe manera de condicionar la crítica como tal de la película. Sin embargo, desde el departamento de prensa tratamos siempre de que el “acceso a la película”

⁴ Idem

⁵ Idem

⁶ Entrevista realizada por el autor para este artículo (24/12/2024)

⁷ Entrevista realizada por el autor para este artículo (17/12/2024)

⁸ Idem

sea el más favorable posible para el crítico. Es decir: múltiples oportunidades de visionado (ya sea en cines o por links), respuesta rápida a las solicitudes, ofrecer a los *talents* para mayor creación de contenido, etc. La opinión al salir de la sala no podemos cambiarla, pero sí podemos hacer algo para mejorar la actitud con la que se entra a ella.⁹

Por último, algunos jefes de prensa ponen el acento en no influir en la independencia del crítico, lo cual es bastante significativo. Es el caso de Ángel Larroca, de Diamond Films:

En Diamond Films creemos firmemente en la libertad de prensa y las distribuidoras no deberían influir en la crítica de las películas. La función del departamento de prensa no es influir en la crítica, sino conseguir cobertura mediática¹⁰.

Sin embargo, a pesar de esa buena voluntad, no siempre es posible garantizar una completa independencia cuando un medio de comunicación, por ejemplo una revista de cine, ha recibido dinero de una distribuidora en concepto de publicidad de una película, incluso por la compra de una portada ¿se garantiza la libertad del crítico que escriba sobre esa película? Según Nieto (2009), “un grupo de presiones sobre el ejercicio crítico las impone la publicación en la que aparece su comentario, con una línea editorial ciertas preferencias y deudas a las que corresponder” (p.19).

5. Las redes sociales en detrimento del papel del crítico

Las distribuidoras constatan que el público más joven es muchísimo más influenciado por las campañas de promoción en las redes sociales que por la crítica de cine tradicional.

Si lo que se pretende es llegar a un público joven, los llamados *movie goers* (los que van al cine al menos una vez al mes, individuos de entre 14 y 34 años, de clase social media, media-alta) que sin duda manejan esta nueva herramienta, la película deberá tener su lanzamiento en internet (Calvo, 2011, p. 3)

Incluso algunos responsables de distribuidoras creen que, en general, la figura del crítico está abocada a una creciente irrelevancia, como piensa Alonso Paz, Jefe de prensa de Surtsey Films:

A día de hoy, [...] me da la impresión de que la función de prescriptor del crítico de cine está desapareciendo por completo. Necesitamos las críticas como medio para “agitar el avisero”, que al menos el nombre de la película empiece a sonar entre el público. Sin embargo, más allá de la gente interesada e implicada en la crítica como tal ya no existe un “a fulanita o fulanita de tal medio le ha gustado, tenemos que ir a verla”; eso ha pasado al “vi por ahí que

tenía buena pinta, vamos a ver qué tal”. Desde las distribuidoras existe obviamente un fuerte interés por la crítica y la presencia en los medios tradicionales, no obstante, me asalta la duda de si es por una importancia real o por la inercia de seguir con lo que veníamos haciendo desde hace años.¹¹

Una novedad respecto al mundo analógico es que gracias a las redes sociales las distribuidoras conectan directamente con el espectador a nivel individual. Según Brunet (2023), “las *majors* en España sí tienen cuentas locales para Instagram, Twitter, TikTok y YouTube, siendo este el canal más destacado” (p. 40). Por ejemplo, Sony tiene más de cuatro millones y medio de seguidores en redes, Disney unos cuatro y Universal casi dos, cifras muy superiores a las que alcanzan las distribuidoras independientes. El *marketing* en las redes sociales está pensado sobre todo para el público más joven, como confirma Yolanda del Val, directora de ficción de la distribuidora DeAPlaneta:

Para el departamento de *marketing* los jóvenes son un reto. Tienes que llegarles de alguna manera. Nuestro departamento de redes sociales ahora mismo es uno de nuestros activos más aprovechados. Con los jóvenes sobre todo te comunicas por el móvil: TikTok, Instagram... Estamos en todas partes. En películas de terror llegamos muy bien a ellos. (Sardá, 2024, p. 11)

En esa misma línea se pronuncia Nacho Puebla, CEO y fundador de la distribuidora Vercine: “Las redes sociales funcionan mejor para una audiencia más joven, sobre los treinta años. Por ejemplo, en el lanzamiento de *El consentimiento*, el marketing digital ha supuesto un 80%, con la colaboración de *influencers*” (Sardá, 2024, p. 11).

En el momento en que se encuentra actualmente la promoción cinematográfica, ninguna distribuidora se plantea el estreno de un film sin tener planificado un sitio *online*, una campaña en redes sociales y una estrategia *online* y *offline*. Así lo expresa la jefa de prensa de Paramount Pictures Spain:

Desde hace unos 10 años y debido a los avances de la tecnología y cambios en los gustos de los consumidores los procedimientos a seguir en el departamento también han cambiado, es decir, no solo nos hemos adaptado al mundo digital dejando atrás el analógico si no que hay otros jugadores nuevos en la ecuación. Los medios de comunicación también se han amoldado a los cambios y ahora el mundo digital lo protagoniza todo. Los canales de Televisión y periódicos generalistas ya tienen sus propios canales digitales, no solo en redes sociales si no en servicios de mensajería como Whatsapp o Telegram. Ellos también necesitan llegar a su público que está en el entorno digital¹².

⁹ Idem

¹⁰ Entrevista realizada por el autor para este artículo (17/12/2024)

¹¹ Idem

¹² Entrevista realizada por el autor para este artículo (24/12/2024)

6. El departamento de prensa de una distribuidora

El estreno de una película es la razón de ser de las distribuidoras cinematográficas y un evento de gran relevancia tanto para el estudio de cine como para el equipo artístico del film. Al ser esta la primera vez que el público en general verá el trabajo finalizado, su estreno suele ser un evento mediático significativo, especialmente en el caso de las grandes producciones de las *majors* con directores y estrellas mundialmente conocidos. El interés que el equipo artístico implicado en el film despierta en el público objetivo del mismo puede generar una gran expectación, algo que puede repercutir beneficiosamente en la taquilla de la película.

El departamento de prensa depende del área de marketing de la distribuidora, y es el encargado de proveer de información y suministrar materiales al crítico de cine: fecha de estreno, ficha técnica y artística de la película, algunos datos de producción, así como una biofilmografía básica del director y los intérpretes principales. Además, debe proveer de instrumentos que faciliten el trabajo de los profesionales de la crítica: *tráilers*, fotos en alta resolución, archivos de audio, entrevistas promocionales. Así lo concibe la jefa de prensa del departamento de prensa de Paramount Pictures Spain:

El departamento de Prensa de una distribuidora de cine tiene como función la máxima difusión de la promoción de los estrenos cinematográficos en salas de exhibición con los materiales disponibles y con los que se puedan crear localmente para que el mensaje del estreno llegue al consumidor final que no es otro que el público. Los más comunes son las piezas promocionales, pero no menos importante son los eventos (pases de prensa y *premieres*) y por supuesto la crítica de los medios de comunicación, a través de los cuales enviamos nuestro mensaje a la audiencia objetiva¹³.

Antes del proceso de digitalización en las empresas, los materiales se enviaban por correo postal, e incluían dispositivas o fotos en papel, un *pressbook*, a menudo artísticamente diseñado, y una carta con los datos del pase de prensa. El crítico confirmaba su asistencia por teléfono o por fax. Cuando se implantó el correo electrónico como forma de comunicación profesional habitual se suprimieron los envíos postales, y las informaciones y confirmaciones se empezaron a realizar por ese medio. Con la digitalización, muchas distribuidoras han creado repositorios en la nube donde cuelgan los distintos materiales que el crítico puede descargar gracias a una clave que se le suministra.

En la promoción cinematográfica, los medios indirectos son los que crea la productora o distribuidora para enviarlos a los generadores de opinión y amplificadores de la información, habitualmente, periodistas, críticos y

profesionales de la información especializados en cultura. Entre ellos se encuentran algunas herramientas informativas de marketing como los *pressbook* o EPK, u otras de carácter más personal como las relaciones públicas, *screenings*, entre otros. (Loscos, 2020, p. 149)

El elemento más importante es el pase de prensa, en el que los críticos ven por primera vez la película, siempre en versión original subtitulada. Solo se realizan pases en Madrid y Barcelona, aparte de los que se realizan en los diversos Festivales de Cine. "Cualquier jefe de prensa de una distribuidora suele tener una extensa lista de contactos en medios a los que convoca cuando se pone en marcha un nuevo lanzamiento" (Calvo, 2011, p. 2). Al terminar la proyección, críticos y jefes de prensa tienen la oportunidad de cambiar impresiones sobre la película. El departamento de Prensa comprueba, de primera mano, cuáles son las primeras impresiones sobre el film. En ciertas ocasiones, las *majors* suelen recabar opiniones escritas de los asistentes al pase. Si lo que escribe un determinado crítico es positivo, a veces se utiliza en la campaña promocional.

Otro elemento clave para favorecer una recepción positiva de un film es las visitas a rodajes. Son mucho menos frecuentes y solo se invita a determinados críticos de medios que la distribuidora considera relevantes.

Por último, parte de la labor de promoción de la película pasa porque el director y los intérpretes se conviertan en embajadores del producto asistiendo al estreno y concediendo entrevistas a los medios de comunicación que el departamento de Prensa de la distribuidora haya concertado. Así el público tiene la oportunidad de conocer la película previo a su estreno.

7. Conclusiones

En el sector de la distribución hay un consenso básico a la hora de considerar la crítica como un elemento irrenunciable dentro del plan de promoción de un film. Pero también se es consciente de que la influencia de la crítica en el público potencial no es medible ni evaluable, aunque las distribuidoras independientes están convencidas de que cuanto más minoritario es el producto, más importante parece ser la función prescriptiva del crítico. El departamento de prensa de la distribuidora es quien gestiona la relación con los críticos, y su función es favorecer una recepción grata del producto. Para ello trata de rodear el visionado del film en un pase exclusivo -pase de prensa- de un marco profesional de calidad, ofreciendo al crítico todos los recursos necesarios para hacer fácil el desempeño de su función. Aunque la independencia del crítico nunca se cuestiona por las distribuidoras, es cierto que los intereses comerciales de un determinado medio de comunicación hacen que este pueda ejercer presión en un momento dado sobre la crítica de una determinada película.

¹³ Idem

8. Referencias bibliográficas

- Aguinaga, A. (1998). Los afectos y los afectados. *Academia*, 22, 19-20.
- Bernal, F. (2023). ¿Cuál es el peso de la crítica en taquilla? *Box Office*, 2(11), 31.
- Brunet, P. (2023). En busca del cliente perdido. *Box Office*, 2(8/9).
- Calvo, C. (2011). Marketing cinematográfico off line y on line. *Revista internacional de Derecho de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías*, 6. <https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/93708>.
- Carmona, R. (1996). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra.
- Cortijo, J. (2000). *No disparen contra el crítico*. Jaguar.
- García-Miguel, E. (2001). Evaluación de recursos digitales en línea de productoras, distribuidoras y exhibidoras cinematográficas. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 11. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/70522>.
- Ledo, R. (2023). ¿Cuál es el peso de la crítica en taquilla? *Box Office*, 2(11), 32.
- Llorens, A. y Uris, P. (1998). Criticando al crítico. *Academia*, 22, 6-8.
- Loscós, A. (2021). *La promoción cinematográfica en España: análisis de las estrategias de marketing y difusión (2010-2016)*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11503>.
- Nieto, J. (2009). *Cine en papel. Cultura y crítica cinematográfica en España (1939-1962)*. Ediciones de la Filmoteca de Valencia.
- Prida, R. de la (2023). La nueva aventura de Notorius Pictures. *Box Office*, 2(3).
- Sardá, J. (2024). Todos los ases de DeAPlaneta. *Box Office*, 3(11)
- Vanguardia, La* (Redacción de Barcelona) (2019, 25 de abril). “Vengadores: Endgame”: una campaña de marketing de más de 200 millones de dólares. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cine/20190424/461826167886/vengadores-endgame-gasta-mas-200-millones-campana-marketing.html?facet=amp>