

García-Santamaría, J.V., & Rodríguez-Pallares, M. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. UOC

María José Pérez-Serrano<sup>1</sup>

El carácter industrial que adquiría de manera creciente la producción de información y de la cultura en las sociedades desarrolladas les sirvió a Adorno y Horkheimer (1946) para designar a la industria cultural y vincularla al cambio fundamental “operado en los procesos de comunicación y cultura que, regidos por principios de comercialización, modificaban de manera sustancial su carácter tradicional” (Murciano, 1990, p. 16).

Hoy los agentes implicados en esta industria se han multiplicado, pero, dentro de ella, esas líneas maestras que rigen la producción audiovisual siguen marcadas, de un lado, por una constante de mutación pareja, por ejemplo, a acoplamiento tecnológicos, redes sociales e internacionalización, y, de otro, por unas directrices claras e inmutables basadas en que sus posibilidades de sobrevivir están en fidelizar a una audiencia huidiza. Es decir, las organizaciones dedicadas a lo audiovisual tienen la obligación de encontrar la forma más adecuada para contactar con cada espectador y aquí dejan su huella las diferentes formas de *marketing* y sus aplicaciones.

En definitiva, también estas empresas, aunque no sin dificultad, ponen en marcha múltiples mecanismos con el fin de cuidar y mimar a un espectador tentado por una variedad hasta ahora desconocida de ventanas, *streaming* y *outputs* en forma de contenido. Y, en este contexto, las estrategias de *marketing* aplicadas a las producciones audiovisuales, que son el eje vertebrador de este libro, pueden dar pistas para entender las nuevas estrategias seguidas por el conjunto de la industria audiovisual, donde también se incluyen los medios.

*Marketing cinematográfico y de series* (UOC, 2022) es, por tanto, la aportación clara de los profesores García Santamaría y Rodríguez Pallares, que, desde ópticas conceptuales y científicas complementarias, como son la experiencia en comunicación corporativa y consultoría, y el estudio de la gestión de contenidos y del conocimiento en las empresas de comunicación, respectivamente, responden a dos objetivos básicos en este campo: “proporcionar las herramientas suficientes para construir planes eficaces de comunicación y *marketing* que puedan aplicarse a *films*, series y documentales” y “abordar planes de *marketing* concretos usando herramientas como *audit*, *benchmark*, *storytelling*, *funnel* de conversión o la taxonomía de medios pagados propios y ganados” (García Santamaría & Rodríguez Pallares, 2022, contr.).

Con una redacción muy en el estilo de los autores, que conmuta con maestría los vocablos propios del área de conocimiento y el trabajo divulgativo que todo volumen de estas características precisa, estructuran el trabajo en tres capítulos más una introducción (uno de los aciertos académicos del volumen por su claridad y contexto imprescindible de la industria de los contenidos), además de prólogo y conclusiones.

Desde una perspectiva analítica, otro de sus hallazgos está en ofrecer paradigmas o ejemplos concretos de las campañas desarrolladas en siete casos destacados en este campo. De manera que el apoyo científico de las referencias bibliográficas, las series de datos y los esquemas, apoyan no solo al aspecto teórico, sino, también, a la plasmación práctica y de transferencia de lo estudiado.

Señalan los autores que “la tarea del *marketing* audiovisual es cada vez más compleja en un contexto en que las plataformas de *VoD* y las productoras cinematográficas compiten por un mismo objetivo: captar la atención de las audiencias para generar así comunidad y ser objeto de atención preferente en redes sociales” (contr.). Sin contar con una definición cerrada sobre el concepto, se demuestra una apuesta decidida por la explicación pormenorizada del plan de *marketing* estratégico de cine, series y documentales (cap. II), lo que sin duda redundará en lo que, en gestión y también en el contexto de la publicación de un libro, es una clara prioridad: en la actualidad, se trata de tener una clara ventaja diferencial y, consecuentemente, generar *engagement*.

**María José Pérez-Serrano.** Licenciada en Periodismo; doctora en Ciencias de la Información; Premio Extraordinario de Doctorado y MBA, con la especialidad de Gestión Financiera. Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Comunicación.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es](mailto:mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es)

mento Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es, además, coordinadora de la Unidad de Empresa Informativa de dicho departamento. Asimismo, es miembro del grupo de investigación Research and Learning of Media and Communications Management (MediaCom UCM), y del proyecto I+D del Gobierno de España “CI-COMPOL”. Especialista en dirección, gestión y economía de los medios de comunicación, cuenta con el Certificado I3 y tiene dos sexenios de investigación reconocidos. Ha pertenecido, entre otros, al cuerpo docente de la Universidad Pontificia de Salamanca y de la Universidad San Jorge, y, ahora, de la Universidad Complutense de Madrid, donde además es la Coordinadora del Campus Virtual en su Facultad. También, ha desarrollado estancias e impartido conferencias en universidades nacionales e internacionales de Argentina, Bélgica, México, Francia, Italia y Portugal. Actualmente, es coordinadora de la sección Periodismo y Nuevos Medios de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y tesorera de la Sociedad Española de Periodística (SEP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2190-7619>