

La exposición de proyectos cinematográficos en redes sociales: El caso Paddington

Fecha de recepción: agosto 2023
 Fecha de aceptación: octubre 2023
 Versión final: diciembre 2023

Micaela Destefanis (*)

Resumen: Las producciones cinematográficas, tales como las películas, se llevan a cabo a partir de ocho etapas: la idea, el desarrollo del proyecto, la financiación, la preproducción, el rodaje, la postproducción, el *delivery* internacional y, por último, la distribución, exhibición y venta. Es en esta última etapa, en la que se centra el escrito. Actualmente, las redes sociales configuran una de las herramientas principales con las cuales se puede acercar un público objetivo a determinada producción audiovisual. En este escrito, se analizará la comunicación efectiva en redes sociales y su estrecha relación con la etapa de distribución y comercialización de las películas, centrándose en el ejemplo particular de *Paddington*, trilogía que cuenta la historia de un osito del lejano Perú que se muda a Londres para encontrar una familia amorosa que lo cuidará. La propuesta para redes sociales de esta película logra ampliar el público objetivo del filme y propone nuevas formas de comunicar a través de redes sociales.

Palabras clave: Producción audiovisual – Películas – Etapas – Difusión – Distribución – Estrategias – Redes sociales – Paddington.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 38]

Las etapas de la producción audiovisual

El proceso de producción audiovisual es de gran importancia en la actualidad, pero ha sido poco explorado, ya que los estudios existentes se enfocan principalmente en tres aspectos: el análisis de los productos audiovisuales, la recepción de los mensajes y la difusión de los productos. En una era donde la comunicación se genera y se promueve a través de recursos audiovisuales y multimediales, resulta necesario comprender su proceso de creación. Esto, según Antezana Guizada (2017), permite a partir de información y datos sistematizados, reconstruir las lógicas subyacentes a los productos presentados. Por otro lado, el proceso de producción cinematográfica comienza con la concepción de una idea sobre la cual desarrollar el proyecto y culmina con la exhibición de la película a través de distintas plataformas de explotación audiovisual. A lo largo de este trayecto, el proyecto pasa por varias fases que, según la terminología tradicional, se conocen como: preproducción, rodaje y postproducción (Jacoste, 2004).

No obstante, como se menciona en la introducción, actualmente se reconocen seis etapas de la producción audiovisual que la componen. Inicialmente, en la fase de análisis o idea, se examinan aspectos fundamentales como el conflicto central, la tridimensionalidad de los personajes y la dirección de la historia. También se consideran factores importantes como los escenarios, los desafíos de producción y la viabilidad del proyecto, junto con el crecimiento personal del productor y director y las razones artísticas, políticas o económicas que puedan influir en el desarrollo. Una vez realizada esta evaluación, se pasa al desarrollo del proyecto, donde se concreta la visión y se empieza a estructurar el plan. Posteriormente, se busca financiación para apoyar la producción, asegurando los recursos materiales, estético

cos y técnicos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Se puede buscar financiación dentro de la nación, a través de programas de fomento o respectivos institutos de cine, o en el extranjero a partir de coproducciones que pueden ser de tipo orgánica o no.

En la fase de preproducción, se organiza el trabajo detallado que incluye el *page to page*, el *scouting* y selección de locaciones, el casting, el desarrollo del plan de rodaje y la contratación del personal técnico y artístico, así como de extras, músicos y proveedores de diversos servicios, desde cámara y luces hasta transporte y servicios legales.

El siguiente paso es el rodaje, donde se lleva a cabo la filmación según el plan establecido. Posteriormente, en la postproducción, se realizan las tareas de edición, mezcla de sonido y otros ajustes necesarios para finalizar el producto.

Para la entrega internacional, se preparan materiales esenciales como el tráiler, la música y efectos, fotos de producción, gráficos para el film y disco, listas de diálogo y de música, la cadena de derechos, y los créditos iniciales y finales. Se incluye también el certificado de origen.

Finalmente, el proyecto pasa a la etapa de distribución, exhibición y venta, donde se comercializa el producto audiovisual a través de diferentes plataformas y mercados. Es aquí donde las estrategias (previamente diseñadas y planeadas) se ponen en práctica.

Estrategias de difusión en las redes sociales

Tradicionalmente, las herramientas publicitarias para la promoción de películas se distribuían a través de los medios tradicionales. Sin embargo, con la llegada de Internet, el marketing cinematográfico ha experimentado una transformación radical tanto social como

tecnológica. La web ha emergido como un canal promocional adicional, permitiendo incluso la implementación de estrategias de marketing personalizadas que recopilan información sobre los gustos y preferencias de las audiencias (López Golán, 2016). A su vez, en la última década, el avance de las tecnologías móviles ha comenzado con una transformación en la forma en que la industria cinematográfica interactúa con su audiencia y promociona sus producciones. Las redes sociales, particularmente, emergen como una plataforma para el desarrollo de nuevas estrategias comunicativas.

Por esto, en un entorno donde la visibilidad es un aspecto fundamental para el éxito de una película, las redes sociales juegan un papel indispensable en la construcción de una presencia de marca sólida y en la maximización del impacto de cada lanzamiento. Estas plataformas permiten una interacción directa con el público, la construcción de comunidades de seguidores, y la generación de expectativa en torno a los estrenos. Además, las redes sociales facilitan la ampliación de las narrativas cinematográficas a través de contenidos transmedia, la detección de fenómenos y tendencias emergentes, y la evaluación de las respuestas del público. Para las producciones seriadas, estas herramientas también son vitales para fortalecer la identidad de la marca. En conjunto, las redes sociales se han convertido en un componente esencial para la industria cinematográfica en la articulación de sus estrategias comunicativas y promocionales (Salvador Benítez, 2013).

Según Castells (2009), las principales compañías cinematográficas estadounidenses han comprendido a la perfección la importancia de crear estrategias promocionales diversificadas que integren acciones tanto *offline* como *online*. En la actualidad, un tráiler visualmente atractivo o un cartel de buen diseño ya no son suficientes para captar la atención del público. Los espectadores de hoy demandan experiencias más envolventes que los conecten directamente con la película. Buscan acceso exclusivo a detalles del guion, la oportunidad de interactuar con los personajes e incluso la posibilidad de participar de alguna manera en el desarrollo de la película, convirtiéndose así en lo que Castells describe como audiencia creativa. Este cambio en las expectativas del público exige que las estrategias de marketing sean mucho más sofisticadas y personalizadas. Para lograrlo, es crucial dedicar una partida presupuestaria significativa a estas iniciativas y diseñar un plan de marketing integral que abarque una promoción digital efectiva a través de las redes sociales. Un ejemplo significativo de esta tendencia es la película *Paddington* (2014), que logró crear una conexión profunda con su audiencia a través de una estrategia de marketing innovadora y altamente interactiva, capturando la esencia de lo que significa involucrar a los espectadores en la experiencia cinematográfica.

El caso Paddington

Paddington es el protagonista de su propia historia que vio la luz por primera vez en el libro escrito por Michael Bond en 1958. Al comienzo del primer capítulo el autor escribe: “El Sr. y la Sra. Brown conocieron a Paddington por primera vez en un andén de la estación. De hecho,

fue así como llegó a tener un nombre tan inusual para un oso, ya que Paddington era el nombre de la estación” (Bond, 1958, p.7). Este osito proveniente del Lejano Perú se ve obligado a dejar su lugar de origen luego de un terremoto que cobró la vida de su tío. Su tía Lucy, quien ha sobrevivido, lo lleva al puerto para que su pequeño sobrino viaje a Londres. Al llegar sortea muchos obstáculos, pero los Brown lo reciben con los brazos abiertos y él se convierte en un miembro más de la familia.

Esta es una historia de inmigración, de amor y descubrimiento, donde Paddington se enamora de aquella ciudad que sus tíos deseaban conocer. Según Nasir y Mahmud (2022), el protagonista es descrito como un pequeño oso apasionado que vive en el bosque de la Selva más Oscura del Perú. Es amable, cariñoso y decidido a lo largo de la historia. *Paddington* es considerado un personaje plano porque rara vez cambia el curso de sus acciones y no muestra ningún signo de desafío. Permanece igual desde la primera escena hasta la última (p.419).

No obstante, de este libro, pasadas las décadas, surgieron diversas producciones audiovisuales con el osito como protagonista dado el interés que generó en los espectadores. La primera película, que lleva el nombre del personaje, se estrenó en 2014. La segunda en 2017 y la tercera está próxima a estrenarse en 2025. A su vez, actualmente se desarrolla la tercera temporada en la serie animada *Las aventuras de Paddington* para Nickelodeon.

La recepción del filme fue extraordinaria, recibiendo elogios tanto de la crítica como del público. Clasificada como apta para todo público, la película se convirtió en una opción ideal para familias y niños de todas las edades. Sin embargo, lo que realmente destacó fue la estrategia de comunicación en redes sociales. Las campañas de difusión fueron efectivas y creativas logrando atraer a un público adulto, incluyendo a aquellos sin niños. A través de su ingenioso contenido, la película consiguió capturar la atención de una audiencia más amplia, demostrando el poder de las redes sociales para la expansión del alcance de un filme más allá de su audiencia esperada.

Según Bretones (2013), la comunicación unidireccional ya no resulta suficiente para captar la atención del público, y la creatividad ahora trasciende la simple generación de ideas o mensajes. En numerosos casos, las propuestas de marketing en línea se basan en acciones *offline* preexistentes, a las cuales se añaden nuevas formas de interacción con el público y canales de difusión complementarios dirigidos al mercado digital. En relación con las estrategias de comunicación y difusión en redes sociales, para *Paddington* se implementaron diversas estrategias que lograron captar la atención de un público amplio y variado.

Por otra parte, como comenta García Fernández (2013), el desarrollo de un concepto y una estrategia de comunicación también incluye la manera en que se integrarán los distintos medios para alcanzar a todos los posibles usuarios. Los mensajes deben ser diseñados específicamente para el medio al que están destinados, por lo que es crucial tener un conocimiento profundo de estos medios, casi tanto como del propio mercado.

Con cada uno de los medios trabajando en favor de un concepto, el éxito de una campaña está garantizado. Un ejemplo concreto es el de la película analizada, es decir, en X o anterior Twitter, se creó una cuenta especial para Paddington, donde el oso se convirtió en un activo tuitero. A través de esta cuenta, el personaje compartía sus aventuras diarias, interaccionaba con los seguidores y publicaba contenido exclusivo. Por ejemplo, en la película, su comida favorita son los sándwiches de mermelada de naranja por lo que, cada vez que hay una actividad deportiva o evento significativo en Londres, *Paddington* tuitea sobre preparar sus sándwiches para la ocasión y compartirlos con la familia. Este enfoque personal y cercano ayudó a humanizar al personaje, haciéndolo aún más querido por el público y aumentando significativamente su popularidad en las plataformas. Por otra parte, en Londres, se abrieron varios espacios temáticos que los fans podían visitar. Estos lugares, ofrecían una experiencia inmersiva. Las publicidades de estos espacios fueron ampliamente difundidas, incentivando a la gente a vivir la “experiencia Paddington” en persona. Además, se organizaron eventos especiales y actividades, como talleres de manualidades y lecturas de cuentos, que fueron promovidos activamente en Instagram. En relación con esta red social mencionada, la misma también jugó un papel crucial en la estrategia de marketing. Se comparten fragmentos de la película, clips detrás de escenas. Estos fragmentos fueron cuidadosamente seleccionados para mantener el interés del público, invitándolos a compartir sus momentos favoritos y etiquetar a amigos y familiares, lo que generó *engagement*. Por lo explicado anteriormente, el cultivo de comunidades, por lo tanto, se convierte en un factor importante que “aparece como una decisión de marketing que debe ponderar el impacto esperado con las posibilidades reales de crear buzz entre un grupo específico de personas” (Villanueva, 2018, p. 28). En conjunto, estas estrategias no sólo impulsaron el éxito de la película, sino que también lograron crear una comunidad entusiasta y comprometida alrededor de *Paddington*, demostrando el impacto que una campaña de difusión correctamente ejecutada puede tener en el lanzamiento de una película.

Referencias Bibliográficas

- Antezana Guizada, C. (2017). *Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba*. Punto Cero, 22(35), diciembre, pp.23-37.
- Bond, M. (1958). *A bear called Paddington*. London: Harper Collins.
- Bretones, G. (2013). *Cómo el marketing online puede salvar al cine español*.
- Academia. *Revista del cine español*, 201(1), pp. 18-19.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Fernández, E. (2013). Consolidar la imagen a través de la comunicación.
- Academia. *Revista del cine español*, 201(1), p. 8.
- López Golán, M. (2016). *Las redes sociales: El boca a boca digital para la promoción cinematográfica*. II
- XESCOM. Simposio Internacional De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor.
- Nasir, C. y Mahmud, M. (2022). *An investigation of intrinsic elements and moral values in the Paddington film*. English Education Journal, 13(4), pp. 408-430. DOI: <https://doi.org/10.24815/eej.v13i4.28282>
- Salvador Benítez, A. (2013). *Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional*. Cuaderno de Documentación Multimedia, 24(1), pp. 104-116. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285
- Villanueva, E. (2018). *Las redes sociales nos harán felices: marketing cinematográfico en los tiempos de Facebook*. Ventana indiscreta, 19(1), pp.24-29.

Abstract: Cinematic productions, such as films, are carried out through eight stages: the idea, project development, financing, pre-production, shooting, post-production, international delivery, and finally, distribution, exhibition, and sales. This text focuses on the last stage.

Today, social media is one of the main tools through which a target audience can be reached for a specific audiovisual production. This paper analyzes effective communication on social media and its close relationship with the distribution and commercialization stage of films, focusing on the particular example of *Paddington*, a trilogy that tells the story of a little bear from distant Peru who moves to London in search of a loving family to care for him. The film's social media campaign succeeds in expanding its target audience and proposes new ways of communicating through digital platforms.

Keywords: Audiovisual Production – Films – Stages – Outreach – Distribution – Strategies – Social Media – Paddington

Resumo: As produções cinematográficas, como os filmes, são realizadas em oito etapas: a ideia, o desenvolvimento do projeto, o financiamento, a pré-produção, a filmagem, a pós-produção, a entrega internacional e, por fim, a distribuição, exibição e venda. É nesta última etapa que o texto se concentra.

Atualmente, as redes sociais configuram uma das principais ferramentas para atrair o público-alvo a uma determinada produção audiovisual. Neste texto, será analisada a comunicação eficaz nas redes sociais e sua estreita relação com a etapa de distribuição e comercialização dos filmes, com foco no exemplo específico de *Paddington*, trilogia que conta a história de um ursinho do longínquo Peru que se muda para Londres em busca de uma família amorosa que cuide dele. A proposta de redes sociais desse filme consegue ampliar seu público-alvo e propõe novas formas de comunicação nas plataformas digitais.

Palvaras chave: Produção Audiovisual – Filmes – Etapas – Divulgação – Distribuição – Estratégias – Redes Sociais – Paddington

(*) **Micaela Destefanis.** Licenciada en Dirección Cinematográfica (UP), docente en el Área Investigación y Expresión en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2024.