

# DEFINICIÓN Y NATURALEZA DEL *TRAILER*<sup>1</sup> CINEMATOGRAFICO

Jon DORNALETECHE RUIZ<sup>2</sup>  
Universidad de Valladolid

## RESUMEN:

Hoy en día los *trailers* desempeñan un papel crucial para el funcionamiento de la industria cinematográfica. Pese a su omnipresencia apenas hay trabajos teóricos acerca de la naturaleza de estas pequeñas películas. El propósito de este artículo es el de ubicar los *trailers* cinematográficos en el espectro de la publicidad y el marketing en general y describir cada uno de los tipos de *trailers* que podemos encontrar en los espacios publicitarios utilizados hoy para la promoción de películas como los *teaser trailers*, *theatrical trailers*, *clip trailers* o *behind the scene trailers* entre otros.

**Palabras clave:** *Trailer*; *teaser*; Marketing; Publicidad audiovisual; Publicidad cinematográfica.

**TITLE:** Definition and nature of movie trailers

## ABSTRACT:

Nowadays, movie trailers have a crucial role in the film industry. Nevertheless, despite its omnipresence, there is no much theoretical work about these little movies. The aim of this paper is to locate movie trailers in the advertising and marketing world in general and to rigorously describe every type of trailers we can find within the advertising spectrum such as *teaser trailers*, *theatrical trailers*, *clip trailers* or *behind the scenes trailers* among others.

**Key words:** Coming attractions; Trailer; Teaser; Marketing; Audiovisual advertising; Film advertising.

## 1. Una herramienta de marketing

La mayoría de la gente se piensa que un trailer es simplemente las mejores escenas de una película juntas, pero eso no es verdad. Un *trailer* es una herramienta de marketing que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico<sup>3</sup>

Andrew J. Kuehn, fundador de Kaleidoscope Creative Group.

---

<sup>1</sup> Nota del autor: a pesar de que el término *trailer* ha sido recientemente castellanizado como tráiler, en este artículo se sigue utilizando el término en su idioma original debido a que, en muchas ocasiones, se forman sintagmas nominales con otros anglicismos que lo complementan.

<sup>2</sup> Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco y profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. E- mail: jon@hmca.uva.es

<sup>3</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers*, [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por by Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervisión de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.], The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651. DVD, C1(mi traducción).

Andrew J. Kuehn, posiblemente la persona más influyente en la historia del *trailer* cinematográfico, define un *trailer* como una herramienta de marketing que posiciona un producto –en este caso, una película– en el mercado –en este caso, el cinematográfico. Entonces, para entender qué es un *trailer* deberemos comprender primero en qué consiste el marketing.

Según Philip Kotler «el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes»<sup>4</sup>. Siguiendo el análisis estructural que hace Iván Thomson<sup>5</sup> de la definición de Kotler, el marketing es un proceso social porque es realizado por personas y dirigido hacia personas, y es un proceso administrativo porque requiere un control y una organización por parte de el o los individuos que pretendan generar y ofrecer esos productos de valor. En este sentido, como apunta Kotler, se hace necesaria una sistematización del proceso para satisfacer en mejor medida las necesidades tanto de la parte que ofrece servicios como para la parte que los demanda.

El proceso del marketing comprende varias etapas. La primera es preliminar y especulativa y consiste en la identificación de necesidades y oportunidades, el estudio del mercado y la formulación de estrategias y tácticas a seguir en el futuro para comercializar el producto de valor. Una vez transcurrida esta etapa, los esfuerzos van dirigidos a la creación del producto de valor o servicio. En esta etapa comienza a materializarse lo dilucidado en la fase anterior. En la siguiente fase, la empresa u organización tratará de dar a conocer su producto a sus clientes potenciales. Esta fase se conoce como fase de comunicación o de promoción. En el siguiente paso se debe concretar el precio de producto, es decir, su valor monetario, el valor a partir del cual el cliente juzgará y decidirá invertir o no en ese servicio. La última etapa consiste en la acción de distribución del producto. De esta manera, la empresa tratará de hacer llegar su producción a un punto en el espacio-tiempo idóneo para su consumo por parte de los clientes. Sólo si se llega a la última etapa, la empresa habrá cumplido con éxito su objetivo. No obstante, el objetivo final de toda empresa será el de perpetuar este proceso de forma que tenga asegurado un beneficio constante. Esto lo conseguirá a través de *fidelizar* a sus clientes; es decir, consiguiendo que sus clientes ritualicen su consumo de forma exclusiva.

Entendiendo el marketing como un proceso sistematizado de intercambio de productos de valor, podemos reflexionar sobre el papel que puede desempeñar el *trailer* dentro de este proceso puesto que, según Kuehn<sup>6</sup>, es una pieza más dentro del sistema. Según Kuehn, un *trailer* es una herramienta de marketing que posiciona una película en el mercado cinematográfico. Con esto quiere decir que un *trailer* sirve para que el público conozca la existencia de una película y para que le atribuya unas características determinadas que le ayuden a distinguirla del resto. Por lo que, cuando

<sup>4</sup> KOTLER, P. (1996): *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1987.

<sup>5</sup> THOMSON, I. (2006): «Definición de Marketing», <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>, *Marketing-free*, web visitada el 09/08/2007.

<sup>6</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, (2005): *op. cit.* (mi traducción).

Kuehn utiliza el verbo posicionar, no se refiere al hecho físico de distribuir la película por las salas de cine, videoclubs etc., sino a distinguir su película frente al resto de películas que se ofrecen en el mercado. De esta forma, atendiendo a las diferentes etapas del marketing, podemos decir que las acciones de producción, edición y emisión de *trailers* se encuentran en la fase de comunicación y de promoción del proceso.

## 2. Un tipo de publicidad específica

*A priori*, podríamos decir que un *trailer* no se diferencia mucho de cualquier otro tipo de anuncio o *spot* publicitario que vemos en televisión. Los dos son anuncios audiovisuales de corta duración y los dos buscan posicionar su producto dentro del mercado. No obstante, veremos cómo los *trailers* tienen una serie de características que los hacen una forma de publicidad particular y específica diferente a cualquier otra.

Para ello, lo mejor es empezar preguntándonos por los factores definitorios de su naturaleza, por las características que los dotan de una entidad propia; en definitiva, debemos encontrar una forma de categorizarlos fenomenológicamente.

Si observamos el fenómeno de los *trailers* desde una perspectiva global, tres características comunes surgen a primera vista. La primera se refiere a su razón de ser, es decir, al porqué de su existencia. La segunda, al objeto para el cual existen: a la naturaleza del objeto al que hacen referencia. La tercera tiene que ver con su propia naturaleza narrativo-audiovisual. Las dos primeras características conforman el sentido pragmático y funcional de los *trailers* mientras que la última ofrece –desde un nivel estético– los elementos visuales y auditivos que funcionarán como código para su interpretación. El hecho de percibir estas tres cualidades en el computo *quasi* total de los *trailers* hace que los concibamos como objetos unificados de naturaleza homogénea y constante. Estos son los tres elementos que un *trailer* necesita para ser categorizado como tal.

### 2.1. El porqué de su existencia

La primera característica es común a todas las formas de publicidad. Los *trailers* existen por una razón muy concreta y es la de movilizar a un posible consumidor para que vea una determinada película. Su fin último es el de generar o fomentar una necesidad de consumo que derive en la acción de subsanarla. Como el resto de géneros publicitarios, los *trailers* cinematográficos primero informan de la existencia de un determinado producto y después desarrollan una estrategia retórica según las cualidades del mismo y según las características del público objetivo al que vaya dirigido. De esta manera, la estrategia retórica se desarrollará teniendo en cuenta la naturaleza audiovisual y narrativa del producto y las necesidades ontogénicas<sup>7</sup> y sociales de narrativa de los individuos.

---

<sup>7</sup> BERMEJO, J. (2005): *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Laberinto, 231.

Dentro de las etapas que constituyen el marketing como un proceso sistemático de gestión de mercado, nosotros nos centraremos en la comunicación publicitaria. Para que un negocio sea rentable y tenga éxito debe conjurarse sobre la base de una comunicación publicitaria eficaz. Aquí analizaremos la última etapa, que consiste en dar a conocer al público los valores, atributos, localización etc. y, en definitiva, generar la voluntad de consumo de un producto. Ahora bien, dentro de la comunicación publicitaria profundizaremos en la publicidad audiovisual cinematográfica y en sus diferentes formas de expresión.

En muchas ocasiones, el mero hecho de conocer la existencia de un producto genera suficiente ansiedad en el sujeto para que éste se decida a consumirlo. Sin embargo, dependiendo de cuestiones como la saturación del mercado o el volumen de oferta de productos de la misma gama, a veces no basta con informar, sino que se debe argumentar o exponer algo más allá de las propias características del producto para que el consumidor se incline hacia uno en concreto.

*Grosso modo*, el mercado se puede organizar según sectores y categorías de productos. Cuando dentro de una categoría encontramos productos de marcas diferentes que suplen las mismas necesidades éstos se constituyen en gamas de productos. Si estos productos se enfrentan en competencia directa –siendo la diferencia de precio irrelevante– elegir uno u otro empieza a depender de factores ajenos a sus características intrínsecas. La entrada al cine tiene –en la mayoría de los casos– un precio único. Y éste depende no de la película en sí sino de la empresa que la hospede. Por lo tanto, en un mercado donde la diferencia de precio no es relevante, una estrategia publicitaria bien dirigida es la clave para posicionar cada producto frente al resto.

Si intentamos buscar parecidos que los *trailers* tengan con otro tipo de acciones de *marketing* para entender mejor cuál es el juego que practican en el mercado, éstos serían comparables a diversas formas de *merchandising*. El merchandising es la acción a través de la cual se pone un producto a disposición del consumidor. Una puede ser la prueba gratuita de alimentos en los puntos de venta (se suele hacer cuando se va a introducir un producto nuevo en el mercado). También la inclusión de programas y videojuegos *demo*<sup>8</sup> en revistas informáticas o el *free tour* (paseo libre) que algunas páginas de Internet ofrecen con contenido restringido. La estrategia en los tres casos es la de tentar al consumidor ofreciéndole una parte proporcional del producto para «abrir su apetito». De esta forma, se podría hacer una analogía con todas las estrategias de persuasión que se basan en dos acciones: primero, la de mostrar las características del producto y, segundo, la de prometer –y ésta es la acción principal– que queda mucho por descubrir, que todavía hay más. La primera acción es informativa. Es en la segunda donde la argumentación y los juegos retóricos entran en juego para hacer creíble la promesa.

Los *trailers* sirven para darte una primera impresión de una película, para que te hagas una idea sin dártelo todo<sup>9</sup> Mike Greenfield, CEO de The Ant Farm.

<sup>8</sup> Demostración, cuyo disfrute expira tras un determinado periodo de tiempo o con privilegios restringidos.

<sup>9</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit* (mi traducción).

Hoy en día, en los cines, la cartelera está llena de grandes estrenos que prometen ser increíbles películas –unas más rivales directas que otras–, que deberán llamar lo suficiente la atención para que ese público potencial, que decide gastarse un porcentaje de su presupuesto semanal destinado a ocio, se decante por ellas. De ahí que los *trailers* desempeñen un papel vital para el funcionamiento de la industria cinematográfica.

Sólo se puede decir «hola» una vez a una película y la primera impresión es la que cuenta.<sup>10</sup> Nancy Goliger, directora de marketing y creatividad de Paramount Pictures.

## 2.2. El objeto para el cual existen

La segunda característica que tienen en común los *trailers* es que dentro del engranaje publicitario del *marketing* promocionan películas. Quizá ésa sea la diferencia fundamental con respecto a otros tipos de anuncios o *spots* publicitarios y la que hace de los *trailers* un tipo de publicidad específica. Mientras los *spots* promocionan cualquier tipo de producto de valor o servicio los *trailers* promocionan películas. Por una película entendemos un discurso audiovisual, ya sea de ficción o documental, cortometraje o largometraje en el que se cuente una historia.

Para mí un *trailer* siempre ha sido una respuesta a la pregunta que se hace la audiencia cuando piensa: ¿de qué va esta película?<sup>11</sup> Tony Silver, antiguo empleado del NSS.

Es decir, los *trailers* son discursos audiovisuales utilizados para vender historias narradas por otros discursos audiovisuales para y por los cuales existen. Los *trailers* son espectáculo para otro espectáculo.

## 2.3. Su código expresivo

«Los *trailers* son canciones. Son canciones de tres minutos. Deben atrapar te de forma que los escuches y los recuerdes. Si no puedes silbar su melodía es que no vas a ir a ver su película.»<sup>12</sup> Chris Arno, fundador de Cimarron Productions.

Así llegamos a la tercera característica de los *trailers* cinematográficos y es que adoptan la forma audiovisual del producto que promocionan como código expresivo y además éste se estructura en torno a una narración. Esta última característica está relacionada con la naturaleza discursiva de los *trailers*. Al igual que muchos *spots* publicitarios, los *trailers* giran en torno a una narración. Pero mientras los *spots* publicitarios generan narraciones autónomas en las cuales el producto no es sino fuente de inspiración artística, en los *trailers* sucede que la fuente de inspiración es otro

<sup>10</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.* (mi traducción).

<sup>11</sup> *Ibid.*, (mi traducción).

<sup>12</sup> *Ibid.*

programa narrativo<sup>13</sup> estructurado a *priori*. Y en función de esa narración principal –la de la película–, el *trailer* se articulará siguiendo unos determinados patrones, como la inclusión de partes fundamentales de la historia y la omisión de otras o como la elección de determinadas estrategias retóricas. De esta manera se configura un proceso sintético–retórico particular que da forma a la narración secundaria.

Algo que permanece inapreciado en los *trailers* es que son una pequeña película; tienen un principio, una mitad y un final y deben tener un tempo, una idea que lo articule y un ritmo que te meta en la historia y te haga querer ver la película.<sup>14</sup> Paul Hirsch, director premiado por la Academia.

De las tres características que hemos enumerado para dar cuenta de la naturaleza singular de los *trailers* cinematográficos como género publicitario, es ésta última la que le brinda su signo distintivo principal y la que más se ofrece para un análisis en profundidad. Los *trailers* cinematográficos se conforman sobre la base de una estructura sintética hasta el punto de que no sólo se sirven de la misma historia a un nivel mimético–diegético, sino que utilizan parte del material audiovisual que encontraremos en la narración principal. Esto quiere decir que volveremos a ver las mismas imágenes y a escuchar los mismos sonidos y diálogos que escuchamos en el *trailer*. En este sentido, los planos y las secuencias incluidas en los *trailers* funcionarían como índices<sup>15</sup>, como indicios de los signos que conforman la narración principal. No obstante, si lo vemos desde el punto de vista de la retórica clásica, podríamos entender los *trailers* como una sinécdoque, al ser un conjunto de partes que se refieren a un todo, o como una metonimia, al mantener una relación de contigüidad con el objeto al que representan.

No es fácil de entender qué son realmente. Crees que son pequeñas sinopsis de una película, pero en el fondo no lo son.<sup>16</sup> Chuck Workman, director premiado por la Academia.

Si seguimos profundizando en su naturaleza textual, los *trailers* guardan varios tipos de *transtextualidad*. Podrían ser clasificados como *intertextos* si tenemos en cuenta la relaciones de «*copresencia*» de los planos secuencias y diálogos que guardan con el texto principal o *hipotexto*. Como paratextos<sup>17</sup> si destacamos su carácter expositivo, manifestativo o sintético. Y, finalmente, también pueden compartir ciertas características con lo que Genette entendía por *metatextos*. En su conjunto, un *trailer* no puede entenderse como una cita explícita del *hipotexto*, ya que su montaje lo dota de un ritmo y un contenido nuevos que anteriormente no existían. Tanto es así que puede llegar hasta el punto en el cual cambien aspectos de la historia. En cualquier caso, tanto la elección de

<sup>13</sup> Nos referimos al sentido «greimasiano» del término. GREIMAS, A. J. & COURTES, J. (1979): *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.

<sup>14</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION. (2005): *op. cit* (mi traducción).

<sup>15</sup> PEIRCE, C. S. (2003): «The Basis of Pragmaticism, 1905», <http://www.helsinki.fi/science/commens/dictionary.html>, Edited by Mats Bergman & Sami Paavola, web visitada el 09/09/2007.

<sup>16</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit* (mi traducción).

<sup>17</sup> GENETTE, G. (1997): *Paratexts: Thresholds of Interpretación*, Cambridge University Press, 334–347.

planos como su montaje no es aleatoria, se hace con el objeto retórico de magnificar y resaltar la excelencia de la película. Digamos pues que su *metatextualidad* se infiere de la relación crítica que los *trailers* guardan con el texto principal.

En cuanto a su estructura interna, podemos citar a teóricos como Metz, Einsestein o Lev Kulechov, los cuales dieron pistas de lo que podría ser un montaje parecido al que se utiliza en los *trailers* (montaje discontinuo)<sup>18</sup>. Metz, por ejemplo, en su *Grande Syntagmatique*<sup>19</sup> tipifica una clase de conmutación entre planos llamada «Bracket Syntagma» o sintagma paréntesis, que denomina como conjunto de breves escenas como ejemplos de una realidad concreta que carecen de un orden temporal y que se agrupan alrededor de un concepto. Desde nuestro punto de vista, el concepto podría entenderse como la historia que se promociona. Por su parte, Eisenstein nos acercó a un tipo de montaje<sup>20</sup> en el que el espectador se somete al efecto de una acción psicológica y sensorial mediante una serie de elementos con el fin de producir en él un choque emotivo; el producto artístico arranca fragmentos del medio ambiente según un cálculo consciente y voluntario al espectador. Como vemos, el teórico ruso anticipaba ya la importancia de apelar a las emociones del espectador para lograr persuadirle. Tom Gunning<sup>21</sup> hace una apreciación interesante al respecto cuando describe el montaje eisensteiniano más que como una manera de contar historias como una forma de presentar una serie de imágenes a una audiencia fascinada por su poder ilusorio. Por otra parte, Lev Kulechov intentó demostrar la capacidad que tiene el montaje para hacernos inferir emociones completamente distintas a partir de un mismo plano encadenado sucesivamente a diferentes motivos. El «Efecto Kuleshow»<sup>22</sup> está a la orden del día en el montaje de los *trailers*. Éste se utiliza para conseguir ambientes o situaciones que no se encuentran en la historia matriz combinando planos y secuencias entre sí que encajen dentro de lo que en ese momento se quiera transmitir.

Son pequeñas peliculitas. Son pequeñas unidades de entretenimiento. Están hechas para excitarte, hacerte llorar o hacerte reír.<sup>23</sup> Rob Friedman, vicepresidente de Motion Picture Group y CEO de Paramount Pictures.

Esta última característica es la que dota a los *trailers* de un grado de espectacularidad que los hace, si cabe, más particulares. Esta última característica hace que los *trailers* hoy en día sean consumidos como discursos autónomos, como formas de entretenimiento al margen de cualquier tipo de promoción. A raíz de Internet los *trailers* disfrutaron de un alto grado de popularidad y la gente les rinde tributo en festivales publicitarios donde se premia su labor creativa según diferentes categorías. Esta última característica les otorga el sello distintivo más específico.

<sup>18</sup> El montaje discontinuo también conocido como *fast-cutting* o *grid*, es un montaje rápido en el que se mezclan varias secuencias de diferentes partes de la película para dar sensación de ritmo y dinamismo. Término acuñado en Kernan, 2004, (mi traducción).

<sup>19</sup> METZ, C. (1974): *Film Language: A Semiosis of the Cinema*, Oxford University Press, 126.

<sup>20</sup> STAM, R. (2000): *Film Theory. An Introduction*, Blackwell Publishers.

<sup>21</sup> GUNNING, T. (1990): *Early Cinema: Space, Frame Narrative*, London British Film Institute, 1990, 57.

<sup>22</sup> STAM, R. (2000): *op. cit.*

<sup>23</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.* (mi traducción).

Me gustaría citar a Jean Luc–Godard, quien dijo que los trailers eran simplemente películas perfectas en el sentido que nunca te defraudan.<sup>24</sup> Vincenz Hediger, profesor de cine en la Universidad de Rurh, en Bochum.

La industria cinematográfica no tardaría en explotar su potencial publicitario no solo para sus propios productos sino para cualquier bien de consumo. El cine, en su afán de crecer como industria, revolucionó la manera de hacer publicidad hasta el punto de convertirla en otra forma más de entretenimiento. La prueba es que, hoy en día, los *spots* publicitarios como los *trailers* copan la atención del espectador a un nivel parecido al que lo hace el cine. Quizá una de las razones sea que ambos hayan optado por contar historias.

### 3. Tipos y subtipos de *trailers*

Hasta el momento no se ha realizado ninguna taxonomía de los tipos de *trailers* que podemos encontrar en los medios publicitarios. Por esta razón creemos que es urgente realizar una categorización que arroje luz al fenómeno del *trailer* cinematográfico. Como decimos, no existe ningún tipo de bibliografía para apoyar nuestras definiciones, por lo que las conclusiones que aquí se perfilen estarán fundamentadas: primero, sobre la base de la observación de cómo la industria publicitaria y cinematográfica se refiere a los tipos de *trailers* y, segundo, sobre cómo creemos nosotros que debería organizarse la nomenclatura para evitar errores conceptuales.

Esta taxonomía tiene el objeto de definir de lo general a lo particular. Para ello dejaremos claro el grado de abstracción de las diferentes categorías.

Fig. 1. *Publicidad de ocio y entretenimiento*



Figura 1: Los *trailers* son una herramienta de marketing, concretamente en el ámbito de la promoción y la publicidad utilizada en el sector del ocio y entretenimiento.

<sup>24</sup> THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION (2005): *op. cit.* (mi traducción).

Fig. 2. Publicidad según soporte

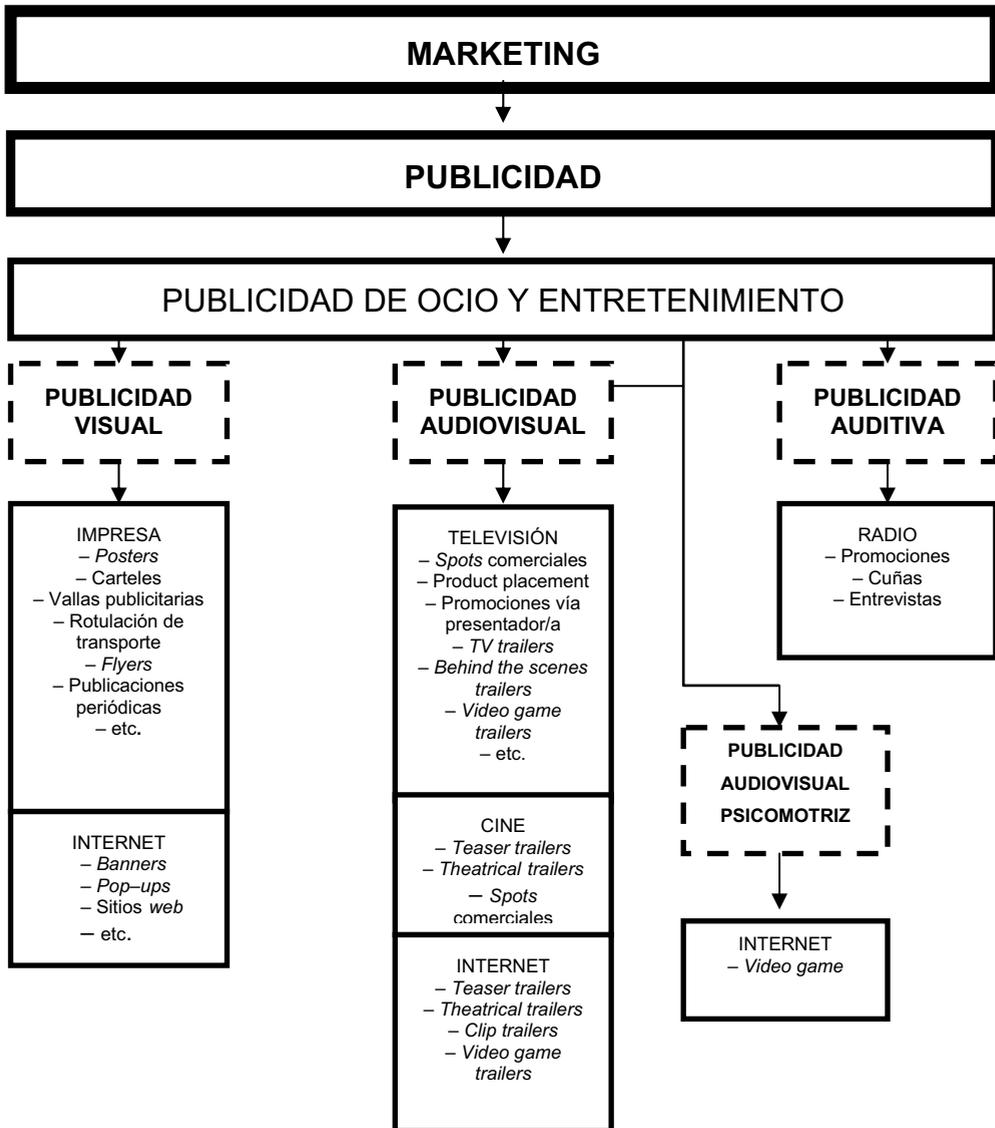


Figura 2: Existen dos sentidos fundamentales a partir de los cuales nos comunicamos: la vista y el oído. Dentro de la publicidad visual dedicada a la promoción del ocio y el entretenimiento encontramos los formatos publicitarios impresos como *posters*, carteles, etc. y los nuevos formatos visuales electrónicos disponibles en Internet o en cualquier otro soporte tipo CD-ROM o DVD. La publicidad auditiva quedaría limitada

a las promociones y cuñas publicitarias radiofónicas, principalmente, mientras que la publicidad audiovisual que conjuga ambos sentidos –el formato más versátil–, puede insertarse en televisión, en las salas de cine y, cómo no, en Internet.

Es muy importante no confundir los *video game trailers* con los videojuegos como soporte publicitario que se utilizan para la promoción de películas en Internet. Por un lado, los videojuegos (*video games*) han adoptado la forma primordial de promoción de las películas: los *trailers*. Las marcas de videojuegos utilizan *trailers* para presentar sus nuevos juegos. Al igual que para las películas, los *trailers* para videojuegos utilizan imágenes y secuencias del juego, entre otras cosas. Por otro lado, muchos sitios *web* de películas incluyen videojuegos relacionados con el contenido de la película. Los videojuegos como soporte publicitario requieren la cooperación interactiva por parte del receptor que ha de utilizar sus capacidades psicomotrices. El videojuego como un soporte publicitario está en pleno auge debido a las nuevas posibilidades de interacción que proporciona Internet.

La red es un lugar ideal para promocionar tanto películas como videojuegos debido a su capacidad de almacenar archivos de audio y video. Internet está llena de sitios *web* dedicados a promoción con *trailers* de los nuevos videojuegos que van saliendo al mercado, así como de sitios *web* donde el usuario puede ver *trailers* de películas en tiempo real (*streaming*), descargarlos y guardarlos directamente en su disco duro para poder verlos cuando quiera, así como jugar a un videojuego relacionado con el argumento de la película.

Fig. 3 Tipos de trailers

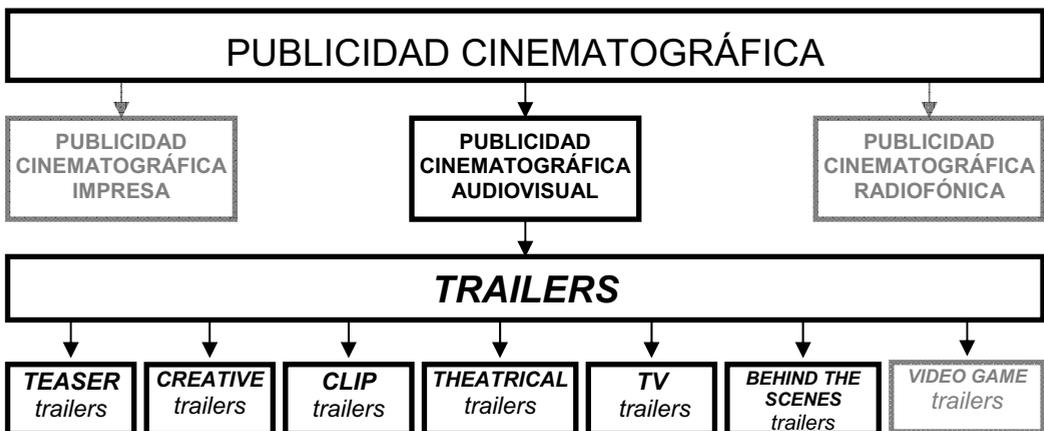
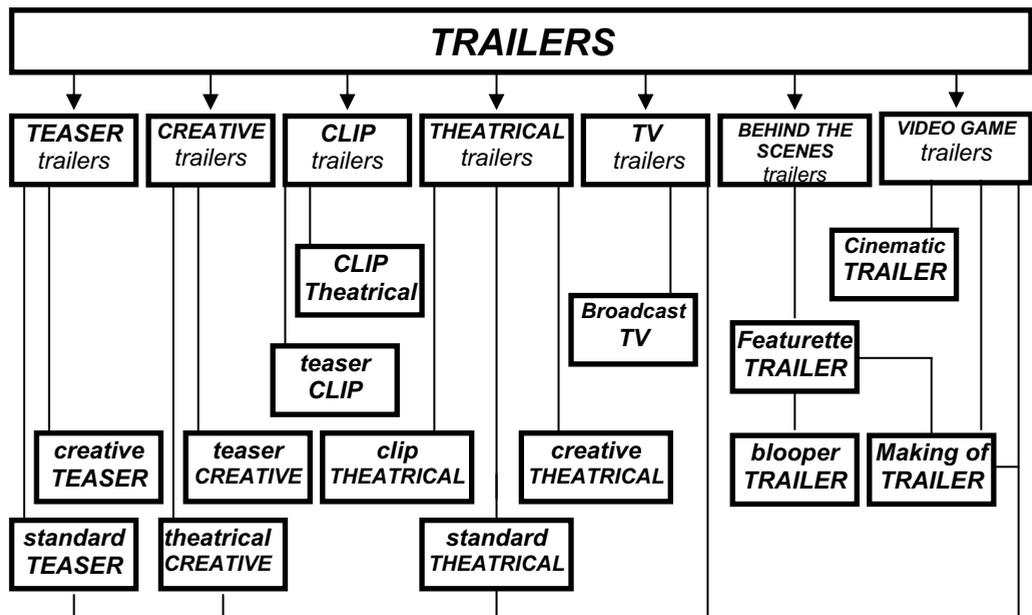


Figura 3: Los *trailers*, más allá de ser una herramienta de marketing en el ámbito de la promoción y la publicidad utilizada en el sector del ocio y entretenimiento son el formato prototípico de la publicidad cinematográfica audiovisual. No obstante, los *trailers* pueden adquirir muchas formas, cada cual muy diferente. Los *trailers* según sus características formales pueden ser: *teaser trailers*, *creative trailers*, *clip trailers*, *theatrical trailers*, *TV trailers*, *behind the scenes trailers* y *video game trailers*

(salvando la distancia de que el *video game trailer* no entraría dentro de la categoría estricta de publicidad cinematográfica ya que no es una película o serie de ficción lo que se promociona). El elemento que une a las películas con los videojuegos y por el cual hemos decidido incluir el *video game trailer* al mismo nivel que el resto de tipos de *trailer* es que ambos están atravesados por una historia, en ambos se cuenta una historia. De hecho, los videojuegos cuentan cada vez más con mejores guionistas para dar forma a sus historias y cada vez más los usuarios piden que los videojuegos cuenten mejores historias. Una consecuencia de esto es que cada vez más videojuegos se están llevando a la gran pantalla, como «*Tomb Raider*, (2001)»<sup>25</sup> o «*Resident Evil*, (2002)». El proceso inverso también ocurre: las casas de videojuegos compran los derechos de las películas de éxito para recrearlos interactivamente, como por ejemplo «*Harry Potter*, (2001)» o «*The lord of the rings*, (2001)».

De un tiempo a esta parte el papel de los guionistas de los videojuegos parece haber pasado del «qué tiene que hacer» el jugador a «cómo tiene que hacerlo».<sup>26</sup> Akihabarablues, *blogger* de videojuegos.

Fig. 4 Subtipos de trailer



<sup>25</sup> Todos los *trailers* citados en este trabajo se pueden localizar en [www.imbd.com](http://www.imbd.com)

<sup>26</sup> AKIHABARABLUES, (2007): «El nuevo papel del guión en los videojuegos: La importancia del hecho con respecto al dicho o Reinventarse o morir», [www.akihabarablues.com](http://www.akihabarablues.com), web visitada el 07/09/2007.

## Figura 4:

– *Trailer*: partimos de la base de que un *trailer* es cualquier tipo de publicidad audiovisual cinematográfica. Todos los *trailers* tienen una parte de material gráfico en el que se muestra el título de la película, información relativa a la historia o a la participación en festivales cinematográficos, críticas en revistas, etc. También se incluyen los logotipos de productoras y distribuidoras y una referencia a la fecha del estreno. La mayoría de los *trailers* se apoya en un narrador con voz en *off* que ayuda a explicar las imágenes que se nos muestran a partir de un montaje discontinuo.

– *Teaser Trailer (trailer incitador)*: (*to*) *tease*: excitar y bromear con una persona cuando no se pretende tener sexo con ella<sup>27</sup>. La definición del verbo describe la propia naturaleza y función del *teaser trailer*. En este sentido, el objetivo *teaser trailer* es el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo». Un *teaser* también es entendido como un problema con difícil solución, como un puzzle. De esta forma, un *teaser trailer* sería «un problema» cuya única solución es ver la película. En una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público. Se exhibe antes incluso de que la película esté rodada del todo, un año o 6 meses antes de su estreno. Por lo general, los *teaser trailers* ni siquiera incluyen material filmado de la película, por lo que algunos *teaser trailers* serían también *creative trailers* (véase *creative trailer*). De este modo podríamos distinguir tres tipos de *teaser trailers*: los *creative teaser trailers*, los *teaser trailers standard*, que son los que utilizan material prestado de la película y montaje discontinuo, y los *clip teaser trailer* (véase *clip trailer*), que son los que utilizan un fragmento íntegro de la película. Tiene una duración media que oscila entre 40 segundos y 1 minuto 20 segundos.

– *Creative trailer (trailer creativo)*: un *creative trailer* sería todo *trailer* que no utiliza material prestado de la película que promociona, por lo que trae consigo la creación de material propio. Los *creative trailers* se parecen a cualquier *spot* comercial, responden a una estructura narrativa lineal y no utilizan montaje discontinuo. Pueden estar compuestos por material filmado a propósito para el *trailer* como, por ejemplo, los *trailers* presentados que hicieron Orson Welles, Cecil B. DeMille o Alfred Hitchcock. También pueden estar compuestos a partir de animación gráfica generada por ordenador. Así, tendríamos dos tipos de *creative trailers*: los filmados y los de animación gráfica. Además, un *creative trailer* puede ser un *creative teaser trailer* y un *creative theatrical trailer* (véase *theatrical trailer*). Hoy en día es muy raro ver un *creative theatrical trailer*<sup>28</sup>. La razón principal es que producir íntegramente un *trailer* de 2 minutos 30 segundos es más caro que producir un *teaser* de 1 minuto.

– *Clip trailer (trailer fragmento)*: un *clip trailer* consiste en la emisión de un fragmento íntegro de la película que se quiere promocionar. En este sentido se saldría – al igual que el *creative trailer*– de la categoría que denominamos *trailers standard* o *trailers* compuestos a través de un montaje discontinuo con material proveniente de la película. Pueden adoptar tanto la forma de *teaser* como de *theatrical trailer* pero nunca

<sup>27</sup> Oxford Advanced Learner's, Oxford University Press, 2000, 1316.

<sup>28</sup> Esta era una práctica bastante más utilizada a mediados del siglo XX.

de *TV trailer*. Un ejemplo que ya se ha hecho un clásico es el *teaser* de «*Knocked up*, (2007)».

– *Theatrical trailer* (*trailers* de cine): es el modelo de *trailer* por antonomasia. El término *theatrical* proviene de *theater* (teatro), la palabra que se utiliza en inglés para denominar a las salas de cine. Según el significado etimológico, un *theatrical trailer* sería el *trailer* que se proyecta en las salas de cine. No obstante, no es el único *trailer* que se muestra en el cine. De hecho, en las salas de cine se suelen proyectar también *teaser trailers* y, además, hoy en día se cuelgan en Internet para poder ser vistos. Pero digamos que el hecho de que a este *trailer* se le agregue el calificativo «*theatrical*» es porque la industria lo considera el prototipo de *trailer standard*. Esto se debe fundamentalmente a su duración, al uso del montaje discontinuo y a la utilización de imágenes de la película que promociona. En contadas ocasiones adoptan la forma de *clip trailer* como en «*The devil wears Prada*, (2006)» o de *creative trailer*, como en el mítico *trailer* para «*The comedian*, (2002)». Su duración oscila entre los 2 minutos y los 2 minutos y medio.

– *TV Trailer* (*trailer* de televisión): los *TV trailers*, también conocidos como *TV spots*<sup>29</sup> (término que puede llevar a confusión), son los *trailers* que se incluyen en los espacios publicitarios televisivos. Los *TV trailers* se caracterizan por su versatilidad en todos los sentidos. Los *TV trailers* pueden variar en función de la cadena en la que vayan a ser emitidos. Un ejemplo clásico es el *trailer* de «*Gosford Park*, (2001)» para la *MTV* en el que incluían imágenes exclusivamente de los personajes jóvenes de la película, excluyendo a los adultos para buscar una rápida identificación con una audiencia joven. Los *TV trailers* también se deben ajustar al *timing* televisivo por lo que su duración oscila entre 5 y 30 segundos. No debemos confundir los *TV trailers* con las «*promos*» que las cadenas hacen de las películas que ellas mismas emiten. No obstante, existe otro modelo de *TV Trailer* al que denominaremos *broadcast trailer* (*trailer* de series), que ha crecido debido al auge de las series de ficción, y se utiliza para promocionar exclusivamente este tipo de producto televisivo.

– *Behind the scenes trailer* (*trailer* detrás de las cámaras): este tipo de *trailer* puede adoptar muy diversas formas pero la característica fundamental es que aparecen imágenes del «cómo se rodó». Los *behind the scenes trailers* también se conocen como *featurettes*<sup>30</sup>. Existen dos subtipos de *trailers behind the scenes*: el *making of trailer* y el *blooper reel trailer*. El *making of* (cómo se hizo) es un *trailer* en forma de mini-

<sup>29</sup> En Internet los *TV trailers* también reciben el nombre de *TV spots* pero, partiendo de los presupuestos enunciados con anterioridad en relación al intento de evitar errores de conceptualización, proponemos el término *TV trailers* como concepto idóneo para designar a los *trailers* que se emiten en los espacios publicitarios televisivos.

<sup>30</sup> *Featurette* es el diminutivo de *feature*. Para la *Academy Motion Picture Art and Sciences*, el *American Film Institute* y el *British Film Institute*, una *feature* es una película de más de 40' y una *featurette* es una película con una longitud de entre 20' y 40'. La acepción que nosotros utilizamos de *featurette* es la que ha adquirido recientemente desde la irrupción de Internet y del *DVD* y ésta es la de material extra que acompaña a una película. El material extra puede tener propósitos promocionales (si éste es visto con anterioridad al estreno de la película), o puede ser un aliciente más para la compra de un *DVD* (si los contenidos extra sólo se pueden ver comprando el *DVD*). En cualquier caso, la nueva acepción de *featurette* significa «pequeño documental que cubre uno o varios aspectos del proceso de creación del film». [www.wikipedia.com/wiki/Featurette](http://www.wikipedia.com/wiki/Featurette)

reportaje en el que se muestran imágenes y secuencias de cómo se hizo la película en cuestión. El *making of* suele ir acompañado de entrevistas con actores del reparto y el director en las que relatan su experiencia rodando el *film*. El *blooper reel* (tomas falsas) es un *trailer* en el que se incluyen tomas falsas que puedan suscitar la risa en el espectador. Debido a esto, el *blooper reel* es un *trailer* idóneo para comedias ya que, por lo general, las tomas falsas suscitan humor en el espectador. Los *trailers behind the scenes* se suelen utilizar como piezas para programas magazines especializados en cine como «*At the movies*» de la *ABC* o «*Cartelera*» de TVE, y también como contenido extra en los *DVD's*. Los *trailers behind the scenes* pueden tener una duración que oscila entre 2 minutos 30 segundos y 4 minutos 30 segundos. Las piezas que superan los 4 minutos 30 segundos dejan de ser consideradas *trailers* para pasar a ser del género reportaje o documental, como los 12 minutos del documental «*The making of Gosford Park, (2001)*». En estos casos, lo que se suele hacer es dividir los 12 minutos en tres piezas de 4 minutos para que sean consideradas *trailers*.

– *Video game trailer* (*trailer* de videojuego): los *trailers* como soporte publicitario para videojuegos están en pleno auge. Los *trailers* en forma de presentación siempre han ido a la par del videojuego. De hecho, todo videojuego tiene una presentación en la cual se hace un resumen de lo fundamental de la historia. O mejor, la presentación nos pone en antecedentes, nos explica cómo el protagonista del videojuego ha llegado a la situación en la que se encuentra en ese momento para dar comienzo a su aventura. En la industria del videojuego existen dos tipos de *trailers*: el *cinematic trailer*, donde entrarían los *teaser* y *theatrical trailers* y los *trailers* estilo *making of*. La mayor parte de las ocasiones los *video game trailers* adoptan la forma de *behind the scenes trailers* o *featurettes*. La razón es que los diseñadores del videojuego aprovechan la ocasión para comentar el «cómo se hizo» y explicar en qué sentido el videojuego es innovador con respecto a ediciones anteriores y a otros juegos del mercado. De alguna forma explican por qué y cómo van a sorprender al consumidor. Estas explicaciones van intercaladas con secuencias grabadas para ilustrar cuál sería la propia *interface* del videojuego; es decir, cómo vería el usuario el videojuego en la práctica. Los *video game trailers* tampoco reparan mucho en la cantidad de historia que cuentan ya que su verdadero reclamo reside en su jugabilidad, y éso, hasta jugar no se puede experimentar<sup>31</sup>. En el caso de los videojuegos, algunos *making of's* y *featurettes* pueden llegar a durar 20 minutos repartidos en diferentes capítulos no superiores a 4 minutos, como en el caso de «*The prince of Persia III, (2005)*».

### 3.1. El orden de la campaña

Los *trailers* también se diferencian unos de otros en función de cuándo son emitidos con respecto a la fecha del estreno de la película. Dando por supuesto que los

---

<sup>31</sup> En muchos puntos de venta como *Fnac* se permite probar los nuevos videojuegos para su disfrute durante un periodo de tiempo restringido. Lo que se pretende es que el consumidor potencial pruebe las posibilidades de entretenimiento del videojuego sin llegar a saciar su curiosidad del todo.

estudios opten por lanzar una campaña completa que incluya todas las formas de publicidad cinematográfica audiovisual, este sería su orden.

### 3.1.1. Un año antes del estreno

– *Creative Teaser trailers* en Internet: los *creative teaser trailers* son los primeros en aparecer en escena. Los *creative teaser trailers* sirven para abrir el apetito. Son más breves (50 segundos) que sus homólogos *standard* (1 minuto 20 segundos) y no incluyen imágenes de la película. Por esta razón, suelen dejar muchas incógnitas que se irán contestando de forma progresiva en el resto de los *trailers* de la campaña. Un ejemplo son los dos *creative teaser trailers* de la película «*Bee Movie*, (2007)» emitidos en 2006.

– *Clip teaser trailer*: la alternativa natural del *creative teaser trailer* es el *clip teaser trailer*. Por lo general, este subtipo de *teaser* se monta a partir de una secuencia representativa de la película. Al igual que el *creative teaser trailer*, el *clip teaser trailer* busca abrir el apetito del espectador.

### 3.1.2. Seis meses antes del estreno

– *Standard Teaser trailers* en Internet y en el cine: seis meses antes del estreno se empiezan a ver los primeros *teaser trailers* en las salas de cine, que ya suelen incluir imágenes de la película. Su inclusión sirve tanto para llamar la atención de la gente que no tiene acceso a Internet como para hacer un seguimiento de los primeros *teaser trailers* que se cuelgan en la red. No obstante, los *standard teaser trailers* también se cuelgan en Internet.

– *Theatrical trailers* en Internet: de la misma manera, seis meses antes del estreno empiezan a aparecer los primeros *theatrical trailers* en la red. Los *theatrical trailers*, por lo general, suelen ser utilizados en su versión *standard* (montaje discontinuo) pues son los que mejor evaluación reciben en los estudios de mercado que se realizan antes de la elección definitiva de un *trailer* para la campaña. En cualquier caso, tanto los *creative theatrical trailers* como los *clip theatrical trailers* son utilizados de vez en cuando.

### 3.1.3. Tres meses antes del estreno

– *Theatrical trailers* en las salas de cine: durante los tres meses anteriores al estreno empezamos a ver *theatrical trailers* en las salas de cine. De esta forma, cuando los espectadores ven estos *trailers* en el cine no tienen la sensación de que falta mucho tiempo para el estreno de la película, como ocurre con los *teasers*. Además, esto se complementa con el hecho de que la información acerca del contenido de la película aumenta hasta el punto de que vemos a la mayor parte de los protagonistas de la historia interactuar entre ellos: nos muestran el motivo del conflicto de la historia, etc. Es decir, van respondiendo paulatinamente a parte de las incógnitas suscitadas en el *teaser trailer*. La función del *theatrical trailer* es introducir al espectador en la historia lo máximo posible y para ello se vale fundamentalmente del uso del montaje discontinuo.

– *Behind the scenes trailers* y *TV trailers* en Internet: a estas alturas se cuelgan paulatinamente contenidos extra en Internet. Nos referimos a las *featurettes* o *behind the scenes trailers* que pueden adoptar la forma de *making of* (cómo se hizo) o de *blooper reel* (tomas falsas). Los internautas que busquen o se encuentren estos tipos de *trailers* en Internet podrán disfrutar tanto de escenas procedentes de la película como de entrevistas a los actores y de imágenes de lo que ocurre detrás de las cámaras. En ninguna ocasión este tipo de *trailers* se exhibe en las salas de cine. Últimamente algunos estudios cuelgan también en la página oficial de la película el spot editado para televisión o *TV trailer*. El objetivo, al igual que en los *theatrical trailers*, es el de introducir al público de lleno en la historia y en la creación de los personajes, en la utilización de efectos especiales, etc.

#### 3.1.4. Un mes antes y durante la semana del estreno

– *TV trailers* y magazines en televisión: un mes antes del estreno empieza la campaña publicitaria en televisión. Los estudios se dedican a comprar espacios publicitarios para promocionar sus películas. La inversión que hagan en publicidad dependerá de los resultados del *tracking*<sup>32</sup> que hayan hecho para ver la respuesta y las intenciones de la gente con respecto a su película. Cuanto menos predispuesta esté la gente a ver la película mayor necesidad tendrá el estudio de invertir en publicidad televisiva. Los *TV trailers* se deben adaptar al *timing* televisivo, por eso su duración oscila entre los 5 y los 30 segundos como mucho. Los *TV trailers* condensan la información sobre la película al máximo y utilizan para ello el montaje discontinuo. La inclusión de la publicidad cinematográfica en televisión ayuda a crear la percepción en el público de que el estreno de la película es un evento con gran relevancia, un acontecimiento en la vida social de un país. Hay algunos *TV trailers* que llegan a ser emitidos en los informativos como si se tratase de una noticia de relevancia cultural.

Otra de las prácticas de promoción utilizada en estas fechas próximas al estreno (sobre todo una semana antes) es la de cesión de material audiovisual para ser utilizado como piezas-reportaje en magazines televisivos. El resto de *trailers* se siguen exhibiendo tanto en las salas de cine como en Internet.

#### 3.1.5. Durante el estreno y meses después

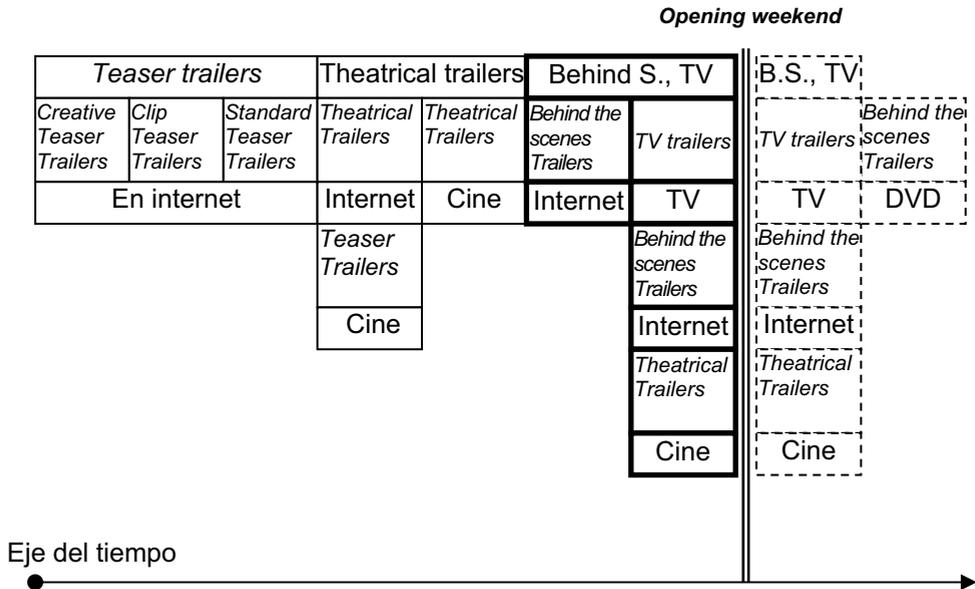
Durante el estreno, toda la artillería publicitaria se pone en marcha. Pero, fundamentalmente, los protagonistas son los *TV trailers* y los *behind the scenes trailers* insertados en magazines.

Los esfuerzos promocionales están principalmente orientados al fin de semana del estreno (*opening weekend*). Porque una vez la película ha sido estrenada comienza un fenómeno promocional que no está en manos de los anunciantes sino en las del público: el boca a boca, que hace que una película se mantenga en cartelera durante varias semanas. Los *trailers* sirven para recuperar la mayor parte de la inversión el primer fin de semana del estreno.

<sup>32</sup> Estudio de mercado que se hace para conocer la predisposición de la gente a ver una determinada película antes del estreno.

– *Behind the scenes trailers* en los contenidos extra de los DVD's: una vez se saca a la venta la edición en DVD, uno de los reclamos fundamentales que estos incluyen, aparte del montaje del director, son todos los *trailers* utilizados en la promoción, entre los que destacan los *making of's* y los *blooper reels*.

Fig. 5 Subtipos de trailers



#### 4. Conclusiones

– Un *trailer* es una herramienta de marketing que posiciona una película en el mercado cinematográfico distinguiéndola del resto.

– El objetivo fundamental de un *trailer* es generar una respuesta emocional favorable en el espectador con respecto a la película que promociona. Para ello despliegan una serie de estrategias retóricas que se plasman en su estructura narrativa.

– Fenomenológicamente, un *trailer* tiene tres características esenciales: la primera lo define como una herramienta de comunicación publicitaria; la segunda, como un tipo de publicidad específica; la tercera, como un género de entretenimiento autónomo digno de contemplación y de reflexión.

– Si la narración de historias se ha consolidado como una de las formas más efectivas de publicidad<sup>33</sup> en la actualidad, analizar «qué historia» se cuenta para vender

<sup>33</sup> BERMEJO, J. (2005): *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Madrid, Laberinto, 321.

«una historia» arrojará luz al entendimiento de los procesos persuasivos y narrativos en general.

– Los tipos de *trailers* se diferencian en función de su duración, de su lugar de emisión, del tipo de montaje que empleen, del origen de las imágenes que empleen y del tiempo de emisión principalmente. Las diferentes categorías de *trailers* que existen en la actualidad son: *teaser trailers*, *theatrical trailers*, *creative trailers*, *standard trailers*, *clip trailers*, *behind the scenes trailers* y *video game trailers*.

## 5. Bibliografía

- AKIHABARABLUES, (2007): «El nuevo papel del guión en los videojuegos: La importancia del hecho con respecto al dicho o Reinventarse o morir», *www.akihabarablues.com*, web visitada el 07/09/2007.
- BERMEJO, J. (2005): *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Madrid, Laberinto.
- GENETTE, G. (1997): *Paratexts. Thresholds of Interpretación*. Cambridge University Press.
- GUNNING, T. (1990): *Early Cinema: Space, Frame Narrative*, Londres, London British Film Institute.
- GREIMAS A. J. & COURTES J. (1979): *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.
- KERNAN, L. (2004): *Coming attractions: reading american movie trailers*, Texas University Press, Texas.
- KOTLER, P. (1996): *Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1987.
- METZ, C. (1974): *Film Language: A Semiosis of the Cinema*, Oxford University Press.
- OXFORD ADVANCED LEARNER'S (2000): Oxford University Press, 1316.
- PEIRCE, C. S. (2003): «The Basis of Pragmaticism, 1905», <http://www.helsinki.fi/science/commens/dictionary.html>, Edited by *Mats Bergman & Sami Paavola*, web visitada el 09/09/2007.
- THOMSON, I. (2006): «Definición de Marketing», <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>, *Marketing-free web* visitada el 09/08/2007.
- THE ANDREW J. KUEHN JR. FOUNDATION, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers*. [Productor ejecutivo: Will Gorges, producido por by Stephen J. Netburn, productores asociados: Frederick L. Greene y Donald J. Scotti, escrito por Frederick L. Greene, material adicional escrito por Scott McIsaac, Investigación: Frederick L. Greene, Kevin Sullivan, Scott McIsaac, supervision de edición: Michael J. Shapiro, editado por Dirk Meenen, supervisor creativo Michael J. Shapiro, presentador: Robert Osborne, dirección: Jeff Werner y asesores especialistas: Vinzenz Hediger y Lisa Kernan.]. *DVD CI*, The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.
- STAM, R. (2000): *Film Theory. An Introduction*, Blackwell Publishers.  
[www.apple.com/trailers](http://www.apple.com/trailers)  
[www.imdb.com](http://www.imdb.com)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Recibido: 10 de septiembre de 2007

Aceptado: 15 de octubre de 2007