

JORNADA

PROMOCIÓN Y MARKETING DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. PONENCIA TRINIDAD SOLANO Y PATRICIA ECHEVARRÍA
3. PONENCIA JOSÉ MANUEL AMIGUET
4. MESA REDONDA
5. CONCLUSIONES
6. BREVES CURRÍCULUMS DE LOS INVITADOS

MEMORIA JORNADA

PROMOCIÓN Y MARKETING DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL

Valencia, 2 de Diciembre de 2009

1. INTRODUCCIÓN

Mediante esta memoria se pretende resumir la jornada que tuvo lugar el pasado 2 de Diciembre de 2009, organizada por la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVf) en el Aula de la CAM "La Llotgeta" de Valencia.

El objetivo de dicha jornada era el de informar a las empresas valencianas del audiovisual de la necesidad de destinar una parte de la partida presupuestaria al apartado de promoción y marketing.

Se pretendía, por un lado, asesorar a los productores valencianos sobre las estrategias adecuadas de promoción audiovisual. Por otro lado, hacerles reflexionar sobre la relación entre las últimas producciones españolas que han triunfado en taquilla y su inversión en marketing.

La jornada fue inaugurada por Nuria Cidoncha, Directora de Fomento y Promoción del Instituto Valenciano del Audiovisual (IVAC) y por Ximo Pérez, Presidente de la asociación de Productores Audiovisuales Valencianos (PAV). Ambos coincidieron en la importancia de la promoción y Nuria hizo especial hincapié en el interés de la Generalitat por impulsar este aspecto del audiovisual valenciano como ya se está haciendo con otras fases de la cadena de valor como el desarrollo de proyecto o la producción.

La ponencia principal corrió a cargo de Trini Solano (fundadora de la agencia de comunicación y relaciones públicas "La Portería de Jorge Juan") y Patricia Echevarría, experta en marketing y colaboradora habitual de La

Portería. Esta empresa es la responsable de la promoción en España de películas como "Luna nueva", "Los crímenes de Oxford", "Ché, el argentino", Vicky, Cristina, Barcelona", o "Camino" entre otras muchas.

La segunda ponencia, titulada: "Cuando el mérito no está en hacer una película: La marca y otros factores estratégicos", fue presentada por José Manuel Amiguet, Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UCM, profesor de Creación de Valor Añadido en la Marca en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Para finalizar, tuvimos una mesa redonda moderada por el director de la revista Enfoque Audiovisual, Raúl Carbonell, en la que participaron: Marién Piniés de MP Comunicación & PR, Virginia Vivó de Món Comunicació, Trini Solano de La Portería de Jorge Juan y José Manuel Amiguet, Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UCM.

2. PONENCIA TRINIDAD SOLANO Y PATRICIA ECHEVARRÍA

Trinidad Solano y Patricia Echevarría, en una ponencia de hora y media de duración, resaltaron la necesidad de invertir una parte significativa del presupuesto de la producción a la promoción y lanzamiento del proyecto.

Aunque tanto Trini como Patricia están acostumbradas a participar en conferencias y seminarios, hicieron hincapié en que no habían venido a dar una clase, simplemente querían comentar cosas obvias que todavía siguen siendo desconocidas para muchos productores.

Patricia comenzó la ponencia explicando la necesidad de entender que cualquier proyecto cuenta con un departamento de marketing y comunicación. El motivo de ello es que el marketing nos obliga a hacernos dos preguntas fundamentales: para quién es el productor? Y, a quién se lo quiero vender?

El fin último de un productor es conseguir que la gente vea su producto, la película. Para conseguirlo, le es inevitable apoyarse en dos patas:

- El soporte publicitario, es decir, el marketing.
- La promoción, es decir, proporcionando elementos promocionales que puedan interesar a los medios.

En España hace menos de 20 años que los productores se preocupan por el marketing, pero debemos darnos cuenta de que funciona y de que las películas tienen más visibilidad si alguien se encarga de ello.

De todos modos, podríamos decir que seguimos siendo unos principiantes en la materia, pues mientras en América destinan la mitad del presupuesto a este quehacer, en España no llega a un 3% de la partida total del presupuesto.

Patricia remarcó la importancia de tener el control sobre la película y no dejarla en manos de terceras personas; ya que, según su punto de vista, ese es el único modo viable de luchar con otras producciones. La única manera de conseguir que las películas tengan repercusión, es vendiéndolas: “Algo que no se anuncia, no existe”.

Patricia puso como ejemplo tres películas españolas que han tenido éxito de taquilla: *Ágora* de Alejandro Amenabar, *Celda 211* de Daniel Monzón, *REC 2* de Paco Paza y Jaume Balagueró y *Planet 51* de Jorge Blanco. Todas ellas han destinado el doble de dinero a promoción que la media española.

Patricia quiso dejar claro que aunque la promoción y el marketing no son ciencias exactas, es muy probable que si vendes la película bien y la posicionas, tenga mucha repercusión.

Algunas de las claves que dieron para vender una película, son las siguientes:

1. Es imprescindible saber a qué público va dirigida.
2. Tener un director de comunicación.
3. Tener un foto fija profesional.
4. Ser ambicioso a la hora de presentar un proyecto (no es lo mismo enviar unas fotocopias que un brochure)
5. Planificar el marketing con tiempo. Se debe trazar una estrategia en la que vayamos a estar desde el minuto cero.
6. Saber utilizar materiales que no son muy costosos (cartel de la película, página web) pero que pueden proporcionarte mucha notoriedad.
7. Tener un concepto de marketing industrial: Si nuestra película existe, podremos llegar a distribuidores y agencias internacionales.

Para llegar a buen puerto, hay que conseguir que el distribuidor se interese por nuestra película. Hay que tener un arma para venderla.

Trini, como experta en marketing y comunicación, incidió en que en el marketing, nada es casual. Las primeras imágenes deben situar al espectador en lo que queremos vender. Es necesario profesionalizar el sector y llevar las siguientes acciones a cabo:

1. Realizar un teaser
2. Hacer un making of profesional: con guión, que se marquen objetivos, que tenga un sentido, que muestre lo que queremos que tenga la película, etc.
3. Enviar notas de prensa con una tipografía original; para ello, hay que contratar a un diseñador.
4. Crear expectación: En el momento en que empiezas a rodar puedes dar algo de información.
5. Ser selectivos: Ver que medios nos interesa que estén en la rueda de prensa, etc.

Hacia la mitad del rodaje de una película, hay que sacar un teaser/trailer. Con el teaser/trailer se suele hacer un pre-cartel (algo que sugiera, que ponga mi película en órbita)

Una vez tenemos la película terminada, es necesario hacer un análisis previo e intentar analizar los siguientes aspectos:

- Búsqueda de distribuidora (La distribución es un arma fundamental en la venta de la película.)
- Búsqueda de festivales (generan promoción pero algunos pueden ir en tu contra)
- Búsqueda del perfil de la película (es necesario preguntarse a uno mismo, qué tipo de película tiene y a quién va dirigido)

En España hay muchos festivales importantes y pueden servir de lanzamiento, pero es necesario barajar todas las opciones para tomar la mejor decisión.

Un director nunca es objetivo. Es mucho mejor darle a un creativo la película y que haga un trailer. Siempre hay que verlo desde el prisma comercial.

El plan de promoción conlleva una serie de gastos de elementos que hay que generar de marketing. La cantidad de 300.000€ no es suficiente para todas las acciones que hay que llevar a cabo. Sólo el lanzamiento de la película ya requiere mucho esfuerzo económico. Respecto a este, debemos valorar quién nos distribuye, en qué fecha pienso estrenar y cuántas copias tengo, entre otras cosas.

Por regla general, todo el mundo quiere salir en televisión, pero eso conlleva un gasto muy elevado. Existen otros medios más económicos de publicitarse como son los circuitos exteriores, que comprenden las líneas de metros, autobuses, etc. Hay que valorar el público potencial que puede ver ese anuncio. Aunque lo más efectivo son las entrevistas con los protagonistas en las que sale el cartel de la película por detrás. También es interesante salir en el dominical pues tiene una vida más larga que el periódico.

Al final de la ponencia, numerosos productores valencianos se interesaron por su modo de trabajar y por sus éxitos profesionales. Ninguna de las dos se aventuró a dar un precio aproximado de sus servicios porque cada película es diferente y necesita una dedicación distinta; lo que sí aseguraron fue que si bien no siempre consiguen ganar dinero con una película, nunca lo pierden.

3. PONENCIA JOSÉ MANUEL AMIGUET

José Manuel Amiguet, Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UCM, profesor de Creación de Valor Añadido en la Marca en la Universidad CEU Cardenal Herrera, en la media hora que duró su exposición titulada "Cuando el mérito no está en hacer la película: Marca y otros factores estratégicos", trató el tema del marketing con ejemplos prácticos en una conferencia amena y didáctica.

Según José Manuel, el mérito no consiste en hacer una película, sino en venderla. Este se debe a que el hecho de vender algo, se considera malo, sucio. Y si asociamos la palabra "vender" a alguna capacidad artística, entonces ya es horrible. Cómo él mismo dijo: "Cuánto daño ha hecho la nouvelle vague", refiriéndose al "cine de autor" donde se considera que el director hace una película por amor al arte, y no para ganar dinero. Pero el cine es una industria que genera mucha riqueza y es necesario aprender a venderla.

A continuación, explicaremos los principales conceptos que enumeró José Manuel:

Concepto de Marca

Si el cine utiliza el marketing, entonces tiene que utilizar marcas. En cine, cada producto es un prototipo.

El concepto de marca opera reduciendo el carácter prototípico.

El título no es la marca de una película.

En el mundo del cine, existen cinco tipologías de marca:

1. Starsystem → Nombre del actor/actriz.
2. El Personaje
3. La productora

4. El director
5. Los títulos → Sólo cuando tienen continuidad.

Para no morir en los créditos iniciales, lo más importante es saber qué tienes, para quién es y como unirlos estratégicamente.

Existen dos opciones para distribuir una película:

- Distribución ancha: muchas copias
- Distribución corta: pocas copias (pocas salas pero durante varias semanas)

Dependiendo del tipo de película que quieras hacer, existen diferentes maneras de promocionarla:

Escenario 1. Película con marca

1. **Base producto:** Calibrar el potencial de atractivo de las estrellas.
2. **Público:** Definir cómo el segmento objetivo reconoce a las estrellas: coincide el papel actual con los atributos de la imagen de los actores. En consecuencia desarrollar o reconducir.
3. **Distribución:** Recomendable táctica de distribución tendente a ancha. En consecuencia analizar la competencia directa de los dos primeros fines de semana. Se espera decisión de consumo directa (vamos a ver "tal" película). Puede estar fuera de las fechas de estreno más concurridas.
4. **Mix de comunicación:** Aspectos clave
 - Aprovechar la permeabilidad de los medios con uso profuso de las RR. PP.: EPK, pressbook, rueda de prensa y estreno
 - Cartel y PLV destacando con nombre e imagen de las estrellas
 - Uso de televisión para lograr gran cobertura si son estrellas con gran proyección social desarrollando su rol

Caminos estratégicos predefinidos

Estrategia de película acontecimiento: tiene tanta repercusión social que es casi una obligación acudir a verla para poder tener tema de conversación.

Estrategia de película para fieles: explicitar que la película repite la posibilidad de disfrutar de rasgos propios del estilo del director, o del personaje, o de la saga, o del "rol estandarizado" de sus estrellas.

Estrategia de película noticia: parten de un potencial de marca de menos capacidad masiva. Entrada en algún aspecto escandaloso o morboso que la hace ser noticia: la más cara de la historia, con más escenas de efectos especiales, polémico planteamiento de un tema, la primera vez que trabajan juntos...

Estrategia de notoriedad: se trata de hacer mucho ruido para que al espectador potencial le suene el nombre de la película, las estrellas de la misma o su género, y, en consecuencia, la elija en formato de decisión indirecta simplemente porque le suena el título, o le gusta el género o es el "mínimo común múltiplo" (consumo de grupo de amigos o parejas).

Escenario 2. Película de género

1. **Base producto:** Se trata de determinados tipo de comedias, de films de terror, algunos de acción y de historias románticas. Considerar los ingredientes genéricos coincidentes con referencias anteriores y los novedosos.
2. **Público:** Identificar con precisión. Establecer posibles puntos de referencia (éxitos recientes para ese mismo público) con el segmento objetivo.
3. **Distribución:** Recomendable táctica de distribución tendente a estrecha. En consecuencia analizar la competencia indirecta de 6 semanas. Se espera decisión de consumo indirecta.
4. **Mix de comunicación:** Aspectos clave

- Diseño estereotipado del cartel. Importante PLV en salas. Publicidad exterior en zonas de impacto público.
- Tratar de aprovechar sinergias ya que son públicos muy definidos: Fechas (enamorado, vuelta universidad, etc.), con subproductos (música, etc.), con acontecimientos, etc.
- Publicidad en prensa junto a carteleras cines para aprovechar el tipo de decisión.

Caminos estratégicos predefinidos

Estrategia de película para especialistas: explicitar que la película repite la posibilidad de disfrutar de rasgos propios de su caracterología genérica. Su comunicación puede basarse en decir que se parece en algo a un éxito anterior que es un referente conocido para el espectador (más divertida que..., el thriller más emocionante desde...). Esta estrategia puede incluso afectar al título de la película ("lo que sea" como puedas...).

Estrategia de "otra mas": se trata de hacer mucho ruido para que al espectador potencial le suene el nombre de la película, las estrellas de la misma o su género, y, en consecuencia, la elija en formato de decisión indirecta simplemente porque le suena el título, o le gusta el género o es el "mínimo común múltiplo" (consumo de grupo de amigos o parejas).

Estrategia de "la rareza": centrada en algún aspecto escandaloso o morboso que la hace ser noticia: la más cara de la historia, con más escenas de efectos especiales, polémico planteamiento de un tema, la primera vez que trabajan juntos...

Escenario 3. Película de guión

1. **Base producto:** se trata de un prototipo en todos los sentidos que no tiene ninguna conexión intertextual clara, precisamente su punto fuerte es su aportación novedosa.

2. **Público:** Identificar si tiene posibilidades de desarrollo en un segmento masivo o tiene que limitarse a un nicho de mercado de "entendidos".
3. **Distribución:** Recomendable táctica de distribución tendente a estrecha ya que su éxito puede descansar en el boca-oído (si puede alcanzar segmento masivo) o hay que dar oportunidad (tiempo) de visionado a un segmento pequeño. En consecuencia analizar la competencia indirecta de 6 semanas. Se espera decisión de consumo directa.
4. **Mix de comunicación:** Aspectos clave
 - o Relaciones con la prensa para medios especializados clásicos y on-line. Pressbook.
 - o Si tiene posibilidades en de segmento masivo, campaña en algún mass media con formato de presencia y creatividad diferencial
 - o Experienciales: acontecimiento específico y pre-estrenos

Caminos estratégicos predefinidos

Estrategia de película acontecimiento snob: tiene tanta repercusión social, en su lanzamiento si las posibilidades de inversión lo permiten, o a partir del boca-oído, más propio de este paquete estratégico, que es casi una obligación acudir a verla para poder tener tema de conversación.

Estrategia de película de "aportación": rodearla de cierta aureola de aportación cinematográfica para que sea valorada como una película especial que gusta por lo novedoso, por ir contracorriente por su tema, su narrativa, etc.

Escenario 4. Película neutra

1. **Base producto:** No tiene rasgos diferenciales propios desde el punto de vista del marketing. ¿Preguntarse por qué se ha rodado?

2. **Público:** Tenemos un producto pero no una razón por la cual pueda interesar al público. Hay que analizar el mercado y los intereses del público para, al menos, establecer un lenguaje común con ellos. Quizá podamos hacer la película que nosotros queramos, sin atender a las directrices del marketing, pero tendremos que encontrar un lenguaje que nos permita hacer llegar nuestro mensaje al público. De lo contrario tendremos en las manos un largometraje que nos interesa solo a nosotros y que usa un código expresivo que solo nosotros entendemos. Dado que eso no cumple los requisitos básicos de la comunicación mejor dejar ese filme en un cajón de casa.
3. **Distribución:** Vaya usted a saber si la vamos a conseguir.

4. MESA REDONDA

Tras la ponencia de José Manuel Amiguet, tuvo lugar una mesa redonda con representantes de agencias de comunicación nacionales y autonómicas, moderada por Raúl Carbonell, director de la revista Enfoque Audiovisual.

Los cuatro invitados (Trinidad Solano, Marién Piniés, Virginia Vivó y José M. Amiguet) coincidieron en la necesidad de salir en los medios para tener repercusión.

Virginia Vivó, de la agencia de comunicación valenciana Món Comunicació, comentó que para vender cualquier producto es importante saber a quién se lo estás vendiendo: "El cine es un producto y, como tal, hay que intentar venderlo en todos los frentes posibles".

También remarcó la importancia de estar desde el principio en el proyecto. En su agencia, antes de empezar, hacen un plan de comunicación integral y tienen cinco titulares previstos: "Siempre hay que sacar el elemento noticiable. No vender cabras".

Marién Piniés, de la agencia de comunicación MP Comunicación & PR, dijo: "Lo que no se conoce, no existe"; y para conseguir darle publicidad a nuestro proyecto, hay que hacer uso de las nuevas tecnologías y ser conscientes de que el marketing de un proyecto audiovisual es como una carrera de fondo, sobre todo en proyectos en los que no hay una financiación importante.

También recomendó que el distribuidor conozca la película y la disponer de buenos materiales.

Por último, hizo hincapié en no descuidar ni el mercado internacional ni los medios del sector que nos pueden ayudar.

José Manuel Amiguet apuntó que, desde su punto de vista, la creatividad es más importante que el dinero. Por ejemplo, proyectos de bajo presupuesto

como *La bruja de Blair* o *Paranormal activity*, demuestran que cuando al público le ofreces algo diferente, éste reacciona positivamente.

Existen muchas formas de crear estrategias pero, cuándo hay más gente compitiendo, también hay más gente intentando destacar.

Trinidad Solano comparó su oficio al de un sastre, pues hacen “trajes a medida” para cada película. Para conseguir hacerlo con éxito, opinan que deben comenzar a trabajar en el momento en que el proyecto tiene forma; de ese modo pueden planificar el presupuesto. Si, por el contrario, se les llama mes y medio antes del estreno, entonces ya será muy complicado conseguir algún tipo de publicidad.

Virginia aportó su visión sobre el audiovisual valenciano y dijo que en Valencia hace falta mucha comunicación y que resulta fundamental hacer un timing.

Al hilo de este comentario, Trini comentó que el proceso desde que tienen un guión hasta que el proyecto comienza puede durar un año y, por ese motivo, necesitan estar muy vivo. Para ella, lo primordial es hacer películas que les interesen con calidad.

Todos coincidieron en que los medios están cada vez más saturados: No hay casi espacio en los periódicos, no hay un buen programa de entrevistas en la televisión, no hay tantos redactores como antaño en los periódicos para ir a las ruedas de prensa,...

Marién explicó que para conseguir publicidad hay que personalizar la información para cada uno de los medios y convencer de la importancia de nuestra noticia. Cada vez es más complicado encontrar patrocinadores que pongan dinero, lo más usual es hacer promociones cruzadas.

J. Amiguet puso como ejemplo la siguiente frase: “A grandes males, grandes remedios” y explicó que, en el caso de no poder disponer de un

“gran remedio”, quizás puedes llevar a cabo decenas o miles de pequeños remedios que, si son ejecutados por gente profesional, pueden dar salida.

Por último, apuntó que, en su opinión, el cine no corre peligro pues siempre va a haber alguien que quiera escuchar una historia; el tema está en saber cómo contarla.

Raúl Carbonell, para finalizar la ponencia, citó las principales ideas obtenidas a modo de conclusión:

1. Necesidad de profesionalizar la comunicación en cine.
2. Destinar dinero a la promoción y el marketing de la película.
3. Comunicar desde el inicio del presupuesto.

5. CONCLUSIONES

La conclusión principal que obtuvimos de esta jornada fue la necesidad de aceptar que una película vende más, cuánto mejor está presentada y, para llevar a cabo un plan de promoción completo, deberíamos adoptar las siguientes medidas:

1. Dedicar una partida del presupuesto al apartado de marketing y promoción. Actualmente, se le dedica un 3% y no es suficiente para todos los materiales y personal que se necesita.
2. Contratar los servicios de un equipo de comunicación y dejarse aconsejar por él.
Los productores y/o directores deben dejar en manos de profesionales la promoción de su película, puesto que ellos están demasiado influidos por la historia y no pueden ser imparciales.
3. Planificar el marketing con tiempo. Una vez tengamos el guión terminado y el presupuesto, hay que ponerse en contacto con la agencia de comunicación para que decidan la estrategia que van a adoptar.
4. Saber a qué público va dirigida.
5. Saber utilizar materiales que no son muy costosos (cartel de la película, página web,...) pero que pueden proporcionarte mucha notoriedad.
6. Crear expectación: Ya sea mostrando algunas imágenes del rodaje, datos de los protagonistas, notas de prensa, etc.
7. Búsqueda de distribuidora y elección de festivales a los que asistir.

Por último, aunque no menos importante, es obligatorio creer en nuestro proyecto y ser ambicioso a la hora de presentarlo y, para ello, hay que afinar tanto el ingenio como el presupuesto.

6. BREVES CURRÍCULUMS DE LOS INVITADOS

Trinidad Solano

Trinidad Solano, licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, inicia su actividad profesional en diferentes Gabinetes de prensa vinculados a la política, pero tras dirigir la revista INJUVE, decide encaminar su trayectoria profesional hacia la comunicación de cine.

En el 2002 funda la Agencia de comunicación y de representación La Portería de Jorge Juan.

Dicha agencia se especializa en la promoción y gestión de la comunicación de producciones audiovisuales. Además tiene un departamento de representación en el que están algunos de los actores más relevantes de nuestro país.

Entre los trabajos realizados como gabinete de prensa se encuentran: "El Secreto de sus Ojos" de Juan José Campanella; "Mapa de los sonidos de Tokio", de Isabel Coixet; "Vicky, Cristina, Barcelona" de Woody Allen; "Guerrilla" y "El Argentino" dirigidas por Steven Soderbergh; "Camino" de Javier Fesser; "Los crímenes de Oxford" de Alex de la Iglesia; "El Orfanato" de Juan Antonio Bayona; "Alatriste" de Agustín Díaz Yanes; "El laberinto del Fauno" de Guillermo del Toro y "Salvador" de Manuel Hueriga.

Patricia Echevarría

Patricia Echevarría, licenciada en Ciencias de la Información por el Colegio Universitario CEU San Pablo, fue Jefe del Departamento de Prensa y Publicidad en Vértigo Films durante 6 años.

Desde el 2001 hasta 2009 ha sido la Directora de Marketing de Telecinco Cinema, siendo la responsable del lanzamiento de las películas "El Orfanato" de Juan Antonio Bayona; "Alatriste" de Agustín Díaz Yanes, "Los crímenes de Oxford" de Alex de la Iglesia y "Días de fútbol" de David Serrano, entre otras.

En la actualidad trabaja como freelance a través de su propia firma, asesora de Marketing y Comunicación de diferentes productoras cinematográficas.

Marién Piniés

Marién Piniés, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, ha trabajado como asesora de marketing para SOGEDASA (FILMAX) y para DeAPlaneta; y como Directora de Comunicación para SOGEDASA (FILMAX) y, desde 2005 hasta la actualidad, para MP Comunicación & PR.

MP Comunicación & PR se centra en el área de comunicación, dando soporte a empresas audiovisuales en todo aquello directamente relacionado con este tipo de actividad: Diseño de planes y estrategias de comunicación, convocatorias de ruedas de prensa, promociones cruzadas con medios, etc.

También organizan las agendas de trabajo y tour del talento durante las presentación de las películas, tanto de producción como de distribución. Algunos de los directores con los que han trabajado son: Alejandro Agresti, Miguel Alvadalejo, Jauma Balagueró o Luc Besson, entre otros.

José Manuel Amiguet Esteban

José Manuel Amiguet Esteban es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Basó su tesis doctoral sobre el concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine: un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar.

Actualmente es profesor de la asignatura Creación de Valor Añadido en la Marca, en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Ha publicado diversos artículos sobre el marketing y la publicidad en el cine en revistas especializadas. También ha participado en diversos congresos sobre los factores estratégicos para la comunicación y medios publicitarios en cine.

Virgina Vivó

Virginia Vivó, licenciada en Periodismo por el CEU San Pablo, trabajó durante años en el Levante-EMV hasta que comenzó su andadura en el mundo de la televisión y la imagen como coordinadora de la redacción del canal de ONO Ciudad Ahora. En la actualidad, dirige junto con Eva Montesinos, la agencia de comunicación "Món Comunicació".

Món Comunicació se especializa en gestionar todas las necesidades de marca, tanto en prensa como en RRPP, con el fin de conseguir la diferenciación frente a los competidores.