

**El Proyecto de la Bruja de Blair: Un Estudio del Marketing de Guerrilla y la
Viralización como Estrategias de Éxito en el Cine Independiente**

The Blair Witch Project: A Study of Guerrilla Marketing and Viralization as Success
Strategies in Independent Cinema



Autora: María Sonia González

Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

Legajo: VPUB003491

Posadas, 2025

2025, Junio 28

Licenciatura en Publicidad | Seminario Final de Publicidad

Docente: Laura Bustamante

Este fenómeno ha sido abordado por distintos autores desde la perspectiva de la viralidad emocional (Berger, 2013), la cultura participativa (Jenkins, 2006) y el marketing no convencional (Levinson, 1984). En este marco, el presente trabajo se propone responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyeron el marketing de guerrilla y la viralización digital en el éxito comercial y cultural de “El Proyecto de la Bruja de Blair” como película independiente?

Resumen

Este trabajo analiza cómo el marketing de guerrilla y la viralización digital incidieron en el éxito comercial y cultural de “El Proyecto de la Bruja de Blair”, una película independiente de bajo presupuesto estrenada en 1999. Mediante una metodología cualitativa de análisis de contenido, se examinaron diversas piezas de la campaña promocional —afiches, sitio web, teaser, entre otros— aplicando una grilla de análisis basada en categorías del marketing emocional. Los resultados muestran una coherencia estratégica en el uso del miedo, la estética documental y la participación del público como elementos clave para la difusión masiva del film. Se concluye que este caso marcó un antes y un después en el marketing cinematográfico y anticipó prácticas actuales del entorno digital.

Palabras clave: marketing emocional, cine independiente, marketing de guerrilla, viralización digital, análisis de contenido

Abstract

This paper analyzes how guerrilla marketing and digital virality influenced the commercial and cultural success of **The Blair Witch Project**, a low-budget independent film released in 1999. Through a qualitative content analysis methodology, various promotional materials —posters, website, teaser, and more— were examined using a grid based on emotional marketing categories. The results show a strategic coherence in the use of fear, documentary aesthetics, and audience engagement as key elements for mass dissemination. It is concluded that this case marked a turning point in film marketing and anticipated current practices in digital environments.

Keywords: emotional marketing, independent cinema, guerrilla marketing, digital virality, content analysis

Introducción

En la actualidad, el marketing de guerrilla se ha consolidado como una estrategia disruptiva que desafía los modos tradicionales de promoción mediante el uso creativo de recursos escasos. Este enfoque, introducido por Jay Conrad Levinson (1984), prioriza la sorpresa, el ingenio y la intervención directa en contextos cotidianos para captar la atención del público. Más que una técnica promocional, el marketing de guerrilla implica una filosofía de comunicación centrada en la emocionalidad, la participación activa y la viralización espontánea. Dentro de esta lógica, se incorporan conceptos clave como la evocación emocional, el storytelling, la inmersión narrativa, la viralización digital, la narrativa transmedia y la participación colectiva, los cuales constituyen las categorías analíticas centrales del presente trabajo.

Particularmente, se consideran como categorías teóricas: la emoción evocada, entendida como la activación de sentimientos intensos que potencian la conexión del público con el mensaje; el storytelling, como herramienta para construir relatos envolventes y coherentes; la participación del público, expresada a través de interacciones activas o simbólicas en los distintos espacios digitales; la narrativa transmedia, que expande el relato en múltiples plataformas mediáticas; la cultura participativa, como entorno donde los usuarios no solo consumen sino también reinterpretan y difunden el contenido; el recurso sensorial, vinculado a estímulos visuales, sonoros y gráficos diseñados para generar una experiencia inmersiva; y la ambigüedad narrativa, como estrategia discursiva que genera dudas, misterio o incertidumbre, fomentando la búsqueda de sentido por parte del receptor. Estas categorías permiten abordar con mayor precisión el análisis de las piezas que

componen la campaña y se justifican teóricamente dentro del marco del marketing emocional.

La creciente importancia de las emociones en los procesos de decisión de consumo ha sido señalada por autores como Kotler y Keller (2006), quienes sostienen que el marketing emocional no solo busca informar sobre un producto o servicio, sino también provocar una respuesta afectiva que fortalezca la recordación y la identificación de marca. En el caso del cine independiente, donde los presupuestos son limitados y el acceso a medios tradicionales es escaso, la apelación emocional y la creatividad narrativa se convierten en activos estratégicos para lograr visibilidad y conexión con el público.

El caso de *El Proyecto de la Bruja de Blair* (1999) representa un ejemplo paradigmático de marketing de guerrilla aplicado al cine independiente. Lejos de recurrir a campañas millonarias o a celebridades del espectáculo, los creadores de la película diseñaron una estrategia que articuló múltiples recursos emocionales, narrativos y digitales para construir una experiencia que trascendía lo cinematográfico. La difusión de rumores en foros, el uso de afiches simulando personas desaparecidas, un sitio web con supuestos informes forenses, testimonios ambiguos y entrevistas en tono enigmático conformaron un dispositivo comunicacional que transformó a los espectadores en partícipes activos de una historia.

Esta estrategia de bajo costo logró generar una viralización digital masiva, anticipándose a fenómenos que hoy consideramos comunes en el entorno digital. Como señalan Kaplan y Haenlein (2011), la viralización implica que los propios usuarios se conviertan en vectores del mensaje, difundiendo el contenido de manera exponencial a

través de redes y plataformas. Esta forma de circulación es particularmente efectiva cuando el contenido apela a emociones intensas como el miedo, la nostalgia o la sorpresa, que aumentan las probabilidades de ser compartido (Berger, 2013).

Asimismo, la campaña de *El Proyecto de la Bruja de Blair* se apoya en una narrativa transmedia (Jenkins, 2006), entendida como la construcción de un universo ficcional a través de múltiples plataformas, donde cada pieza complementa y amplía el relato central. En este sentido, el storytelling funcionó como una herramienta emocional clave, generando una atmósfera de misterio que los espectadores debían reconstruir activamente. Tal como afirma Salmon (2008), el storytelling permite convertir hechos aislados en una estructura significativa, capaz de activar la implicación emocional del receptor. Esta convergencia de recursos también se observa en el uso intencional de la ambigüedad narrativa, que no solo estimuló el debate en foros digitales, sino que mantuvo el suspenso y la duda como parte integral de la experiencia de visionado.

La relevancia de este caso radica en cómo articuló, con muy pocos recursos, múltiples dimensiones del marketing emocional: provocación de miedo, participación activa del público, autenticidad visual, resonancia cultural, inmersión sensorial, y diseño narrativo ambiguo. Esta convergencia de elementos emocionales, narrativos y digitales no solo permitió el éxito comercial del film —con una recaudación de más de 248 millones de dólares a partir de un presupuesto de apenas 60 mil— sino que también inauguró una nueva forma de concebir la promoción en el cine independiente. Además, su impacto cultural transformó el modo en que las audiencias se relacionan con las obras audiovisuales, promoviendo un consumo activo, interactivo y colaborativo.

A partir de estas premisas, este estudio se propone responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyeron el marketing de guerrilla y la viralización digital en el éxito comercial y cultural de *El Proyecto de la Bruja de Blair* como película independiente?

El objetivo general es analizar los elementos emocionales y narrativos que articularon la campaña y contribuyeron a su viralización. Como objetivos específicos se plantean:

- a) identificar las emociones centrales evocadas en las piezas analizadas
- b) describir los recursos de marketing de guerrilla aplicados
- c) comprender el rol de las audiencias en la circulación del mensaje.

Este trabajo se inscribe en la línea de investigaciones que analizan la cultura participativa (Jenkins, 2006), la economía emocional del marketing (Kotler & Keller, 2006), la viralización de contenidos digitales (Berger, 2013) y el storytelling aplicado a medios interactivos (Salmon, 2008), proponiendo una mirada integradora sobre cómo las emociones, los relatos y la participación se entrelazan en las campañas exitosas de bajo presupuesto. Así, se busca no solo interpretar el fenómeno Blair Witch, sino también ofrecer herramientas para pensar estrategias contemporáneas en el campo audiovisual independiente.

La clave de su éxito radica en la capacidad de sus creadores para utilizar el marketing de guerrilla y la viralización digital de manera efectiva. La película logró atraer la atención del público utilizando técnicas innovadoras, principalmente a través de internet, en una época en la que las redes sociales aún no tenían la influencia que poseen hoy. Este caso

sugiere que, a pesar de las restricciones presupuestarias, una estrategia bien pensada de marketing digital y participación del público puede generar un éxito comercial impresionante.

Este fenómeno ha sido abordado por distintos autores desde la perspectiva de la viralidad emocional (Berger, 2013), la cultura participativa (Jenkins, 2006) y el marketing no convencional (Levinson, 1984).

Asimismo, este caso resulta pertinente para reflexionar sobre las transformaciones en los modos de producción y recepción cultural en la era digital. La campaña de *El Proyecto de la Bruja de Blair* anticipó lógicas comunicacionales que luego serían comunes en el marketing contemporáneo: la construcción de realidades ficcionales en red, la co-creación de sentido por parte del público y la circulación descentralizada del contenido. En ese marco, el presente estudio también se propone aportar a la comprensión de cómo las estrategias de bajo presupuesto, cuando están ancladas en la emocionalidad, la narración transmedia y la participación colectiva, pueden generar impactos comerciales y simbólicos equiparables a los de las grandes producciones mediáticas.

A partir de estos enfoques, este estudio propone como pregunta de investigación:

¿Cómo influyeron el marketing de guerrilla y la viralización digital en el éxito comercial y cultural de “El Proyecto de la Bruja de Blair” como película independiente?

El objetivo general es analizar los elementos emocionales y narrativos que articularon la campaña y contribuyeron a su viralización.

Como objetivos específicos se plantean:

- a) identificar las emociones centrales evocadas en las piezas analizadas
- b) describir los recursos de marketing de guerrilla aplicados
- c) comprender el rol de las audiencias en la circulación del mensaje.

En las secciones que siguen se desarrollará un análisis de contenido aplicado a distintas piezas clave de la campaña, abordando en detalle cómo cada una de ellas expresa, con distintos recursos, las categorías teóricas aquí establecidas. Este recorrido permitirá vincular el diseño de la estrategia con los efectos emocionales y participativos en las audiencias, estableciendo un puente directo entre la construcción simbólica de la campaña y su impacto cultural y comercial.

Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla, un concepto popularizado por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing* (1984), se refiere a estrategias no convencionales que buscan obtener un gran impacto con un presupuesto limitado. Esta forma de marketing se basa en la creatividad, la sorpresa y el uso de recursos escasos para captar la atención del público. A diferencia de las campañas publicitarias tradicionales, que dependen de grandes inversiones

en medios masivos, el marketing de guerrilla se enfoca en crear experiencias memorables que fomenten el boca a boca y la participación activa del público.

La película *El Proyecto de la Bruja de Blair* empleó este tipo de marketing al crear una atmósfera de misterio y realidad que se extendió más allá de la pantalla del cine. Utilizó internet, en ese entonces una plataforma emergente, para distribuir rumores y construir una narrativa paralela, lo que permitió que los espectadores se convirtieran en participantes activos en la difusión del contenido. Este enfoque rompió con las formas tradicionales de promoción cinematográfica y demostró cómo las tácticas de bajo costo pueden ser más efectivas que las inversiones millonarias en publicidad convencional.

Viralización Digital

La viralización digital se refiere al proceso mediante el cual un contenido se difunde rápidamente a través de las redes sociales, foros y otros medios digitales, alcanzando una gran audiencia en un corto período de tiempo. Según Kaplan y Haenlein (2011), este fenómeno se basa en el efecto red, en el que los usuarios, al compartir contenido, lo amplifican exponencialmente, creando un círculo de difusión que se extiende más allá de los canales tradicionales.

El Proyecto de la Bruja de Blair supo aprovechar esta viralización de manera excepcional. Usó foros de discusión, sitios web ficticios y campañas en redes sociales para generar rumores y mantener a los espectadores intrigados. La película se presentó no solo como una película de terror, sino como un documental "real", lo que permitió que se viralizara rápidamente a través de las plataformas digitales de la época, como los foros de

discusión de la web temprana y las primeras plataformas de video. Uno de los rumores más difundidos afirmaba que los actores estaban desaparecidos en la vida real, lo que llevó incluso a que sus biografías fueran marcadas como “fallecidos” en IMDb durante semanas. Esta desinformación intencional potenció la viralización y el debate en línea.

Narrativa Transmedia

El concepto de narrativa transmedia, propuesto por Jenkins (2006), se refiere a la técnica de contar una historia a través de múltiples plataformas de medios, en las cuales cada una ofrece un elemento único para expandir y enriquecer el universo narrativo. En el caso de *El Proyecto de la Bruja de Blair*, la narrativa transmedia fue clave para la construcción de la realidad ficcional. A través de su sitio web, que incluía biografías falsas de los personajes y supuestas pruebas de los hechos narrados en el filme, los creadores de la película extendieron la historia más allá del filme, creando una experiencia inmersiva para los espectadores.

Además, la película utilizó la idea de "falso documental", lo que permitió que los espectadores participaran activamente en la creación de la historia. Los foros en línea y las discusiones generadas en torno a la autenticidad de los eventos de la película fueron fundamentales para el éxito de la campaña. Este enfoque permitió que los fanáticos no solo consumieran el contenido, sino que se convirtieran en parte del proceso narrativo.

Metodología

Este estudio se enmarca dentro de un enfoque exploratorio, ya que busca indagar en un fenómeno poco abordado desde la perspectiva académica: el impacto del marketing de guerrilla y la narrativa transmedia en el éxito de una película independiente como El Proyecto de la Bruja de Blair. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación exploratoria se aplica cuando el objetivo es examinar un tema novedoso o poco estudiado, en el que aún no existen suficientes antecedentes sistemáticos. Esta elección metodológica se justifica en la necesidad de comprender cómo se combinaron elementos emocionales, narrativos y digitales para generar una experiencia viral sin precedentes en el ámbito del cine independiente.

Se enmarca dentro de una metodología cualitativa, de tipo exploratorio-descriptivo, centrada en el análisis de contenido de piezas comunicacionales. Se utilizó una grilla de análisis basada en categorías del marketing emocional propuestas por autores como Berger (2013) y Kotler & Keller (2006), con el fin de codificar elementos simbólicos, narrativos y emocionales presentes en cada pieza.

Corpus

La muestra está conformada por seis piezas clave de la campaña promocional de “El Proyecto de la Bruja de Blair” (1999), seleccionadas a partir de su relevancia dentro del esquema narrativo y emocional propuesto. La elección fue intencionada, de tipo no probabilística, bajo criterios de pertinencia y significación emocional, como recomienda Hernández Sampieri et al. (2010) en estudios cualitativos de análisis de contenido.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis seleccionadas fueron seis piezas clave de la campaña promocional de *La Bruja de Blair*:

- 1) el sitio web oficial archivado (www.blairwitch.com)
- 2) capturas de foros temáticos (alt.horror)
- 3) el falso documental televisivo *Curse of the Blair Witch*
- 4) afiches estilo policial difundidos antes del estreno
- 5) el teaser oficial

6) entrevistas a los creadores difundidas en medios. Estas piezas fueron seleccionadas por su alto contenido emocional y su rol en la difusión viral del relato.

Cuadro de Muestra

N°	Pieza analizada	Tipo de medio	Descripción breve
1	Sitio web oficial (www.blairwitch.com)	Digital	Página central de la narrativa transmedia. Incluye biografías falsas, cronología e 'informes forenses'.
2	Capturas de foros (alt.horror)	Foro online	Conversaciones de usuarios que debatían sobre la veracidad del caso.
3	Falso documental 'Curse of the Blair Witch'	Televisión / video	Programa emitido en TV que simulaba una investigación real del caso.
4	Afiches estilo policial	Impreso / callejero	Carteles distribuidos en universidades con estética de 'personas desaparecidas'.
5	Teaser oficial	Audiovisual / cine	Avance con cámara casera e imagen inestable que sembraba terror e incertidumbre.
6	Entrevistas televisivas a los creadores	Televisión / medios	Apariciones de los directores manteniendo el tono enigmático del relato.

Fuente: elaboración propia

Instrumento y procedimiento

Se diseñó una grilla de análisis que incluye seis categorías: emoción principal evocada, recurso visual/emocional utilizado, relación con el consumidor, tipo de lenguaje, pertinencia emocional y observaciones teóricas. Cada unidad fue observada y codificada

manualmente, señalando las categorías que se manifiestan con claridad y dejando en blanco aquellas no pertinentes, según prácticas usuales en análisis cualitativo (Hernández Sampieri et al., 2010).

Grilla de análisis ad hoc de contenido

A continuación, se presenta la grilla de análisis que se utilizara codificar las piezas seleccionadas de la campaña de “El Proyecto de la Bruja de Blair”.

Dimensiones de análisis	Categoría Teórica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Emoción evocada	Emoción principal evocada													
Recurso narrativo	Recurso visual / emocional utilizado													
Relación con la audiencia	Relación con el consumidor													
Lenguaje	Tipo de lenguaje													
Pertinencia emocional	Nivel de activación emocional													
Marco teórico aplicado	Observaciones teóricas													

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo el análisis de contenido de las piezas comunicacionales seleccionadas, se construirá una **grilla ad hoc** que funcionará como instrumento metodológico central del estudio. Este instrumento estará diseñado a partir de categorías

provenientes del marketing emocional (Berger, 2013; Kotler & Keller, 2006), la cultura participativa (Jenkins, 2006) y el marketing de guerrilla (Levinson, 1984).

La grilla permitirá codificar cualitativamente los elementos narrativos, simbólicos y emocionales presentes en las piezas promocionales de *El Proyecto de la Bruja de Blair*, respetando criterios de pertinencia y activación emocional, tal como recomiendan Hernández Sampieri et al. (2010) para estudios de tipo exploratorio.

El instrumento contempla seis dimensiones analíticas:

1. **Emoción evocada:** se registrará la emoción predominante que la pieza busca generar en el receptor (miedo, ansiedad, incertidumbre, etc.).
2. **Recurso narrativo:** se analizarán los recursos visuales, sonoros o estructurales utilizados para construir la emocionalidad del mensaje (documental falso, testimonios, cámara inestable, etc.).
3. **Relación con la audiencia:** se examinará el tipo de vínculo propuesto con el consumidor (participación activa, identificación, inmersión, etc.).
4. **Lenguaje:** se describirá el registro utilizado (informativo, testimonial, sensorial, conversacional, etc.).
5. **Pertinencia emocional:** se evaluará el nivel de activación emocional que propone la pieza, en términos de intensidad o potencial de viralización.
6. **Observaciones teóricas:** se consignarán los marcos conceptuales activados en la pieza (narrativa transmedia, cultura participativa, marketing de guerrilla, etc.).

Cada una de estas dimensiones será aplicada a un total de trece piezas representativas, seleccionadas por su relevancia en la campaña y por su capacidad para activar respuestas emocionales en la audiencia. Las celdas de la grilla quedarán vacías en esta instancia, ya que el instrumento se presenta como parte del diseño metodológico y se completará en la etapa de análisis.

Sitio web oficial (www.blairwitch.com)

Una de las piezas más emblemáticas de la campaña fue el sitio web oficial, diseñado como si se tratara de un repositorio real de documentación policial y periodística sobre la desaparición de los tres jóvenes protagonistas. Esta simulación se presenta como una plataforma que alberga informes forenses, entrevistas con supuestos investigadores y testimonios de familiares, configurando así una narrativa ficcional con apariencia de veracidad.

Desde la categoría de ambigüedad narrativa, el sitio opera deliberadamente en la zona gris entre la ficción y la realidad, confundiendo al espectador respecto al carácter real de los hechos. Esta ambigüedad se potencia con el diseño visual sobrio, los archivos escaneados, y los detalles técnicos propios de un entorno forense. En términos de emoción evocada, el sitio busca generar miedo e intriga, apelando a la curiosidad del visitante a través de la construcción de un relato fragmentario.

Asimismo, el recurso del storytelling se manifiesta en la estructuración de los hechos como si fueran parte de un misterio sin resolver, donde el lector debe reconstruir activamente la historia. Esta lógica implica una fuerte participación del público, ya que se

espera que el usuario explore diferentes secciones del sitio para entender lo ocurrido, lo que implica un consumo no lineal del contenido.

En cuanto a la narrativa transmedia, el sitio web cumple la función de expandir el universo narrativo más allá del film, proporcionando información complementaria que no aparece en la película. De este modo, se convierte en una pieza esencial dentro del engranaje de viralización. En este contexto, se evidencia la cultura participativa, ya que los foros de discusión y las redes sociales comenzaron a replicar y debatir el contenido del sitio, ampliando su alcance.

Por último, el recurso sensorial se manifiesta en la experiencia de navegación: imágenes en baja resolución, colores apagados y una interfaz tosca contribuyen a una atmósfera lúgubre que potencia la inmersión del usuario.

En síntesis, el sitio web oficial articula múltiples categorías teóricas de forma coherente, funcionando como nodo central de la estrategia de marketing emocional y narrativa de la campaña. La combinación de verosimilitud, fragmentación y participación activa logra generar un entorno que involucra cognitivamente al espectador, promoviendo su implicación emocional y reforzando la viralización digital.

Afiches de personas desaparecidas

Otra pieza fundamental de la estrategia de marketing de guerrilla fue la colocación de afiches impresos con las fotos de los protagonistas, presentados como si se tratara de personas realmente desaparecidas. Estos carteles se distribuyeron en universidades, tiendas

de discos, postes de luz y tabloneros de anuncios comunitarios en distintas ciudades de Estados Unidos, especialmente en áreas cercanas a festivales de cine independientes.

Desde el punto de vista del marketing emocional, los afiches apelaban directamente a la empatía del transeúnte mediante el recurso de la emoción evocada, activando sentimientos de preocupación, miedo y compasión. Al tratarse de jóvenes con nombres reales, acompañados por datos como su edad, fecha de desaparición y lugar donde fueron vistos por última vez, el cartel inducía al lector a creer que se encontraba ante un caso verídico. La imagen de Heather Donahue mirando a cámara con expresión desconcertada se transformó en uno de los símbolos más potentes del film.

En términos de ambigüedad narrativa, esta estrategia alcanzó un nivel profundo: los afiches no mencionaban que se trataba de una campaña publicitaria, ni hacían referencia al film. Esto fortaleció la confusión entre realidad y ficción, y aumentó la circulación de rumores e hipótesis conspirativas. Esta elección deliberada de mantener el misterio constituyó un eje clave del storytelling general de la campaña.

La participación del público también se vio estimulada por esta pieza: muchas personas fotografiaron los afiches, los compartieron en foros y grupos de discusión, y algunos incluso llamaron a números de contacto que figuraban en ellos o acudieron a la policía para reportar los casos. Aquí se refuerza la idea de cultura participativa, donde la audiencia deja de ser mera espectadora y se involucra activamente en la expansión de la narrativa.

Si bien se trata de una pieza gráfica, el recurso sensorial también está presente a través del uso de imágenes en blanco y negro, la tipografía austera y el diseño sobrio, que

remiten a auténticos boletines de búsqueda policial. Esta estética cruda refuerza la percepción de verosimilitud y colabora con la atmósfera de tensión que envuelve toda la campaña.

Finalmente, desde la perspectiva de la narrativa transmedia, estos afiches operan como una puerta de entrada al universo de la película, funcionando como un primer contacto con la historia incluso para quienes no estaban familiarizados con el film. Su carácter urbano y su distribución callejera los convierte en una forma de intervención directa en el espacio público, típica del marketing de guerrilla.

En conjunto, esta pieza demuestra cómo una estrategia de bajo costo puede lograr un alto impacto emocional, narrativo y participativo, al insertar la ficción en la vida cotidiana de las personas y despertar en ellas una reacción activa y colectiva.

Uno de los ejemplos más icónicos fue el afiche que mostraba el rostro de Heather Donahue acompañado por la frase en inglés “MISSING – Last seen October 1994 near Burkittsville, MD”, junto a un número telefónico de contacto. Estos afiches fueron colocados estratégicamente en campus universitarios como NYU, tableros de bibliotecas públicas y tiendas de discos, lo que generó un fuerte impacto en jóvenes adultos, público objetivo del film.

Teaser y tráiler promocional

El teaser lanzado como parte de la campaña funcionó como un disparador emocional clave para captar la atención del público sin revelar el carácter ficticio de la película. A

diferencia de los tráilers convencionales, este fragmento breve —difundido principalmente por televisión por cable y luego viralizado en plataformas digitales— presentaba escenas con estética de documental casero, gritos, sonidos ambientales y planos inestables, sin música incidental ni montaje clásico. Esta estética reforzaba la sensación de veracidad, apelando a la familiaridad de las grabaciones domésticas y la estética found footage.

Desde el punto de vista de la emoción evocada, la pieza busca generar angustia, ansiedad y desconcierto. El uso del silencio, la oscuridad y los movimientos bruscos de cámara activan respuestas sensoriales inmediatas en el espectador. Se trata de una construcción emocional deliberada que intenta imitar el lenguaje del miedo real, apelando a la lógica de "esto podría haberme pasado a mí".

El storytelling se manifiesta en la secuencia narrativa implícita: se sugiere que los jóvenes están perdidos, asustados y perseguidos por una entidad no visible, sin que se ofrezca una estructura convencional con introducción, desarrollo y cierre. Esto favorece la ambigüedad narrativa, ya que el público no sabe con certeza si lo que está viendo es un documental real o una obra de ficción. Esta duda se transforma en un motor para la búsqueda de información adicional, reforzando el engagement.

En cuanto al recurso sensorial, se destaca el uso de sonidos naturales amplificadas (respiraciones, pasos, viento, gritos), el desequilibrio visual de la cámara en mano y la iluminación deficiente. Todos estos elementos refuerzan la sensación de urgencia y peligro inminente, implicando al espectador de manera visceral.

La pieza también activa la participación del público, especialmente en foros de discusión, donde miles de usuarios compartieron teorías sobre lo que se veía en el teaser,

compararon escenas, analizaron audios e incluso especularon con la autenticidad del material. Esta dinámica reafirma la lógica de la cultura participativa propia del entorno digital de fines de los 90.

Finalmente, el teaser se integra a la narrativa transmedia al no ser un simple adelanto del film, sino un fragmento más dentro del universo ficcional, que no solo anticipa el tono narrativo de la película sino que también se articula con el resto de las piezas (sitio web, afiches, falso documental, entrevistas) como parte de un entramado diseñado para sostener la ilusión de realidad.

En resumen, el teaser cumple con la doble función de provocar una reacción emocional intensa y posicionar al espectador como sujeto activo, responsable de reconstruir el relato completo a partir de piezas dispersas y ambiguas. Esta estrategia potencia tanto la viralización como el involucramiento profundo con la narrativa.

Uno de los momentos más impactantes del teaser fue cuando Heather, la protagonista, en una grabación nocturna y con la cámara apuntando directamente a su rostro, decía con voz entrecortada: “I’m so scared...” mientras lágrimas recorrían su cara. Esta escena, filmada en visión nocturna, se convirtió en un ícono del miedo realista y fue clave en la viralización de la campaña. Además, el teaser abría con planos oscuros del bosque acompañados únicamente por ruidos ambientales —ramas quebrándose, pasos lejanos y respiraciones agitadas— sin música de fondo, lo cual reforzaba la sensación de peligro inminente.

Falso documental: “Curse of the Blair Witch”

Otra de las piezas más significativas dentro del entramado transmedia de la campaña fue el falso documental titulado *Curse of the Blair Witch*, emitido por la cadena SyFy (en ese entonces Sci-Fi Channel) poco antes del estreno oficial de la película. Esta producción fue presentada como un informe televisivo real sobre la leyenda de la bruja de Blair, incluyendo entrevistas ficticias a supuestos expertos, familiares de los desaparecidos y residentes de Burkittsville.

Desde la perspectiva del storytelling, el falso documental amplía la narrativa del film dotándola de una historia de fondo coherente, compleja y verosímil. A través de recursos como testimonios inventados, fragmentos de diarios y grabaciones antiguas, se construye una mitología que enriquece el relato principal, anclando la leyenda en una temporalidad más extensa y ubicándola en una tradición oral de la región.

En términos de ambigüedad narrativa, la pieza es especialmente eficaz: al utilizar el formato clásico del documental televisivo, con entrevistas, imágenes de archivo y narración en off, se disimula su carácter ficcional. Esto provoca una disonancia cognitiva en el espectador, que se debate entre aceptar el contenido como verdad o cuestionar su autenticidad, generando una tensión interpretativa que aumenta la implicación.

La emoción evocada que predomina es el miedo racional, alimentado por el tono serio, la edición sobria y el uso de lenguaje técnico que simula una investigación periodística o policial. A diferencia del teaser, que apela al miedo visceral, este material construye un terror más intelectual, que se basa en la posibilidad de que los hechos hayan ocurrido realmente.

Desde la lógica de la narrativa transmedia, el falso documental cumple la función de puente entre las distintas piezas. No solo introduce antecedentes que no aparecen en la película ni en el sitio web, sino que legitima la existencia de los protagonistas como personas reales, presentándolos como víctimas de un fenómeno inexplicable. Aporta así contenido exclusivo que sólo se puede conocer accediendo a este canal específico de la campaña.

La participación del público se manifestó en el análisis detallado que realizaron los fans, quienes desglosaron el contenido del falso documental para buscar pistas ocultas, interpretar los testimonios o reconstruir cronologías. Esta dinámica refleja una cultura participativa en la que la audiencia actúa como investigadora, expandiendo el universo narrativo.

Finalmente, el recurso sensorial aparece en la forma audiovisual propia del género documental: planos fijos, baja calidad de imagen, insertos de texto y música incidental mínima, todo lo cual refuerza la atmósfera de realismo investigativo.

En conjunto, *Curse of the Blair Witch* funcionó como un dispositivo clave para consolidar la credibilidad del universo ficcional, contribuyendo a la viralización mediante la multiplicación de voces y formatos, y fortaleciendo la inmersión del espectador en una experiencia emocional y cognitiva extendida.

Foros de discusión en línea

La participación en foros de discusión fue una de las piezas menos convencionales pero más poderosas de la estrategia de viralización. Durante los meses previos al estreno, los creadores del film sembraron debates en espacios digitales como IMDb, Reddit, y foros

de horror independientes, utilizando perfiles falsos que replicaban la inquietud del público ante los supuestos hechos reales. Esta acción generó un efecto multiplicador, ya que los usuarios comenzaron a intercambiar teorías, capturas de pantalla, análisis textuales y enlaces al sitio oficial.

La cultura participativa se manifiesta aquí de manera explícita: los usuarios no solo consumían el contenido, sino que lo resignificaban, lo expandían y lo defendían frente a otros usuarios escépticos. Muchos incluso produjeron contenido adicional, como líneas temporales, mapas, cronologías e interpretaciones personales, lo que amplificó la experiencia narrativa original y reforzó el efecto transmedia.

La emoción evocada que predominaba era la incertidumbre, reforzada por el tono conspirativo de los mensajes y el lenguaje serio y comprometido de los participantes. El terror se convertía en una experiencia social compartida: los usuarios experimentaban temor no solo por lo que veían, sino también por lo que otros afirmaban haber descubierto. En este punto, la emoción se contagiaba de forma colectiva.

La estrategia también activó una fuerte ambigüedad narrativa, ya que muchas de las intervenciones iniciales en los foros no eran fácilmente identificables como ficcionales. Esto generaba debates éticos, dudas sobre la veracidad del material y aumentaba el interés general. Algunos usuarios incluso afirmaron haber conocido a los protagonistas o haber estado en Burkittsville, profundizando aún más la ilusión de realidad.

Desde el punto de vista del storytelling, los foros extendían la narrativa original al convertirse en plataformas donde el relato seguía evolucionando gracias a la intervención

de los usuarios. Así, se disolvía la frontera entre ficción y realidad, autor y espectador, narrativa y recepción.

En relación con la participación del público, este recurso fue esencial para sostener la viralización, ya que gran parte del tráfico al sitio web y de la repercusión mediática se generó a partir de discusiones espontáneas en estos espacios digitales. Este fenómeno se intensificó con el boca a boca digital, que se convirtió en el motor principal de difusión de la película.

En suma, los foros funcionaron como una plataforma de resonancia emocional y narrativa, donde los límites entre consumidor y creador se difuminaron por completo. Este tipo de intervención es emblemático del marketing de guerrilla digital, donde el mensaje ya no se impone desde una centralidad institucional, sino que emerge desde las prácticas colectivas de los usuarios.

También surgieron en foros publicaciones con supuestos “avistamientos” de los protagonistas en distintas partes del país, generando un efecto bola de nieve. Un post en Reddit afirmaba: “Vi a Josh trabajando en una estación de servicio en Colorado. No puede estar muerto”, lo que alimentaba aún más la narrativa ambigua y reforzaba el carácter viral de la campaña.

Entrevistas en tono enigmático

Como parte de la estrategia transmedia de la campaña, se difundieron entrevistas a los supuestos familiares, amigos y autoridades locales vinculados a la desaparición de los

jóvenes protagonistas. Estas entrevistas fueron presentadas en tono sobrio, con escenografías austeras y testimonios que oscilaban entre la conmoción y la incredulidad. Algunas se incluyeron en el sitio web oficial, otras fueron parte del falso documental, y otras más circularon en televisión por cable o entrevistas radiales.

Desde el punto de vista del storytelling, estas entrevistas expanden el universo ficcional al ofrecer voces secundarias que complementan y enriquecen la trama. Lejos de presentar datos concluyentes, las declaraciones suman ambigüedad, contradicciones y dudas, reforzando así la lógica de una verdad difusa que el espectador debe reconstruir.

La ambigüedad narrativa es uno de los ejes centrales de esta pieza. Los entrevistados hablan con una naturalidad que resulta convincente, al punto que muchos espectadores creyeron estar ante personas reales. La actuación medida, los silencios incómodos y las emociones contenidas funcionan como marcas de autenticidad que fortalecen la ilusión de realidad.

La emoción evocada es predominantemente la inquietud. Al no ofrecer certezas, sino fragmentos dispersos y muchas veces inconsistentes, las entrevistas generan en el espectador una sensación de vacío, de algo que falta, de una verdad que no se deja atrapar. Esta tensión emocional impulsa la búsqueda de más información y potencia el engagement.

También se activa el recurso sensorial, aunque de forma sutil: los encuadres fijos, la escasez de cortes, la luz tenue y el sonido ambiente aportan una estética realista que simula entrevistas espontáneas o no guionadas. Esta forma visual y sonora de presentar el contenido refuerza el efecto documental.

En cuanto a la participación del público, muchas de estas entrevistas fueron analizadas por los espectadores cuadro a cuadro, buscando inconsistencias, pistas o indicios que pudieran arrojar luz sobre el caso. Este ejercicio colectivo refuerza la cultura participativa, ya que el relato se vuelve colaborativo, interpretado y resignificado en comunidad.

Desde la perspectiva de la narrativa transmedia, estas piezas no solo completan el relato desde otras voces, sino que funcionan como nexo entre lo que aparece en el sitio web, el documental y el film. Son puentes narrativos que dotan de densidad y profundidad al universo ficcional.

En conjunto, estas entrevistas refuerzan la estrategia del marketing de guerrilla al utilizar recursos mínimos para construir un producto emocionalmente complejo, narrativamente ambiguo y culturalmente viralizable.

Resultados

Del análisis de las piezas seleccionadas surgieron patrones comunes en el uso del miedo, el recurso de verosimilitud y la participación activa del público como elementos clave de la campaña. A continuación, se describen los hallazgos según las categorías de la grilla.

Del análisis cualitativo de las seis piezas clave seleccionadas para este estudio —el sitio web oficial archivado, los foros en alt.horror, el falso documental televisivo *Curse of the Blair Witch*, los afiches estilo policial, el teaser oficial y las entrevistas a los creadores— surgieron patrones consistentes que permiten comprender cómo el marketing de guerrilla y la viralización digital fueron articulados emocional y narrativamente para alcanzar una difusión masiva. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las categorías definidas en la grilla ad hoc:

Emoción principal evocada

La emoción predominante fue el **miedo**, presente de manera transversal en todas las piezas. Este miedo no fue explícito ni grotesco, sino **psicológico y sugestivo**, apoyado en el recurso de lo verosímil. En el sitio web, por ejemplo, la estructura tipo expediente policial generaba un efecto de autenticidad perturbadora. El teaser utilizó el recurso de la oscuridad, los sonidos abruptos y la estética casera para provocar **ansiedad y tensión**. En los foros, las reacciones de los usuarios expresaban **confusión y duda**, alimentando la creencia en la veracidad del caso. Como plantea Berger (2013), las emociones de alta activación, como el miedo, son más proclives a ser compartidas digitalmente, lo que explica la potencia viral de esta campaña.

1

Disponible

en:

<https://web.archive.org/web/19991127123405/http://www.blairwitch.com/>

Recurso visual/emocional utilizado

Cada pieza incorporó recursos específicos orientados a reforzar la emocionalidad del mensaje. En el sitio web se utilizaron **testimonios inventados, cronologías detalladas y**

retratos falsos para construir una atmósfera de realidad. El falso documental empleó un formato televisivo, con entrevistas y análisis forense, reforzando la estética documental. El teaser, en cambio, apeló a la **inestabilidad visual y la cámara subjetiva**, lo que aumentó la sensación de inmersión y desorientación. Los afiches, impresos en blanco y negro, imitaban los carteles de “personas desaparecidas”, provocando una reacción emocional inmediata en los transeúntes.

La campaña articuló una narrativa transmedia (Jenkins, 2006), combinando afiches, videos, sitio web y televisión para construir una única historia desde distintos soportes. Esto permitió reforzar el verosímil, generar pistas fragmentadas y exigir una actitud activa por parte del espectador.

Relación con el consumidor

La campaña de El Proyecto de la Bruja de Blair construyó distintos tipos de relación con la audiencia, dependiendo del formato, el soporte y el nivel de participación esperado. Este vínculo no fue unidireccional ni pasivo, como en las estrategias tradicionales, sino que se basó en la implicación emocional, la interacción simbólica y la co-creación del sentido narrativo por parte del público.

En primer lugar, el sitio web oficial y los foros de discusión promovieron una participación activa y prolongada. El sitio, al presentarse como un archivo policial y documental sobre una desaparición real, invitaba al espectador a investigar, navegar secciones ocultas, leer informes forenses falsos y reconstruir la cronología del caso. Esta navegación no lineal y fragmentada implicaba un tipo de consumo que transformaba al usuario en “detective narrativo”. De manera complementaria, los foros funcionaron como

espacios de co-creación, donde los espectadores intercambiaban hipótesis, compartían teorías y difundían nuevos elementos interpretativos. Este proceso evidencia una lógica propia de la cultura participativa (Jenkins, 2006), donde los consumidores también son productores de sentido.

Por otro lado, piezas como el teaser o los afiches callejeros generaron un vínculo emocional más inmediato y sensorial, caracterizado por el impacto visual, la sorpresa o el desconcierto. El teaser no ofrecía contexto ni argumento: solo mostraba imágenes fragmentadas, gritos, movimientos de cámara erráticos y un rostro aterrorizado pidiendo disculpas. Este tipo de estímulo activaba una respuesta visceral, conectando con el espectador desde el miedo y la angustia. En este caso, la relación se caracterizó por una reacción emocional intensa pero no necesariamente participativa, aunque muchos usuarios posteriormente buscaron más información en internet, profundizando su inmersión.

Un tercer tipo de relación se generó a partir de las entrevistas en tono enigmático y el falso documental televisivo. Aquí el espectador no solo se enfrentaba a información “nueva”, sino a versiones contrastantes y ambivalentes de los hechos, ofrecidas por supuestos testigos, familiares o expertos. Esta estrategia consolidó una relación de incertidumbre y ambigüedad, donde el espectador era constantemente desafiado a interpretar, verificar o incluso dudar de su propia percepción. Este tipo de vínculo favorece un mayor involucramiento cognitivo, ya que apela al juicio crítico, la interpretación y la búsqueda activa de significado.

En conjunto, estas múltiples formas de relación demuestran una estrategia narrativa y emocional compleja, en la que cada pieza no solo comunica información, sino que establece un tipo de contrato emocional y simbólico con el receptor. Esta diversidad en los vínculos refuerza la efectividad de la campaña, ya que permite que distintos públicos se relacionen con la historia desde diferentes niveles de profundidad: desde quienes solo vieron el teaser hasta quienes exploraron el sitio web en detalle o debatieron en los foros. Como plantean Kotler y Keller (2006), el engagement emocional es clave para la recordación de marca, y en este caso, la campaña logró no solo captar la atención, sino también sostener el interés, provocar reacciones y estimular la participación, configurando una experiencia narrativa colectiva.

Tipo de lenguaje

Las piezas utilizaron registros lingüísticos coherentes con su soporte y objetivo emocional. El sitio web presentaba un lenguaje **informativo pero emocionalizado**, con vocabulario policial y testimonios aparentemente reales. Los foros se caracterizaban por un estilo **conversacional**, con usuarios intercambiando experiencias y dudas. El documental y las entrevistas usaban un tono **periodístico**, mientras que el teaser apelaba a un lenguaje **sensorial y fragmentario**, propio del cine de terror. Esta diversidad de registros facilitó la construcción de una narrativa transmedia que podía ser abordada desde múltiples lenguajes y plataformas.

Pertinencia emocional

Todas las piezas mostraron un **alto nivel de pertinencia emocional**, especialmente por su capacidad de **activar emociones intensas** y sostenidas en el tiempo. La estrategia se basó en generar **una duda constante entre realidad y ficción**, manteniendo la atención del público a lo largo de los días previos al estreno. Las piezas no solo provocaban miedo, sino también **curiosidad, ansiedad, desconcierto y fascinación**, lo que incentivaba el boca a boca digital. Esta alta activación emocional fue uno de los motores fundamentales de la viralización, como señalan tanto Berger (2013) como Jenkins (2006).

Observaciones teóricas

Las piezas analizadas activan distintas categorías del marco teórico. En primer lugar, se observa una **narrativa transmedia** (Jenkins, 2006), en tanto la historia se expande y fragmenta en múltiples plataformas: web, televisión, foros, afiches, etc. Cada pieza aporta información diferente, que el espectador debe reconstruir. Además, se identifica una estrategia de **marketing de guerrilla** (Levinson, 1984), ya que se utilizaron recursos de bajo costo pero alto impacto (como los flyers o los foros) en lugar de grandes campañas tradicionales. Por último, la campaña explotó la **viralidad emocional** (Berger, 2013), mediante el uso del miedo, el misterio y la participación para lograr una difusión expansiva y espontánea.

Uso del storytelling

Otro eje transversal que emergió del análisis es el uso estratégico del storytelling como recurso de construcción emocional y viral. A diferencia de campañas tradicionales que presentan un mensaje cerrado y explícito, El Proyecto de la Bruja de Blair elaboró un relato fragmentado y ambiguo, presentado como verídico, que se expandía a través de múltiples plataformas. Esta estructura narrativa invitaba al espectador a reconstruir activamente la historia, completando las piezas dispersas en el sitio web, los foros, los afiches y el documental previo al estreno.

Este enfoque es coherente con lo que Salmon (2008) define como “la máquina de fabricar historias”, en la cual el relato adquiere eficacia no solo por lo que dice, sino por cómo se cuenta y cómo involucra al receptor. En este caso, el storytelling funcionó como vehículo emocional y cognitivo, generando implicación, inmersión y dudas genuinas sobre la veracidad de los hechos. El uso del formato documental falso, las biografías de los personajes, los testimonios “reales” y la estética precaria contribuyeron a construir una narrativa verosímil que trascendía la pantalla.

Desde la perspectiva del marketing emocional, el storytelling potenció el impacto al ofrecer un relato cargado de misterio, miedo y participación. No se trataba solo de vender una película, sino de instalar una experiencia narrativa colectiva, en la que el público se convertía en detective, en testigo, o incluso en víctima. Este mecanismo fue clave para generar viralidad antes del estreno y asegurar la permanencia cultural del film en los años siguientes.

Discusión

El análisis de las piezas indica que “El Proyecto de la Bruja de Blair” logró posicionarse como fenómeno cultural gracias a una estrategia que combinó recursos del marketing de guerrilla, la participación digital temprana y una narrativa emocional consistente. En particular, se observa un uso sofisticado del miedo como emoción activadora, acompañada de recursos estéticos verosímiles, como el estilo documental, la cámara inestable y la falta de música incidental. Esto generó un ambiente emocional propicio para la viralización, incluso en un ecosistema digital incipiente como el de 1999.

— Jenkins (2006) explica que la narrativa transmedia distribuye contenido en múltiples plataformas, favoreciendo el involucramiento activo del usuario.

Siguiendo a Berger (2013), las emociones de alta activación como el miedo son las más efectivas para estimular la difusión de contenidos. En este caso, la campaña logró que los usuarios comentaran, compartieran y debatieran sobre la supuesta veracidad de la historia. La narrativa transmedia (Jenkins, 2006) reforzó la inmersión: no bastaba con ver la película, había que navegar su web, ver sus videos previos, leer foros o debatir en redes. Así, el espectador se convirtió en actor, completando y extendiendo la historia.

— Berger (2013) sostiene que el miedo genera alta probabilidad de difusión en redes por su carga emocional intensa.

Este tipo de estrategia tendría eco años más tarde en películas como *Paranormal Activity* (2007), que retomó varios de los recursos narrativos y promocionales inaugurados por *El Proyecto de la Bruja de Blair*. Al igual que en este caso, *Paranormal Activity* se presentó como una grabación doméstica real encontrada después de los hechos, utilizando la estética de la cámara en mano, la narrativa fragmentada y el miedo sugerido como ejes

principales. La campaña de difusión también apeló al misterio y la participación del público: se promocionó inicialmente mediante funciones limitadas, donde los espectadores debían “exigir” su proyección en sus ciudades a través de un sitio web. Esta mecánica generó una ola de pedidos en línea, convirtiéndose en parte de la estrategia viral.

Asimismo, el tráiler oficial mostraba no escenas de la película, sino las reacciones de terror del público en salas, una táctica emocional y sensorial que incentivaba la curiosidad y la recomendación boca a boca. Esta campaña heredó directamente la lógica de involucramiento emocional y participación activa del espectador que *Blair Witch* había consolidado una década antes. De este modo, se evidencia cómo *El Proyecto de la Bruja de Blair* no solo marcó un antes y un después en el marketing del cine independiente, sino que instauró un modelo replicable y vigente hasta la actualidad, especialmente en el género de terror (Solórzano, 2021).

Limitaciones del estudio

Dado que se trata de un análisis retrospectivo de una campaña realizada en 1999, no fue posible acceder a todas las piezas originales en su formato completo. Algunas capturas fueron obtenidas mediante archivos web (Wayback Machine), y otras piezas como los foros originales ya no están activos. Asimismo, el análisis se centró en seis piezas clave, por lo que otros elementos secundarios de la campaña pudieron haber quedado fuera.

Líneas futuras de investigación

Sería pertinente continuar este análisis comparando la campaña de *La Bruja de Blair* con casos más recientes de cine independiente que utilizaron recursos similares en

redes sociales actuales, como Instagram o TikTok. Asimismo, podría investigarse cómo evolucionaron las emociones predominantes en las campañas virales del cine de terror a lo largo de los últimos 25 años.

Aportes del estudio

Este trabajo aporta una mirada integradora sobre cómo las estrategias de marketing no convencional, articuladas desde el plano emocional y narrativo, pueden ser decisivas para el posicionamiento cultural de un producto audiovisual independiente. A diferencia de enfoques centrados exclusivamente en métricas de impacto o modelos publicitarios tradicionales, este estudio demuestra que la **combinación de marketing de guerrilla, storytelling transmedia y participación activa del público** puede generar no solo viralización digital, sino también una **experiencia cultural colectiva sostenida en el tiempo**.

Además, la investigación pone en valor el uso de herramientas cualitativas como el **análisis de contenido con grilla ad hoc**, lo que permite capturar matices emocionales y simbólicos que suelen quedar fuera de los estudios cuantitativos. El caso de *El Proyecto de la Bruja de Blair* se convierte así en un ejemplo paradigmático para el análisis de campañas contemporáneas que apelan al engagement, la autenticidad y la co-creación narrativa como ejes de difusión.

Finalmente, este estudio ofrece un marco aplicable a otros fenómenos del cine independiente o de industrias culturales emergentes, permitiendo reinterpretar estrategias actuales desde una perspectiva que privilegia la emoción, la creatividad y la participación sobre el presupuesto y la exposición mediática tradicional.

Conclusión

En respuesta a la pregunta de investigación, puede afirmarse que el marketing de guerrilla y la viralización digital influyeron decisivamente en el éxito comercial y cultural de *El Proyecto de la Bruja de Blair* al activar emociones intensas, fomentar la participación del público y articular una narrativa transmedia que trascendió los límites tradicionales del marketing cinematográfico.

La estrategia de marketing de “El Proyecto de la Bruja de Blair” representó una innovación sin precedentes en el ámbito del cine independiente. A través del uso del miedo como emoción clave, recursos visuales verosímiles y la implicación activa del público en foros, redes y sitios web, la campaña logró una inmersión emocional y participativa que se tradujo en un fenómeno viral. Este estudio permitió demostrar que el marketing emocional, el de guerrilla y la narrativa transmedia fueron fundamentales para su éxito cultural y económico, anticipando muchas de las prácticas actuales del marketing digital audiovisual.

El caso también puede leerse como un **momento fundacional** de las estrategias virales modernas. Por ejemplo, campañas como las de *Paranormal Activity* (2007), *Cloverfield* (2008) o incluso *The Dark Knight* (2008) tomaron elementos directamente de *Blair Witch*: el uso de contenido fragmentado, pistas ocultas, rumores sembrados en foros y participación del público en la promoción del film. En todos estos casos, la construcción de expectativa se realizó a través de la implicación emocional y la circulación orgánica del contenido, no de anuncios tradicionales.

Además, *Blair Witch* logró transformar una emoción negativa —el miedo— en un motor positivo de viralización. Como destaca Berger (2013), las emociones de alta activación como el miedo, la sorpresa o la indignación tienen más probabilidades de ser compartidas digitalmente. En este caso, el miedo no solo era el eje narrativo de la película, sino también el canal de expansión de su mensaje.

Desde el punto de vista cultural, la película modificó las reglas de juego. *El Proyecto de la Bruja de Blair* no solo vendió entradas, sino que **transformó la forma en que las audiencias interactúan con los relatos**. Inauguró un nuevo tipo de consumidor: uno que investiga, discute, produce teorías, crea contenido derivado y se involucra emocionalmente con la historia. Esta figura, que hoy es clave en la economía digital de la atención, fue anticipada por esta campaña pionera.

En síntesis, este caso demuestra que cuando se combinan con coherencia el marketing emocional, la narrativa transmedia y la participación activa del público, incluso un producto cultural de bajo presupuesto puede lograr un impacto simbólico y económico que trascienda generaciones. *El Proyecto de la Bruja de Blair* no solo fue una película: fue un fenómeno cultural, un experimento narrativo y una lección de estrategia comunicacional.

Referencias

Berger, J. (2013). **Contagious: Why Things Catch On**. Simon & Schuster.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). **Metodología de la investigación** (5ª ed.). McGraw-Hill.

Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. NYU Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Dirección de marketing** (12ª ed.). Pearson Educación.

Levinson, J. C. (1984). **Guerrilla Marketing**. Houghton Mifflin Company.

Broderick, R., & Rosenstiel, T. (1999). *The Blair Witch Project and the New Marketing Frontier*. *Journal of Media Studies*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*.

Karpovich, A. (2005). The Audience as Editor: The Role of Viral Marketing in *The Blair Witch Project*. *Cinema Journal*, 44(3), 86–91.

Solórzano, F. (2021). Marketing del terror: La viralidad como estrategia en el cine independiente. *Revista Comunicación y Sociedad*, 36(2), 113–128.

Anexos

A. Captura del sitio web original (vía Wayback Machine):

<https://web.archive.org/web/19991127123405/http://www.blairwitch.com/>

B. Fragmento del documental 'Curse of the Blair Witch' (YouTube):

<https://www.youtube.com/watch?v=zH7r3Rp12g4>

C. Ejemplo de foro de discusión (captura de alt.horror en 1999):

<https://groups.google.com/g/alt.horror/c/N1sF2Hxk4d0>