

# Trabajo Final de Grado

Manuscrito científico

*Una marca de culto: el marketing de contenido no tradicional en la consolidación*

*de A24*



Brunella Caparelli

43560458

PUB02536

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Año 2025

	<b>INDICE</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b>		<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>		<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>		<b>5</b>
<b>METODOS</b>		<b>14</b>
Diseño		14
Población		15
Instrumento de recolección de datos		17
Análisis		17
<b>RESULTADOS</b>		<b>18</b>
Aspectos generales		18
Medios		18
Marketing cinematografico		19
Marketing de experiencia		20
Comunicación con su comunidad		21
Contenido Viralizable		23
<b>DISCUSIÓN</b>		<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>32</b>

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación consistió en examinar cómo las estrategias implementadas por A24 para promocionar estrenos cinematográficos colaboraron en el desarrollo de una identidad de marca sólida y en la consolidación de una comunidad de seguidores comprometida. El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, exploratorio, transeccional y no experimental, a partir del análisis de siete campañas representativas difundidas por la productora.

Los resultados evidenciaron que A24 se distingue por una comunicación creativa y disruptiva, basada en acciones de marketing BTL, tácticas de guerrilla y el uso intensivo de nuevas tecnologías. Asimismo, se identificó que gran parte de sus campañas presentan elementos asociados al contenido viralizable, como la emocionalidad, el *storytelling*, el humor, los *triggers* culturales y la moneda social, lo que favorece la participación del público y la generación de UGC.

Se concluyó que la marca trasciende las campañas tradicionales al construir universos narrativos que refuerzan la estética y el imaginario de sus películas, fortaleciendo así una comunidad alineada con la identidad de la marca. Este trabajo permite aportar herramientas teóricas para el estudio del marketing cinematográfico, especialmente en contextos digitales, donde la creatividad y la conexión emocional se convierten en recursos indispensables para el posicionamiento y la viralización.

Palabras clave:

marketing cinematográfico, comunidad de marca, identidad de marca, marketing de experiencia, viralización.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to examine how the strategies implemented by A24 to promote their film releases contributed to the development of a strong brand identity and the consolidation of an engaged community of followers. The study was carried out using a qualitative, exploratory, cross-sectional, and non-experimental approach, based on the analysis of six representative campaigns launched by the production company.

The results showed that A24 stands out for its creative and disruptive communication, relying on BTL marketing actions, guerrilla tactics, and the intensive use of new technologies. It was also identified that a large part of its campaigns incorporate elements commonly associated with viral content, such as emotional appeal, storytelling, humor, cultural triggers, and social currency, which encourage audience participation and the generation of user-generated content (UGC).

It was concluded that the brand transcends traditional campaigns by building narrative universes that reinforce the aesthetic and the imaginary of its films, thereby strengthening a community that aligns symbolically with the brand's identity. This study contributes theoretical tools for the analysis of film marketing, especially in digital contexts, where creativity and emotional connection become essential resources for positioning and virality.

Keywords:

*film marketing, brand community, brand identity, experiential marketing, virality.*

## INTRODUCCIÓN

En 1999 un evento misterioso azota el internet. Se lanza un sitio web, el cual reportaba la desaparición de tres estudiantes de cine en los bosques de Maryland. Informes policiales, entrevistas a testigos y familiares, recortes de prensa y fotografías de los jóvenes desaparecidos con sus nombres fueron publicados. El sitio despertó gran interés en el público, el cual se encargó de correr la voz, haciendo que alcanzara un alto promedio de visitas diarias.

Un año más tarde se estrenó una película que contaba la historia de los aún desaparecidos, bajo el título de *“The Blair Witch Project”*. El filme tenía estética de documental y presentaba videos filmados por los estudiantes antes de desaparecer. Todo esto acentuaba la incertidumbre de los espectadores, haciendo crecer el debate *¿que era real y que era ficción?*

John Hegeman, el director de marketing de la cinta, reconoció en su momento el potencial del Internet para alcanzar una audiencia más amplia de la que podría lograrse mediante una campaña tradicional. -*“Hay muchas otras formas de llegar a la gente además de arrojarles dinero”*- (Wallace, 1999). El carácter ambiguo de la noticia favoreció a la difusión de la campaña. Esta incertidumbre no solo amplificó el interés del público, sino que también favoreció al desarrollo de una estrategia de marketing de boca en boca (Rottenberg, 2024).

Según Jacqueline Johnson Brown y Peter H. Reingen, el marketing boca a boca es una forma de comunicación informal entre personas, donde un consumidor transmite su experiencia o percepción sobre una marca, producto o servicio. Al no tener

fines comerciales y requerir poca inversión, se considera una herramienta confiable y efectiva para influir en la opinión de otros y difundir información en los mercados de consumo. Esta estrategia fue el principal agente de difusión de esta campaña y el causante de su éxito, ya que no se utilizaron los medios tradicionalmente utilizados en la industria (*Wallace, 1999*).

The Blair Witch Project fue pionera en la incorporación del mundo digital al marketing cinematográfico. Desde la elección de actores desconocidos (dado que sus nombres reales y fotografías fueron utilizados en la web para catalogarlos como “desaparecidos”) hasta el diseño de toda la estrategia de comunicación, cada decisión fue intencionalmente pensada para potenciar el realismo y la inmersión del público. La película se convirtió en una de las más taquilleras de la historia, marcando un antes y un después en las estrategias promocionales del cine independiente.

En este contexto se evidencia que el marketing cinematográfico se convierte en una herramienta esencial para cualquier proyecto cinematográfico. Según Kotler (*2001*) y aplicado a la industria filmica el marketing mix consta del conjunto de estrategias utilizadas por una empresa para lograr que el consumidor ejecute una acción. Llevado al cine estas herramientas pueden ser trailers, cartelería, spots, ruedas de prensa, publicidad en redes, entre otros (*Collado Alonso, 2015*). Dentro de la industria, el marketing no es un instrumento aislado que se encarga de garantizar el éxito del estreno, sino que es un elemento complejo que se nutre en las diferentes etapas del procesos de producción de una película. Eso es lo que plantea Finola Kerrigan en su libro *Film Marketing* (2009). Sugiere además, que son los consumidores quienes le dan valor a la película pero que es un proceso dinámico y complejo de definir su inicio y finalización.

La industria cinematográfica es un espacio altamente competitivo y, en muchos casos, excluyente, donde rigen las grandes empresas que han dominado el mercado durante décadas. Nombres como Universal, Warner Bros. y Fox son los primeros en venir a la mente cuando pensamos en el cine. Estas empresas de gran magnitud destinan cada año una significativa parte de su presupuesto a la planificación de estrategias que aseguren la promoción y el posicionamiento de sus películas, consolidando así su presencia y dejando en desventaja a las pequeñas productoras emergentes, que no siempre cuentan con los recursos necesarios para competir al mismo nivel.

Según la MPAA (Motion Pictures Association) en 2023 se recaudaron 33.9 millones de dólares, considerablemente mayor que la del año anterior con una recaudación de 25.9 millones Sin embargo, es importante señalar que la pandemia provocó una significativa caída en la asistencia a salas de cine, de la cual la industria todavía se está recuperando.

En 2023, el gasto estimado en publicidad en este sector fue de 4,557 millones de dólares, lo que representa un porcentaje significativo para las grandes multinacionales y una cifra impensada para las productoras independientes. La estrategia empleada por una empresa para promocionar una película es determinante para su éxito o fracaso.

En este contexto de competitividad, sumado al crecimiento exponencial de las plataformas de streaming, las productoras pequeñas deben orientar sus esfuerzos de marketing con el objetivo de maximizar el estreno en salas de cine.

En 1999 Bernd Schmitt definió el marketing de experiencia como una estrategia de venta centrada en el valor añadido que implica transformar el producto en una

experiencia. Esta perspectiva se enfoca en generar vivencias significativas para el consumidor que lo conecten con la marca. El propósito no es solo vender un producto o servicio, sino ofrecerlo como medio para que el cliente experimente sensaciones y emociones.

El llamado marketing BTL, Below the line es definido por Claudio Basile (2010) como las técnicas de comunicación directa incluidas en las estrategias de marketing integradas, orientadas a promover productos o servicios a través de acciones puntuales y creativas, priorizando la interacción con el consumidor y la posibilidad de medir los resultados obtenidos. Es una estrategia que permite segmentar al público de una manera más sencilla que los medios tradicionales, además pueden medir sus resultados efectivamente y a través de su creatividad generan un mayor impacto (Palau, 2021).

En 1984 Jay Conrad Levinson introduce el término marketing guerrilla, definido como - *el alcance de objetivos convencionales de marketing mediante medios no convencionales, con inversiones mínimas de dinero pero con una gran inversión de imaginación, tiempo y energía.* - Levinson propuso esta visión como una alternativa accesible especialmente para pequeñas empresas, aunque hoy es adoptada por marcas de todo tipo por su capacidad de generar alto impacto con recursos limitados. Su eficacia radica en provocar una reacción inmediata, recordable y emocional en el público.

Las nuevas tecnologías son innovaciones que buscan mejorar tecnologías que ya existen o buscan introducir ideas enteramente novedosas. Abarcan todo tipo de rubros incluyendo tecnologías de la información y las comunicaciones. Su objetivo principal es agilizar procesos o proporcionar nuevas capacidades. Están impulsadas por la

ambición de satisfacer las necesidades de una sociedad que está en constante evolución (Cobrief, 2025).

Cuando se debe realizar una campaña de lanzamiento con bajo presupuesto y necesidad de innovación, la viralización es una buena alternativa a la cual apelar. Según Jonah Berger en su libro *How to Build Word of Mouth in the Digital Age* (2014) la viralidad es el proceso mediante el cual las ideas y productos se difunden de persona a persona, impulsados por factores psicológicos y sociales.

La campaña de marketing para el estreno de la película *Smile 2* (2024) demostró una estrategia innovadora, de bajo presupuesto que logró viralizarse de manera natural. Consistió en posicionar actores con sonrisas inquietantes en espacios públicos de alta exposición mediática, como eventos deportivos transmitidos en vivo (ej. partidos de béisbol de la MLB y la NFL. en EE.UU.). Estos actores permanecían inmóviles frente a las cámaras, con una sonrisa perturbadora y mirada fija, sin ninguna explicación. La curiosidad que generó en el público tuvo como consecuencia la viralización en redes y además la generación de contenido por parte de los consumidores. Utilizaron la viralidad como un recurso estructural de su estrategia comunicativa, más que como un efecto secundario.

Uno de los aspectos centrales de esta campaña fue el Contenido Generado por el Usuario, comúnmente denominado UGC. Es el contenido que se genera orgánicamente por parte de los propios consumidores (Santander Universidades, 2024). En estas últimas décadas y con la proliferación de las nuevas tecnologías los usuarios se han convertido en potenciales creadores de contenido y muchas marcas saben aprovecharlo (Rumpelstinski, 2024). No necesariamente está librado al azar, puede ser fomentado o

dirigido por las marcas. Es un recurso que puede resultar muy beneficioso y una gran oportunidad de generar engagement y comunidad.

Los beneficios que hacen que en la actualidad la viralidad sea una de las alternativas más utilizadas son: su bajo costo de producción y distribución, su alcance exponencial y global y la posibilidad de participación activa del público, dado a su carácter interactivo (*Marina Cabeza, 2024*). Los usuarios se convierten en transmisores voluntarios, creando un vínculo emocional con la marca y fomentando comunidades comprometidas convirtiéndolos en prosumidores.

Alvin Toffler (1980) acuñó el término "**prosumidor**" en su obra *La tercera ola*, lo describe cómo un individuo que produce lo que consume, difuminando la línea entre productor y consumidor. Años después George Ritzer y Nathan Jurgenson (2010) ampliaron el concepto de prosumidor en el contexto de la era digital. Argumentaron que la distinción entre producción y consumo se ha vuelto borrosa, especialmente en plataformas digitales donde los usuarios crean y consumen contenido simultáneamente

Berger (2014) también plantea cuáles son algunos indicadores a tener en cuenta a la hora de generar contenido potencialmente viralizable

- Moneda social (social currency): las personas comparten contenido para proyectar una imagen positiva de sí mismas ante los demás. Se convierte en una forma de construir o fortalecer su identidad social.
- Activadores (*triggers*): son estímulos que generan una reacción en los consumidores. Cuanto más frecuente y contextual sea el recordatorio, más probabilidades hay de que la gente hable de ello.

- Emoción (*emotion*): si el contenido desencadena reacciones emocionales, las personas serán más propensas a compartirlo.
- Público (*c*): si algo es más visible, es más fácil de imitar y compartir. Cuando las acciones de otros son observables, generan un efecto de imitación social.
- Valor práctico (*practical value*): los contenidos que ofrecen consejos, soluciones prácticas o información beneficiosa son probables de ser compartidos.
- Historias (*stories*): el *storytelling* es fundamental para humanizar a las marcas y dotarlas de valor. Las personas comparten narrativas y si un mensaje se integra dentro de una buena historia, es más memorable y fácil de transmitir.

A diferencia de otros productos y servicios, el cine tiene un carácter artístico, por lo tanto su acercamiento hacia el consumidor debe ser netamente emocional. El éxito de una campaña de marketing cinematográfico radica en su capacidad para despertar sentimientos, construir expectativas y generar una conexión personal con el espectador, más allá de los atributos racionales de la obra. (*De Lucas, 2014*)

De esta manera el marketing emocional se hace presente. Este tipo de estrategias tienen como pilar generar experiencias memorables y consolidar una conexión sostenible con los consumidores a través de las emociones (*Mailchimp, s.f.*) - *El marketing emocional es una respuesta a la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor. Los consumidores modernos no son leales a los productos, sino a las historias y experiencias de las marcas* -.

Uno de los nombres que más resuena en la actualidad dentro del ámbito cinematográfico es el de la productora A24. Con sus historias arriesgadas y una cinematografía distintiva, ha logrado abrirse paso en la industria, posicionándose como una de las nuevas promesas de Hollywood. Sin embargo, en esta ocasión no nos enfocaremos en sus películas, sino en las estrategias de marketing que han contribuido a la construcción de su comunidad de marca.

Albert M. Muñoz Jr. y Thomas C. O'Guinn (2001) definen a la comunidad de marca como una comunidad especializada, no limitada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca. También identifican tres características de estas comunidades:

- Conciencia de clase: una conexión intrínseca entre los miembros.
- Rituales y tradiciones: prácticas compartidas que perpetúan la cultura de la marca.
- Responsabilidad moral: un sentido de deber hacia la comunidad y sus miembros.

Un ejemplo de marca con una comunidad sólida es Apple, que desde sus inicios ha construido más que una base de consumidores. Supieron entender la importancia de crear una identidad y de establecer una conexión con sus clientes. A través de una estrategia integral centrada en la simplicidad, la generación de expectativa o la idea de exclusividad han logrado sostener a lo largo de su trayectoria una comunidad que se identifica con sus valores, los propaga y los defienden.

Para comprender cómo A24 logró consolidar una comunidad de marca sólida y emocionalmente comprometida, es necesario retroceder a sus orígenes. Desde su

nacimiento, la productora adoptó una visión que se alejaba de los estándares tradicionales de la industria, apostando por una identidad propia tanto a nivel estético como narrativo.

Fundada en 2012 en Nueva York por tres amigos Daniel Katz, David Fenkel y John Hodges, A24 surgió con la intención de brindar un espacio a nuevas voces dentro del cine independiente. Su enfoque arriesgado en la elección de proyectos sentaron las bases para lo que más tarde se convertiría en una marca cultural con una audiencia fiel y activa.

A lo largo del siguiente Trabajo Final de Grado se analizarán campañas de marketing consideradas entre las más exitosas e innovadoras de la marca, las cuales contribuyeron a la construcción de la identidad que hoy la caracteriza.

Considerando que A24 es una empresa con recursos limitados en una industria altamente competitiva, este trabajo tiene como objetivo general examinar cómo las estrategias implementadas para promocionar estrenos cinematográficos en salas colaboraron en el desarrollo de una identidad de marca sólida y en la consolidación de una comunidad de seguidores comprometida.

En pos de concretar la finalidad del presente, se plantearon una serie de objetivos específicos que guiarán la investigación

1. Identificar las estrategias de marketing empleadas por A24 en cada caso analizado.
2. Analizar cómo estas estrategias contribuyeron a la construcción de una identidad de marca diferenciada en el ámbito cinematográfico.
3. Definir una serie de buenas prácticas para la creación de contenido en la industria cinematográfica.

## METODOS

### *Diseño*

El presente estudio es de carácter exploratorio, tal como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014). Este tipo de investigación se aplica a problemáticas escasamente abordadas, como en este caso: las estrategias de marketing utilizadas por A24 para el lanzamiento de películas. Al tratarse de una metodología flexible, permite adaptar las herramientas a medida que avanza la investigación.

El enfoque metodológico adoptado es cualitativo. Según *Domínguez* (2000) los métodos cualitativos parten del supuesto de que el mundo social está construido de significados y símbolos, por lo que buscan interpretar estos significados para comprender la realidad social. Además *Hernández, Fernández y Baptista* (2014) destacan que este enfoque es interpretativo y naturalista, estudiando la realidad en su contexto para explorar la complejidad de los fenómenos y las múltiples perspectivas de los implicados, reconociendo que la realidad es dinámica y que los resultados son interpretaciones subjetivas del investigador. Ya que la investigación se centra en la comprensión de fenómenos dentro de sus respectivos contextos este es el enfoque seleccionado. El análisis se orienta a la estrategia de A24 en la industria cinematográfica y a su forma de comunicarse con el público. Más que buscar una generalización estadística de los resultados, el objetivo es interpretar y contextualizar las experiencias, comportamientos y procesos sociales vinculados con el fenómeno estudiado.

En cuanto al diseño, este es no experimental y transeccional. *Hernández, Fernández y Baptista* (2003, 2010) lo definen como el estudio que se realiza sin

manipulación deliberada de variables, es decir, luego de la observación el investigador hace un análisis sin intervenir o alterar el estado natural del objeto. Dentro de los diseños no experimentales, el diseño transeccional se caracteriza por recolectar datos en un solo momento o punto en el tiempo, con el propósito de describir variables o analizar relaciones entre ellas en ese instante específico, el estudio se limita a observar, describir y analizar los fenómenos sin modificar el entorno.

### *Población*

La población se define como el conjunto de todos los casos que comparten características específicas y que se analizan en una investigación. Estos casos pueden ser personas, eventos, fenómenos u objetos de estudio a los que se desea generalizar los resultados de la investigación (*Hernández, Fernández y Baptista, 2014*). En este caso, se compone de diferentes estrategias de marketing utilizadas para promocionar el lanzamiento de películas publicadas bajo el nombre del estudio A24.

Por lo tanto, los participantes elegidos fueron determinados por la naturaleza del estudio y sus objetivos. Según *Kerlinger y Lee (2002)*, el muestreo consiste en “la selección sistemática de una parte de la población para que represente al todo en el estudio de sus características”. Por nuestra parte el muestreo realizado fue no probabilístico y de carácter intencional. Los casos analizados fueron seleccionados en base a la creatividad, el éxito de las campañas y su relevancia para el análisis.

Los participantes son los siguientes:

1. Campaña de Springbreakers

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=461841583885717&set=a.2859307848101>

[32](#)

2. Campaña de *Ex - Machina* [Studio promotes Ex Machina at SXSW with a fake Tinder account | The Verge](#)
3. Campaña de *The Witch* [A24 Films' Brilliant Marketing Campaign for 'The Witch' - Massive Kontent | Done-For-You Content Promotion and Distribution](#)  
[The Satanic Revolution | The Witch x The Satanic Temple | Official Featurette HD](#)  
<https://x.com/blackphillip?lang=en>
4. Campaña de *Hereditary* [Movie Marketing For 'Hereditary' Followed Audiences Home](#)
5. Campaña de *The Green Knight* <https://www.instagram.com/p/CRHKRx4DOMI/>
6. Campaña de *We live in time*  
<https://www.marketingbrew.com/stories/2024/10/21/we-live-in-time-marketing-a24-horse-meme-social-marketing>  
<https://mashable.com/article/we-live-in-time-horse-viral-meme-florence-pugh-andre-w-garfield>
7. Campaña de *Materialists*  
[https://materialists.movie/?fbclid=PAQ0xDSwKoKD1leHRuA2FlbQIxMOABp2TQDg0NPXV\\_sQIAXA78qk9rVMY2dHvA-5ycBqmVD1QybO8gI1LpY-F0X5C\\_aem\\_A3AVWPuh2sbRPK4ivZOy4Q](https://materialists.movie/?fbclid=PAQ0xDSwKoKD1leHRuA2FlbQIxMOABp2TQDg0NPXV_sQIAXA78qk9rVMY2dHvA-5ycBqmVD1QybO8gI1LpY-F0X5C_aem_A3AVWPuh2sbRPK4ivZOy4Q)

*Instrumento de recolección de datos*

<i>CATEGORÍAS</i>		<i>Caso 1</i>	<i>Caso 2</i>	<i>Caso 3</i>	<i>Caso 4</i>	<i>Caso 5</i>
<b>Película</b>						
<b>Medio</b>						
<b>Marketing cinematográfico</b>						
<b>Marketing de experiencia</b>	BTL					
	Guerrilla					
	Nuevas tecnologías					
<b>Comunicación con su comunidad</b>	Conciencia de clase					
	Rituales y tradiciones					
	Responsabilidad moral					
<b>Contenido Viralizable</b>	Moneda social					
	Activadores					
	Emoción					
	Público					
	Valor práctico					
	Storytelling					

Link: [☰ Cuadro](#)

*Análisis*

## RESULTADOS

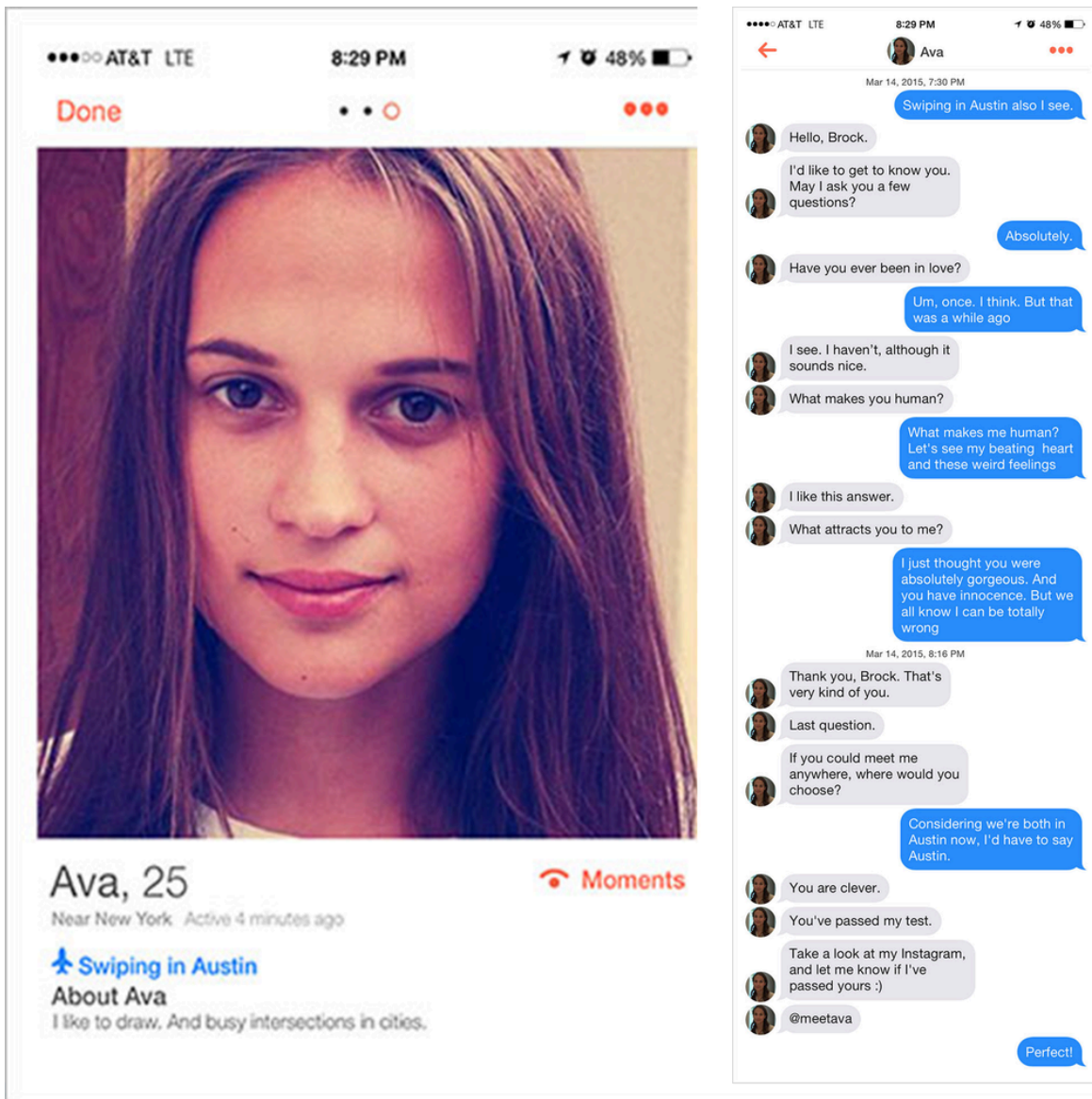
Con el propósito de investigar los factores que contribuyen al éxito de la productora de cine independiente A24, seleccionamos y analizamos 7 casos de campañas de lanzamiento de películas. Teniendo en cuenta las muestras previamente presentadas y nuestro instrumento de análisis, se hicieron las siguientes observaciones.

### *Medios*

En los casos analizados todos los medios protagónicos utilizados son digitales, el uso de vía pública, prensa gráfica, pauta en radio o televisión u otros medios tradicionales son utilizados por la empresa pero en menor medida. En su mayoría se orientan al uso de redes sociales. Hay que destacar que no hay ninguna red que prevalezca en particular, sino que la selección del medio depende completamente de la estrategia, eligiendo la que se adapte de mejor manera.

En el *Caso 2 - Ex-Machina* a través de la plataforma Tinder “Ava” la protagonista de la película, interactuaba con sus *matches* generando conversaciones sobre el amor y lo que nos hace humanos para al final dirigir al usuario a una cuenta de Instagram: @meetava con información sobre la película. La selección del medio jugó un papel importante en la estrategia ya que Tinder no es canal habitual de publicidades lo que potenció el impacto que tuvo la estrategia de marketing.

**Figura 1:** “Conversación con Ava”



Fuente: Elaboración propia a partir de:

<https://www.theverge.com/2015/3/15/8218927/tinder-robot-sxsw-ex-machina>

### *Marketing cinematográfico*

Observamos en esta categoría el proceso mediante el cual la trama, la estética y los elementos distintivos de una película se traducen en una idea comunicacional concreta y efectiva para la promoción de la misma.

En todos los casos se toma la narrativa del film como una extensión que permite construir una estrategia, la cual invita al espectador a experimentar la película aún antes de verla. En los casos analizados, el insight parte de la composición de la cinta, ya sea trama, género o momento del lanzamiento, logrando así una campaña que permite a los espectadores la oportunidad de adentrarse en el universo de la película desde el momento previo a su estreno.

Si bien los elementos que se encuadran dentro de las campañas tradicionales basadas en la difusión de tráilers en televisión y cine, anuncios en prensa gráfica y radio, afiches en la vía pública y en salas de cine, así como ruedas de prensa e intervenciones en programas de televisión, están presentes en todas sus campañas, no es su principal foco ya que estas se centran en un tipo de comunicación unidireccional.

Por el contrario, la esencia de sus campañas se basa en estrategias de comunicación innovadoras e interactivas, que buscan generar un vínculo más estrecho entre la marca y su audiencia, e incluso entre los propios integrantes del público, quienes se convierten en una parte fundamental de la identidad de marca a través de la creación y divulgación de su contenido.

Ninguna de las estrategias es librada al azar, el medio, tono, formato, son elecciones hechas a conciencia que forman parte de la construcción de una campaña de marketing. Como mencionamos, usualmente no están orientadas a lograr un gran alcance, sino a generar engagement con su público y brand awareness. Particularmente se observa una tendencia al uso de códigos de lenguaje que remiten a un tipo de humor dirigido a su público, lo que colabora a la construcción de una comunidad de marca.

Tomemos el caso de *The Green Knight*. La película de ciencia ficción está ambientada en la era medieval, al igual que la gran mayoría de los juegos de rol, por lo que la elección de crear uno ambientado en el mundo de la cinta resulta una idea que se fusiona a la perfección la trama. Es el resultado de una estrategia hecha con intención y un alto grado de creatividad. El tono que utilizaron para la presentación del juego también tiene un tinte nostálgico y se alinea con la década de los 70, conocida como los inicios de los juegos de rol.

Para “*Hereditary*”, el estudio realizó una proyección durante la noche para un grupo selecto de personas que incluía gente de la industria. La mañana siguiente enviaron a sus puertas imitaciones de muñecos terroríficos que forman parte de la película. A partir de esta acción los involucrados compartieron orgánicamente lo sucedido.

**Figura 2:** “Aparición de muñeco terrorífico”



Fuente: Elaboración propia a partir de:

<https://www.alistdaily.com/entertainment/hereditary-movie-marketing/#:~:text=BY%20H.B.%20Duran.did%20not%20have%20any%20postage>

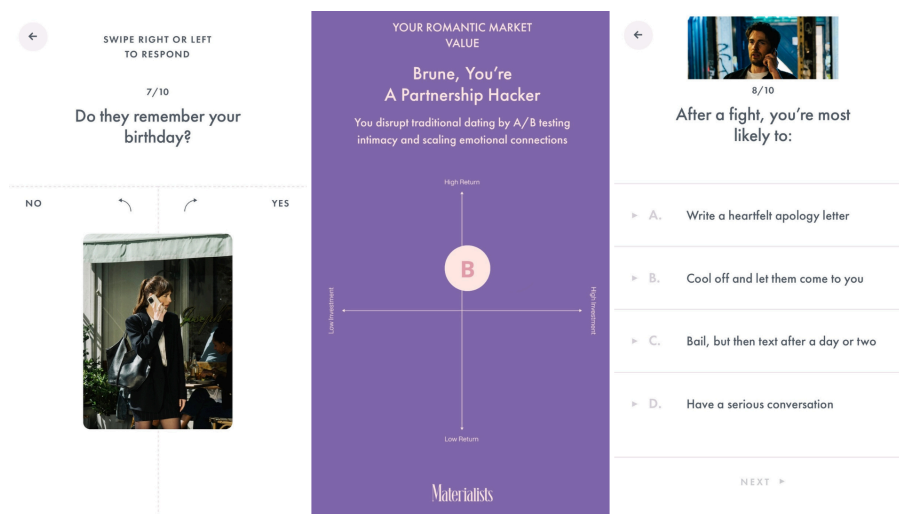
### *Marketing de experiencia*

Para su análisis esta categoría fue dividida en tres subcategorías: BTL, Guerrilla y Nuevas Tecnologías. A continuación expondremos los observado en cada una de ellas.

Las estrategias Below the Line se encuentran presentes en todos los casos analizados. Se ve plasmado en la tendencia al uso de canales no convencionales, en su mayoría redes sociales; en la implementación de estrategias de comunicación directa, generando así una experiencia personalizada; y en sus acciones creativas. Evidencia una apuesta clara por lo experiencial, lo inmersivo y lo culturalmente resonante.

La esencia del marketing de guerrilla se ve reflejada en la mayoría de los casos. Las campañas estudiadas demuestran una clara preferencia por intervenciones disruptivas, inesperadas y culturalmente significativas, que se alejan de los canales tradicionales y de su uso habitual para generar impacto mediante la sorpresa, el ingenio y la participación orgánica del público. Como vimos anteriormente, usualmente el presupuesto destinado a la área de marketing de las películas de A24 es bajo comparado con el resto de las productoras, por ende, sus estrategias resultan en ideas pensadas y altamente creativas.

**Figura 3:** “Tu valor romántico en el mercado”



Fuente: Elaboración propia a partir de

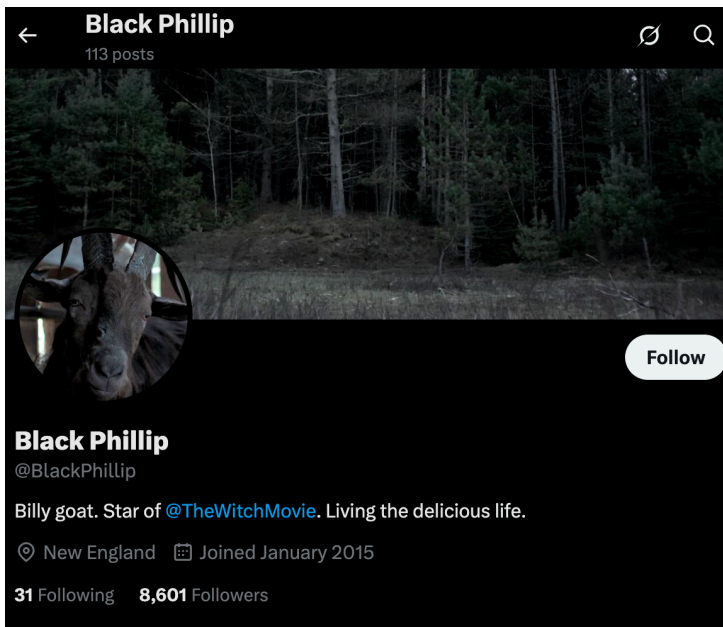
<https://materialists.movie/?fbclid=PAQ0xDSwKoKD1leHRuA2F1bQIxmQABp2TQDg0N>

[PXV\\_sQIAXA78qk9rVMYyY2dHvA-5ycBqmVD1QybO8gI1LpY-F0X5C\\_aem\\_A3AVWP\\_uh2sbRPK4ivZQy4Q](#)

Por último, en lo que refiere a Nuevas Tecnologías Ya sea a través de redes sociales, contenido generado por usuarios (UGC), o el diseño de experiencias virtuales, A24 integra las nuevas tecnologías no solo como canal de difusión, sino como parte constitutiva de la experiencia narrativa y promocional de cada película. Particularmente en el caso de *Materialists*, el uso de nuevas tecnologías es esencial para el desarrollo de la estrategia, ya que toma un modelo de test de personalidad online que te devuelve el resultado al instante y permite compartir en redes “que aporte haces a la economía según tus relaciones románticas”.

En la campaña para la película “We live in time” se ven reflejadas estas tres tendencias. Para comenzar el aprovechamiento de un elemento accidental, como es el caso del caballo en el poster de la película, es un claro ejemplo que encarna la esencia de una acción de marketing de guerrilla. La respuesta de la marca ante este fenómeno incluía la comercialización de merch con la cara del caballo durante tiempo limitado, el involucramiento de los protagonistas a través de entrevistas o video temático ejecutados por A24 y además mucho del contenido generado en redes por los usuarios fue compartido en sus páginas oficiales, estrategias propias del BTL. La campaña se desarrolló en el contexto de las nuevas tecnologías, lo que permitió expandir su alcance y adaptar sus recursos al lenguaje propio de las plataformas digitales.

**Figura 4:** “Perfil de Black Phillip”



Fuente: Elaboración propia a partir de X:

[https://x.com/BlackPhillip?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E706952807178489858%7Ctwgr%5Edafb1c5283c53113f9abb7478611f2b18222e1d6%7Cwcon%5Es1](https://x.com/BlackPhillip?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E706952807178489858%7Ctwgr%5Edafb1c5283c53113f9abb7478611f2b18222e1d6%7Cwcon%5Es1) &ref\_url=https%3A%2F%2Fmassivekontent.com%2Findie-film-marketin  
g%2F

### *Comunicación con su comunidad*

Esta categoría cuenta con tres subcategorías: conciencia de clase, rituales y tradicionales y responsabilidad moral. En cuanto a la primera, observamos que es la única que prevalece en todos los casos analizados. Esto representa una estrategia deliberada por parte de A24 de construir una identidad colectiva entre sus audiencias, basada en códigos compartidos, referencias culturales específicas y una estética reconocible. De esta manera la marca construye una base de seguidores que no solo consume sus películas, sino que se reconoce como parte de un grupo.

En pos de establecer una comunidad con alto sentido de pertenencia y fidelidad, deben establecerse entre los individuos ciertos rituales y tradiciones que perpetuen la cultura de la marca. Esta subcategoría se vió reflejada en la gran mayoría de los casos analizados. Hay una tendencia al uso de comunicaciones informales, marcadas por el uso de un humor dirigido a una comunidad que reconoce y a la vez construye los códigos comunicacionales de la marca. A su vez, las campañas tienden a reflejar y amplificar la identidad estética del film, integrándose como un recurso clave dentro de la estrategia de comunicación.

**Figura 4 y 5:** Captura de pantalla “Declaraciones de Black Phillip”



**Black Phillip**  
@BlackPhillip

Seguir

Im feeling really left out right now #Oscars

Traducir post



**Black Phillip**  
@BlackPhillip

Seguir

wat do you call a goat with only one ear? van goat I luv this joke

Fuente: Elaboración propia a partir de:

[https://x.com/BlackPhillip?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E706952807178489858%7Ctwgr%5Edafb1c5283c53113f9abb7478611f2b18222e1d6%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fmassivekontent.com%2Findie-film-marketin-g%2F](https://x.com/BlackPhillip?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E706952807178489858%7Ctwgr%5Edafb1c5283c53113f9abb7478611f2b18222e1d6%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmassivekontent.com%2Findie-film-marketin-g%2F)

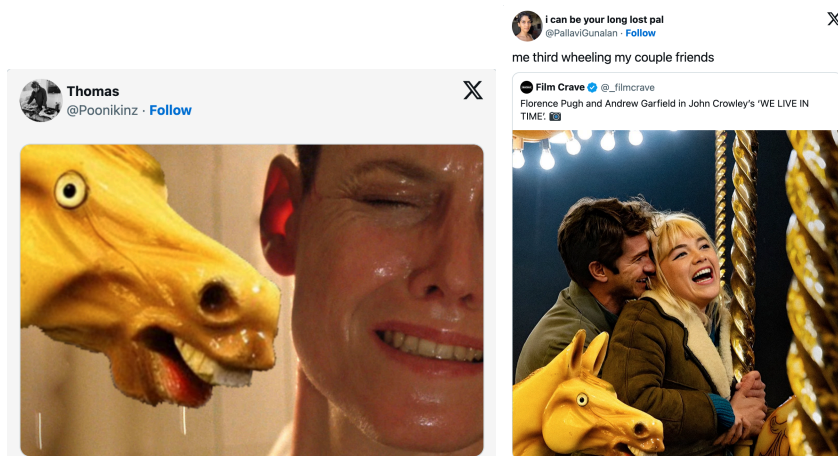
Estas prácticas refuerzan una identidad colectiva y contribuyen a que el público participe activamente en una cultura compartida alrededor de ellas. Se logra una forma de ritualización comunicativa, que a pesar de no ser explícita generan continuidad, reconocimiento y pertenencia en su comunidad, funcionando como una forma efectiva de fidelización.

En cuanto a la última subcategoría, responsabilidad moral, ninguna de las estrategias hace foco en este punto. Si bien A24 construye una comunidad sólida basada en un lenguaje común que trasciende lo cinematográfico para volverse cultural, no promueve un sentido de deber, cuidado o compromiso ético entre sus miembros.

Tomemos la estrategia empleada para la película *The Witch*. La creación de una cuenta de Twitter para el personaje de Black Phillip, la cabra demoníaca del film,

funcionó como un canal informal de comunicación que apelaba a un público que entendía los códigos irónicos y oscuros de la narrativa. Los seguidores de A24 que interactuaban con esta cuenta compartían un entendimiento del léxico que rodea a la marca y a sus películas, y encontraban en ese contenido una forma de reforzar su pertenencia a la comunidad. De esta manera es la comunidad la que contribuye activamente a la creación y consolidación de los códigos comunicacionales, y a su vez, son estos códigos los que refuerzan y construyen el sentido de pertenencia de esta comunidad, generando así un proceso de retroalimentación en el cual la identidad colectiva se construye y fortalece constantemente a partir de prácticas compartidas, referencias internas y lenguajes comunes.

**Figuras 6 y 7:** “Contenido generado por el usuario de We live in time”



Fuente: Elaboración propia a partir de:

<https://mashable.com/article/we-live-in-time-horse-viral-meme-florence-pugh-andrew-garfield>

### *Contenido Viralizable*

A continuación analizamos qué indicadores de contenido potencialmente viralizable son los que prevalecen en los casos estudiados.

En primer lugar, la *moneda social*, la cual se destaca en la mayoría de los casos analizados. Es una parte crucial en la estrategia de A24 para la formación de una comunidad con sentido de pertenencia, ya que brinda a sus consumidores la posibilidad de compartir contenido que los representa, tales como memes, objetos de culto o publicaciones con referencias internas, y además los posiciona como parte de la misma. El contenido no solo promociona una película, sino que se convierte en un vehículo de expresión individual dentro de una comunidad, generando valor social para quien lo difunde.

Uno de los principales focos alrededor de la comunicación de A24 son los *activadores*, los cuales pueden tomar la forma de elementos visuales, narrativos o simbólicos fácilmente reconocibles y replicables, que funcionan como disparadores mentales para la audiencia. En los casos analizados hay una tendencia a la incorporación de elementos que pueden asociarse fácilmente con su respectiva película, como es el caso de Black Phillip o las muñecas que aparecen en Hereditary. Van desde imágenes cargadas de simbolismo a recursos narrativos que se traducen en oportunidades de interacción. El resultado son campañas con una alta capacidad de resonancia y permanencia en la cultura pop

**Figura 8:** “Alguien que me esconda”



Fuente: Elaboración propia a partir de:

<https://www.alistdaily.com/entertainment/hereditary-movie-marketing/#:~:text=BY%20H.B.%20Duran,did%20not%20have%20any%20postage>

En lo que refiere a las *emociones*, la marca hace anclaje en generar algo en el espectador que lo conecte con la marca de una manera más personal. Hay una tendencia marcada a la inclinación por el humor, la ironía o lo irreverente como es el caso de de Springbreakers, también está presente la nostalgia, como el juego de The Green Knight, o la curiosidad, cómo despertó el caso de Tinder de Ex-Machina. Se puede decir que en la búsqueda de A24 por consolidar una comunidad fuerte estimula la conexión con la audiencia a través de experiencias emocionales que fomentan la recordación y el acto de compartir.

**Figuras 9 y 10:** Captura de pantalla “A quest for honor”



Fuente: Elaboración propia a partir del video en Instagram:  
<https://www.instagram.com/p/CRHKRx4DOMI/>

A continuación, vamos a hablar de lo observado en la categoría de *público*. Los casos analizados están más orientados a generar engagement que un gran alcance, pero por la naturaleza de sus estrategias, usualmente logran un reconocimiento considerable, no por usuarios precisamente, sino por la repercusión de sus acciones, como es el caso de Ex-Machina, el cual fue experimentado por unos pocos pero aún así logró la viralización. Por lo tanto, puede decirse que si bien la exposición pública no es siempre el foco principal, en la mayoría de los casos las acciones terminan volviéndose visibles gracias a su originalidad, lo que potencia indirectamente su circulación viral. En caso de *Materialists*, particularmente, el usuario es el protagonista del acción y es quien además se encarga de difundir el mensaje compartiendo los resultados de sus test en redes.

En cuanto al *storytelling*, observamos que acompaña a todas las estrategias, de manera que favorece a la construcción de una narrativa alrededor del universo en el que está situada la película, como es el caso del juego de roles, el cual favorece al imaginario del universo de The Green Knight. A través de todas sus estrategias, A24 logra construir universos narrativos que se extienden más allá del relato fílmico, generando experiencias

transmedia que invitan a la audiencia a formar parte de esos mundos desde múltiples formatos y plataformas. De esta manera la marca utiliza el relato como vehículo central para establecer vínculos simbólicos con su audiencia, potenciar la recordación y reforzar su identidad narrativa como estudio que propone experiencias que trascienden la película.

**Figura 11:** “La última cena de Springbreakers”



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook :  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=461841583885717&set=a.285930784810132>

Finalmente la categoría de *valor práctico*, la cual refiere a aquel contenido que representa información útil, aplicable o relevante para la vida cotidiana del receptor, no está presente en ninguno de los casos analizados, ya que se aleja de la propuesta de la marca. Para empezar hay una tendencia marcada al uso del humor.

## DISCUSIÓN

Para este Trabajo Final de Grado se establecieron una serie de objetivos que orientaron el desarrollo de la investigación. A continuación se procede a evaluarlos con el fin de determinar si fueron alcanzados.

A través del análisis realizado se logró dimensionar como a lo largo de los años las estrategias implementadas por A24 en sus diferentes campañas, reforzaron el perfil de la marca y colaboraron a la consolidación de su comunidad ayudando a su posicionamiento en la industria. Por ende, se puede decir que el objetivo general planteado en la introducción se cumplió con éxito. Se evidenció que más allá de cumplir con fines promocionales o de alto alcance estas acciones funcionan como recursos narrativos cargados de valor simbólico que reforzaron la identidad de la marca. Estas estrategias permitieron generar un vínculo emocional entre marca y consumidor, y pautaron los símbolos culturales y códigos de comunicación con los cuales los integrantes de esta comunidad pueden identificarse.

Con el propósito de profundizar en el abordaje del objetivo general, se definieron tres objetivos específicos. En primer lugar, se buscó identificar las estrategias de marketing empleadas por A24 en cada caso analizado. A través de nuestro análisis logramos reconocer los recursos. Para empezar el uso de Nuevas Tecnologías prevalece en todos los casos, A24 deja de lado las campañas de cine tradicionales y se centra mayoritariamente en el uso de redes sociales para sus campañas. De igual modo el BTL, caracterizado por su creatividad, su no masividad y alto contacto con el consumidor, y la Guerrilla, a través del uso no convencional de los medios, el bajo presupuesto y alto impacto, fueron parte de las estrategias de la marca. En lo que refiere al tono de sus

comunicaciones se detectó una tendencia, principalmente al uso del humor, y al igual que al de la intriga y la provocación. Podemos decir que se cumplió exitosamente con este objetivo y los resultados obtenidos permiten establecer un panorama detallado de las prácticas promocionales desarrolladas por A24, así como de las tendencias que estructuran su enfoque.

A continuación se buscó comprender de qué manera estas campañas colaboraron en la construcción de la identidad de A24. Partiendo de la identificación de las estrategias utilizadas en cada caso, logramos vislumbrar el objetivo de las mismas, posicionar a la empresa como algo más que una productora de cine, sino como una marca de culto y un referente para su comunidad. Muchas de las tácticas, por su naturaleza creativa, tuvieron gran repercusión en diferentes medios, generando conversaciones y potenciando su visibilidad más allá de su nicho cinéfilo. Este fenómeno se derivó como Contenido Generado por el Usuario (UGC) volviendo al público participe a través de, la producción y reproducción de códigos de comunicación, la resignificación del universo narrativo propuesto y la expansión simbólica de la marca. Estas instancias de apropiación y participación del público, no sólo amplificaron la difusión orgánica de las campañas, sino que fortalecieron el vínculo emocional entre la audiencia y la marca, consolidando un sentido de pertenencia y comunidad.

Finalmente, nuestro último objetivo, implicó la definición de una serie de buenas prácticas para la creación de contenido dentro de la industria cinematográfica. Identificamos los factores y patrones estratégicos que influyen al éxito de estas campañas y pueden ser aplicables a futuras acciones dentro del sector. Procederemos a enumerar las que resultan de mayor relevancia. En primer lugar el uso de recursos no tradicionales y la

integración de nuevas tecnologías, esto puede derivar en acciones disruptivas y de bajo presupuesto que generan un gran alcance. Además la coherencia entre estrategia y universo narrativo, si las acciones de marketing están alineadas de alguna forma con el filme, favorece a reforzar su identidad y a la creación de una experiencia más amplia. El uso de recursos narrativos atractivos, también es una estrategia que debe destacarse, desde el humor, el suspenso, el doble sentido o el *storytelling* son maneras de enriquecer el relato. Por último, fomentar la participación de la comunidad. Ya sea a través del UGC, de incentivos para iniciar conversaciones o de la creación de códigos de comunicación, lo importante es fortalecer su relación con la marca.

En lo que respecta a autores referentes y teorías de nuestro marco teórico, hay varios puntos a destacar. Partiendo del análisis de las campañas promocionales de A24, fue posible comprobar algunas de las teorías y conceptos propuestos. Se verificó el uso recurrente de estrategias BTL y de guerrilla, tal como lo definen Basile (2010) y Levinson (1984), combinadas con el aprovechamiento de Nuevas Tecnologías y medios digitales que refuerzan su carácter disruptivo e innovador. En lo que respecta al marketing cinematográfico, la definición de Kerrigan (2009) es acertada, las actividades desarrolladas en el marco de las campañas de lanzamiento colaboran a generar interés por la película. Observamos que los indicadores propuestos por Jonah Berger (2014) estuvieron presentes en la mayoría de las campañas, particularmente la moneda social, los triggers, la emoción y el *storytelling*, las cuales efectivamente influyeron en la repercusión en redes y medios. Al igual, el enfoque de Muñoz Jr. y O'Guinn (2001) sobre las comunidades de marca se vio especialmente reflejado en la muestra. Las categorías de conciencia de clase y de rituales y tradiciones prevalecieron en los casos, confirmando que A24 no solo construye identidad

de marca, sino también comunidad. En este sentido, las campañas analizadas refuerzan la idea de que los usuarios no son solo receptores, sino también participantes activos en la construcción simbólica de la marca, tal como afirma Alvin Toffler (1980) a través del concepto de prosumidor.

En torno a la información recolectada y patrones identificados a partir del análisis, articulamos una serie de recomendaciones para lograr la viralización de contenidos. En primera instancia, el uso de elementos narrativos atractivos funciona para captar la atención del público y enriquecer el relato, de esta manera se facilita su circulación en redes sociales, ya que las historias bien construidas tienen mayor potencial de ser compartidas. Generar una conexión emocional con el público también puede ser de gran utilidad. Recursos como el humor, la humanización de personajes, la intriga o la nostalgia despiertan emociones en las personas, que aumentan las probabilidades de recordación y el fortalecimiento del vínculo con la marca. Focalizarse en medios BTL puede favorecer a la estrategia. Cabe destacar que en muchas ocasiones los medios tradicionales pueden ser efectivos y de gran utilidad, sin embargo su implementación requiere de una gran inversión y la posibilidad de segmentar al público es más limitada. El uso de BTL, en cambio, permite desarrollar acciones más dirigidas, creativas y de alto impacto, con menor presupuesto y mayor flexibilidad, favoreciendo así la conexión directa con el público y la generación de experiencias memorables

A lo largo del desarrollo de este Trabajo Final de Grado nos encontramos frente a algunas limitaciones. Principalmente el acceso a la información fue un obstáculo a la hora de investigar particularmente sobre las campañas. A24 es una marca relativamente nueva y si bien, ha logrado despertar la atención reiteradas veces desde su fundación, no

deja de ser una empresa con poco recorrido, a diferencia de otras de la industria del cine. Igualmente, se logró recopilar los datos necesarios, a través de fuentes secundarias, como artículos periodísticos, entrevistas o contenido publicado en redes sociales. En cuanto a la elección de la población para el análisis, mantuvimos un conjunto acotado por cuestiones de extensión y enfoque, por ende a la hora de seleccionarlas, dejamos de lado algunos casos que podrían haber aportado aún más al momento de las conclusiones. Por último, al tratarse de una marca radicada en su totalidad en Estados Unidos, además de encontrarnos con gran parte de la información y desarrollo de casos en Inglés, debíamos interpretar los códigos de comunicación considerando su contexto.

Pese a estas limitaciones este Trabajo Final de Grado logró su cometido, satisfaciendo de gran manera los objetivos propuestos y aportando un análisis sólido sobre las estrategias comunicacionales de A24.


Para futuras investigaciones que busquen profundizar en la temática abordada, se proponen algunas recomendaciones que podrían enriquecer la investigación. Principalmente podría incluirse una visión más amplia e integral de la marca, teniendo en cuenta la comunicación directa de A24 con su público, más allá de sus campañas de lanzamiento, sino su rol como marca. Esto permitiría analizar cómo construye y sostiene su identidad. Incluir la observación de sus redes sociales, newsletters y páginas oficiales podría aportar una comprensión más completa sobre su vínculo con la audiencia y su posicionamiento dentro de la industria. Además, podría realizarse un análisis diacrónico, para investigar cómo evolucionaron las estrategias de A24 a lo largo del tiempo. Permitiría detectar transformaciones, continuidades o patrones, especialmente en relación con los cambios en las plataformas digitales y el comportamiento del público. En cuanto a la

recolección de información, incorporar entrevistas a profesionales de la industria aportaría información valiosa sobre el detrás de escena de las campañas que de otra manera sería imposible de conseguir.

Para concluir destacamos la importancia de que una marca como A24 haya logrado posicionarse de esta manera en una de las industrias más competitivas del mercado destacándose por su creatividad e innovación. Su capacidad para construir una identidad sólida y generar una comunidad fiel a lo largo de los años la convierten en un referente y caso de éxito. En adición creemos que nuestro trabajo pone en evidencia cómo las Nuevas Tecnologías están ganando territorio en industrias donde históricamente predominaron los medios tradicionales, como lo es en la cinematográfica. Además demuestra que un enfoque más informal y cercano para dirigirse al público, puede ser más efectivo a la hora de fortalecer la comunidad.

Este trabajo significó un gran aporte en nuestra formación académica y una oportunidad para poner en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera. Nos presentó un desafío y un cierre significativo de esta etapa de crecimiento y aprendizaje.

## BIBLIOGRAFÍA

Link al cuadro:  Cuadro

Basile, C. (2010, noviembre). *Qué es el BTL y por qué el BTL*. WordPress. Recuperado de <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2010/11/memorias-mkt-btl.pdf>

Berger, J. (2014). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). *Social ties and word-of-mouth referral behavior*. Journal of Consumer Research. Recuperado de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062019000100045&script=sci\\_arttext#B41](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062019000100045&script=sci_arttext#B41)  
<https://doi.org/10.1086/209118>

Cabeza, M. (2024, 9 de septiembre). *¿Qué es el marketing viral, cómo funciona y sus beneficios?* Dékuple. <https://dekuple.es/noticias/que-es-el-marketing-viral-como-funciona-y-sus-beneficios/>

Cherry, J. (2023, 16 de mayo). *What is A24's strategy?*. Cherry Flava. <https://cherryflava.com/what-is-a24s-strategy/>

Cobrief. (2025, 8 de abril). *Nueva tecnología: descripción general, definición y ejemplo*. Cobrief. Recuperado de

<https://www.cobrief.app/resources/legal-glossary/new-technology-overview-definition-and-example/>

Collado Alonso, R (2015). *Marketing y publicidad cinematográfica*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4977293.pdf>

De Lucas, D.S. (2014, junio). *El Márketing Cinematográfico*. Repositorio Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>

Dominguez, J. (2000). *Investigación Cualitativa*. Revista Liberabit. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/686/68601309.pdf>

Hernandez, Fernandez, Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>

Jones, N. The Cult of A24 *The iconoclastic studio has bred superfans, dropped swag, and perfected a house style. It's also teetering on the verge of self-parody*. Vulture.

<https://www.vulture.com/article/a24-movies-cult.html?ref=cherryflava.com>

Kerrigan, F. (2017). *Film Marketing* (1ª ed.). Routledge. Recuperado de

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080942919/film-marketing-finola-kerrigan>

Koss,H (2022). *5 Marketing Lessons From Indie Film Company A24*. BuiltIn.

<https://builtin.com/articles/lessons-A24-marketing>

Levinson, J. C., Myers, J., & Kimble, M. (2022). *Marketing de guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas.*

Morgan James Publishing.

Mailchimp. (s. f.). *Marketing emocional: el poder de las conexiones auténticas.*

<https://mailchimp.com/es/resources/emotional-marketing/>

Muniz, A.M, O'Guinn, T.C (2001), Comunidad de marca. Recuperado de

<https://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3445/3445#:~:text=clase%2C%20los%20rituales%20y%20tradiciones%20de%20la%20comunidad.del%20grupo%20se%20siente%20unido%20a%20losdem%C3%A1s>

Palau, D (2021, 11 de enero). *¿Qué es below the line (BTL)?*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/que-es/que-es-below-the-line-btl>

Pardillos, D. (2024, 18 de octubre). *La campaña de marketing de 'Smile' que revolucionó el cine: cómo una sonrisa aterradora se infiltró en el deporte y en la cultura pop.* Infobae.

<https://www.infobae.com/espana/cultura/2024/10/18/la-campana-de-marketing-de-smile-que-revoluciono-el-cine-como-una-sonrisa-aterradora-se-infilto-en-el-deporte-y-en-la-cultura-pop/>

Puro Marketing. (2023, 27 de julio). *¿Marca o producto? Qué fue más importante en los inicios de Apple.* PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/146/212408/marca-producto-importante-inicios-apple>

Rottenberg, J. (2024, 30 de julio). *How 'The Blair Witch Project' revolutionized movie marketing*. Los Angeles Times. Recuperado de

<https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2024-07-30/the-blair-witch-project-marketing-25th-anniversary-1999-project>

Rumpelstinski. (2024). *User-Generated Content (UGC): una estrategia de marketing exitosa*.

<http://rumpelstinski.es/actualidad/user-generated-content-ugc-una-estrategia-de-marketing-exitosa>

Santander Universidades. (2024, 1 de febrero). *UGC: ¿qué es y por qué aprender a aplicarlo en marketing?* Santander Open Academy. Recuperado de

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/UGC-que-es.html>

Schmitt, B. H. (2006). *Marketing de Experiencia*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Recuperado de

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Statista Research Department. (s. f.). Ingresos de taquilla a nivel mundial. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/600690/ingresos-de-taquilla-a-nivel-mundial/>

The Economist. (2022, 1 de septiembre). *The rise and rise of A24: A champion of storytelling on screen*. The Economist.

<https://www.economist.com/culture/2022/09/01/the-rise-and-rise-of-a24-a-champion-of-storytelling-on-screen/>

Toffler, A (1980). *La tercera Ola*. Penguin Random House. Recuperado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>

Wallace, A. (1999, 26 de Julio). *The marketing wizard behind the 'Witch'*. Los Angeles

Times. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-jul-26-ca-59619-story.html>