

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y

Desaparecer

Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Shadia Aguad Rodríguez

Código 20101300

Asesor

Gerardo Arias

Lima – Perú

13 de octubre de 2016





**Análisis del marketing digital en el cine peruano:
casos Asu Mare 2 y Desaparecer**

ÍNDICE

1. RESUMEN-ABSTRACT.....	6
2. PALABRAS CLAVE.....	7
3. INTRODUCCIÓN.....	8
4. METODOLOGÍA.....	18
5. RESULTADOS.....	19
6. DISCUSIÓN.....	46
7. REFERENCIAS.....	54
8. ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: Análisis comparativo de la página de Facebook de Asu Mare 2 y Desaparecer.....	20
Tabla 5.2: Análisis comparativo de la página de Twitter de Asu Mare 2 y Desaparecer.....	25
Tabla 5.3 Posts de Asu Mare 2 que lograron mayor interacción.....	34
Tabla 5.4 Posts de Desaparecer que lograron mayor interacción.....	37
Tabla 5.5: Taquilla de Asu Mare 2.....	45
Tabla 5.6: Taquilla de Desaparecer.....	45

I. RESUMEN-ABSTRACT

A raíz de la creciente importancia e impacto que tienen las redes sociales en nuestra sociedad, se ha comenzado a utilizar el marketing digital en la publicidad y promoción de diversos productos y servicios. Entre ellos, el cine.

El marketing digital es una herramienta muy atractiva para promocionar una película y se está utilizando frecuentemente para dar a conocer diferentes filmes peruanos, al punto de ser infaltable a la hora de promocionarlas. Sin embargo, una buena estrategia de marketing digital no siempre es sinónimo de éxito taquillero.

Al respecto, el presente trabajo académico tiene como objetivo principal analizar el papel que desempeñó el marketing digital en la promoción y resultados de las películas **Asu Mare 2** y **Desaparecer**; identificando la correlación que hubo entre la interacción en las redes sociales y los resultados de taquilla en las semanas que ambas películas estuvieron en cartelera.

A través de la realización de dos entrevistas y análisis de contenidos, se indagará acerca de la importancia de tener una estrategia digital efectiva a la hora de promocionar una película según los objetivos de la misma; y si realmente el boom de los medios digitales para este uso, ha desplazado a los tradicionales.

II. PALABRAS CLAVE

Marketing

Digital

Cine

Estrategia

Interacción



III. INTRODUCCIÓN

El marketing digital engloba todo tipo de estrategias y técnicas de comunicación sobre cualquier tema, producto o servicio en diferentes medios digitales. Dos características que diferencian a este tipo de marketing del tradicional son, en primer lugar, la personalización, puesto que brinda la posibilidad de darles a los usuarios de Internet información sobre lo que necesitan y desean. Además, uno puede analizar el *feedback* que recibe y segmentar su mercado. Por otro lado, el marketing digital también se caracteriza por ser masivo, ya que por mucho menos dinero que el marketing tradicional offline, se puede llegar a un gran número de usuarios, sobre todo gente joven, quienes son los que más utilizan el Internet y las redes sociales en general (Sierra, 2014).

Según Tamayo (2008), el concepto “marketing de cine”, se puede definir como:

La actividad que ayuda a la película a llegar a su público objetivo en el mejor momento de su vida productiva y maximizar su cantidad de espectadores. Para lograrlo, debe diseñarse una estrategia que le permita utilizar las armas de marketing cinematográfico de manera eficiente, como el tráiler de la película, el afiche, el *press book*, los anuncios publicitarios, el *merchandising*, entre otros, para conseguir la mayor asistencia o compra posible de las diversas ventanas de exhibición de la película (Hendrickx y Tamayo, 2008, p. 66).

Asimismo, siguiendo con lo que mencionan Hendrickx y Tamayo (2008) en el libro *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*, la venta de una película es “una venta de una sola oportunidad”, entendiéndose por esto que:

En su primer lanzamiento público en salas está contenido el potencial total de sus posibilidades de venta futuras. Por esa razón se considera que esa “única oportunidad” debe planificarse con sumo cuidado y con minucioso conocimiento del mercado en el que se realiza. Un error cometido en el diseño de esa primera estrategia puede llevar al fracaso de todas las posteriores ocasiones de la venta de la película (Hendrickx y Tamayo, 2008, p. 67).

La era digital del cine comenzó con la campaña de marketing viral de la película “El Proyecto de la Bruja Blair”, la cual se dio a través de una serie de videos que incluían episodios misteriosos donde se intentó convencer que la historia era verdadera y que la bruja existía. La realidad y la ficción fueron mezcladas deliberadamente a través de la campaña web que revolucionó el marketing cinematográfico. Esta película fue pionera en la creación de una de las mejores campañas virales de la historia. Con una producción de 25.000 dólares y una campaña de marketing de poco más de un millón, recaudó en su primer fin de semana 1,5 millones de dólares en 28 pantallas, y 248 millones globalmente. Es, de hecho, la segunda película con mejor ROI¹ de la historia (Marich, 2013).

Sin embargo, en la siguiente década solo media docena de estrenos mundiales fueron exitosos, principalmente debido a campañas de marketing en los nuevos medios. Ese record tan pobre demostró que el repetir las tácticas y estrategias digitales en diversas películas no funciona como sí sucede en el caso de los anuncios de pago y *publicity* en medios tradicionales, en donde se suele tener éxito utilizando el mismo formato una y otra vez (Marich, 2013).

Las redes sociales se han ido incorporando a los marketing mix de las películas cada vez más, e incluso, como menciona Joan Herbera (2015), hoy en día “no se concibe ningún plan de promoción sin ellas, por testimonial que sea su presencia”. Sin embargo, no hay ninguna ventaja competitiva con solo tener una página de Facebook o Twitter. Es fundamental ser innovador, explorar nuevas técnicas y tener una estrategia narrativa original que llame la atención e impacte al espectador.

¹ Retorno sobre la inversión

En redes sociales se busca la acción combinada de *awareness*² y *engagement*³, para ello se necesita trabajar con tiempo, proximidad y confianza. Difícilmente conseguiremos notoriedad e involucramiento en unas pocas semanas partiendo de cero. No obstante, la saturación es veneno para las redes, porque en ellas el recuerdo no se construye sobre la base de la frecuencia, como ocurre en la publicidad convencional, sino en función de la relevancia (Herbera, 2015).

Para medir el *engagement* que está teniendo nuestra página de Facebook o Twitter debemos obtener el ratio o tasa de interacción o *engagement*, la cual nos indica qué porcentaje del total de seguidores está generando historias a partir de nuestros contenidos ya sea compartiendo, comentando o mencionando a nuestra marca⁴. Para obtenerlo se debe dividir la suma de las interacciones (me gusta, compartido, comentarios, *retweets*, favoritos) entre el número total de fans o seguidores de la página, y el resultado se debe multiplicar por cien.

La plataforma *SocialBakers*⁵ señala que un *engagement* menor a 0.5% es bajo y significa que debes trabajar más sobre ello y realinear tus mensajes a las expectativas de tu audiencia, un *engagement* de 0,5% a 0,99% es considerado promedio, de 1% al 2% es bueno y a partir de 3% es muy bueno. Cabe resaltar que el porcentaje promedio varía dependiendo de la cantidad de seguidores que tenga una página, y cuanto más grande sea la base de fans que se tenga, más difícil es conseguir que tu público participe, esto significa que muchas veces los esfuerzos por crear un contenido de calidad que promueva la interacción de los fans deben ser mayores para aquellos administradores de páginas con una base de seguidores grande. A una página pequeña, por ejemplo, la de una tienda de ropa local, le será más fácil poder llegar a sus seguidores que una marca global con millones de fans (Pérez, 2015).

² notoriedad, visibilidad, que la película destaque sobre las demás tanto como para llamar la atención y que la gente quiera verla

³ que haya un interés recurrente de una persona por los contenidos, lo que asegura una estela de huella social consistente no exclusivamente promocional

⁴ Obtenido de: <http://www.forbes.com.mx/las-3-estadisticas-basicas-para-medir-facebook/#gs.PcpsCz0>

⁵ Es la plataforma más popular de herramientas analíticas, estadísticas y métricas de Facebook, Twitter, Google+ y Youtube, que permiten a los community managers mejorar la presencia de una marca en las redes sociales.

Como menciona Joan Herbera (2015), “el alcance viral es clave porque aglutina toda la huella digital que, en virtud de «me gusta», «compartir» y «retuit», el usuario hace visibles a personas que están en su círculo, estén o no en el área de influencia de las cuentas oficiales. Y la manera cómo dichas personas reciben el contenido, no como promoción sino como algo que ha compartido un amigo, es mucho más efectiva que cualquier publicidad”(p.133). Es por ello que, según Herbera, no se debe valorar la eficacia de las acciones en redes, exclusivamente, en términos cuantitativos. El número de seguidores es importante, sobre todo en las fases iniciales de la promoción, pero no sustenta el éxito de todas las acciones que se desarrollan en redes. Las interacciones son necesarias para que el usuario se adueñe de la promoción y así el contenido tenga un recorrido más allá de los límites de nuestras cuentas.

Las opiniones orgánicas, es decir, las que provienen directamente de la boca de los seguidores, pueden multiplicarse de maneras que nunca fueron posibles en la era análoga. Facebook estima que una mención favorable de un usuario en dicha red social, puede influenciar a 35 amigos; por lo que el nuevo propósito de Hollywood es incorporar las películas de manera más profunda en redes sociales, la cual es una nueva frontera llena de riesgos. El material de la película puede llegar a tener comentarios de carácter burlesco o negativo que pueden estar asociados a un ambiente de riesgo porque son los usuarios los que manejan el terreno, no los editores y marketeros profesionales (Marich, 2013).

Por otro lado, la conjunción de herramientas de marketing *online* y *off-line* pueden servir paralelamente en el mundo del cine; y el marketing *online* puede ser muy útil en películas de bajo presupuesto. Una de las estrategias claves que han sido utilizadas en la promoción digital de películas es el “Marketing a cuenta gotas”, que tiene como objetivo generar la máxima expectativa posible revelando poco a poco diferentes detalles sobre las diversas producciones próximas a su estreno a través de videos o imágenes (Cintas, 2013).

Apelar a los sentimientos del público y causar emoción en ellos es otro factor clave en una estrategia digital. Joan Herbera (2015) sostiene que “la experiencia demuestra que el mensaje llega mejor a la audiencia en determinadas circunstancias, como cuando la información se sube al carro de una tendencia global y se demuestra

que importa algo más que vender una moto. Lo mismo ocurre cuando se recibe la recomendación de alguien con influencia (el equipo artístico es el as en la manga) y cuando se apela a un recuerdo o se despierta una emoción. En estos casos, la publicación actúa como resorte de la personalización del contenido para que el usuario se sienta identificado con ella. Si quieres que un seguidor se emocione (y comparta) tienes que darle contenido emocionante” (p.133).

Además de brindar contenido emocionante, recurrir a líderes de opinión es clave a la hora de realizar una estrategia digital, sobre todo si se trata de celebridades. La meta de los marketers interesados en crear programas exitosos de marketing viral es identificar individuos con un alto potencial en las redes sociales (SNP⁶) y crear mensajes virales que apelen a ese segmento de la población y así estos tengan una probabilidad más alta de ser difundidos (Finney y Triana, 2015).

Otra manera de lograr un nivel profundo de *engagement* con la audiencia es construyendo una estrategia transmedia, que puede iniciar en redes sociales y plataformas digitales, y luego expandirse hacia otros medios tradicionales y no tradicionales.

Un ejemplo de ello fue **Los Juegos del Hambre 1** (2012), cuya productora, Lionsgate, consiguió convertir la película en un fenómeno antes de su estreno en cines, con un récord absoluto de venta anticipada de entradas en Estados Unidos; y entrar en el Top 10 de los mejores estrenos de la historia, con 155 millones de dólares recaudados en el primer fin de semana. Se trabajó durante un año siguiendo una estrategia en la que nada se dejó al azar. Cada información, cada imagen, cada concurso y cada novedad estaban planificados al detalle. Entre algunas de las principales estrategias para alimentar el *engagement* usadas en la campaña de **Los Juegos del Hambre 1** podemos destacar las siguientes: No limitarse a las conversaciones en las redes propias: al observar la conversación fuera de los límites de las cuentas oficiales supieron cómo y de qué hablar con la comunidad, generando más complicidad; además, convirtieron a los fans en parte del universo de la película con una suerte de parafernalia digital; “se creó un mundo donde los fans se podían registrar como ciudadanos y al obtener su

⁶ Social Network Potencial/ Potencial en redes sociales

identificación se les asignaba una profesión y un distrito. Con esto podían acceder a la página de Facebook correspondiente al mismo y ser parte de una comunidad que recrea la vida en Panem, el lugar donde se escenifica la película” (Florez, 2014).

Alimentar a los fans con la tenebrosa propaganda del Capitolio apela a sus emociones, creando una reacción inmediata y logrando más afinidad con los héroes de la película. La estrategia utilizada en los **Juegos del Hambre I** se vale del impacto emocional que causa la experiencia del cine, para darles la posibilidad a los fans de poder continuar con la misma y así sigan siendo parte de ese mundo que experimentaron, el cual dura más que un par de horas al año. Se le brindó a los seguidores, no un simple producto para comprar, sino una experiencia y una forma de entretenimiento (Florez, 2014).

Otro caso fue **Piratas del Caribe II**, cuya campaña de marketing digital se realizó junto a la marca de autos Volvo, la cual fue denominada “La búsqueda”. Según sostiene Rafael Linares (2008):

Unos meses anteriores al estreno de la película en Estados Unidos, Disney se unió a Volvo en una campaña de acción conjunta en la que decidieron esconder el último modelo XC90 de Volvo en una parte del mundo. Después, la campaña se extendió a otros países como Reino Unido, Japón, Austria y España. Siguiendo el clásico argumento de que los piratas escondían sus tesoros en lugares desconocidos y que para encontrarlos creaban complicados y confusos enigmas, ambas empresas hicieron lo mismo: crearon su propio tesoro (el Volvo XC90, un coche valorado en más de 45.000 €) y lo escondieron en una parte del planeta. La búsqueda empezó el día 12 de junio y duró un mes. El estreno de la película en Estados Unidos fue el 7 de julio del mismo año (Linares, 2008, p.316).

A lo largo de ese mes, las personas que querían participar tenían que acudir a un concesionario de Volvo para que se les diera un primer código para poder acceder a los juegos de la búsqueda y al primero de los acertijos. En ese tiempo los participantes debían resolver los enigmas. Finalmente, se hizo una selección de finalistas que serían llevados a una isla de las Bahamas donde, en una prueba final, el ganador debía

encontrar el codiciado tesoro (Linares, 2008, p.317).

Además de utilizar una estrategia transmedia para involucrar a los fans, existen otras tácticas innovadoras que se han usado anteriormente en el cine y que ayudan a capturar la atención de la audiencia y causar intriga antes del estreno de la película. Una de ellas es colocar grandes porciones de la película en páginas terceras, con un alto índice de visitas, para generar ruido. Las películas independientes con poco presupuesto de marketing pueden obtener exposición gratuita en páginas web con alto tráfico, como el contenido especial colocado por **28 Días después**, una película de Lionsgate y Fox Searchlight. Este método, "te da grandes pedazos de la película, una degustación real", comenta el consultor de marketing de cine Jeff Dowd, sobre dicha estrategia; y agrega que "no son tan solo trailers de poca duración". Para Dowd, el uso de pedazos de la película antes del estreno es una técnica probada, adquirida de su pasado cuando trabajaba en un teatro de Seattle unos años atrás. El mostró el primer avance de la comedia romántica "Harold y Maude" durante las presentaciones de otras películas y ello hizo que surja un boca a boca que hizo que esa película poco convencional tenga un gran éxito en la era análoga (Marich, 2013, p. 121)

Otra manera de generar ruido e interacción con la audiencia es la introducción de *webisodes*, contenido episódico realizado específicamente para ser colocado en la web. Esta estructura episódica enfatiza una historia que continuará, entonces es muy probable que los seguidores que han visto los primeros episodios, vayan a querer ver los segmentos siguientes para ver a dónde los lleva la narrativa. Por ejemplo, para el documental **Metallica: Some kind of monster**, que fue estrenado en el 2004, una secuencia de nueve episodios con una duración de pocos minutos fue colocada en la página web musical fanscape.com y en la página oficial de la película. Eso ayudó en gran medida a que el documental fuera más reconocido antes de su estreno y a que la gente tuviera muchas expectativas alrededor del mismo.

Con todo, una estrategia de marketing digital bien planificada y orquestada requiere de una inversión importante. De acuerdo a Joan Herbera (2015), "no se puede desarrollar una campaña sin un presupuesto realista. Las redes sociales requieren destreza y experiencia, pero también inversión económica, tanto en capital humano

como, en muchos casos, en publicidad y desarrollo tecnológico. Invertir recursos, al igual que la confianza en sus posibilidades, marca la diferencia” (p.122).

Con esta tendencia creciente a utilizar las redes sociales y otros medios digitales es de esperarse que estos estén siendo cada vez más utilizados en la promoción de las películas peruanas; sin embargo, al ser los jóvenes los que en su mayoría utilizan estos medios digitales, y a eso le sumamos el hecho de que en nuestro país, la penetración del Internet aún no es tan grande, ¿qué tanto peso tienen realmente los nuevos medios a la hora de promocionar una película? y ¿qué tanto el boom de los medios digitales ha desplazado a los tradicionales?

De acuerdo con Herbera (2015), las redes sociales no sustituyen a una campaña de marketing de cine. Toda película necesita de una estrategia global que profile su audiencia e identifique los medios y los canales idóneos para alcanzarla. Las redes sociales son una herramienta más al servicio de ese plan. Asimismo, estas “no ofrecen garantías de que se vayan a vender más entradas ni de que hablarán bien de nuestra película. Solo ofrecen oportunidades” (p.122).

El artículo “*Marketing viral en el cine*”, el cual fue publicado por la Universidad Camilo José Cela en España, señala que los mejores resultados en el marketing de cine los encontramos cuando se utiliza el marketing viral con otros tipos de marketing más asentados. Por otro lado, Marich (2013) sostiene que “hoy en día es fundamental estar presente en las redes si el público objetivo al que uno se dirige lo requiere; no obstante, a pesar de su impresionante potencial, los nuevos medios aún no son tan poderosos como para llevar a una película a su estreno; y los marketeros de cine todavía deben trabajar con medios tradicionales para alcanzar a una audiencia lo suficientemente grande para lanzar películas” (p. 115).

Si bien se tiene claro que el uso del marketing digital no necesariamente es sinónimo de taquilla, una campaña en redes, anticipada y bien planificada, puede tener una influencia significativa en el inicio y el sostenimiento de una película en los cines. Hay varios casos de éxito que lo demuestran, pero ¿hasta qué punto influyen las redes sociales en la decisión de ver una u otra película? El último estudio sobre el tema del año 2015, realizado por Nielsen (citado por Marich, 2013) ofrece datos interesantes. La

investigación se llevó a cabo en Estados Unidos y se entrevistó los espectadores de las películas del verano más taquilleras, y con una muestra de personas de más de 13 años, todas ellas usuarias activas de Twitter. El 87% de los entrevistados afirmó que en la decisión de ver una película y no otra había influido algún tuit. También se relacionó el grado de interés del asistente habitual a los cines con el seguimiento de la actualidad cinematográfica en redes. Un 65% declaró ser seguidor de cuentas de estrenos, exhibidores o cines. En cuanto a la interacción en redes vinculadas al entretenimiento, el 88% reconoció haber llevado a cabo alguna acción ante un tuit relacionado con una película: reproducir el tráiler, tuitear o retuitear, buscar fotos, etc. Tras haber visto un título, el 58% declaró haberlo comentado en línea.

En el 2015, Networked Insights, fue más allá y llegó a cuantificar el valor que tiene el comentario de un espectador en Twitter en la recaudación final de una película. Esta consultora estima que un tuit equivale una media de 560 dólares a la taquilla de un filme, aunque la cantidad fluctúa según el género. El estudio también constata que las publicaciones en las que se declara que se quiere ver una película en concreto tienen una influencia seis veces superior a la de cualquier otro tuit (Marich, 2013, p. 119).

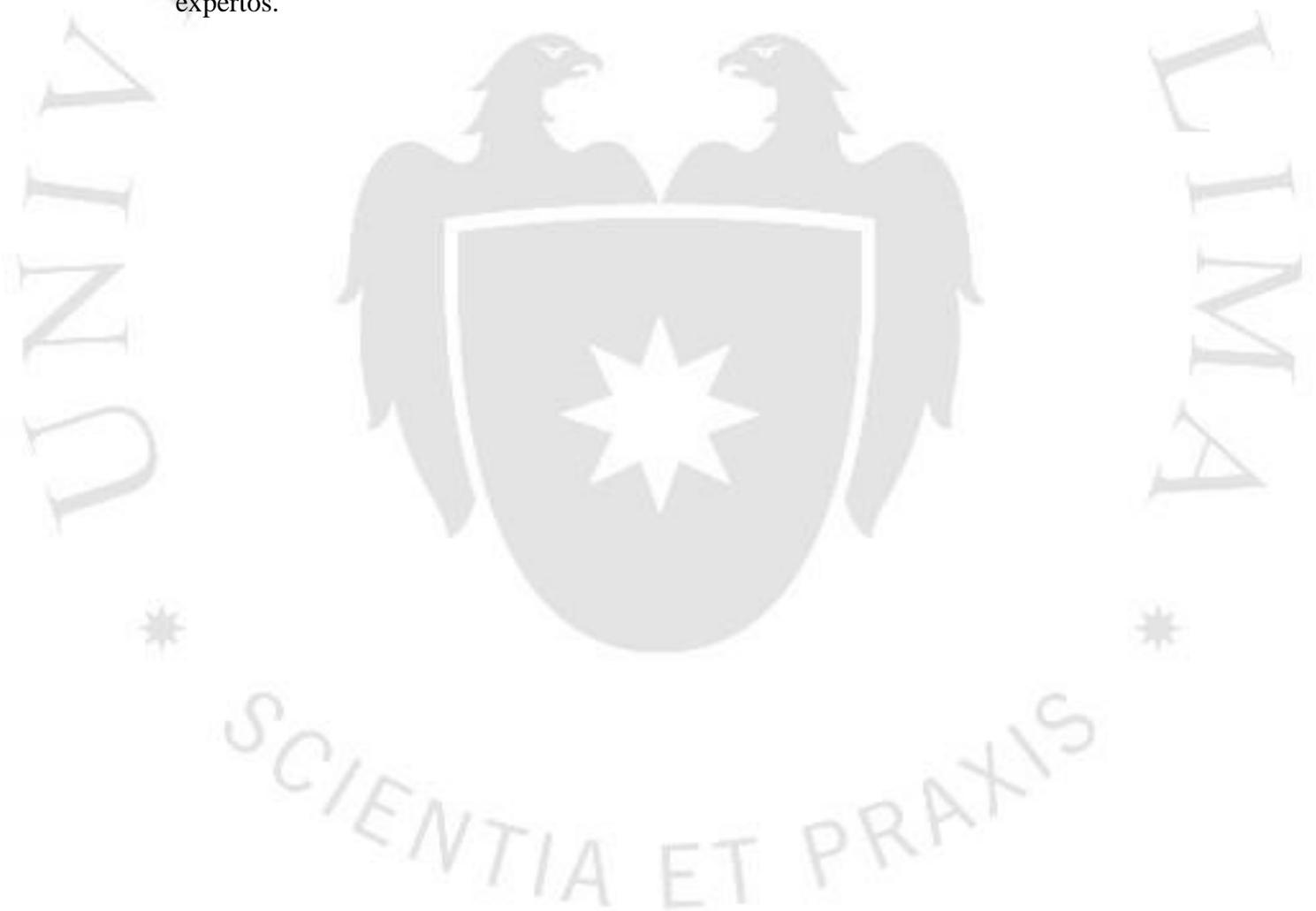
Parece evidente que las redes sociales influyen en gran parte de nuestras elecciones cinematográficas; sin embargo, según Herbera (2015), al día de hoy no podemos precisar en qué medida. No obstante, y a pesar de ser un ingrediente imprescindible, las redes sociales no pueden sustentar en exclusiva una campaña exitosa.

A partir de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el papel que desempeñó el marketing digital en la promoción y resultados de **Asu Mare 2** y **Desaparecer**, en el supuesto de que tratándose de películas podría buscarse llegar a través de los medios digitales y redes sociales de manera más personal y directa al público objetivo.

Los objetivos específicos son: determinar la frecuencia y contenido de los *posts* colocados antes, durante y después del estreno de **Asu Mare 2** y **Desaparecer**, y su correlación con la taquilla de cada semana en las que ambas películas estuvieron en cartelera. Ello se hará a través de un análisis de contenidos de las páginas en redes

sociales de ambas películas y de información relacionada a la taquilla en el tiempo en que estas estuvieron en cartelera. El segundo objetivo específico es identificar las herramientas y estrategias de marketing digital que se han utilizado en las diferentes películas peruanas a analizar y su efectividad en la promoción de estas, lo cual se determinará a través de las entrevistas a los productores y marketeros, y haciendo un contraste con lo sostenido por la teoría y casos de películas internacionales.

Finalmente, se identificará la importancia que le están dando hoy en día los productores y marketeros a las redes sociales como un medio para promocionar las películas, y si realmente ha habido un desplazamiento de los medios tradicionales a raíz del boom de los medios digitales, lo cual se hallará también mediante las entrevistas a expertos.



IV. METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo a través de la realización de dos entrevistas a profundidad. La primera fue hecha a Francisco Bardales, productor de AV Films, encargado de la realización y marketing de la película **Desaparecer**. Esta se llevó a cabo en el Starbucks de Miguel Dasso en San Isidro, el día miércoles 27 de mayo del 2015.

La segunda entrevista fue a Carlos Chávez, gerente de marketing de New Century Films, empresa encargada de la distribución y marketing de **Asu Mare 2**. Se llevó a cabo en la oficina de New Century Films, ubicada en Canaval y Moreyra 385 piso 6, San Isidro, el día jueves 28 de mayo del 2015. Ambas entrevistas se hicieron con el fin de conocer más acerca del marketing y la estrategia digital de **Asu Mare 2** y **Desaparecer**; y los resultados obtenidos a raíz de esta.

Además, se realizó un análisis de contenidos de los diferentes medios digitales en los que las películas analizadas tuvieron presencia. Estos fueron Facebook, Twitter, páginas web y YouTube. Se hizo también una matriz con los *posts* que lograron una mayor interacción y que fueron colocados en las *fan page* de Facebook de ambas películas. Estos análisis se hicieron con el fin de indagar y conocer acerca de lo que se hizo en las redes sociales como parte de la estrategia digital de ambas películas y a partir de ello analizar diferentes variables como el nivel de interacción, frecuencia de *posts*, tipo de contenido colocado, objetivos de la estrategia digital, etc., para luego correlacionarlo con los resultados de taquilla en el caso de ambas películas mientras estuvieron en cartelera.

V. RESULTADOS

A continuación se describirá el contenido de los medios utilizados en las estrategias de marketing digital de **Asu Mare 2** y **Desaparecer** y posteriormente se mostrará lo que se hizo en ambos casos en base a ejes que representan las características que deben estar presentes en una estrategia digital.

5.1 Análisis de contenidos de la presencia de **Asu Mare 2** y **Desaparecer** en medios digitales

Facebook

La película **Asu Mare 2** no contó con una *fan page* oficial. La única página oficial relacionada a la película es la de Tondero, la productora, pero ahí no se publicó mucho contenido de esta. Se colocaron *posts* de todo lo que hace la productora: diferentes obras teatrales, películas, entrevistas o notas de los actores que Tondero representa, etc.

Sin embargo, según se pudo recoger en el trabajo de campo, todo el contenido de dicha película se manejó a través de las cuentas de Facebook de Tondero y de Carlos Alcántara, principalmente mediante la de este último. Por ello, haré mi análisis en función al contenido del *fan page* de dicho personaje.

En cuanto a la película **Desaparecer**, la productora de la misma, AV Films, contrató a UIP (Universal International Pictures), una compañía distribuidora, para que se encargue de toda la estrategia de marketing digital de la película. Es por ello que sí se contó con una *fan page* oficial, la cual muestra contenido detallado sobre la película en

el cual podemos ver todos los pormenores del proceso de realización, estreno y post estreno de la película.

En la siguiente tabla, se muestra información relacionada a diferentes aspectos presentes en las páginas de Facebook utilizadas para promocionar ambas películas. Estos son: *likes*, lenguaje y frecuencia de *posts*, tipo de contenido colocado, objetivos del mismo y los comentarios de los seguidores.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ASU MARE 2 Y DESAPARECER:		
	Asu Mare 2 (fan page de Carlos Alcántara)	Desaparecer
<i>Likes</i> en la página de Facebook	792,746	6,200
Frecuencia de <i>posts</i> (antes, durante y después el estreno de la película)	<p>Estreno: 9 de abril del 2015 Antes del estreno:</p> <p>Noviembre 2014: 4 <i>posts</i>. Diciembre 2014: 2 <i>posts</i> Enero 2015: 2 <i>posts</i> Febrero 2015: 13 <i>posts</i> Marzo 2015: 15 <i>posts</i></p> <p>Abril 2015 (mes del estreno) 1-8 (antes del estreno): 2 <i>posts</i></p> <p>9 de abril-día de estreno: 2 <i>posts</i></p> <p>10 de abril al día de hoy: 7 <i>posts</i> (diarios o interdiarios, a veces más de un <i>post</i> por día)</p>	<p>Estreno: 14 de mayo del 2015 Antes del estreno:</p> <p>Abril 2014-marzo 2015: alrededor de 5 <i>posts</i> por mes (se dejó de postear en Agosto) <i>Abril 2015</i>: más de 30 <i>posts</i></p> <p>Mayo 2015 (mes del estreno) 1-13 (antes del estreno): alrededor de 28 <i>posts</i></p> <p>14 (día del estreno): 2 <i>posts</i></p> <p>14 a comienzos de Junio: 36 <i>posts</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Teaser</i> y tráiler de la película -Afiche de la película -Anuncios sobre la asistencia de los protagonistas de la película a diferentes lugares públicos, programas de TV, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Teaser</i> y tráiler -Afiche de la película -Anuncios sobre la asistencia de los protagonistas de la película, productor y/o director a diferentes lugares públicos, programas de TV, etc.

	-Anuncios sobre actividades de promoción que hicieron	-Anuncios sobre actividades de promoción que hicieron los
--	---	---



		cines #Desaparecer''
--	--	----------------------

<p>Lenguaje de los posts</p>	 <p>¡#AsuMare, nos faltan 3 ganadores!</p> <p>Mejoramos el premio, mejora tu meme. Créalo y llévate un afiche autografiado por Cachín, más un premio sorpresa. *Entre todos los que ganen, sortearemos una entrada doble al avant premiere.</p>  <p>¿Qué personaje es el que más te gusta de #AsuMare2?</p> <p>Mira el tráiler: http://bit.ly/ASUMARE2trailer, crea tu meme y llévate un póster autografiado por Cachín.</p> <p>→#MeLlegaAIP#*¥£\$ tu canción Christian Meier #AsuMare2 Empezó la guerra! Jajajaja!</p>	<p>→”Desaparecer es una apuesta arriesgada, valiente y un gran esfuerzo que no merece pasar desapercibido. Gracias a Kathy Subirana de Cinencuentro por la nota. No se pierdan #Desaparecer, ya en cines. Pasen la voz”.</p> <p>→”Este amor no va a #Desaparecer nos cuenta Virna Flores tras hablar de su última incursión en el cine en #Desaparecer junto a Ismael La Rosa. Gracias Trome por la nota DESAPARECER ya en cines. Pasa la voz.”</p> <p>→”Gracias a todos por los comentarios y la buena onda. Todos al cine a ver #CineconContenido #Desaparecer”</p>
<p>Objetivos de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Promocionar la película -Hacer que los seguidores sepan más de los pormenores de Asu Mare 2, mediante la publicación de los detrás de cámaras, entrevistas, etc. -Invitar a los seguidores a involucrarse en actividades de promoción con los 	<ul style="list-style-type: none"> -Promocionar la película -Hacer que los seguidores estén informados sobre todo el proceso de realización a través de la publicación de imágenes un año antes, es decir, desde la pre producción de la película. -Hacer que los fans sepan más de los detalles de la película

protagonistas tales como
firma de autógrafos, ver

mediante la publicación de los
detrás de cámaras, entrevistas, etc.



positivos respecto a la película
en sí.

La mayoría hizo comentarios
positivos respecto a la película en sí.

	<p>Ejemplos: →“Esta chevreee, lo máximo Carlos Alcántara” →“ME ENCANTO.. PARA MI HUMILDE OPINION.... ESTA MEJOR QUE ASUMARE 1 MAS COMPLETA ...NO ME DEJO ESA SENSACION QUE FALTABA EN LA PRIMERA...NO SE SI FUE ESTRATEGIA.. PERO ESTA ESTA MAS COMPLETA ...TODOS LOS PERSONAJES POR MAS PEQUEÑO O GRANDE EL PAPEL SE VE MUY BIEN...LA VERDAD CARLOSNACISTE EN BARRIO....ESO NO TE LO QUITA NADIE ...PERO COMO ACTOR DE TEMPLE ERES BUENO TAMBIEN.....Y LO ESPECTACULAR FUE PONER LA FOTO DE TU SEÑORA CONTIGO ...CON EL AMOR QUE SE MIRAN...QUE COJONES ELLA DE SENTARSE EN LA SOCIEDAD..... →“EXCELENTE...NUNCA ME REÍ TANTO.....FELICITACIONES”</p>	<p>Ejemplos: →“Buena película, la verdad la recomiendo...hay tantas cosas que desconocemos y que en realidad suceden, luego de verla, uno ve la vida de otra manera, se queda pensando tantas cosas, como siempre el Estado brilla por su ausencia! ☺” →“Qué buena peli #Desaparecer excelente producción peruana, me siento orgullosa ☺”</p>
--	---	---

Twitter

En cuanto a **Asu Mare 2**, no se manejó un Twitter oficial de la película; sin embargo, muchos seguidores hablaron de la misma en esta red social pues mucha gente comentó y tuiteó utilizando el hashtag #asumare2. Además, la productora Tondero y los actores de la película, principalmente Emilia Drago, Carlos Alcántara, Christian Meier, Rodrigo Sánchez Patiño, entre otros, también la promocionaron a través de este medio. De ellos, el que más tuiteó sobre **Asu Mare 2** y tiene más seguidores es Carlos Alcántara, por lo que analizaré los *posts* de su Twitter oficial relacionados a **Asu Mare 2** (que son la mayoría de ellos).

Con relación a **Desaparecer**, sí se contó con una página oficial de Twitter en la que se tuiteó con frecuencia. Junto con el *fan page* de dicha película, fueron las redes sociales más utilizadas para promocionarla.

En la tabla 5.2, se muestra información relacionada a diferentes aspectos presentes en los perfiles de Twitter utilizados para promocionar ambas películas. Estos son: número de seguidores, frecuencia y lenguaje de los *posts*, tipo de contenido colocado, objetivos del mismo y los comentarios de los seguidores.

TABLA 5.2		
ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL DE TWITTER DE ASU MARE 2 Y DESAPARECER		
	Asu Mare 2 (Twitter de Carlos Alcántara)	Desaparecer
Número de seguidores	1.81 millones	1,781
Frecuencia de <i>posts</i> (antes, durante y después el estreno de la película)	El uso de esta red social fue constante pero no tan intenso Antes del estreno → 53 <i>posts</i> , alrededor de 15 por mes, desde Enero hasta Febrero del 2015 y desde Marzo, hasta el 8 de Abril tuvo más de 30 tuits Día del estreno → 2 tuits Post estreno (hasta un mes luego de estrenada la película) → 9 tuits	Se utilizó de manera constante esta red social pues se tuiteó frecuentemente antes y después del estreno de la película. Antes del estreno → más de 150 tuits (entre <i>posts</i> de la página y retweets de los seguidores) Día del estreno → más de 50 tuits (entre <i>posts</i> de la página y retweets de los seguidores) Post estreno (hasta un mes luego de estrenada la película) → más de 100 tuits (entre <i>posts</i> de la página y retweets de los seguidores)
Tipo de contenido colocado	-Tráiler de la película -Afiche de la película -Notas de Carlos y los demás protagonistas en revistas y diarios como Somos y El Comercio -Fotos de apariciones del elenco en programas de TV -Fotos del <i>avant premiere</i> -Invitación a la firma de autógrafos en centros comerciales de diferentes provincias -Invitación a los seguidores para	-Tráiler de la película -Afiche de la película -Notas y entrevistas de los actores, director y productores en diferentes medios masivos sobre todo en revistas, diarios y programas de TV. -Fotos de apariciones del elenco en programas de TV -Fotos del <i>avant premiere</i> -Invitaciones a la firma de autógrafos u otras actividades de promoción. -Invitación a los seguidores a ver la

	<p>que conversen en vivo con Carlos Alcántara y Christian Meier vía Twitcam y les hagan preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Información sobre la pre venta de las entradas -No se retuitearon los comentarios de los seguidores 	<p>twitcam del Comercio con Ismael de la Rosa y Virna Flores para que les resuelvan todas las preguntas y dudas que tengan sobre la película.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retuits de los seguidores, actores y líderes de opinión comentando positivamente sobre la película e invitando a la gente a ir al cine a verla -Invitaciones a funciones especiales de la película, como la que se realizó el 27 de mayo a beneficio de los niños de Loreto.
Lenguaje de los posts	<p>Coloquial: poco formal acompañado muchas veces de emoticons.</p> <p>Ejemplos de tuits:</p> <p>→“Atención PIURA ya estoy con @DenisseDibos y @rodrigosp82 Hoy a las 4pm en @Real_Plaza !No vayannnn! #NoVayanaDonde ? =) @Tondero”</p> <p>→“2 Millones de vistas del trailer, más que FELIZ!!!! Gracias totales!!!! ”#AsuMare2 http://youtu.be/36lVPs4dWdo”</p> <p>→”Ya vamos 1millón y medio de vistas, gracias gente!!! Son lo máximo!!! #AsuMare2 http://youtu.be/36lVPs4dWdo”</p>	<p>Algunos de los tuits propios de la página son escritos con un lenguaje formal y otras veces utilizan palabras o frases coloquiales e incluso abrevian las palabras (en vez de poner que ponen q, por ejemplo)</p> <p>Los retuits de los seguidores suelen tener un lenguaje coloquial a veces acompañado de emoticons.</p> <p>Ejemplos de tuits:</p> <p>→”Desaparecer @DesaparecerPeru</p> <p>May 17 HOY en portada d la revista @elcomercio nuestra protagonista @virna_flores habla d #Desaparecer y su vuelta al Perú”</p> <p>→”Desaparecer retweeted Fiorella Shon @FioreShon May 23 Qué buena película #Desaparecer , final inesperado que estremece 😱 Felicitades a todo el equipo de @DesaparecerPeru 🙌🙌 #TodosDebenVerla”</p> <p>→”Desaparecer retweeted La Mula @lamula May 18 Nuestra redactora encargada de cine escribió la crítica más positiva en lo que va del año: http://bit.ly/1HklSeo “</p>
Objetivos de	-Promocionar la película	-Promocionar la película

<p>contenido</p>	<p>-Hacer que los seguidores se sientan parte de ella y cercanos al protagonista -Involucrar a los fans en la película, no solo invitándolos al cine a verla, sino chateando con ellos, firmando autógrafos, etc.</p>	<p>-Estar cerca al público y brindarles cada detalle de la misma -Involucrar a los fans en las actividades relacionada a Desaparecer: entrevistas, firma de autógrafos, twit cam, etc.</p>
<p>¿Qué comentan los seguidores?</p>	<p>La mayoría hace comentarios muy positivos. En el pre estreno se ve bastante interés por ir a ver la película y luego de haber sido estrenada, la mayoría comentó que sí fue de su agrado.</p> <p>Ejemplos de tuits de los seguidores:</p> <p>→ “MARIAROSA NAVARRETE @marnaponce Mar 27 @cachinalcantara @oliverdog @EmiliaDrago @Glufico ya quiero ver la pelicula, que super.”</p> <p>→ “Maily Villalobos @mailydanna Apr 9 @cachinalcantara llore de la risa 🤔”</p> <p>→ “Kary Fernandez @Karifhi Apr 9 @cachinalcantara demasiado buena la peli! Acabo de salir del cine y me duele la mandíbula de risa! Felicitaciones el Perú te lo agradece!”</p> <p>→ “Adriana Ushiñahua @adrianaua94 Apr 9 @cachinalcantara te mereces ese cariño de todos nosotros .felicidades.”</p>	<p>La mayoría hace comentarios positivos sobre la película. A muchos seguidores sí les agradó y tuitearon respecto a ello. Muchos de los tuits escritos por los fans son retuiteados por el Twitter oficial de Desaparecer.</p> <p>Ejemplos de tuits de los seguidores y retuits hechos por el Twitter oficial de la película:</p> <p>→ “Desaparecer retweeted @nasuvi17 May 15 #Desaparecer estuvo GENIAL. Todos deberían ver esa película. Me gustó el final, quizás no sea lo que muchos desean pero te hace reflexionar.”</p> <p>→ Desaparecer retweeted Giancarla Saavedra @giankita May 16 Vengo de ver @DesaparecerPeru y realmente me ha gustado mucho! Felicitaciones a toda la producción!! Gran historia! Vayan a verla!!</p>

Página web

Asu Mare 2 → Cuenta con una página web oficial la cual es <http://www.asumarelapelicula.com>. La página de la película es sencilla, pues solo presenta el Tráiler, los tweets que se escriben día a día usando el hashtag #asumare2 y links a la página web de diferentes cines (UVK, Cineplanet, Cinemark, Movie Time y Cine Star). No tiene pestañas.

Desaparecer → No cuenta con una página web oficial

YouTube

Asu Mare 2 → si bien no hay una cuenta oficial de la película, en la de la productora Tondero se publicó alrededor de 13 videos relacionados a esta, entre ellos están el tráiler, *teasers*, *bloopers* y entrevistas a los actores. La mayoría de estos videos han sido compartidos a través del *fan page* de Facebook y las cuentas de Twitter de los protagonistas de la película y Tondero. El tráiler cuenta con 3,052,564 visitas y el *teaser* oficial con 736,084.

Desaparecer → no hay una cuenta oficial de la película; sin embargo, la productora AV Films publicó alrededor de 5 videos sobre la misma: el tráiler, el *teaser*, una entrevista a los protagonistas y dos detrás de cámaras. Estos videos han sido compartidos a través de las páginas oficiales de Facebook y Twitter de la película. El tráiler cuenta con 56,468 visitas y el *teaser* con 47,919.

5.2 Awareness & Engagement

Tipo de contenido

En la estrategia de marketing digital de **Desaparecer** y **Asu Mare 2**, los medios con los que ambas lograron una mayor interacción con el público fueron Facebook y Twitter; los videos colocados en las páginas de YouTube de las productoras también fueron parte importante de su estrategia digital, y fueron compartidos en las páginas de Facebook y Twitter como parte del contenido.

En ambos casos se buscó involucrar a la audiencia colocando contenido de interés relacionado a la película: fotos de los protagonistas en distintos eventos, concursos, anuncios sobre diferentes actividades promocionales, *bloopers* de la película, afiches, tráiler, notas de los protagonistas en diferentes medios de comunicación, etc.

En el caso de **Asu Mare 2**, se aprovechó la base de fans que ya se tenía en la página oficial de Carlos Alcántara, para construir desde ahí la estrategia digital de la película. Debido a que fue promocionada desde una página que no era exclusiva de la misma, el contenido fue variado, pues además de colocar *posts* relacionados a esta, también se publicaron otros de proyectos distintos en los que el protagonista de **Asu Mare 2** estaba involucrado, tales como próximas películas, publicidad de marcas en las que él aparecía, etc.

Asimismo, se recurrió bastante a la risa y nostalgia para llegar a los seguidores a través de un camino emocional. Por ejemplo, en el Día de la Madre, se colocó un mensaje emotivo para las madres peruanas a través de una tierna imagen de la película en la que vemos a Carlos Alcántara junto a su mamá. Además, Carlos Chávez, el gerente de Marketing de New Century Films, la compañía distribuidora de **Asu Mare 2**, comenta que se trabajó mucho en lo digital para mostrar la onda noventera, por ejemplo cuando Torbellino estaba de moda y los jóvenes iban al Centro Comercial Camino Real, etc; que también es algo que vemos en la película y, para las personas que vivieron eso, es un gancho muy atractivo.

Otra de las maneras de lograr *engagement* con la audiencia fue a través del lenguaje con el que se comunicaron con sus seguidores, el cual fue coloquial y reflejó la personalidad pícaro del protagonista. Se utilizó bastante el humor y todo se trabajó en torno a la comedia, “todo el mensaje está armado como es Carlos, o sea muy de tú a tú, no es formal, es coloquial, tiene jergas, porque eso es la película. El espíritu de la película está reflejado en su comunicación. No puede haber una disonancia en la que la película es pícaro y que tú le hables “Querido lector” o al revés, que tengas un drama y le pongas “Hey flaco ven a ver el último drama”. No; tiene que haber una coherencia entre lo que es la película y cómo te comunicas con la gente. Y un poco lo que se ha hecho es tratar de llevar la personalidad de Carlos, del personaje de la película, a las redes” (C. Chávez, comunicación personal, 28 de Mayo de 2015).

Con todo, el involucramiento con los seguidores se mostró bastante positivo, ya que la gran mayoría de comentarios lo reflejaban, algunos de ellos fueron:

- “Esta chevreee, lo máximo Carlos Alcántara”,
- “ME ENCANTO.. PARA MI HUMILDE OPINION.... ESTA MEJOR QUE ASUMARE 1 MAS COMPLETA ...NO ME DEJO ESA SENSACION QUE FALTABA EN LA PRIMERA...NO SE SI FUE ESTRATEGIA.. PERO ESTA ESTÁ MAS COMPLETA ...TODOS LOS PERSONAJES POR MAS PEQUEÑO O GRANDE EL PAPEL SE VE MUY BIEN...LA VERDAD CARLOSNACISTE EN BARRIO....ESO NO TE LO QUITA NADIE ...PERO COMO ACTOR DE TEMPLE ERES BUENO TAMBIEN.....Y LO ESPECTACULAR FUE PONER LA FOTO DE TU SEÑORA CONTIGO ...CON EL AMOR QUE SE MIRAN...QUE COJONES ELLA DE SENTARSE EN LA SOCIEDAD”
- “EXCELENTE...NUNCA ME REÍ TANTO.....FELICITACIONES”;
- “Demasiado buena la peli! Acabo de salir del cine y me duele la mandíbula de risa! Felicidades el Perú te lo agradece!”

Los *posts* que obtuvieron una mayor interacción y de mayor relevancia para el público fueron mayormente aquellos relacionados a la película en sí, no solo a Carlos Alcántara únicamente, sino a todo el elenco en general, en los cuales se colocaron fotos de los actores en distintas actividades promocionales y en el *avant premiere*.

También obtuvieron bastantes *likes*, comentarios y *shares*, los *posts* de imágenes con texto en los que se indican la cantidad de espectadores que fueron a ver la película y se agradece a las personas por haber asistido a verla.

Otros *posts* de interés fueron aquellos en los que se anunció la participación de actores del elenco en distintos programas de televisión y los que conectaban con los seguidores de manera emocional, como el *post* por el Día de la Madre en donde colocaron un mensaje emotivo y una foto del personaje de Carlos Alcántara junto a su madre ficticia.

En general, para los seguidores, los contenidos más relevantes fueron aquellos que los hacían sentir más cerca de las estrellas de la película ya sea porque les permitían ver lo que estos hacían o dónde estaban a través de las fotos de la *premiere*, actividades promocionales, presencia en medios masivos, etc. y también los que tenían que ver con concursos ya sea en la participación de la *twitcam*, firma de autógrafos, pases para el *avant premiere*, etc. Asimismo, también obtuvieron bastantes *likes*, comentarios y *shares*, las fotos del elenco en las que hay un texto incorporado que indica el éxito de **Asu Mare 2** tanto en la gran cantidad de visitas que tuvo el tráiler, como en la taquilla.

Aquellos *posts* relacionados a la aparición de Carlos Alcántara como imagen de determinadas marcas que no tenían relación directa con la película y que fueron colocados en la página del protagonista mientras estaba vigente la campaña de marketing de la **Asu Mare 2**, fueron de poco interés para el público objetivo, ya que los niveles de interacción logrados en este tipo de *posts* fueron menores.

Asimismo, se involucraron a varios líderes de opinión, sobre todo de cine y televisión, en el marketing digital de **Asu Mare 2**. En este caso, actores y actrices vinculados e incluso no vinculados con la película crearon contenido relacionado a la misma y/o compartían lo publicado en las páginas de Facebook y Twitter de Carlos Alcántara, recomendando la película e invitando a los seguidores a verla. De esta manera se buscó tener una llegada más natural y de primera mano al público. Es una suerte de publicidad no forzada, la cual es mucho mejor recibida que los clásicos anuncios de promoción cuyo carácter publicitario está explícito.

En el caso de **Desaparecer**, debido a que sí se manejó una página oficial de la película, el contenido fue exclusivamente de la misma. Lo que se hizo fue colocar contenido desde la pre producción, introduciendo así una película de un género no muy común en nuestro país, con el objetivo de llamar la atención del público revelando poco a poco detalles del filme, a manera de “Marketing a cuenta gotas⁷”.

⁷ Estrategia de marketing digital que tiene como objetivo generar la máxima expectativa posible revelando poco a poco diferentes detalles sobre las diversas producciones próximas a su estreno a través de videos o imágenes

El tipo de contenido fue similar al de **Asu Mare 2**: tráiler, afiche, fotos de los protagonistas durante la grabación de la película y en actividades promocionales ya sea en centros comerciales o en visitas a medios de comunicación, concursos, notas en diarios y revistas, etc. Asimismo, diferentes elementos de su estrategia digital reflejaron el género de la película: acción y suspenso. Entre estos, estuvo la manera de mostrar el contenido, el cual fue revelado de a pocos generando intriga y, además, el lenguaje utilizado en los mensajes publicados, fue un intermedio entre formal y coloquial. Se trató de una comunicación directa, clara y no tan emocional como en el caso de **Asu Mare 2**.

Se buscó lograr una viralización orgánica de contenidos. En la estrategia de marketing digital, la productora no pagó para obtener *likes* adicionales en la página de Facebook, todos fueron orgánicos y solo tuvieron unos pocos anuncios pagados en páginas de terceros. Se utilizó Twitter para generar *buzz* o ruido entre sus seguidores y una de las maneras de lograrlo fue a través de la utilización de frases relacionadas al nombre de la película. “Una frase que se convirtió en trending número 1, que lo hicimos una semana antes del estreno, fue “#quierodesaparecer” entonces era quiero desaparecer a o con, y la gente jugaba con eso. Y terminó siendo tan grande que tú no sabes en dónde termina: quiero desaparecer con mi amor, quiero desaparecer a tal persona, etc.” (F. Bardales, comunicación personal, 27 de mayo de 2015).

Para Francisco Bardales, el productor de **Desaparecer**, la interacción fue fundamental para generar un vínculo con los seguidores y así hacerlos partícipes de la viralización de contenidos. Además, su *community manager* trató de responder todas las preguntas, dudas, etc. que la gente tenía. Lo que se buscó fue que se hable acerca de Desaparecer y que haya ruido en las redes sociales, sobre todo en Twitter, que para el productor fue el medio que le permitió lograr una mayor interacción con la audiencia. Además, el estar en medios digitales lo ayudó a recibir *feedback* de la película e incluso le permitió informarse sobre acontecimientos que sucedían mientras la película estaba en cartelera, por ejemplo, algunos comentaban: “Oye sabes qué? la película se ha visto mal en tal cine” o “en este cine está mal puesto el tráiler”, etc. Y eso lo ayudó a corregir diversos errores e inconvenientes que se fueron presentando y a conocer la percepción que la gente fue teniendo sobre su película.

Francisco Bardales señaló que las personas que comentan sobre una película en redes sociales son pocas, alrededor de un 10% o menos de la gente total que va a ver una película, pero ese muestreo le permitió tener una idea de cómo está funcionando el público y ver su reacción; es como una muestra estadística que le permitió analizar ciertas variables.

Por otro lado, el utilizar líderes de opinión para replicar el contenido de las páginas oficiales de **Desaparecer** en las redes sociales fue clave en la estrategia de marketing digital de esta película. Para promocionarla, se hicieron una serie de cosas, comentó Francisco Bardales, por ejemplo, se lanza un viral y para ello debes comunicar previamente a tus influenciadores que vas a lanzar un tráiler, conversas con tus actores que pueden ser fuertes como Mónica Sánchez, Ismael, Virna; o Gaby Espino, la actriz venezolana que tiene como cinco millones de seguidores, y les dices –oye vamos a lanzar esto, nos gustaría que lo replicaras, lanzaras. Eso definitivamente ayuda a que más gente lo vea. Entonces cuando lanzamos el afiche, se convirtió en *trending topic* y cuando lanzamos el tráiler también se convirtió en TT a los 40 minutos o menos. Ello se logró gracias al apoyo de todos estos líderes que con colocar un comentario o un RT (retweet) –oye mira esta película- la gente comienza a hablar más y más de tu producto (F. Bardales, comunicación personal, 27 de mayo de 2015).

El involucramiento y reacciones de los seguidores fueron en su gran mayoría positivos y ello se reflejó en el tipo de comentarios recibidos, algunos de ellos fueron:

- “#Desaparecer estuvo GENIAL. Todos deberían ver esa película. Me gustó el final, quizás no sea lo que muchos desean pero te hace reflexionar.”
- “Vengo de ver @DesaparecerPeru y realmente me ha gustado mucho! Felicitaciones a toda la producción!! Gran historia! Vayan a verla!!”
- “Buena película, la verdad la recomiendo...hay tantas cosas que desconocemos y que en realidad suceden, luego de verla, uno ve la vida de otra manera, se queda pensando tantas cosas, como siempre el Estado brilla por su ausencia!
☹”

- “Qué buena peli #Desaparecer excelente producción peruana, me siento orgullosa 😊”

Los *posts* que tuvieron mayor interacción y fueron de mayor relevancia para el público fueron aquellos relacionados a concursos, sobre todo al del *avant premiere* y a las publicaciones del evento en sí. El que logró una mayor interacción es aquel en el que se anunciaban las indicaciones para participar en un concurso para ganarse pases a la *avant premiere*, y así tener la posibilidad de estar en la alfombra roja junto con los actores. Se vio un gran interés en dicho concurso pues varios seguidores hicieron todo lo que se les solicitó para poder ganar esos pases.

Por otro lado, el contenido relacionado al *avant premiere* que constaba de fotos en las que salían los actores que conformaron el elenco de la película fueron también muy comentadas de manera positiva, sobre todo la foto en donde salían los dos protagonistas juntos.

Aquellos *posts* no tan relacionados a la película en sí, sino a mensajes como el que se mandó por el Día de la Madre o imágenes de capturas de pantalla de retuits de seguidores sí lograron interacción, pero menor a la de las publicaciones relacionadas a la participación de los actores en actividades promocionales y en la *premiere*.

TABLA 5.3

POSTS DE ASU MARE 2 QUE LOGRARON UNA MAYOR INTERACCIÓN:

Publicaciones con más <i>likes</i> y comentarios	Respuesta de los seguidores
<p><u>Post del 8 de Abril</u></p> <p>Asu mare...que tal foto con mi mate 7 de Huawei Perú</p>	<p>24,846 <i>likes</i> 364 <i>shares</i> 387 comentarios</p>

Post del 9 de Abril

Una noche muy emotiva para todos!!! Muy agradecido por el gran recibimiento.



11,952 likes
0 shares
249 comentarios

Post del 9 de Abril

Ya se viene el álbuuum !!!



11,453 likes
0 shares
201 comentarios

Post del 1 de Abril

¡Gracias a Cinescape por la entrevista! Estén atentos al programa.

10,344 likes
0 shares
122 comentarios

Post del 10 de Mayo

¡Un fuerte abrazo para todas las madres! Y a ti viejita, gracias por estar siempre conmigo.

8,011 likes
26 shares
81 comentarios



Post del 12 de Abril

Gracias por tanto cariño, Arequipa!!! #AsuMare2



Llegamos a los 2 millones de vistas, ¡gracias por todo su cariño y apoyo! Ya pueden comprar sus entradas. Nos vemos el 9 de abril en #AsuMare2.

7579 likes
42 shares
174 comentarios

4676 likes
55 shares
101 comentarios



TABLA 5.4

POSTS DE DESAPARECER QUE LOGRARON UNA MAYOR INTERACCIÓN:

Publicaciones con más <i>likes</i> y comentarios	Respuesta de los seguidores
<p style="text-align: center;"><u>Post del 27 de Abril</u></p> <p>Llegó la oportunidad que estabas esperando! GANAR PASES DOBLES PARA EL AVANT PREMIERE Y POSTERS AUTOGRAFIADOS POR EL ELENCO DE “DESAPARECER” la nueva película de AV FILMS dirigida por Dorian Fernandez Morris.</p> <p>Ven y comparte de alfombra roja con nuestro elenco Ismael La Rosa, Virna Flores Mónica Sánchez, Teddy Guzmán para ti, Gaby Espino y muchos más este 13 de mayo.</p> <p>Para participar del concurso, sigue estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dale me gusta a la página de Desaparecer 2. Comparte esta publicación en tu muro, usando los hashtags: #Desaparecer #TodosAlCine 3. Mira el trailer oficial en youtube y responde la siguiente pregunta en ESTE post: ¿Cuántas veces aparecen Ismael y Virna (por separado) en el trailer? https://www.youtube.com/watch?v=w_GY2W2FpYw <p>Los ganadores de los pases y posters serán anunciados el 1 de mayo por la noche. Comenzó la fiebre de #Desaparecer , no te pierdas el estreno nacional este 14 de mayo.</p>	<p>217 <i>likes</i> 202 <i>shares</i> 108 comentarios</p>

<p align="center"><u>Post del 10 de Mayo</u></p> <p align="center">Siempre será bueno #Desaparecer un día del año para estar al lado de mamá. ¡Feliz día de la madre a todas!</p> 	<p align="center">326 likes 1 share 6 comentarios</p>
<p align="center"><u>Post del 13 de Mayo</u></p>  <p align="center">Nuestros protagonistas Ismael La Rosa y Virna Flores nos regalan un selfie en la alfombra roja de #Desaparecer</p>	<p align="center">252 likes 2 shares 9 comentarios</p>
<p align="center"><u>Post del 13 de Mayo</u></p> 	<p align="center">236 likes 3 shares 5 comentarios</p>
<p align="center"><u>Post del 13 de Mayo</u></p>	<p align="center">215 likes 15 shares 3 comentarios</p>

	
<p style="text-align: center;"><u>Post del 8 de Mayo</u></p> 	<p style="text-align: center;">211 <i>likes</i> 8 <i>shares</i> 4 comentarios</p>

Métricas de *engagement* o interacción

Dentro de las mismas redes sociales, sobre todo en el caso de Facebook, el usuario del fan page puede ver el *engagement*, las vistas, el alcance, etc, que están teniendo los *posts* que uno coloca, de manera que se puede ver cuáles son los más que tienen más *likes*, comentarios, etc. y así utilizar esa información para saber qué tipo de publicaciones son las que tienen más relevancia y en las que uno se debe enfocar al continuar con la estrategia.

Ello les permitió a los productores y creadores de las estrategias digitales de **Asu Mare 2** y **Desaparecer**, identificar qué contenidos son relevantes para sus seguidores y así poder tomar decisiones sobre el tipo de publicaciones que deberán colocar en sus estrategias.

El nivel de interacción alcanzado en las redes sociales se reflejó, en el caso de Facebook, en la cantidad de *likes*, *shares* y comentarios que la gente hacía en relación a los *posts* colocados; y, en cuanto a Twitter, en el número de *retuits*, comentarios y favoritos. Sin embargo, la cantidad de *shares*, comentarios y *retuits*, que son indicadores que muestran un nivel de involucramiento mayor que el de solo seguir a las

páginas de la película o el de dar *like* a *posts*, es mucho menor en relación a los *likes* y favoritos.

En el caso de **Asu Mare 2**, tenemos a una página de Facebook con casi 800,000 mil seguidores, en donde el *post* con mayor interacción tiene 24,846 *likes*, 364 *shares* y 387 comentarios. Los diez *posts* con mayor interacción tienen un ratio promedio de 2.10%, en donde el que logró un mayor *engagement* obtuvo alrededor de 3.50% de ratio y el décimo *post* con más interacción logró obtener un 0.66%. El resto de los *posts* obtuvo un ratio de interacción que fluctuó entre 0.2% y 0.5%.

En el caso de **Desaparecer**, la página oficial de Facebook tiene alrededor de 6000 seguidores, y el *post* con mayor interacción tiene 217 *likes*, 202 *shares* y 108 comentarios, el cual tiene una tasa de *engagement* de 8.78%. Los 10 *posts* con mayor interacción tienen un ratio promedio de 6.25%. El resto de los mismos tienen un *engagement* que fluctúa entre 1% y 2% de interacción.

5.4 Timing

Para introducir una película al mercado se debe tener una estrategia digital bien planificada y organizada. Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a Natalie Hendrickxs y Augusto Tamayo, la venta de una película es una venta de “una sola oportunidad” es por ello que cada acción y elemento de la estrategia de marketing debe ser cuidado con sumo detalle. Ello tiene que ver no solo con el contenido en sí, sino también con el tiempo. Es difícil que consigamos *engagement* y notoriedad si empezamos una estrategia digital pocas semanas antes del estreno. Es necesario que iniciemos nuestra campaña de marketing digital con anticipación para lograr construir una audiencia de potenciales fans que puedan ir a ver nuestra película al cine y así lograr un mayor *engagement* con ellos.

Asu Mare 2 tuvo una estrategia digital que inició alrededor de seis meses antes del estreno de la película. A través del fan page de Carlos Alcántara, mientras se aproximaba el estreno de la película, se fue colgando cada vez más contenido de la película, iniciando un *awareness* temprano con los seguidores. Ello ayudó a crear expectativa entre ellos y a irlos enganchando cada vez más con la misma. Cabe resaltar

que tuvieron la ventaja de que se trató de la segunda parte de una película muy exitosa, la más vista en la historia de nuestro país, por lo que ya se tenía una sólida base de seguidores.

Por otro lado, la frecuencia de los *posts* colocados no generó saturación e incluso se podría decir que llegó a ser poco constante, ya que los meses antes del estreno se publicó de forma interdiaria, pero en el mes del estreno se colocaron en total menos de diez *posts* relacionados a **Asu Mare 2** en la página de Facebook de Carlos Alcántara. En Twitter la situación fue similar, pues hubo una mayor frecuencia de contenido en los meses antes del estreno y a partir del mismo la constancia de estos fue disminuyendo.

En el caso de **Desaparecer**, la frecuencia de los *posts* colocados fue mayor; un mes antes del estreno se publicó diariamente y las primeras dos semanas del mismo se colocó más de un *post* por día en el *fan page* de Facebook. En la página oficial de Twitter más allá de colocar contenido, lo que se hizo fue *retuitear* los comentarios positivos de los *fans* y celebridades. A esta red social se le dio gran importancia e incluso se generó una alta interacción con los seguidores a partir de *trending topics*, pues varios de los *hashtags* que se publicaron en la página oficial de Twitter de la película, generaron una gran interacción, lo que hizo que se convirtieran en *trending topics*.

Además, también tuvo una estrategia anticipada que empezó más de un año antes del estreno de la película. El *fan page* de Facebook y la cuenta oficial de Twitter se crearon en abril del 2014 y la película se estrenó en mayo del 2015. Si bien la creación de las páginas oficiales fue con un año de anticipación, la campaña empezó a tomar fuerza tres meses antes del estreno.

Con todo, ambas películas acertaron con el *timing* de sus estrategias; sí tuvieron en cuenta el tener que comenzar sus estrategias de marketing digital con la anticipación necesaria para lograr un buen nivel de *engagement* y *awareness* con sus respectivas audiencias. Sin embargo, **Desaparecer** trabajó más en el posicionamiento de la película, por el hecho de que se trató del estreno de un filme menos comercial, de

un género relativamente nuevo en nuestro país, con un público objetivo más reducido que el de **Asu Mare 2**.

5.5 Presupuesto de la campaña

Al realizar una campaña digital, es necesario contar con un presupuesto realista que permita cubrir todo lo que esta requiere, tanto en capital humano, dominios, *likes*, creación de páginas web y de redes sociales, etc. Si se opta por tener una campaña de marketing digital por el público objetivo al que nos dirigimos, es necesario aprovechar al máximo todos los beneficios y características que las redes sociales y medios digitales tienen para así poder lograr una campaña exitosa.

El destinar parte importante de nuestro presupuesto de marketing a los medios digitales es fundamental si decidimos estar presentes en ellos y sobre todo si se quiere hacer una campaña digital innovadora y original que vaya más allá de la presencia en redes sociales.

En el caso de **Asu Mare 2**, se invirtió un gran porcentaje en medios tradicionales, especialmente prensa, vallas, radio y canje en TV, con el fin de tener una campaña integral y poder “estar en todos lados”, como mencionó Carlos Chávez.

Tienes la prensa, tienes las promociones, la parte de inversión publicitaria y el mundo digital. Y bueno también el punto de venta que decoramos que en nuestro caso son los cines. Sobre esas cinco herramientas nosotros manejamos el marketing. De estas cinco cosas, unas películas tienen más foco en unas, otras en otro. No todas las películas se trabajan igual. Hay unas en las que la prensa es su fuerte, otras en las que la promoción lo es, etc. En **Asu Mare** lo más fuerte es la prensa, por lo que te digo que tuvo los actores que hicieron entrevistas, minutos al aire y todo (C. Chávez, comunicación personal, 28 de mayo de 2015).

En el caso de **Desaparecer**, la prensa también fue una herramienta fundamental en su campaña de marketing; sin embargo, no fue donde invirtieron más. “Desaparecer no tuvo una campaña pagada en televisión, que de todas maneras es la

más cara, como por ejemplo si podría utilizarse en el caso de una película de terror o una comedia. En cuanto a mi película, esta salió a partir de una campaña básicamente de prensa y publicidad en radio. Además, se trabajó un poco la estrategia de avisos digitales; y vallas y paneles en las calles” (F. Bardales, comunicación personal, 27 de mayo de 2015).

Hubo bastante prensa y *publicity* en el caso de dicha película, de hecho se contrató a una empresa de prensa y de comunicación para que trabajase esto. Además, estuvieron en alrededor de 20 vallas y 6 paneles grandes ubicados en lugares estratégicos; en avenidas como La Marina, Javier Prado. En donde más invirtieron fue en vallas y paneles.

Asimismo, el productor sostuvo que se invirtió muy poco en avisos online en páginas de terceros y no se pagó para obtener *likes* adicionales en la página de Facebook, porque en un momento analizaron cuál era el alcance viralizado y el pagado; y el primero era mayor que el segundo, entonces como estaban perdiendo dinero, decidieron optar por viralizar el contenido con fans orgánicos y no pagados. Además, no se invirtió mucho en marketing digital, pues, debido al género de la película, el público objetivo fue bien reducido. Con todo, se utilizaron bastante las redes sociales por su efectividad y economicidad; y lo que se buscó fue sobre todo colgar contenido relacionado a la película y/o al género de la misma, que fue suspenso y acción, y viralizarlo de manera orgánica.

Si bien en ambos casos se intentó aprovechar al máximo las redes sociales para interactuar con el público, el no haber tenido y/o destinado un presupuesto alto, o al menos considerable, al marketing digital, fue uno de los factores que limitó sus estrategias, reduciéndolas solamente al uso de redes sociales.

5.6 Correlación de la interacción en redes sociales y la taquilla

Tanto el productor de **Desaparecer** como el gerente de Marketing de la distribuidora de **Asu Mare 2**, coincidieron en que no hay métricas que les permitan

determinar la influencia real que tiene el marketing digital en la venta de entradas, por lo cual se hizo un análisis de la frecuencia y nivel de interacción de los *posts* con relación a la taquilla de ambas películas semana a semana para determinar si realmente hubo alguna coincidencia entre los días donde se publicaron los *posts* que lograron una mayor interacción y la cantidad de espectadores en las salas de cine durante esas semanas.

Asu Mare 2

Día del estreno: 9 de abril de 2015

La frecuencia de *posts* colocados tanto en Twitter como en Facebook fue más constante antes del estreno de la película, que durante y después. En el caso de Facebook, se colocaron alrededor de 40 *posts*, en los cuales se mostró el afiche de la película, el *teaser* y tráiler, concursos para la *avant premiere*, fotos de la preproducción y producción de la película, etc.

Una vez estrenada la película, la frecuencia de *posts* disminuyó. El día del estreno de la película y los días posteriores a su presencia en la cartelera, se publicaron fotos del *avant premiere* y de visitas del elenco a distintas provincias del país, entre otras actividades. Debido a que la página utilizada para promocionar Asu Mare 2 fue la del protagonista y no se creó una oficial de la película, dentro del contenido colocado mientras esta estuvo en cartelera encontramos publicaciones que no están relacionadas directamente con el filme, tales como videos de publicidades que Carlos Alcántara hizo para empresas como Avianca y Huawei, o fotos de otros proyectos que tuvo, como la película **Lusers** o **Perro Guardián**, etc.

Los *posts* que obtuvieron una mayor interacción fueron los colocados el día del estreno y los primeros días en los que la película estuvo en cartelera. Las fechas en las que estos fueron colocados guardaron relación con la cantidad de espectadores que asistieron al cine a ver este filme. Estas publicaciones estaban relacionadas a la *avant premiere* y también la visita del elenco a ciudades como Arequipa. También, otro *post* que tuvo una alta interacción fue un saludo que hizo Carlos Alcántara por el Día de la Madre, fecha en la que la película estaba en la 8va semana en cartelera. El resto de

publicaciones, muchas de las cuales no estaban relacionadas a **Asu Mare 2**, tuvieron una interacción menor.

Como podemos ver en la Tabla 5.5, más del 80% del total de espectadores se concentró en las tres primeras semanas, con un desaceleramiento en la segunda semana por el estreno de Iron Man 3. El resto de los espectadores se concentró en las siguientes seis semanas.

TABLA 5.5						
TAQUILLA DE ASU MARE 2						
Fecha de estreno	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Total 3 primeras semanas	Semana 4-10	Espectadores totales
9 de abril 2015	826,438	306,000	1,337,562	2,470,000	612,942	3,082,942

Desaparecer

Día del estreno: 14 de mayo de 2015

Esta película solo estuvo tres semanas en cartelera y la última únicamente tuvo presencia en Iquitos. Si bien en general la interacción fue constante y con comentarios en su mayoría positivos, el entusiasmo en las redes se notó sobre todo pocos días antes de su estreno y los primeros días del mismo. Ello se refleja también en la cantidad de asistentes pues la mayoría de ellos se concentró en las dos primeras semanas.

TABLA 5.6				
TAQUILLA DE DESAPARECER				
Fecha de estreno	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana (solo Iquitos)	Espectadores totales
14 de mayo del 2015	31,410	27,379	3,000	61,789

VI. DISCUSIÓN

La estrategia digital de **Asu Mare 2** y **Desaparecer** se basó principalmente en la presencia en redes sociales. En relación al ratio de interacción, el nivel de *engagement* logrado fue mayor en el caso de **Desaparecer** que en el de **Asu Mare 2**. Como se mencionó en la sección anterior, en esta última, tenemos una página de Facebook con casi de 800,000 mil seguidores, en donde el *post* con mayor interacción tiene 24,846 *likes*, 364 *shares* y 387 comentarios. Las diez publicaciones con mayor interacción tienen un ratio promedio de 2.10%. El resto de los *posts* obtuvieron ratios que fluctuaban entre 0.2% y 0.5%.

Ello quiere decir que las publicaciones con mayor interacción sí llegaron a obtener un nivel de *engagement* que es considerado bueno; sin embargo, el resto de publicaciones tuvo una interacción promedio y algunas hasta baja.

Como pudimos ver anteriormente, en el caso de **Desaparecer**, la página oficial de Facebook tuvo alrededor de 6,000 seguidores, y el *post* con mayor interacción tiene 217 *likes*, 202 *shares* y 108 comentarios, alcanzando una tasa de *engagement* de 8.78%. Los 10 *posts* con mayor interacción tienen un ratio promedio de 6.25%. y el del resto de las publicaciones fluctúa entre 1% y 2%.

Los *posts* más populares lograron obtener un ratio de interacción considerado muy bueno, y el del resto de los mismos, si bien fue más bajo, tampoco se quedó atrás y se encontró en el rango de lo que es considerado una tasa de *engagement* adecuada o buena.

Cabe resaltar que, como se menciona en Socialbakers (2015), cuanto más grande sea la base de fans que se tenga, más difícil es conseguir que el

público participe, por lo que el ratio de interacción suele ser menor en páginas que tienen muchos *likes* o seguidores. Ello se ve reflejado en los dos casos analizados, puesto que **Desaparecer**, teniendo una página con tan solo 6,000 seguidores, mucho menos que los casi 800,000 de **Asu Mare 2**, logró un ratio de interacción de 2 a 4 puntos porcentuales más que esta última.

El hecho de que la estrategia digital en redes sociales de la película **Desaparecer** haya logrado una mayor interacción que la de **Asu Mare 2** no solo tiene que ver con la premisa de que a menor tamaño de audiencia, mayor es el ratio de interacción, sino también con que la estrategia de **Desaparecer** haya sido más planificada y organizada. Como vimos en los resultados, a diferencia de **Asu Mare 2**, **Desaparecer** tuvo una página oficial tanto de Facebook como de Twitter y el contenido que colocaban era exclusivo de la película y de elementos relacionados a los personajes o al género de la misma. En cambio, la estrategia digital de **Asu Mare 2** se trabajó desde las páginas oficiales del productor y protagonista, que si bien fue de gran ayuda porque les permitió crear contenido sobre una base de fans ya formada y existente, muchas veces nos encontrábamos con contenido mezclado, en donde había *posts* de interés relacionados a la película pero también se colocaban spots publicitarios en donde se mostraba a Carlos Alcántara como imagen de diferentes marcas u otros que no guardaban relación directa con **Asu Mare 2**; y cuya interacción lograda fue poca en comparación a la de los *posts* con contenido relevante para el público.

No obstante, ambas películas tuvieron estrategias poco diferentes a lo que se ha venido haciendo anteriormente en el marketing digital de cine. Efectivamente hubo aciertos, se generó interacción y, en general, el estar presentes en redes sociales fue de mucha ayuda en la promoción de estos filmes, pero ninguno tuvo una estrategia rigurosa, en donde se haya optado por abrazar la osadía y explorar el potencial de las redes sociales y los nuevos medios.

Los productores de **Asu Mare 2** supieron que era fundamental estar en las redes sociales por el carácter masivo de la película y por el target al cual se dirigían. Acertaron en haber tenido una estrategia anticipada que les permitió crear un *awareness* temprano con sus seguidores, lo cual ayudó a crear expectativa entre ellos y a irlos enganchar cada vez más con el filme.

Como se sostuvo anteriormente, se vincularon con la audiencia a través de contenidos relacionados a noticias, fotos, videos, publicaciones de concursos y firmas de autógrafos de los protagonistas, que si bien en varias ocasiones fueron relevantes e interesantes para el público, la manera que tuvieron de mostrar ese contenido y conectarse con la audiencia fue muy convencional. Como menciona Herbera (2015), apelar a los sentimientos del público y causar emoción en ellos es un factor clave en una estrategia digital, y eso se hizo en **Asu Mare 2**, se vincularon con la audiencia a través de un lenguaje coloquial y cercano que reflejaba la personalidad del protagonista. El querer llegar a los seguidores por el camino emocional es válido y efectivo, pero en este caso no se utilizaron las redes sociales y los nuevos medios para realizar una estrategia que implique la creación de una verdadera experiencia innovadora que resulte en un medio de entretenimiento para los seguidores. Simplemente se colocó el contenido con una intención más vertical que horizontal, es decir, la naturaleza de los *posts* incitaba a los seguidores a leer, comentar y compartir pero no a ser parte de una comunidad virtual en la que el usuario pueda crear contenido o participar de algún tipo de juego y generar interacción, como sí se hizo en películas estrenadas anteriormente en otros países⁸.

En el caso de **Desaparecer**, tuvieron una estrategia planificada con anticipación, pero también se comunicaron con su audiencia a través de tipos de contenidos similares a los de **Asu Mare 2**; sin embargo, se generó un mayor *buzz* o ruido sobre todo en Twitter con el uso de *hashtags* y viralización de contenidos.

El productor, Francisco Bardales, coincide con lo sostenido por Herbera en relación a la importancia de la interacción versus la cantidad de *likes*, pues para Bardales no fue tan relevante el tener que “comprar” más *likes* o seguidores en Facebook, y lo que buscó fue la interacción con los seguidores de manera real, orgánica. La idea fue que estos compartan contenido de **Desaparecer** con su círculo de amigos y así ellos lo reciban como algo que ha compartido un conocido/amigo y no como publicidad. Y, a pesar de tener una comunidad con una cantidad mediana de seguidores, el ratio de interacción alcanzado fue bastante alto, como vimos anteriormente.

⁸ Algunos ejemplos de ello fueron Piratas del Caribe II y Los Juegos del Hambre, mencionadas en la introducción.

Llegar a los seguidores por el camino emocional y recurrir a líderes de opinión para la creación y difusión de contenido fue parte importante de las estrategias digitales de **Asu Mare 2** y de **Desaparecer**; sin embargo, se pudo haber realizado un trabajo más trascendental que realmente cause impacto en el espectador. El presupuesto fue uno de los factores que limitaban la realización de una campaña transmediática o de mayor alcance, porque ninguna de las películas contaba con un presupuesto que les permitiera realizar estrategias más profesionales y menos intuitivas.

No obstante, con un poco más de creatividad tal vez se hubiera podido hacer algo similar a lo realizado por varias películas extranjeras en el pasado que tuvieron un éxito que no solo se reflejó en la taquilla, sino en el nivel de participación y compromiso que la gente tuvo con las películas. Algunos ejemplos de ello fue lo realizado en **Los Juegos del Hambre 1** (2012) y en **Piratas del Caribe II** (2006), mencionadas en la Introducción.

Si bien el presupuesto de estas películas fue mayor al de **Asu Mare 2** y **Desaparecer**, hubiera sido interesante que se explore el marketing transmedia a partir de estrategias que se inicien en las redes sociales y que se expandan hacia otras plataformas. Asimismo, existen diversas tácticas innovadoras que se han hecho previamente en el cine y que se habrían podido utilizar para involucrar a los fans de estas películas peruanas de maneras distintas a lo que se ha venido haciendo anteriormente en el marketing digital de cine. Entre ellas están el colocar grandes porciones de la película en páginas de terceros, con un alto índice de visitas, para generar ruido; y la introducción de *webisodes*, detalladas en las secciones anteriores.

Más aún, se pudo aprovechar las alianzas estratégicas que por ejemplo **Asu Mare 2** ya tenía con empresas de gran presupuesto como el BBVA o DirecTV y en conjunto se habría podido desarrollar una narrativa haciendo uso de varios de los nuevos medios y así poder involucrar y brindar a los seguidores una experiencia única y novedosa con la temática de la película.

En el caso de **Desaparecer**, se habría podido aprovechar el género de suspenso y acción para que, a falta de presupuesto, se logre hacer una alianza con alguna marca y

de igual manera se cree una narrativa transmedia, a base de *webisodes* o videos cortos, que intri guen y sorprendan a los seguidores.

Hoy en día las redes sociales y los nuevos medios, son componentes fundamentales en una campaña de marketing digital. Sin embargo, las redes sociales son dispersas, variantes y evolucionan de una manera tan acelerada que hasta ahora no hay una fórmula única que determine el funcionamiento exitoso de estas.

A partir de ello, es válido preguntarse si realmente vale la pena invertir en ellas, y si condicionan e influyen en la decisión de las personas por ir a ver una película y, sobre todo, si es que consiguen vender más entradas.

En el caso de **Desaparecer** se aprovecharon las redes sociales para involucrarse con su audiencia potencial y hacer que la gente hable de la película en Facebook y sobre todo en Twitter. Estuvieron contentos con el resultado de su estrategia digital porque dentro de todo cumplieron sus objetivos de *engagement*, pero en cuanto a taquilla, no lograron superar sus expectativas, y apenas llegaron a alcanzar los 80,000 espectadores que fue un número promedio para el productor.

En el caso de **Asu Mare 2**, su objetivo principal fue el éxito taquillero y sí lo logró pero no solo por la estrategia digital que tuvo, sino por un serie de factores que tenían a su favor y que son claves cuando se busca ser masivo, entre estos están el contar con un protagonista muy popular e influyente, tener un elenco con actores y actrices muy reconocidos, buen presupuesto para publicidad en medios tradicionales, el contar con auspiciadores, etc. A esto se le suma que fue la segunda parte de la película peruana más exitosa de todos los tiempos.

Finalmente, de acuerdo a lo obtenido en las entrevistas, hasta el día de hoy los productores y marketeros de las películas peruanas analizadas invierten no solo en marketing digital, sino también en medios tradicionales, especialmente prensa, vallas, radio y canje en TV, con el fin de tener una campaña integral y poder “estar en todos lados”, como menciona Carlos Chávez. Por tanto, se utilizan los medios digitales y tradicionales simultáneamente, para poder llegar a un público amplio y tener una campaña 360°.

No se ha dejado de lado los medios tradicionales a la hora de promocionar una película, ya que estos siguen siendo relevantes y aún son los que tienen más peso en una campaña de marketing. Sin embargo, no siempre se quiere ser masivo ni tener una audiencia amplia, por lo que se debe tener muy claro quién es nuestro público objetivo y cuáles son los medios más adecuados para llegar a ellos.

Hoy en día, además de que hay una mayor inversión en redes sociales en relación a años anteriores, en nuestro país los marketers y productores ya no suelen invertir en avisos pagados de televisión o prensa, sino en *publicity*, que junto con la prensa es en donde se concentra la mayor inversión. Se contratan empresas especializadas en *publicity* como “3 puntos” con el objetivo de que esta se pueda gestionar a través de diferentes medios como TV y diarios especialmente. Además, las productoras o agencias contratadas utilizan diferentes contactos que tienen con el fin de hacer canjes o llegar a algún acuerdo con medios reconocidos y con una alta audiencia, para que los actores de las películas sean entrevistados en diferentes programas de televisión o tengan alguna nota en revistas o diarios.

Si bien el marketing digital fue una herramienta importante que las empresas productoras, en este caso Tondero y AV Films, utilizaron para promocionar *Asu Mare 2* y *Desaparecer* respectivamente, según ambos productores no hay una forma de medir la influencia que la promoción vía medios digitales ha tenido en relación a la cantidad de gente que asistió al cine a ver la película. Ambos consideran que la audiencia que obtuvieron se debió a la confluencia de una serie de elementos y herramientas de marketing, y que lo ideal es tener una campaña integral que abarque varios medios, para así poder asegurarse de llegar a su grupo objetivo.

Es importante mencionar que a pesar de que no haya una manera certera de medir si realmente el marketing digital influyó en la cantidad de asistentes al cine, al hacer una correlación entre las fechas en las que hubo una mayor interacción en las redes sociales y la taquilla semana a semana en el caso de ambas películas, se obtuvo que fue en los días previos al estreno y en la primeras semanas del mismo, cuando la mayor parte de la interacción reflejada a través de comentarios, *likes* y *shares*, en las redes sociales fue más alta, tanto de parte de los productores de contenido, como de los

seguidores. Y justamente en el caso de ambas películas, el público fue mayor en las primeras semanas de estreno. Con lo cual, por lo mismo que sí hubo una correlación entre ello, se podría decir que de cierta manera la interacción en las redes ayudó a impulsar y promover la asistencia al cine.

No obstante, a pesar de su impresionante potencial, en este estudio realizado se ha comprobado lo sostenido por Marich (2013) en relación a que los nuevos medios aún no son tan poderosos como para llevar a una película a su estreno y los marketeros de cine todavía deben trabajar con medios tradicionales para alcanzar una audiencia lo suficientemente grande para poder lanzar una película.

Antes de realizar cualquier tipo de estrategia de marketing ya sea digital o con medios tradicionales hay que tener muy claro quién es nuestro público objetivo, pues de nada sirve estar presente en las redes sociales y darle fuerza a una estrategia digital si uno se está dirigiendo a adultos mayores, quienes en su mayoría utilizan poco o nada el Internet. Es muy importante utilizar las redes sociales cuando se tiene una película que va dirigida a un target amplio, como **Asu Mare 2**, o a adultos jóvenes y adolescentes, pues son ellos quienes más las utilizan.

No todas las películas tienen el objetivo de ser comerciales y lograr una taquilla alta, como en el caso de **Asu Mare 2**. Algunas buscan reconocimiento en festivales, ser vendidas a mercados internacionales, etc. Toda la estrategia de marketing se debe hacer en función a los objetivos que se quiere lograr con una película, los cuales deben ser muy claros para así poder elegir la estrategia correcta que permita que estos se cumplan. La presencia que se tenga en cada medio debe tener una justificación y no se debe “estar por estar” en ninguno.

Finalmente, ambas estrategias tuvieron varios aciertos y los realizadores de las mismas supieron aplicar correctamente algunos puntos clave que toda estrategia digital debe tener para lograr una interacción con el público. Entre estos están: apelar a la emoción, acudir a líderes de opinión para que repliquen y creen contenido de la película, comenzar la estrategia digital con anticipación, etc. Sin embargo, como se ha ido viendo a lo largo de la discusión y al comparar lo realizado en los estudios de caso con otras estrategias de cine, ni lo trabajado por **Asu Mare 2** ni por **Desaparecer**

cumple una forma profesional de llevar a cabo una estrategia innovadora y planificada, que vaya más allá de la intuición y que no solo replique lo que se ha venido haciendo en el marketing digital de películas peruanas estrenadas anteriormente. Ninguna de las dos estrategias ha logrado marcar alguna diferencia notable en cuanto a la manera de involucrar a los seguidores y de promocionar la película.

Sería recomendable hacer estudios de audiencias en nuestro país, similares al realizado por Nielsen en EEUU para poder tener un conocimiento más certero sobre la influencia que tienen las redes sociales en los peruanos en lo que se refiere a la promoción de películas; y así los marketers de cine puedan estar más informados sobre el impacto real que tienen las redes sociales en el marketing de cine en nuestro país, de manera que les permita desarrollar estrategias digitales más creativas y acordes a sus objetivos, e incluso evaluar si realmente vale la pena apostar por el marketing digital en la promoción de sus películas.

REFERENCIAS

Cintas, A. (2013). *Puro Marketing*. Cine, películas y Marketing viral 2.0: El impacto de crear expectativa. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/7/15986/cine-peliculas-marketing-viral-impacto-crear-expectacion.html>

(Artículo de revista en línea)

Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. (P. H. Times, Ed.) España.

(Libro impreso con 1 autor)

Finney, A., & Triana, E. (2015). *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood* (2nd Edition ed.). NY/London, USA/UK: Routledge.

(Libro electrónico con 2 autores)

Florez, C. (2014). *Sinsajo Parte 1: Un engagement innovador*. Retrieved from Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/marketingymedios/sobre-mi-3/>

(Artículo de página web)

Futuro Labs. (2013). Demografía de los usuarios de Facebook en el Perú. Recuperado de <http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/>

(Artículo de revista en línea)

Herbera, J., & Linares, R. (2015). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.

(Libro electrónico con 2 autores)

Leander, M. (2015). *What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you.* Recuperado de <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>
(Artículo de página web)

Linares, R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español . Madrid.
(Documento electrónico)

López, J. (2014, Enero). *InformaBTL*. Apuesta cine mexicano por marketing digital: conoce la campaña “Detrás del Poder”:. Recuperado de <http://www.informabtl.com/2014/01/10/apuesta-cine-mexicano-por-marketing-digital-conoce-la-campana-de-detras-del-poder/>
(Artículo de revista en línea)

Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: a handbook of strategies and tactics* (3rd Edition ed.). United States of America: Southern Illinois University Press.
(Libro electrónico de 1 autor)

Marketing actual. (2013, Diciembre). Marketing de cine. Las nuevas tecnologías mejoran la promoción del séptimo arte. Recuperado de <http://marketingactual.es/index.php/marketing/marketing-digital/367-marketing-de-cine-las-nuevas-tecnologias-mejoran-la-promocion-del-septimo-arte>
(Artículo de página web)

Master Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales. (2013, Agosto). Marketing viral en el cine. Recuperado de <http://mastermarketingdigital.org/blog/63-marketing-viral-en-el-cine>
(Artículo de página web)

Pérez, R. (2015, Agosto). *¿Cuál es la tasa de engagement correcta para una página de Facebook en función de sus fans?* Recuperado de Social In Media: <http://socialinmedia.com/cual-es-la-correcta-tasa-de-engagement-para-una-pagina-de-facebook/>
(Artículo de página web)

Rubin, G. (2015). “El negocio de las películas independientes: financiando y vendiendo películas independientes”. Los Angeles: University of California, Los Angeles.
(Clase universitaria)

Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. España: Wolters Kluwer España.
(Libro impreso con 1 autor)

Tamayo, A., & Hendrickx, N. (2008). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Lima: Universidad de Lima.
(Libro impreso con 2 autores)

Vázquez, R. (2013, Noviembre 13). *Las 3 estadísticas básicas para medir Facebook*. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-3-estadisticas-basicas-para-medir-facebook/#gs.ZhtbXIk>
(Artículo de página web)



ANEXO 1: ENTREVISTA A FRANCISCO BARDALES, PRODUCTOR DE DESAPARECER

Fecha: 27 de Mayo del 2015

Producto: película

1. ¿Por qué los peruanos tenemos que ir al cine a ver Asu Mare/Desaparecer? ¿qué cosa de diferente me ofrece esa película frente a otras?

Desaparecer plantea una nueva propuesta dentro del cine peruano que va por dos vertientes, por un lado, el género, estamos hablando de una forma de visitar antiguos géneros que en Perú funcionaban bien como la acción y suspenso, de hecho que suspenso no se ha hecho, pero si se han hecho películas de acción anteriormente, como la Fuga de Chacal, y otras de los 80's y 90's; pero dentro de unos estándares narrativos diferentes de los que ahora estamos acostumbrados a ver. De hecho el Perú como consumidor de cine ha ido creciendo bastante ostensiblemente el número de consumo de películas. Entre el 2007 al 2014 hemos casi triplicado el número de entradas al cine, las cuales no se estaban reflejando en cine peruano pero a partir del año 2013 con el fenómeno Asu Mare empieza un nuevo camino dentro del cine comercial peruano y esto ha planteado otros estándares para la realización y la producción de películas, dentro de ellas Desaparecer. Siendo una película de género, siendo una película segmentada en un público muy concreto de hecho ha tenido ese estándar. Y por el otro lado siento que hablando un poco ya dentro del cine comercial ha planteado un nuevo valor de producción no es mentirte si creo que Desaparecer es una de las producciones más ambiciosas del cine peruano actual por el despliegue; hablando en términos de números, estamos considerando más de dos toneladas de equipos que se han trasladado a la selva, se ha trabajado en cuatro locaciones durante cuatro semanas: Iquitos, una localidad llamada Manacamiri que está en la selva misma, Lima y Miami. Se ha trabajado con más de 400 extras y hay algunas innovaciones en cuanto a la producción por ejemplo el uso de drones. La película trata mucho de estos sobre vuelos ,etc. Se usa mucho la fotografía de los sobre vuelos; y además creo yo que plantea como ya se han dicho, he leído en algunas notas y críticas, que es un nuevo estándar en el cine comercial, en la forma de hacerlo, pero eso es por una cosa muy simple, hemos ido a

ver más películas, los peruanos, pero estamos acostumbrados a ver películas como te vienen de Hollywood, entonces la idea de tratar siquiera de emular eso requiere no solamente de un trabajo de producción muy grande, sino tratar desde la estética, desde el formato a estar acordes o siquiera similares a lo que viene de Hollywood.

¿Y por qué tiene que ser acorde a Hollywood y no pueden hacer algo diferente?

Si estamos hablando de cine comercial tenemos que plantear un estándar vinculado con esto. O sea, de hecho el género puede ser variado pero hay ciertas formas de llegar al cine, sobre todo al cine comercial, que necesitan una estética.

También es por las expectativas de la gente supongo...

Claro, estoy hablando específicamente de género. Desaparecer no plantea ser un Taken o un Rápidos y Furiosos, pero dentro de su género, por ejemplo, tratar de emular películas que han hablado de este tipo de temas como Jardinero Fiel o Diamante de Sangre que son como búsquedas en medio de la selva a través de una problemática social. Entonces sí creo que la gente está como más o menos acostumbrada a ese tipo de películas. El valor de producción que hemos tratado de plantear en esta película específica era ese.

La idea es brindarles a los peruanos una película de gran producción que digamos esté a la altura de una de Hollywood...

Yo no sé si estar a la altura de una de Hollywood pero sí trabajar un poco algunos elementos vinculados con esto. Yo sí creo que por ejemplo una película peruana con valores de producción como explosiones, persecuciones, despliegue o sobre vuelos, le da un valor de producción interesante y creo yo que a un sector del público le jala ir a ver esta película. Detrás de Desaparecer hay una serie de elementos sobre todo narrativos, relacionados al tema y al guión que están hablando más bien de los temas clásicos o sea una problemática muy real que está sucediendo en nuestro país, sobre todo en la amazonía, el tema de la depredación de recursos, etc. Entonces es cómo también dentro del aspecto meramente marketero y comercial tu quieras vender la producción. Yo siento que si tu te planteas una producción grande y tienes estos

elementos de hecho tienes que mostrarlos, al menos en tu publicidad. Y eso es lo que justamente hemos hecho, trabajar a partir de elementos que la gente no suele ver en el cine peruano para contar una historia clásica, sólida y real, que está sucediendo en nuestro país.

¿Y para crear la historia ustedes se han guiado de estudios de mercado o es un proyecto más personal?

De hecho que esta historia es una historia que como productora la teníamos desde el año 2008, es bastante compleja justamente por todo el despliegue. Cuando escribimos el guión nos dimos cuenta de que era infilmable tal como estaba, además en las condiciones en las que el año 2008 te planteaba, no se podía realizar. No teníamos los fondos requeridos, no se hacía el tipo de película que se quería por los recursos tecnológicos. En ese entonces los drones no existían en el cine peruano, entre otras cosas. Pero creo yo que la película sin lugar a dudas fue agarrando su espacio y su tema y se pudo hacer realidad por el hecho de seguir el camino que queríamos. En este caso yo creo que el marketing se adaptó a la historia, a diferencia de otras películas como Cementerio General o Secreto Matusita, y ahí siendo un género de terror usualmente tu primero sondeas tu mercado y vas viendo qué elementos pueden ser interesantes Cementerio General cuando se lanzó se hizo como un proyecto que era un proyecto inédito en el cine comercial peruano. No es el primer proyecto cinematográfico de terror en el Perú, pero era el primero proyecto grande para el cine comercial en ese momento. Se hicieron una serie de segmentaciones, de hecho que el terror es un género que en el Perú segmenta entre 14 y 25 años y entre fans. Pero el grupo de fans de culto del terror es pequeño en el país. Es un grupo bastante seguidor y entusiasta pero no es el más grande de los géneros en Perú. De hecho que en Perú la gente consume más comedia pero más que comedia películas animadas, como en todo el mundo. Las películas animadas son las que siempre por consumo de marketing más gente las mira.

O sea en este caso la historia no fue basada en un estudio de mercado

No no. Dorian Fernández, el director, mi socio, siempre ha dicho en las entrevistas que esta es la primera película que nosotros quisimos hacer. En realidad es la tercera que nosotros lanzamos, pero es la primera película que quisimos hacer. Usualmente las

películas en el Perú las planteamos desde el punto de vista de lo que llegamos a hacer o podemos hacer pero esta es la película que quisimos hacer y no escatimamos gastos para hacerlo; pero dentro de eso y siendo un género como este, dentro de un estándar comercial, nosotros sí adaptamos el marketing a la historia y eso se refleja por ejemplo en una serie de insertos y valores de producción que ayudan a la historia. Casos específicos, el tema de persecuciones, eso en nuestro primero guión no existía, pero teniendo en cuenta que hay un público que sí le interesa la historia, en la última versión del guión que se hizo el año pasado antes de la grabación, se insertaron algunas cosas que eran como elementos que sin desdibujar la historia original pudieran captar esto que te digo. Además plantearon un despliegue de producción a ese nivel que no tenía en la primera versión la película. Antes era una historia más personal de suspenso sí

Entonces la adaptaron a lo que el público quería...

Sí eso es interesante justamente por los gustos de la gente. O sea si tu analizas en el Perú cuál es el tipo de películas de acción o suspenso que la gente recuerda y de eso sí se hizo un estudio de recordación de marca, una de las cosas que tenían bien claro los peruanos era, en películas de acción, Taken la de Liam Neeson y Rápidos y Furiosos. Nosotros no podíamos hacer un Rápidos y Furiosos al menos ahora no se puede todavía; pero sí se puede emular como marketing ciertos elementos que tenía Taken, el héroe de acción, un personaje fuerte, un despliegue, etc. Entonces eso se analiza desde el punto de vista de marketing cinematográfico exclusivamente. Hay gente que dice que el marketing se tiene que hacer una vez que la película esté realizada, yo creo que no, yo creo que la pre producción te ayuda a insertar estos temas que podrían ser interesantes para el público al que quieres llegar y ahí si nosotros teníamos un reto porque conocíamos el mercado del terror, conocemos un poco el de la comedia pero el del nuevo cine de acción o de suspenso todavía no sabemos. Entonces esto es el resultado y ver cómo dentro de ese espectro se manejan algunos elementos de comercialización, distribución, venta, marketing.

2. ¿Qué piensan de tu película comparada con otras cintas peruanas?

Yo no soy de los que compara. Creo más bien que Desaparecer tiene algunos elementos que quiere proponer a la comunidad cinematográfica. Uno de ellos es poner de relieve

un problema. Este es un cine que siendo de género, denuncia una realidad social que es una realidad que nosotros hemos vivido. Yo al haber nacido en Iquitos y haber visto esto un poco en varios proyectos que estuve, también nos interesaba explorar el género. Los productores somos consumidores muy constantes de este tipo de películas. Nos gusta este género el thriller, las pistas que van y vienen. Nos interesaba también, creo que es un punto que lo vemos a partir de cómo se ha movido el mercado comercial, el cine latinoamericano que es importante tener historias que siendo muy locales – es este caso es local, es una historia amazónica- puedan tener elementos que puedan ser entendidos en cualquier parte del mundo. Es decir, estamos hablando de la probable internacionalización de películas como esta o sea una película que trata de una denuncia social que puede suceder en Argentina, en el Congo o en Vietnam

Es local pero la gente de otros lugares las puede entender

Exacto. Por ejemplo, haciendo la comparación con Asu Mare, esa es una película muy local, y sus gags, sus expresiones son muy peruanas. Se ha intentado vender en otros lados, en el mercado internacional, como EEUU y no ha podido. Es como una película chilena kramer vs. kramer que fue la comedia más taquillera del cine chileno en el 2013, 2 millones de personas. Esa película solo se quedó en Chile, no ha podido salir. Pero tienes una comedia romántica como qué pena tu vida, qué pena tu boda, qué pena tu familia, que es una saga de comedias románticas chilenas y esa sí se ha podido mover, se ha distribuido más teniendo 200 o 300 mil espectadores. Entonces sí nos interesa que Desaparecer pueda moverse un poco al margen de solo los espectadores de taquilla en el cine. Nosotros la próxima semana tenemos una reunión en Estados Unidos para ver si efectivamente se puede distribuir comercialmente la película. Además, Desaparecer sí plantea un tema híbrido, porque siendo una película comercial también tiene temas que pueden hacerla atractiva para un circuito de festivales pero es como un valor adicional, un valor agregado. Sin duda el segmento y el target de Desaparecer es el cine comercial de género.

- 3. La tecnología digital está permitiendo que los mismos espectadores sean quienes definan los temas a tratar en varias películas, ¿qué opinas con respecto a ello?**

Yo creo que es un recurso válido. Es un recurso que en el cine comercial peruano ha tenido un uso como en *Asu Mare*, *Cementerio General*, *La casa Matusita*, algunas comedias, se han estado trabajando a través de este marketing que es un marketing de reciprocidad. Yo te planteo la idea y tu hazme tu feedback de información, de temas, etc. El feedback más fuerte que se puede hacer en películas como esta es por ejemplo recuerdo una película que se llamaba *Serpientes en el avión* que es una película que todos los fans plantearon su idea, metieron en una licuadora géneros, elementos, personajes, etc. y los pusieron. Era una película de suspenso. Acá en el Perú todavía no se ha hecho eso, pero yo creo que estamos en camino. En el caso de *Asu Mare*, es un producto que viene de una historia y se plantea a partir de una serie de focus groups. De hecho que la producción ha cuidado muy claramente y no solo cuidado sino que ha sido muy clara en cuanto a mostrar estos elementos no se si en focus pero si en marketing y además en producto placement, patrocinio, en interacción con las marcas y con el público objetivo. Entonces ha sido toda una operación económica y publicitaria alrededor de un producto cinematográfico. Por eso siento que lo de *Asu Mare* puede ser considerado un modelo en este aspecto. En el aspecto de usar el marketing para construir algo en base a lo que quiere la gente. Es una construcción de una construcción

4. Con relación a los espectadores alcanzados en *Desaparecer*, ¿cuáles fueron los resultados? ¿están satisfechos con ellos?

Lo que veo es un público que está creciendo. La película está haciendo justamente los espectadores que se esperaba porque si hay algo que la gente todavía cree o se puede imaginar es que mañana de la nada van a aparecer un millón de espectadores y no. Lo interesante es que el cine, como todo negocio, tiene unas variables de producción, tienes que encontrar un punto de equilibrio económico y a partir de ahí gastar tus balas. Si has gastado 50,000 soles en tu publicidad, probablemente vas a recibir un número determinado de espectadores, por ejemplo 200,000. La campaña de marketing y publicidad de *Desaparecer*, dado el género, dado el público, dado el mes; se tienen que analizar todos estos elementos, costó 1/3 de lo que por ejemplo han costado campañas de *Cementerio General* o *La Casa Matusita*. Ha costado probablemente diez o veinte veces menos que *Asu Mare*, pero justamente porque sus objetivos y su segmentación de público va ahí, es pequeña. Y uno tiene que ser muy realista en ese aspecto. Yo creo que más bien lo interesante es, al menos para nosotros como productores, nos da una

idea muy certera, que sobre la base de lo que inviertas es lo que vas a recibir, que no hay que esperar milagros de que de un momento a otro la gente aparezca de la nada y todo tiene que ver un poco con la campaña. Esta es importante para llegar a tu público y en ese sentido la campaña nos deja satisfechos por dos cosas: por un lado nos permite lograr las expectativas de taquilla que nosotros esperábamos y dentro de esas expectativas de taquilla el recibimiento de la película ha sido bastante positivo. Estamos hablando de un porcentaje de un 90% de valoración positiva de la película; es un número bastante alto, sobre todo para una película peruana, en su público, que usualmente no tienen muchas películas peruanas. Entonces tu analizas tu resultados a partir de este tipo de valoración tanto cuantitativa como cualitativa. Creo que dentro de ambos nos deja un buen sabor.

Están satisfechos...

Sí claro, absolutamente.

¿Y más o menos cuántos espectadores van hasta la fecha?

Hasta el día Lunes teníamos casi 69,000 espectadores. Está en todo el Perú, mañana cumple su tercera semana. Entró en un número de salas pequeño, el cual fue 50 salas, debido a que la segmentación es pequeña. Además si tú pones más salas, es plata que pierdes porque cada cine te cobra por pantalla que tu pongas aproximadamente 800 dólares por semana. Entonces si pones tu película en una sala en donde sabes que a lo mejor no vas a conseguir plata, vas a terminar debiendo; estás perdiendo. Todo se rige sobre la base de lo económico. Nuestro punto de equilibrio ya ha sido sobre pasado, eran unas 60,000 personas, ya lo hemos logrado. Nos quedan todavía creo que un par de semanas más para recoger un poco más de dinero. Entonces al final la película sí va a dejar un saldo a favor. Si la película se hubiera lanzado en Julio hubiera podido llegar a un poco más de 100,000 espectadores. Ahorita mi meta es llegar a 80,000 y yo creo que se va a conseguir y con eso se puede tranquilizar. Son los meses también. Después de Asu Mare 2 la gente estuvo harta de ir al cine y eso se ha reflejado en el consumo de cine ahora.

¿Y por qué la han estrenado en Mayo?

Por temas de distribución. Nosotros por una cuestión de distribución no podíamos entrar en Julio. Nos hubiese encantado entrar en ese mes, pero teníamos un problema, nosotros lanzamos Cementerio General 2 en Octubre, entonces por puntos de equilibrio y valores de producción tu no puedes lanzar casi al mismo tiempo dos películas, sobre todo porque tienes un trabajo doble y extra que es muy extenuante.

La película en este sentido, como operativo de marketero, se lanzó como un experimento, para ver qué tal funciona el mercado en estos meses. Dentro de lo bajo que puede ser Mayo, el mercado ha funcionado bien para nosotros.

5. Muchos consideran que el éxito de una película se logra al haber tenido buenos resultados en la taquilla, ¿Para usted el éxito tiene que ver solo con ello? ¿qué otros factores influyen en este? ¿por qué?

De ninguna manera. Yo creo que tienen que ver muchos factores. Hay películas que tienen claros sus objetivos de conseguir solo taquilla. Me parece bien, me parece válido. Por ejemplo, una película como Desaparecer, su meta nunca fue conseguir taquilla, o sea taquilla abrumadora, muy alta. Siempre nuestro punto óptimo de equilibrio han sido 100,000 espectadores, no más. De hecho que también hay un punto en el que no puedes hacer menos de tantos espectadores porque sino la película es un fracaso. Entonces dentro de lo que estamos es un número óptimo y positivo para nosotros. Pero sus objetivos en este caso no tienen que ver con eso, tienen que ver con cómo será la valoración del público, cómo ha sido el boca a boca. En este caso el boca a boca digital ha funcionado muy bien, mucha gente ha recomendado la película, les ha gustado, dentro del segmento de público al que nos dirigimos.

Como es un género que no se ha hecho mucho en el Perú, digamos que uno de sus objetivos ha sido es ver cómo la gente ha reaccionado con respecto a este

De hecho que sí la idea es probar cosas nuevas y en este público ha funcionado bien. Entonces sabemos qué cosas dentro del mercado pueden funcionar menos o más. Y qué tipo de campaña se tiene que hacer si se quiere seguir persistiendo en este tipo de género, porque toda película sigue siendo un aprendizaje en cuanto a marketing, porque

hay una cosa muy simple, nosotros no estamos aún dentro de una industria del cine peruano. En el caso de Desaparecer, es una película independiente, la hemos financiado con fondos tanto privados como públicos. Ganó un premio de financiamiento el Ministerio de Cultura y contó con una serie de apoyos más. El público va a ir a verla entonces yo si creo que es interesante lo que planteó la película y cuáles han sido los objetivos. Al ser una película que uno quiso hacer no necesariamente desde puntos de vista de un focus group. Una película que solo está vinculada con el marketing tiene clarísimos sus puntos desde el nombre mismo o sea, por ejemplo, yo pude haber puesto a esta película “Aventura en el Amazonas” o “Amazonas sangriento” o lo que fuera, pero eso es marketing como tal o sea puro marketing. Desaparecer nació como un proyecto independiente y en el camino se le ha insertado dentro de un circuito y unas consideraciones de distribución comercial. Ha sido distribuida por una mayor que es UIP (Universal International Pictures). Ellos han mostrado interés porque pensaban que su público y su segmentación iban en ese aspecto.

Mis objetivos no han sido tanto de taquilla sino probar cosas nuevas, plantear un tema, tener otro tipo de público. Nosotros hemos podido cerrar una exhibición en señal abierta antes de que la película saliera en estreno. Estamos viendo para que haya una posible exhibición en un circuito comercial internacional. Entonces hay mucha más gente que la va a ver. Estamos concretando el cierre para que la película salga en un par de meses dentro de los canales de películas de una aerolínea comercial, entonces hay otro público, uno mucho más diverso, lo cual sí se puede hacer en la medida en que tus objetivos sean clarísimos. La vida de la película, hablando en términos publicitarios o de comercialización, no se acaba nunca solamente con la exhibición de esta en su país de origen, hay muchos más aspectos.

Marketing de las películas

6. ¿Consideras al marketing influyente e importante en el éxito de una película?
¿por qué?

Sí, de hecho que sí. Es más, yo lo que creo es que si una película no sale con una campaña de marketing está condenada a un fracaso total.

Nadie la conoce...

Sí, porque como te digo, tu tienes que tener claro el objetivo de hacia donde quieres llegar. Si es una película muy íntima, muy alternativa, de un director joven, etc pero que tiene sus objetivos publicitarios muy claros: hacia donde quiere llegar, cómo quiere entrar en el cine, cómo hace su campaña de prensa y publicity; y consigue sus espectadores. Yo no estoy de acuerdo con que alguien diga “no pues yo no quiero que nadie vea mi película, yo hago las películas solamente porque soy bacán y quiero que la gente vea mi arte”, eso es mentira. Eso lo puedes hacer para un público universitario, que lo vean en un centro cultural, pero si tú haces cine, tienes que tener objetivos muy claros, que estos sean concretos. Tienes que saber en cuántas salas va a salir tu película, cuánto puede ser el número de personas que va a ir a ver tu película. La idea nunca es perder plata al hacer una película. Si va a ser chiquita, has que no pierda plata, a lo mejor gana. Si va a ser grande, sé rimbombante. Asu Mare ha sido totalmente rimbombante en su estrategia publicitaria pero es evidente que esta película lo merecía y lo necesitaba. Entonces ahí creo que yo que todo depende de una buena estrategia de marketing y publicidad.

7. En el caso de Asu Mare/Desaparecer, ¿qué herramientas de marketing utilizaron para promocionar la película? ¿en cuáles invirtieron más/menos? ¿por qué?

Desaparecer no tuvo una campaña pagada en televisión, que de todas maneras es la más cara, como por ejemplo si podría utilizarse en el caso de una película de terror o una comedia. En cuanto a mi película, esta salió a partir de una campaña básicamente de prensa y publicidad en radio. Además, trabajar un poco la estrategia de avisos digitales; y vallas y paneles en las calles.

¿Han hecho activaciones?

No, porque la película no las requería ni tenía el modo. En una película de terror si puedo crear un monstruo y hacer activaciones; eso lo hice por ejemplo en Secreto Matusita, salir con un personaje de la película a las calles y cines que es donde la gente usualmente ve la película. En este caso, por el tipo de campaña que estaba orientado a

Desaparecer nosotros decidimos no hacerlo porque no era necesario y quizás no iba a funcionar más de lo que normalmente funciona. En televisión hemos sacado con pauta publicitaria en un canal de TV, pero era uno con el cual nosotros tenemos una suerte de relación comercial, entonces ahí fue una pequeña pauta que se valorizó pero es casi como canje, o sea como dinero, nosotros no invertimos en canales de televisión. Lo que hicimos y fuerte fue una campaña de prensa. Sin embargo, en esa campaña no fue donde invertimos más. Se trata de una campaña que puede ser pequeña pero es fundamental. Te pongo un caso muy concreto: qué es lo más caro al hacer campañas? La televisión, tanto en avisaje como en activaciones en programas, en menciones, etc. Hay programas a los cuales tú quieres entrar porque tu público está ahí como Combate o Esto es Guerra, para entrar a un público de 14 a 25 años. Una activación te puede costar hasta 8000 soles por un momento, entonces es dinero; tienes que aprovechar muy bien el tema. Lo segundo que cuesta sobre todo si haces una campaña muy grande, de mucha exposición...

Pero no es tanto tu caso...

No, en el caso de Desaparecer no lo fue. Televisión no hubo, salvo este canje. Prensa y publicity hubo bastante, de hecho se contrató a una empresa de prensa, de comunicación para que trabaje esto, y la campaña de avisaje, fue una campaña pequeña. Estuvimos en unas 20 vallas, 6 paneles grandes que es algo pequeño pero sí estuvo a que en espacios respectivos funcionen, es decir, se pagó porque estén bien ubicadas, en avenidas como La Marina, Javier Prado. En vallas y paneles fue donde más invertimos.

Hasta hace un tiempo los principales medios para publicitar la prensa escrita y la TV...

Y es un error enorme pensar que la prensa es un espacio de publicidad o de marketing, lo que hace es colocarte en un nivel de recordación de marca, pero no es que la gente necesariamente vaya a ver el producto, es decir, no sé, mañana vas a un programa muy sintonizado, hay un reportaje sobre tu película, pero el reportaje no puede llegar a tanta gente como sí lo lograría hacer un spot. Un solo spot en señal abierta lo pueden ver millones de personas y es efectivo, pero un spot de 20 o 30 segundos te puede costar 5000 o 10,000 dólares solamente por una pasada, entonces es caro. Lo interesante que

por ejemplo hizo Asu Mare, fue que ellos pusieron esta pauta, pero quien pagaba la pauta era el auspiciador. Entonces al final a la productora no le costaba plata. Es una estrategia muy buena de marketing, pero para que llegue a ese nivel, tu producto necesita tener el interés de las compañías auspiciadoras. Desaparecer por la temática no iba a ese público y justamente se concentró en una campaña muy fuerte de prensa porque lo que se planteaba era entrar a mostrar el género, plantear una temática, etc. La película lo que más ha tenido es publicity. Se trata de una publicidad no pagada, pero gestionada a través de contactos, como portadas en ciertas revistas, reportajes, etc. Todo esto ayuda a tener una recordación de marca y puede ser complementada con otras piezas. Siempre es necesario que tu película tenga un muy buen tráiler y afiche y que el tráiler esté rotando, por lo menos en el cine que es donde la gente va a ver la película. Es parte de la campaña de distribución: tienes que entrar, estar en buenas migas con los cines porque si tienes una mala relación con ellos, simplemente te cierran absolutamente todo. No hicimos marketing fuerte en cines, como sí lo hicimos en las películas de terror, es decir, activar con stands y eso, ya que la película no lo requería, iba a ser una pérdida de dinero. También, además de publicity, lo que hicimos fuerte fue el marketing digital a través de la viralización de contenidos.

Promoción vía medios digitales

→Estrategia digital

8. ¿Cuál fue su estrategia de marketing digital utilizada para promocionar la película? Y ¿por qué?

Lo que hicimos fue básicamente partir de generar un interés de la recordación por un lado, de que esta sea interesante vinculada con un mensaje específico: amazonía, acción, suspenso. Como en redes sociales todo es a través de hashtags, de viralizaciones, tu tienes que tener mensajes muy claros de información y esto se hizo, se trabajó. ¿Cómo hago que un nombre tan genérico como Desaparecer, pueda tener un posicionamiento digital? La idea fue jugar un poco con elementos vinculados pero no necesariamente conexos. Se creó una fan page y dentro de esta se manejó toda la información que tiene que ver un poco, al principio con las grabaciones.

Vi que habían puesto bastantes fotos de eso...

Exactamente. La gente tiene que ir acostumbrándose a ver la información

Colocan bastantes posts, ¿con qué fin lo hacen?

Sí es verdad. Los posts son recordar que la película ha tenido estos comentarios, estas reacciones, este rebote en medios, pero al mismo tiempo sigue siendo un elemento para que quienes por primera vez llegan quizás a ver esto o si la información se ha compartido en varios muros, pueda ser un interés para que vaya a ver la película. La campaña no se acaba hasta que la película sea sacada de cartelera, entonces tiene que seguir. Y los días más fuertes son una semana antes y una semana después del estreno porque el alcance de público es mucho mayor. Hay momentos muy importantes que son: lanzamiento. Si tu tienes un lanzamiento de un afiche, viralízalo. Nosotros hemos viralizado el afiche y el tráiler. En redes sociales estuvimos en Facebook y Twitter. En este último lanzamos un hashtag que en este caso implica tener una relación inmediata con muchos influenciadores, con gente que tiene acceso a un número de seguidores alto.

¿Cómo quienes?

Estamos hablando desde celebrities, como Ismael de la Rosa que tiene casi 200,000 seguidores; ir hacia gente que son como influenciadores en diversos aspectos, ya sean políticos, de farándula, etc.

Vi que Ana Jara comentó positivamente sobre la película

Claro Ana Jara comentó. Aunque esa es su reacción. No he ido a decirle Ana, habla por la película. Es una reacción natural, espontánea. Pero sí se hacen una serie de cosas, por ejemplo, lanzas tu viral y comunicas previamente a tus influenciadores que vas a lanzar un tráiler, conversas con tus actores que pueden ser fuertes como Mónica Sánchez, Ismael, Virna; tenía yo a Gaby Espino, la actriz venezolana que tiene como cinco millones de seguidores, se les dice –oye vamos a lanzar esto, nos gustaría que lo replicaras, lanzaras. Eso definitivamente ayuda a que más gente vea. Entonces cuando

lanzamos el afiche, se convirtió en trending topic y cuando lanzamos el tráiler también se convirtió en TT a los 40 minutos o menos. Ello se logró gracias al apoyo de todos estos líderes que colocan a través de un comentario o un RT (retweet) –oye mira esta película- entonces la gente comienza a hablar más y más de tu producto. Yo creo que como marketing digital Desaparecer es un producto bastante exitoso porque ha logrado posicionar una marca que en este momento ha dejado de ser una marca solamente de una película y se ha convertido hasta de marketing político, ahora que se ha desaparecido Martín Belaúnde Lossio. La gente ha hecho memes con el afiche, le ha cambiado la cara a Ismael por Belaúnde, a Virna por Nadine, etc. La viralización ayuda a que quizás incluso la gente no vaya al cine, pero está involucrando a la marca Desaparecer película en diferentes elementos. No solo esa marca sino una serie de elementos conexos. Unas semanas antes jugamos un poco con frases que estuvieran vinculadas con Desaparecer, por ejemplo una frase que se convirtió en trending número 1, que lo hicimos una semana antes fue “#quierodesaparecer” entonces era quiero desaparecer a o con, y la gente jugaba con eso. Y termina siendo tan grande que tu no sabes qué termina siendo, quiero desaparecer con mi amor, quiero desaparecer a tal persona, etc. El día anterior hicimos una twitcam y son pocas las que hacen eso. La hicimos con Virna e Ismael en un medio que tiene mucha fuerza que es El Comercio. Ello se negoció, yo fui el responsable de marketing digital de todas maneras y a mi me interesaba hacer una cosa en El Comercio por lo que te digo. Durante los avant premiere todo el tiempo se estaba levantando información, videos, reacciones, etc. También sus fotos particulares; la actualización es permanente. Yo al ser el responsable, tenía un equipo que se encargaba del diseño gráfico y así jugar un poco con toda la gráfica y además tenía un CM (community manager) que se encargaba de manejar información. Nosotros hicimos un avant premiere en Iquitos y como ahí no tenía mi equipo yo me convertí en el CM y mi equipo desde Lima me ayudaba. Lo interesante es que hay tanta información que se puede viralizar tan bien que tu no necesitas estar todo el tiempo metido ahí porque cuando se comienza a viralizar todo corre muy rápido. La película ha tenido como 6 trending topics en una campaña de más o menos dos meses.

Pero en Facebook han estado hace un año...

Sí claro, pero la campaña de marketing y publicity empezó en Marzo.

9. Caso Desaparecer: ¿qué tan efectiva fue la estrategia digital realizada por UIP(Universal International Pictures) para la promoción de la película?

Ha sido muy interesante, muy efectiva y exitosa diría yo. Exitosa porque yo estoy vinculado con el trabajo de comunicación digital entonces puedo decir que ha sido incluso más efectiva que la de películas exitosas, como Asu Mare, en ese aspecto.

Si pues, yo analicé las dos y Asu Mare 2 no ha tenido fan page oficial ni página de Twitter...

Exacto y además no ha habido ese movimiento. Lo que ha tenido es más bien otro tipo de presencia y justamente por eso yo creo que una campaña pequeña como fue la de Desaparecer, sí necesita de alianzas importantes en el marketing digital porque este te permite que una película pueda tener una recordación a un costo muy bajo. Invertimos muy poco en avisos online porque luego nos dimos cuenta que viralizando podría ser más fácil. En un momento analizamos cuál es el alcance viralizado y el pagado; y el viralizado era mayor que el pagado, entonces no podía ser posible, estábamos perdiendo plata porque estábamos pagando por algo que viralizando puede ser mucho más efectivo. Ahora con la película fuera de lo político estamos jugando un poco con una campaña que está haciendo Unicef Perú con Loreto que es vender la función benéfica que se va a hacer ahí. Todo eso ha prendido bien, es una acción social.

Le da una buena imagen a la película...

Totalmente. El evento está bastante presente en redes sociales y mucha gente que quizás no ha participado del marketing digital de Desaparecer, con este tema exclusivo que es de apoyo social; una obra benéfica, se han prendido. Entonces yo creo que reside en ti aprovechar todas las ventajas de esta viralización efectivísima, rápida y barata, para que puedas poner a los ojos de la gente, a los usuarios, tu película.

10. ¿Qué debe tener una estrategia digital en cuanto al contenido y tono de mensajes y la manera de convocar e involucrar a los seguidores, para cautivar a la audiencia de una manera más óptima y así lograr traer más espectadores en las salas de cine?

Una película necesita de todas maneras tener un mensaje claro en redes sociales. Necesitas saber qué cosa vas a vender. De hecho que esto viene acompañado con el marketing que tu equipo de marketing puede hacer con la película. Tú como marketero digital no puedes estar desligado de lo que quieres vender. Por ejemplo, tu quieres vender Susy Diaz en Desaparecer, ¿pero qué tiene que ver Susy Diaz? No tiene nada que ver. Entonces si tienes que tener muy claro el objetivo que la película pretende vender. Tienes que ser sencillo y claro en tu mensaje. Al usar redes sociales usualmente mucho texto no funciona; tienes que trabajar a partir de la interacción con la gente. Una de las cosas que hacemos siempre es que nuestro community trata de responder todas las preguntas, dudas, etc. que la gente tiene. Esta es una necesidad. La gente necesita estar hablando sobre Desaparecer o sobre cualquier otra película, se necesita haber una interacción porque esta gente que recibe información que son los consumidores, también son productores de contenido y te pueden decir “Oye sabes qué? la película se ha visto mal en tal cine” o “en este cine está mal puesto el tráiler”, etc. Entonces eso termina siendo interesante. Si hay una crítica simplemente la lees. Yo he leído todos los comentarios de toda la gente que ha hablado sobre Desaparecer, bueno todos los que conozco. Entonces al final te haces como un juicio propio de los consumidores, del público. Ahora es más fácil, porque antes cómo recababas la información de lo que la gente veía y escuchaba en la película, no podías saber. Antes no habían las redes como para poner sus opiniones ahí.

La gente que comenta sobre una película en redes sociales es poca, estamos hablando de un 10% o menos de gente que va a ver una película. Pero ese muestreo te permite tener una idea de cómo está funcionando el público o su reacción. Es como una muestra estadística y así puedes analizar; tienes que tener muy clara esa segmentación. Tienes que saber jugar, tener elementos como hashtags muy claros e interesantes para el público al que vas a llegar. Hashtags en general como para un público grande, por ejemplo #quierodesaparecer fue uno para un público definitivamente de 14 a 25 años y los chicos se prendieron muy fuerte con ese hashtag, o una twitcam que va más para un público mayor, que está trabajando en su oficina. Entonces si tienes que tener claro el mensaje, los tags, las ideas, incluso el horario. A tal hora tienes mejor oportunidad de hacer un trending topic que a otra. Tienes que saber cómo entrar. Y eso es toda una estrategia que parte de un análisis claro de tu mercado social. Nosotros trabajamos en

Facebook, Twitter, pero adicionalmente teníamos una cuenta en Instagram y los canales de Youtube donde subíamos los videos de la película.

Pero en Instagram yo los busqué y vi que no había mucha actividad

Ahí estamos como AVFilms Perú no como Desaparecer y no felizmente no. Dijimos que no era muy grande, entonces lo que yo hacía por ejemplo a través de mi cuenta que además tiene un poco más de seguidores, compartir cosas de la película con el hashtag. Mucha gente ha subido fotos a Instagram de Desaparecer en los avant premiere con los actores. Y justamente esa red es una herramienta para ese tipo de cosas, como para el lucimiento. Youtube más bien es una cosa muy visual, entonces tienes que tener muy claro cuál es tu segmentación.

Todos los medios tienen que estar relacionados

Sin duda. Todos forman parte de una misma estrategia digital.

→Redes sociales

11. En el fanpage oficial de Facebook de la película tuvieron casi 6000 likes (caso Desaparecer) ¿Ese número es relevante? ¿Por qué?

Es un número relevante en la medida que no hemos pagado por likes. Hay películas que claro tienen 60 o 70 mil likes pero es un alcance pagado. Y aparte ese alcance actualmente es el 10% de lo que era el año pasado por las nuevas directivas de Facebook. Lo que este hace ahora, por ejemplo, tú pagas, pero quiere que le pagues más porque sabe que económicamente les sirves. Si el año pasado por 200 dólares tu conseguías 20,000 fans, ahora con ese dinero lo máximo que puedes llegar es a 1000. Entonces el alcance es casi el 10% de lo que era antes. Ante esa circunstancia dijimos que no valía la pena pagar más bien hay que viralizar y así se hizo. Entonces los 6000 con un alcance pagado podrían ser 30,000 o 40,000, pero sería un costo muy alto que nosotros, en nuestra campaña digital, no estábamos en condiciones de gastar. Una campaña de 30,000 o 40,000 likes me costaba como 5000 dólares que yo preferí invertirlos en otro tipo de cosas como prensa y publicity. Más bien lo que hicimos fue

con esos 6000 fans interactuar y hacer que fueran personajes relevantes los que estuvieran siguiendo y eso parte de ir diciéndole a determinadas personas, líderes y periodistas “oye tengo esta página, síguela para que te enteres un poco sobre la película” entonces le daban like. ¿Qué significa esto en términos concretos? Que la gente que ve tu fan page, si bien es menor que otras personas, su alcance es mucho mayor porque son influyentes. Pueden estar revisando su timeline y ver inmediatamente lo que se está diciendo de una película peruana y como ellos tienen un alcance de público, pueden replicarlo. Entonces eso significa la influencia. En redes sociales un personaje popular no necesariamente es alguien influyente; yo prefería que se manejara dentro de lo influyente para que pudiera llegar más fácilmente el mensaje y por eso mismo la campaña fue efectiva; porque no fue costosa, fue viral y dentro de la viralización cumplió sus objetivos muy bien.

Tú me dijiste que habían invertido más en prensa y publicity, ¿pero en el caso de esta última, más que invertir con dinero han hecho canje o cómo fue?

No, canje no. Más bien lo que hicimos fue contratar una agencia de publicity, 3 puntos, que también ha trabajado con Asu Mare 2 anteriormente. Ellos se encargan de toda la estrategia de prensa. Te plantean todo un seguimiento sobre a qué canal vas a entrar, qué medio va a rebotar tu tema, persiguen que tengas una portada, etc. Eso lo podría hacer la productora, pero está tan absorbida que quizás eso lo hagas menos. Por otro lado por ejemplo con una radio, me parece que radio existosa, hicimos canje de por ejemplo pases para la avant premiere por publicidad.

12. ¿Cuáles son sus objetivos a la hora de promocionar Desaparecer/Asu Mare 2 a través de plataformas digitales?

Plantear la idea de que la película era de acción y suspenso. Brindar información atractiva y seductora para que vayan a ver la película. Porque al final lo que tú estás haciendo no es solo informar; estás tratando de convencer a un determinado consumidor de que tu película es digna, es interesante como para que el vaya al cine, pague su entrada y la vea. Se trata de una comunicación persuasiva, es lo que se hace en relaciones públicas y marketing; y creo que en redes sociales sí necesitas eso. Yo de por sí no puedo hablar todo el tiempo de mi película; lo puedo hacer pero la gente va a decir

que soy un spam. Prefiero que haya gente que esté vinculada con audiencias que hable también de mi película y eso en el marketing digital funciona muy bien, porque son los líderes de opinión, los líderes digitales, los que te permiten llegar a esa audiencia.

Tres días antes del estreno de la película nosotros tuvimos una función especial para influenciadores y líderes digitales, bloggers, Twitteros, Facebookeros, etc. Todos en un cine viendo la película; todos hablando de Desaparecer en las redes sociales en ese momento. La película se convirtió en trending topic número uno en un rato. Tu puedes tener 1000 personas en un evento, pero esas no son influyentes. Como en el caso de Asu Mare que tuvo funciones con gente del BBVA, DirecTV, etc. Pero si consigues a 20 o 30 personas influyentes, las unes en una reunión y bacán, se habla mucho del evento. Pero eso no funciona por ejemplo en un avant premiere porque en este la gente está pensando en lucirse en cambio en una reunión solo de líderes influyentes y funciona en la medida de que es más amical, puedes ir conversando. En cambio en una premiere a la que van 500 o 600 personas y que además no todo el mundo está levantando información porque son más celebrities o personas comunes y silvestres que ponen una foto de vez en cuando, no ayuda mucho a la viralización. Para mí lo más efectivo es la reunión con líderes. Yo siempre le pido a la distribuidora que en todas mis películas me dé esta función con ellos. La idea es mimar a esta gente para que te dé una mención que te ayude a hacer publicidad para tu película.

13. Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes en nuestro país son Facebook y Twitter y son usadas a diario por ellos, pero, ¿realmente el estar presente en estas ha influido en que una mayor cantidad de gente asista al cine a ver la película? ¿Tienen alguna manera de medirlo?

Todavía no. Es lo mismo que publicidad. Tú no puedes decir cuánta gente ha entrado a ver tu película porque ha visto un spot en la tele. O sea de que ayuda, ayuda mucho, pero no hay una medición meticulosa de eso. Yo si creo que marketing y la publicidad ayudan bastante y jalan gente.

¿Y en los demás medios, específicamente en las redes sociales, tú crees que la gente que ha ido a ver Desaparecer haya ido porque se enteró de la película a través de estos medios digitales o por otro tipo de publicidad?

De hecho que van por varios aspectos. Hay gente que ha visto los spots del canal 2 probablemente y ha dicho ¡Ay quiero ir a verla!. La gente que ve el tráiler en el cine, los que ven el afiche o ha visto un reportaje en prensa, etc. Ahora, te soy honesto. La prensa escrita hoy en día tiene menos alcance que las redes sociales. Entonces lo digital tiene más alcance que la prensa escrita; digital incluso ahora ya está a nivel de radio. Todavía no estamos al nivel de la televisión, pero la TV sabe que las redes sociales son como un termómetro de cómo están reaccionando los usuarios a ciertos temas. En otros países es mucho más común que en cada emisión de un programa en vivo haya hashtags, se muestren las reacciones de la gente, etc. ¿Por qué? Porque saben que la mejor forma de ver esto es en redes sociales y la forma más efectiva de cuantificar un termómetro de este tipo es a través de Twitter.

Twitter como herramienta termómetro es mucho más efectiva que Facebook, porque Twitter tiene un nivel de interacción diferente. Tú si quieres abres tu espacio público digamos yo escribo un mensaje de 140 caracteres ya sea hablando sobre la película o saludando a un comentarista y todo bien. En Facebook es mucho más difícil que el resto pueda verlo porque si tú tienes solamente una página personal, con un perfil privado, no puedes viralizar mucho. Puedes usar a lo sumo los hashtags. Si no configuro mi privacidad, lo que escriba se queda entre los que tengo como amigos. En cambio si yo pongo o busco algo en Twitter como lo de Perú con Loreto, hay como 10 retweets, pero el alcance es de 2000 o 3000 personas. Entonces lo que te permite Twitter como una herramienta de social media es cuantificar hacia cuanta gente puedes llegar. Ayer estuve en Pucallpa y justamente una de las campañas era una aplicación para motocicletas. El alcance de esa aplicación, cuando se llegó a viralizar, llegó a ser de 850 000 personas.

¿cómo sabes ese número?

Porque lo bacán es que ya hay herramientas que te permiten calcular el alcance de la gente a la cual has llegado. Pero todavía no hay ninguna que te permita saber de tantas personas que han ido a ver Desaparecer, tal porcentaje ha ido por redes sociales, tv o prensa, etc. No se puede cuantificar la publicidad. En otras palabras, cuánto vale que cada persona vaya al cine. Tú inviertes un dólar para que vaya una persona, todavía no

hay eso. Sería revolucionario para la publicidad porque sabrías cuánto invertir por persona dependiendo de a cuánta gente quieras llegar.

Entonces lo que hacen ahora es invertir en varios medios para promocionar la película, sin saber el alcance o influencia exacta que cada uno de estos tiene...

Exacto. Si puedes presumir, intuir. La televisión es enorme, te metes a la TV y llegas a viralizar completamente. Igual sigue siendo alcance porque un punto de rating son casi 100,000 espectadores que están viendo un programa, pero de esos no sé cuantos están realmente viendo la tele, o si solo tienen el televisor prendido, etc. No hay nada tan preciso.

→ Uso de medios digitales vs. medios tradicionales en la promoción de las películas

14. A raíz del boom de las redes sociales y su constante utilización en la promoción de diversos productos, entre ellos, las películas, ¿ha habido realmente un desplazamiento de los medios tradicionales versus los digitales en cuanto al uso de estos para promocionar películas o siguen siendo indispensables los medios tradicionales para hacerlo?

Definitivamente ha habido un despliegue muy grande. Y te hablo en comparación a cómo promocionabas una película en el año 2010, 2013 y 2015. En el 2010 a lo sumo subías una foto o tenías un blog o lo subías a Facebook, etc; y sí tenías Twitter o Tumblr no levantabas la información, o sea colocabas cosas ahí pero no esperabas que se convirtiera en hashtag o en un tema de momento.

En el año 2013 cuando nosotros salimos con Cementerio General movimos un poco la campaña, que también fue digital al inicio y después se convirtió en una campaña viral grande porque había una productora o distribuidora que estaba invirtiendo en este tema. Viralizamos mucho, pero el alcance de la viralización en el 2013 es considerablemente más pequeño que el de ahora. Un momento fuerte en ese tiempo podría ser 100,000, 200,000 no lo sé. Pero ahora una campaña de viralización fácilmente puede alcanzar un millón o millón trescientas mil personas en una sola pasada porque el nivel de gente que ya está usando por ejemplo Twitter para informarse, conocer hábitos de consumo, para

encontrar críticas a favor o en contra de un determinado tema es mucho mayor. Además, los medios como la TV están usando esta información. Ahora existen líderes digitales, que antes no habían, como personas que tienen una cuenta de Twitter grande como Henry Spencer o el Utero de Marita, La Mula, etc. Entonces todo esto hace que el universo digital sí importe a la hora de tener una estrategia. Es más, toda campaña de marketing necesita el social media porque sino estás cojeando.

Y con el boom de las redes sociales, ¿cómo crees que se ha desplazado a los medios tradicionales?

Del punto simple, por ejemplo hay un periódico como El Comercio que en su versión impresa no la puedes ver en web, pero está última tiene la información. Entonces yo prefiero negociar con la propia web que con el impreso, porque a lo mejor el impreso solo lo va a ver un grupo de gente y ni siquiera lo voy a poder ver en la web porque se demoran, tienes que pagar, tienes que hacer un cobro, etc. Entonces yo apuesto por web. Desde el punto de vista no de comunicador, sino de inversionista, prefiero invertir en una web que tiene un contenido, viralización y número de usuarios muy fuerte; y logra un alcance rápido, inmediato y a la vez más barato; porque acá en el Perú todavía, a diferencia de otros países, la publicidad en web es tan cara como en prensa escrita o radio. De hecho que la publicidad en TV siempre va a ser la más cara, pero ahorita por ejemplo el costo del avisaje en prensa escrita es mayor que el de digital, cuando los estudios de audiencias demuestran que la gente está leyendo más digital que prensa escrita y para mi público en este caso que consume cine, las redes sociales son más efectivas. El otro público es uno más reflexivo, más analítico, que a veces ni siquiera va al cine porque le molestan las colas, un público mayor, etc. Entonces todo tienes que analizar.

En el negocio del cine las redes sociales son más importantes definitivamente que la prensa escrita, pero igual sigue siendo importante. Los medios tradicionales siguen siendo relevantes. Cuantitativamente su alcance es menor pero sigue siendo relevante. Todavía es importante tener una portada en una revista o periódico, o que salga tu actor, director en una entrevista completa. Es bonito ver tu cara en una carátula, es lindo; pero como te digo el alcance es menor.

¿Y con respecto a la TV?, que tiene más alcance que el resto de medios...

Es que lo que pasa es que yo aísló un poco la televisión porque es otro mundo. Es un universo predominante. Si tu no estas en TV, siquiera como prensa, simplemente no existes. Sería genial tener un avisaje, un spot en TV, pero si no puedes tenerlos, aunque sea que tus actores, que tu director, tus making off estén rotando. Ve a Cinescape, que Bruno Pinasco te entreviste, que anuncie tu película en los estrenos de mañana. Es importante estar en el Placer de los Ojos, a pesar que su público es reducido, es cinematográfico. Pero es mejor, es muy relevante que estés ahí.

Se podría decir que todavía son importantes los medios tradicionales...

Yo digo que sí, son relevantes. La TV es demasiado importante y las redes sociales también lo son porque es contenido muy barato y que tiene un alcance muy grande y que puede ayudar a viralizar mejor tu producto.

¿Entonces definitivamente ha habido un cambio a raíz del boom de las redes sociales?

Sin duda. De todas maneras. El boom de las redes sociales ha ayudado a que además sea un boom económico de estas. Ahora las compañías pagan por determinado tipo de comentarios. Te puede costar 200 dólares en el Perú, un tweet. Actualmente, por ejemplo, hay herramientas que te permiten decir cuánto te cuesta un tweet para algunas campañas de información. Justamente a mi me llegó el otro día una información de cuánto está costando ahorita un avisaje en Twitter de acuerdo a quién eres.

Me llegó esto ayer (mostrándome su celular). Me dice, tengo una herramienta que se llama Fluvip. “Paco, te estás haciendo notar, esta semana 5 marcas se han interesado en tu perfil y el precio de tu tweet es 313 dólares” Si alguien viene y me compra un avisaje de seis tweets me sale como 1800 dólares. He hecho campañas para Avianca, para Claro. Pero no trabajo con campañas que no me interesa trabajar; no podría publicitar un partido político o una marca de pañales, etc.

FluVIP es como una intermediaria entre marcas e influenciadores. Todo esto te digo para graficar que las marcas están invirtiendo en social media para empezar a vender y difundir sus productos. Y tienen que estar en el show business, porque música, cine, literatura, si necesitan una herramienta de publicidad que además en redes sociales es mucho más interesante porque es gente que usualmente sí está interesada en este tipo de negocios, en este tipo de temas. Hay gente que le gusta ir al cine, que le gusta consumir dinero, que mete plata en Spotify, etc. A un espectador pasivo que ve televisión le interesa pagar 6 dólares para tener la cuenta Premium de Spotify, no lo sé, creo que no. Pero alguien que está en redes, sí veo, y es cada vez más común que con su tarjeta de crédito inviertan en apps, entonces esa gente es la que potencialmente si puede ir a ver tu película, puede ir a ver tu obra de teatro, puede comprar tu disco, etc.

Pero tampoco son muchos...

No son muchos, pero es un público que sí está ahí y que consume. En Perú todavía el alcance de este tipo de público es menor que en otros países, pero por ejemplo en Argentina es casi 48% de la gente. En EEUU ni que hablar, la gente compra online todo el tiempo.

Con Papaya, que es la página que la gente ve, tú puedes saber cuántas personas están yendo a ver tu película. Nosotros con Papaya hemos hecho también un análisis de cuánta gente está yendo a ver nuestra película tal día. La preventa suele ser bastante comprada online, no solo a través de Papaya, sino en las webs de Cineplanet, Cinemark, etc. Entonces sí siento que hay un mayor alcance desde lo digital, lo virtual, para que el consumo de cine en este caso, sea mayor, más fuerte y dinámico. Puedes saber incluso hasta en qué cine está funcionando mejor tu película que en otro, porque ahí puedes ver cuántas butacas tienes a tal hora en determinado cine. Sabes que por ejemplo en la función de las 8.40 pm en el Jockey Plaza tienes 50 espectadores, en Atocongo tienes 20, en Megaplaza de Lima Norte tienes 100; entonces vas segmentando tu público.

Ahora ya no creo que haya algo que se haga al azar, el azar es simplemente el tema, la parte creativa, artística. Del resto, de la parte publicitaria, no tiene que quedar nada al azar porque justamente tiene que ver con plata y es un negocio.

¿A qué te refieres con al azar?

Si haces una película probablemente no sepas cuánta gente va a ir a verla, a cuánta gente puedes tener alcance o te va a apoyar. Pero ya puedes saber desde antes incluso de hacer la película, a cuál tipo de público puedes llegar. Con los focus groups, estudios de mercado y todo eso. Incluso esta película que nació como una idea independiente, no de marketing, ha tenido screenings (proyecciones, focus groups de la película) a diferentes públicos para ver a cuál le gusta más; y no solo para hacer cambios sino para ver hacia donde se orienta la campaña de publicidad. Todo está como diríamos “fríamente calculado”.

En una película no pueden haber sorpresas desagradables. Pueden haber sorpresas agradables, sin duda, pero desagradables no, porque si has visto el mercado y dices “pucha, yo quiero meter 200 mil dólares, pero si lo hago voy a perder” porque ahí te salen todas las cifras, hazle caso a esas cifras, no a tu entusiasmo. Me refiero a las cifras de tu alcance, de cual es tu proyección, de cual es tu estadística de la gente a la que podría interesarle tu película.

¿Pero cómo puedes saber cifras de a cuánta gente le podría interesar tu película?

Te soy bien honesto, yo ya tenía una cifra clara en relación a esta película. Hay métricas. Es una mezcla algorítmica, es toda una herramienta estadística. Es de terror y he tenido que aprender eso como loco, y eso que en la universidad odiaba eso pero bueno.

El negocio del cine, aunque muchos lo nieguen, es bien concreto, bien claro. Te predice cosas. Yo creo que un par de semanas antes del estreno ya puedes predecir cuál podría ser tu número estándar de espectadores, y en cuantas salas deberías entrar. Entonces tu dices ¿me quedo en este número o invierto más para hacerlo más grande?, eso depende de ti. Pero el algoritmo ya te lanzó tus cifras y a mi me lanzó una que ahora es casi exacta de la que voy a sacar. No puedo pedir ahorita que mañana de la nada me aparezcan 50,000 espectadores porque no va a haber. Además hay una métrica que te dice que la primera semana hay un número de espectadores más o menos, la segunda, la tercera cuál es la curva ascendente/descendente. Cuánto podrías sacar si tienes tanto

número de espectadores en tu primer día hasta el final?, etc. Son proyecciones que son escalofriantemente reales; y te ayudan a ser más realista. Te ayuda a decir por ejemplo, no ya no inviertas más porque vas a terminar perdiendo, etc.

ANEXO 2: ENTREVISTA A CARLOS CHÁVEZ, GERENTE DE MARKETING DE NEW CENTURY FILMS

Fecha: 28 de Mayo del 2015

Producto: película

1. ¿Por qué los peruanos tenemos que ir al cine a ver Asu Mare? ¿qué cosa de diferente me ofrece esa película frente a otras?

Difícil saberlo. Todo lo que te voy a decir es en cuanto a lo que creemos nosotros o sea no hemos hecho estudios de mercado como para saberlo. Definitivamente la comedia es un género que vende mucho, o sea en general, ya sea una película peruana o no. La gente va al cine a distraerse, a pasar un momento divertido, para olvidarse de sus problemas; y una comedia te ayuda a ello. A eso le sumas que se trata de un personaje muy conocido Carlos Alcántara, le sumas que la primera película fue un éxito y lo fue en base a que el show que el había hecho también era un éxito. Y un tema de identificación, yo creo que mucha gente se identifica, al menos en la primera película, con la madre toda estricta, las historias de superación, etc. Junta varios elementos de diferentes tipos de cine que a la gente le gusta. La historia de una persona que surge y que tiene que enfrentar las adversidades, siempre gusta. Y para esta nueva película se trabajó un poco en base a eso. La historia también es lo mismo; si bien en la primera termina ya trabajando en la televisión, en esta nueva está el proceso de conquistar a esta chica, de dos mundos diferentes. Además, el hecho de que Carlos haga de un personaje pícaro, con calle, a la gente le gusta. Creo que es eso el éxito de la película.

Además es una película que en cuanto a gente, apela a todo público. Tu vas a los cines y han ido desde niños hasta personas muy mayores que normalmente no van al cine.

Entonces tienes un público más amplio que otras películas como una de ciencia ficción o acción que dejan afuera el público infantil o muy adulto. En el caso de *Asu Mare*, este es masivo.

2. ¿Qué piensan de su película comparada con otras cintas peruanas?

¿En qué sentido?

En cuanto al tema, la manera que ha sido tratada, etc.

Lo que pasa es que en cuanto a otras películas es una puesta diferente. Obviamente pasa en Perú, pasa en EEUU que hay películas comerciales, hay películas de autor, de diferentes géneros. Esta es una película de comedia, buenísimo que le vaya bien, pero claro, tampoco es la idea de que todo el cine peruano sea en base a comedia; se deben hacer otro tipo de géneros; que haya diversidad.

En Estados Unidos pasa lo mismo, nosotros tuvimos este año *Birdman* que es una película chiquita y tenemos los cuatro fantásticos, por decirte, que es una película grande. Hay todo tipo de cine y todo cine tiene un público. Ya de por sí el cine como medio de comunicación quiere decirle algo a alguien, y tiene cosas para decirle según el tema, el género, las cosas que uses.

3. La tecnología digital está permitiendo que los mismos espectadores sean quienes definan los temas a tratar en varias películas, ¿qué opinas con respecto a ello?

No sé si exactamente los temas. El tema digital lo que hace es generarte una mayor conversación para bien o para mal y en general sobre el tema de las películas, no hay una encuesta en la que se busque la decisión del público respecto a una película, lo que sí hay es mucha opinión sobre lo que ocurre en las películas. Casos muy extremos son *50 sombras de Grey*, por ejemplo. Cuando se eligió el protagonista, hay toda una onda de fans que hablan en el mundo digital sobre quienes les gusta cómo protagonistas. No sé si será la razón o no pero se especula que fue una de las razones por las que se

cambió al actor; este se sintió demasiado intimidado porque las redes sociales reventaron con cosas negativas y lo cambiaron.

Tienes casos como por ejemplo el de Batman y Superman cuando anuncian a Ben Affleck como Batman también, a mucha gente no le gustó la idea pero el proyecto sigue adelante. Casos como Dragon Ball Z por ejemplo, que tiene un club de fans muy fuerte, en nuestro caso el estreno de la película se anunció en Octubre para la región. Se escuchó que los fans la querían antes y la película se va a terminar estrenando en Junio. O sea con todo este mundo digital, no sé si la gente pide que se haga una película de Carlos Chávez y la van a hacer, pero sí está mucho más receptiva a lo que pueden ser los anuncios de las películas, cosas que se pueden hacer; y también claramente el boca a boca que es muy importante en este tipo de productos.

Se esparce mucho más rápido. Antes de la era del Internet o redes sociales, el boca a boca digamos, yo iba a ver una película el fin de semana y hasta que se la recomendará a mis amigos y les contara y me los encontrara y todo, ha pasado como una semana como para que la gente ya se corra la voz si la película es buena o mala. Ahora la gente sale del cine, pone un Tweet o un post en Facebook y todos están enterados si le gustó o no le gustó, ¡ay oye, gracias por avisarme que es una porquería, ya no voy a verla! ¡oye esta es buena!, etc. Entonces ya no necesitas que la gente se junte en una reunión o hable por teléfono para contarlo. Ahora con un solo tweet o comentario en alguna red social, la gente se enteró si te gustó o no la película; ese efecto de boca a boca se ha acelerado mucho más, ahora es inmediato. El día siguiente que la gente fue a ver la película ya puede comentar y hay gente que lo está escuchando. Creo que esas son las cosas que en el mundo digital, a nivel de usuario, ha cambiado mucho, en cuanto al negocio.

4. Con relación a los espectadores alcanzados con Asu Mare 2/Desaparecer, ¿cuáles fueron los resultados? ¿están satisfechos con ellos?

Van más de tres millones de espectadores. La película ya superó la anterior. Entre las metas estaban, no necesariamente pasar a la primera porque siempre las primeras partes son más complicadas pero la idea era quedar cerca.

¿Y la primera cuantos millones de espectadores hizo?

Tres millones cuarenta mil, esta va alrededor de tres millones setenta mil. Estamos como en la séptima semana, igual ya estamos por salir, deben faltar un par de semanas más en cartelera y ya. Ni para la uno ni para la dos la expectativa fue lo que se hizo, o sea definitivamente superó nuestras expectativas de lejos.

¿Cuál era su expectativa?

En la primera era hacer 800,000 espectadores, un millón máximo. Pasar el millón de espectadores es un éxito en general. No cualquier película lo pasa. Pasar los dos millones solo lo hizo una película, que fue la Era de Hielo, hasta que llegó Asu Mare que tuvo tres. Se tenía la expectativa que la película debía caminar mejor que “A los 40” que hizo un millón seiscientos más o menos; y el tope era Asu Mare 1. Entonces se esperaba que la dos esté en ese rango. Tú, en una película, puedes tener mucha expectativa pero va a depender del boca a boca. Si la gente conecta con la película, le gusta, la gente va a seguir yendo al cine. Asu Mare 1 hizo tres millones pero no porque en su primer fin de semana hizo un montón de plata, o sea sí lo hizo pero semana a semana caía poco, la gente la recomendaba, la iban a ver, y por eso duró como 2-3 meses en cartelera, al igual que Asu Mare 2.

Si la película no le hubiese gustado a la gente rápidamente la sacaban de cartelera y hubiese durado tres semanas o un mes. Si la película va durando dos meses, es porque a la gente le sigue gustando, entonces sigue yendo. Ese efecto ha hecho que la película sobre pase la anterior. Ahora esta en tres millones setenta mil y terminará en tres millones cien tal vez. Es la película más vista en la historia del Perú. Cualquier película que se te ocurra pensar a nivel histórico, desde que existe data ordenada obviamente; no existe data del cine de los 50, no tengo idea cuál fue la taquilla, pero desde que tenemos medición, las películas más taquilleras en la historia del Perú son: Asu Mare 2, Asu Mare 1 y la Era de Hielo 4, y son las únicas tres películas que han sobre pasado los dos millones de espectadores. Todo lo demás está por debajo, entonces la verdad que es un exitazo increíble. Está súper bueno que una película nacional sea la película más vista en un país; es muy interesante porque finalmente el cine le habla a su gente, entonces es bonito y chévere que una película nacional sea la más vista en un país, no pasa siempre pero está bueno.

5. Muchos consideran que el éxito de una película se logra al haber tenido buenos resultados en la taquilla, ¿Para usted el éxito tiene que ver solo con ello? ¿qué otros factores influyen en este? ¿por qué?

El éxito es muy relativo, en tu vida por ejemplo. ¿tú cómo defines el éxito? ¿El día que llegues a ganar un millón de dólares?, ¿el día que tengas una familia? ¿el día que hayas hecho un cambio en el mundo? Así como las personas se ponen diferentes metas y miden su éxito en base a esas metas, en las películas es igual. No todas las películas buscan una taquilla. Hay películas de autor que lo que buscan es el reconocimiento y van a festivales, ganan premios, etc. Ese es su éxito. En el caso de *Asu Mare*, su éxito está medido en taquilla porque es un producto pensado en ser comercial, pero no todas las películas tienen que ser *Asu Mare* para ser exitosas. Te ponía este ejemplo de *Birdman*. Es una película chiquita, bastante independiente, que fue nominada al Oscar.

Que ganó el Óscar...

Exactamente. Y la película debe haber hecho 50,000 espectadores y para nosotros eso es un éxito, porque pensamos que la película tenía potencial de hacer 20 o 30 mil. Hice más de lo que creí con 50,000 acá en el Perú claro. Eso es un éxito para nosotros. Obviamente 50,000 comparado con 3 millones 70 mil de *Asu Mare*, definitivamente es diferente.

La película *Asu Mare* es un éxito porque lo que se quería se consiguió. Ahora, que todas las películas tengan que ser evaluadas por la taquilla o por la cantidad de gente que meten en los cines, no. Como te digo, cada película tiene una forma diferente de medir su éxito y cada una tiene una meta a la cual llegar, ya sea comercial, de festivales, etc. Eso lo define cada productor o director.

Marketing de las películas

6. **¿Consideras al marketing influyente e importante en el éxito de una película? ¿por qué?**

Es importante que la gente sepa que la película existe. El marketing no convierte a la gente, o sea si a ti no te gustan las películas de terror, por más de que te pongan marketing en tu casa, en tu calle, lo que sea, si no te gusta, no te gusta. Hay como una forma rara de creer que la gente piensa que con marketing, ya se vende. Mucha gente comenta “ay si Asu Mare se vendió porque es puro marketing”. Y en un punto, el marketing ayuda pero no define. Tú terminas haciendo cosas por marketing, lo sí es que te ayuda a que la gente sepa que existe; ese es el trabajo del área de marketing: poner los recursos para que la gente sepa que una película existe, que se va a estrenar y que sepas cuándo se va a estrenar. Lo peor que puede pasar es que de pronto tu digas, por ejemplo, “Quiero ver Una espía despistada” y que yo te diga “pero si se estrenó hace 3 meses”. Tú querías verla y no te enteraste. Entonces, el trabajo del marketing es hacer que la gente se entere que viene una película y cuándo viene al cine, que la gente sepa. Una vez que tú sabes, la gente toma su decisión. La gente no es zombie que porque le pongas marketing automáticamente compra.

En el caso de Asu Mare 2, el marketing estaba posicionado y trabajado en que sepas que a partir del 9 de Abril, la película va a estar en los cines.

7. En el caso de Asu Mare/Desaparecer, ¿qué herramientas de marketing utilizaron para promocionar la película? ¿en cuáles invirtieron más/menos? ¿por qué?

El producto nacional se maneja diferente en relación a las películas de Hollywood. El principal elemento que tienes en un tema de marketing nacional es el poder tener al elenco, a los actores trabajando en la promoción de la película. La parte de prensa ayuda un montón y creo que es la clave, el eje fundamental en una campaña como estas. Que salgan entrevistas en los diarios, que tengan entrevistas en la TV, que salgan reportajes, etc. Publicity básicamente.

Para tu promocionar una película tienes varios ángulos. Uno es comprar publicidad como cualquier empresa; otra opción es alianzas con empresas para que hagan un co-branding.

Como lo que hicieron con Brahma, DirecTV, etc...

Claro. Tienes por un lado la prensa que como es contenido y es interés, los periodistas sacan notas, pero eso digamos que es gratuito en el sentido de que es contenido, o sea una entrevista o portada con Carlos.

Tienes la prensa, tienes las promociones, la parte de inversión publicitaria y el mundo digital. Y bueno también el punto de venta que decoramos que en nuestro caso son los cines. Sobre esas cinco herramientas nosotros manejamos el marketing. De estas cinco cosas, unas películas tienen más foco en unas, otras en otro. No todas las películas se trabajan igual. Hay unas en las que la prensa es su fuerte, otras en las que la promoción lo es, etc. En *Asu Mare* lo más fuerte es la prensa, por lo que te digo que tiene los actores que hacen entrevistas, minutos al aire y todo.

En cuanto a lo que es inversión publicitaria, está un poco ligada a la promoción porque Tondero, la productora, tiene muchos acuerdos y hace diferentes cosas, por ejemplo, la película ha tenido auspicio en Frecuencia Latina, entonces hubo spots de televisión, no fueron comprados, fueron parte de un canje que se hizo y ya hubo publicidad. Esto que decías de DirecTV; DirecTV también hizo un spot de *Asu Mare 2* y salió al aire. Eso no lo paga la productora de *Asu Mare*, lo paga DirecTV. En cuanto a lo que fue la pauta, lo que se busca es tener presencia en todos lados, por lo que es una película totalmente masiva. Hubo televisión, hubo prensa, vía pública, Internet, radio; la idea es atacar todos los medios. Tienes presencia en todos ya sea por canje o por inversión, pero tratas que todo esté nivelado, tener presencia en todas las partes porque la idea es que todo el mundo escuche el mensaje que la película tiene.

Promoción vía medios digitales

→Estrategia digital

8. ¿Cuál fue su estrategia de marketing digital utilizada para promocionar la película? Y ¿por qué?

La estrategia digital la manejó Tondero directamente. Nosotros como distribuidora estamos informados, nos van contando. Principalmente se estuvo presente en redes

sociales y se utilizaron los canales de Tondero para lanzar todas las cosas: tráiler, materiales, los detrás de cámaras. Se hizo una fan page de Asu Mare 2 que no tenía la primera.

Pero no tienen fan page. O sea son dos las que tienen más likes. Una que tiene 22,000 likes pero no estoy segura si es oficial.

Lo que pasa es que por ejemplo para la primera película, todo lo que se hizo fue canalizado a través del fan page de Carlos Alcántara.

Vi que hay un fan page de Asu Mare 1 que tiene 200,000 likes

No, pero ese no es oficial. –Revisando en su computadora los fan pages. Hizo clic en el fan page con alrededor de 22,000 likes-.

Yo analicé esa página pero no sé si es oficial porque ponen cosas que no son de Asu Mare también.

No estoy seguro, ya me hiciste dudar, porque como te digo eso lo manejó Tondero. La primera no tuvo definitivamente. En la primera se manejó todo a través de la página de Carlos Alcántara, ese fue el principal canal de comunicación digital, porque se aprovecha la llegada que tiene el personaje y ahí se hizo todo lo de la campaña de la película para la número 1. Para la 2 me parece que abrieron una, pero casi todo el contenido que se generó para la película se colgó en el fan page de Carlos Alcántara directamente porque entre generar una página de cero, se prefirió aprovechar el éxito y la cantidad de seguidores que tenía Carlos Alcántara y ya que es un personaje tan querido, se trabajó de ese lado. Crear una fan page, implica empezar a conseguir fans. Carlos Alcántara ya tenía un montón de gente, entonces para qué distraer y empezar a competir si puedes subirlo todo en lo de Carlos, que esa fue la estrategia, al menos para la 1. Tiene 735,000 seguidores. Tiene un poco más de sentido porque a la larga, cuando la película termine, ¿qué haces con ese fan page?, ¿qué haces con un fan page de una película que ya no está en cartelera? Entonces tiene más sentido trabajar como plataformas principales esta página y la otra plataforma importante es la de Tondero, que tiene un fan page también.

¿Pero no sabes si tienen fan page oficial de Asu Mare 2?

Me parece que no tienen un fan page oficial de Asu Mare 2, porque sino estaría acá. Todo se trabaja a través de la plataforma de Tondero y Carlos.

En la página de Tondero no cuelgan mucho contenido de Asu Mare 2, o sea ponen también de otros proyectos que tienen

Claro lo que pasa es que es su proyecto principal. Ahora obviamente ya no están colocando cosas de Asu Mare porque la película ya está cayendo, pero si tu buscas los posteos cercanos al día del lanzamiento, está. Y en el canal de Youtube de Tondero. Se trabaja en simultáneo con la página oficial de Alcántara, ¿por qué? ¿cuál es la estrategia detrás de eso? Posicionar a Tondero también, o sea finalmente es una marca que representa artistas y todo. Es mejor para Tondero lanzar algunas cosas desde su plataforma. Te das cuenta que todos los videos oficiales están cargados en la plataforma de Youtube de Tondero porque hace que a la larga ya se conozca la empresa. Es lo que te decía, Tondero va existir en el tiempo siempre, entonces siempre vas a poder generar contenido para su página.

Cuando tu generas contenido o haces un fan page muy exclusivo para algo muy puntual lo que va a pasar es que después te vas a quedar sin contenido o no vas a saber qué hacer, porque, por ejemplo, una vez que la película salga de cartelera, ¿de qué te sirve tener un fan page de Asu Mare? Entonces es mejor tener una plataforma amplia sobre la cual trabajas todo y vas sumando otros proyectos, vas actualizando la página y siempre vas a estar generando contenido porque al final del día lo que necesitas es que la gente te visite y para ello necesitas justamente generar contenido.

Y en el caso de Twitter, ¿se ha manejado todo a través de la página de Carlos y de Tondero?

A través de la de Carlos aparentemente. Lo que pasa es que en Twitter, es mucho más libre porque cualquier actor que tenga Twitter también ayuda a promocionar, o sea las oficiales son la de Carlos y la de Tondero. Las cuentas de los demás actores también aportan, pero al ser un proyecto alrededor de Carlos, que no solo es el protagonista sino

que también es el productor de la película; ocurre lo mismo, se aprovecha la plataforma de seguidores que ya se tiene para enviar los canales.

9. ¿Qué debe tener una estrategia digital en cuanto al contenido y tono de mensajes y la manera de convocar e involucrar a los seguidores, para cautivar a la audiencia de una manera más óptima y así lograr traer más espectadores en las salas de cine?

Es complicado, o sea en general creo, no existe una receta. Si hubiese una, todas las campañas serían exitosas. Definitivamente hay cosas que puedes hacer, pero va a depender finalmente de cómo las hagas y cómo las ejecutes. Yo creo que lo que necesitas es primero generar contenido, dos que ese contenido sea interesante para la gente a la que le hablas, con lo cual, un paso previo es identificar a quién le hablas. Tienes que tener en claro eso. La gente a veces viene con una película y dice “No, yo quiero que todo el mundo vea mi película” pero no todas son para todo el mundo. O sea las comedias románticas son más de repente para mujeres, las películas de acción son más para hombres, el terror es más para gente joven, etc.

Realmente como medio de comunicación, el cine quiere comunicar algo a alguien y yo creo que los productores, directores tienen que tener claro a quién le quieren dar ese mensaje. Una vez que tu tienes claro a quién le estas hablando, vas a poder estructurar contenido dirigido a esas personas. No es lo mismo hablarle a un niño que a un anciano. No es lo mismo hablarle a una mujer que hablarle a un hombre. Entonces ten bien en claro a quién le quieres hablar. Una vez que tienes eso claro, tienes que generar contenido. Pero la gente en las redes sociales está buscando contenido, no publicidad. Tienes que ser muy creativo para poner lo que quieras decir de una manera que la gente no la sienta tan intrusiva ni tan publicitaria. Tú entras a Facebook para contactarte con tus amigos, o entras a Twitter para ver lo de tus amigos o cosas que has elegido. Entonces las empresas tienen que ser lo suficientemente inteligentes como para poder saber por qué la persona te sigue, por qué te está escuchando y decirle cosas que necesiten escuchar.

Ellos no necesitan que les digan “Asu Mare es la mejor película del mundo, anda a verla ya!”, sino mostrar saludos, presentación de material, etc.

En el mundo del cine, que ya de por sí es contenido, tienes que ser muy creativo para plantearlo y para no ser tan publicitario. Creo que esas son las claves.

Además de tener muy en claro a quién le hablas, hay que tener en claro cuáles son los canales. Hay gente que a veces piensa, no solo en cine, sino en general, que por tener Facebook o Twitter ya estás en el mundo digital. Y no es así. A veces menos es más y a veces también es saber elegir dónde está tu público. Si yo tengo una película como “Viejos amigos” que le habla a la gente mayor, no necesito tener una estrategia digital tan fuerte, porque mi público no está en lo digital. Hay un público en digital y por ello tengo que estar, pero no necesariamente todo. Hay gente que a veces dice “Ya quiero Facebook, quiero Twitter, quiero Instagram, quiero Pinterest”, y no entiende como funciona cada una de estas herramientas. La pregunta, ¿realmente necesitas usar todas? O ¿cuál es la que más te conviene utilizar según la película que tienes? Y una vez que decides cuál utilizar tienes que ver cómo generas la conversación. No solamente es postear por postear ni empezar a tener mayor cantidad de seguidores. Lo que tienes que lograr es que la gente comente, hable, comparta lo que tú estás haciendo. Entonces la pregunta es ¿es suficientemente interesante lo que tú estás poniendo como para compartirlo o no? Son ese tipo de cosas en las que tienes que pensar.

En cuanto a estrategia no solamente es tener por tener o tener porque está de moda sino que todas estas redes sociales son una herramienta y hay que saber cómo utilizarlas.

Y en el caso de Asu Mare 2, ¿cuál ha sido el mensaje que han querido dar a través de las redes sociales?

Básicamente lo que se ha aprovechado más es la picardía de Carlos. El humor. Todo se está trabajando entorno a la comedia. En cuanto a lo que se ha subido a los canales, son los bloopers, los personajes, las situaciones cómicas de la película, y la presentación de los nuevos personajes como Christian Meier; y te vas a dar cuenta de que todo el mensaje está armado como es Carlos, o sea muy de tú a tú, no es formal, es coloquial, tiene jergas, porque eso es la película. El espíritu de la película está reflejado en su comunicación. No puede haber una disonancia en la que la película es pícaro y que tú le hables “Querido lector” o al revés, que tengas un drama y le pongas “Ey flaco ven a ver el último drama”. No; tiene que haber una coherencia entre lo que es la película y cómo

te comunicas con la gente. Y un poco lo que se ha hecho es tratar de llevar la personalidad de Carlos, del personaje de la película, a las redes.

→Redes sociales

10. En el fanpage oficial de Carlos Alcántara tienen más de 700,000 seguidores y en Twitter más de un millón ¿Ese número es relevante? ¿Por qué?

Todo número es relevante lo que pasa es que también las redes sociales van cambiando. Como me dicen varias personas, ni Twitter ni Facebook son beneficencias. Ambos han hecho la separación de lo que son personas y lo que son empresas. Un fan page es diferente a una página de amigos. Y a lo que tienes que estar atento es cómo funciona Facebook. Cada vez más necesitas poner publicidad para aparecer en el timeline. No solo porque yo sea fan de una marca, lo que esa marca diga en su fan page va a estar.

Si bien es importante el número de seguidores, está también esta herramienta de cuánta gente está interactuando, que para mí es la que más vale. Yo puedo tener un millón de fans, pero si lo que yo posteo no tiene likes y no lo comparte nadie, tengo un millón de fans irreales porque no ven mi contenido. En el caso del fan page de Carlos Alcántara, la gente sí interactúa y responde a lo que se escribe.

Esto también te puede servir para medir qué cosas son más importantes, qué cosas no tanto. Algo que tiene muchos likes es más importante que otras. Esa interacción te va guiando para entender cuáles son los contenidos que necesitas o te interesen.

Nosotros como Fox manejamos este fan page que se llama Cine Adictos, y un poco lo que nosotros vamos midiendo es cuáles son los mensajes que más le gustan a la gente, que tipo de material les gusta más, cosas de los actores, clips, noticias, juegos y en base a eso vamos monitoreado para la siguiente vez ver qué poner en relación a la próxima película que vamos a promocionar. Se tiene que ver la estrategia de cada película. Puedes tener películas más de fans como Dragon Ball Z que con que pongas una foto de Goku tienes likes, como tienes películas de cero que la gente no conoce y tienes que irle creando el interés a la gente.

Pero como te digo, más que tener cantidades de seguidores, es mejor tener pocos que interactúan a tener muchos que no interactúan.

11. ¿Cuáles son sus objetivos a la hora de promocionar Desaparecer/Asu Mare 2 a través de plataformas digitales?

Que la gente sepa que la película tiene una fecha de estreno, que llega a los cines y que es una comedia.

Y con todo el contenido que cuelgan de la avant premiere o de todo lo que sucede con los protagonistas, ¿no quieren estar más cerca al público; involucrarlos más en la película?

Sí. Es parte de la estrategia. En cuanto tú le tengas cariño a la película, le vas a tener un “feeling” y vas a ir a verla, o sea al final del día el objetivo es que la gente vaya al cine. A través de las redes sociales, lo que se ha tratado de hacer es llegar a ellos mediante un camino emocional también. Emocional ya sea porque te despierta la risa; y una parte que me he olvidado de contarte es esta parte nostálgica que tiene toda la película, toda esta cosa medio noventera, Torbellino, fantásticos. De repente tú eres muy joven, pero para gente de mi edad por ejemplo, para los que tenemos casi 40, 30’s, eso es un gancho muy divertido. Tu ves cosas como el centro comercial Camino Real, Torbellino, etc. Entonces esa parte nostálgica, también se ha trabajado mucho en lo digital. Es como para que la gente diga “Oye tú no ibas a Camino Real en esa época, etc”. Al final del día eso que dices tú es importante. Yo puedo postiar Asu Mare 9 de abril solo en cines, y ya está. A nadie le va a despertar nada a diferencia de que te diga Carlos “chochera, no te pierdas mi película en la que verás como conquisto al amor de mi vida, etc”. Es diferente. Te estoy diciendo lo mismo pero estoy yendo por un camino diferente, estoy conectando contigo. La conexión es importante para cualquier marca. Si no, no vas a conseguir ningún like, retweet, nada.

12. Las redes sociales más utilizadas por los jóvenes en nuestro país son Facebook y Twitter y son usadas a diario por ellos, pero, ¿realmente el

estar presente en estas ha influido en que una mayor cantidad de gente asista al cine a ver la película? ¿Tienen alguna manera de medirlo?

No hay como medirlo. Con Asu Mare o con cualquier película, está lo de las cinco áreas que te mencioné: la publicidad, la prensa, etc. Hasta uno mismo no tiene ni idea por qué va al cine. Por ejemplo, tú vas al cine mucho o no?

Sí, me gusta...

¿Cuál fue la última película que viste?

Mmm creo que Rápidos y Furiosos

¿Por qué fuiste?

Porque me dijeron que era buena

¿Quién te dijo que era buena?

Mi papá y amigos

¿Y cuando te dijeron tú ya sabías que existía la película?

Sí

¿Cómo?

Publicidad, en todos lados.

Pasa eso, o sea es difícil en realidad saberlo. Tú tienes una campaña integral que tiene TV, prensa, Internet. Y cuando la gente llega al cine, no es muy consciente de cuál la llevó. La gente compra una entrada y entra. Entonces nosotros no podemos medir cuántos de esos tres millones fueron porque se enteraron por digital o cuántos fueron

por la TV. Por ahí es una mezcla de cosas, es ah lo vi en digital y lo vi en TV o por ahí no.

No sea sabe; no se puede medir. Lo que hacemos es tener la presencia en todos lados para asegurarte. Sin campaña digital, ¿tal vez le hubiese ido igual? Tal vez. O de repente hizo lo que hizo por la digital. No hay como medirlo.

¿Y en otros países ya hay como medirlo?

En realidad no. Es muy complicado medir. Yo he estado en varios focus groups sobre consumo de cine y pasa eso, la gente ni siquiera es consciente de cuál es la razón. Como este ejemplo que hicimos ahorita contigo.

Sí, es que lo ves en todos lados. Te bombardean con la publicidad.

Claro. Tú ves publicidad en todos lados y no es que tu cerebro esté registrando “ah no, voy a comprar estas zapatillas porque las vi en la vía pública que está en Javier Prado”, no. Tú ves una publicidad en la vía pública, después ves un spot. No sé, ¿cómo consumes Coca Cola? Un día vez un spot acá, allá, y un día estás en la bodega y dices hay quiero tomar una Coca Cola, pero no es que digas “ay quiero tomar una Coca Cola porque ayer en Al Fondo Hay Sitio vi un spot que me gustaba”. Entonces pasa eso, el consumo no se puede determinar; el usuario tampoco es consciente de. Hay estudios pero no hay formas de medir exactamente “ah si, tú viniste por digital y tu por lo otro” porque las personas no funcionamos así, sino lo hacemos en un mundo integral. Tú no estás en tu vida diciendo “mm ahora me voy a conectar al mundo digital, ahora voy a estar on air, etc” Tu estás haciendo varias cosas en simultáneo y es ahí donde te llegan los mensajes. Entonces medirlo, medirlo es difícil. La idea es que la gente esté impactada y que sepa, que de alguna u otra forma, el día que es el día de estreno de una película sea nacional o extranjera. Ya de ahí si quieres o no verla, ya depende de ti. Por eso se usan todas esas herramientas.

→Uso de medios digitales vs. medios tradicionales en la promoción de las películas

13. A raíz del boom de las redes sociales y su constante utilización en la promoción de diversos productos, entre ellos, las películas, ¿ha habido realmente un desplazamiento de los medios tradicionales versus los digitales en cuanto al uso de estos para promocionar películas o siguen siendo indispensables los medios tradicionales para hacerlo?

Nuevamente es una mezcla. La gente está presente en todos lados. La publicidad tiene que estar donde está la gente a la que quieres llegar. Nosotros estrenamos hace 2, 3 semanas una película que se llamaba “El exótico hotel Marigold 2”, que trata de un grupo de personas de la tercera edad, ya retirados, que viven en un hotel en la India. Esta película está orientada a un público adulto. Entonces claramente nuestra presencia en redes sociales fue casi nula porque esta gente no está ahí, no está en Internet. Está en otros lugares: está en la prensa, está en otros lados. Nuestra forma de comunicar es diferente.

Lo del desplazamiento va a depender del público al que se quiere llegar. Lo que nosotros buscamos hacer son campañas integrales. Yo tengo bastante tiempo en esta industria y definitivamente, cuando Internet recién empezó a aparecer, nosotros no invertíamos en publicidad ahí. Ahora sí se invierte. En ese sentido, en cuanto a inversión publicitaria en Internet para este tipo de categoría; ha ido creciendo definitivamente, porque entendemos que la gente está ahí. En general la gente que va al cine es gente joven y estos están en Internet. Entonces nosotros tenemos que estar donde está la gente.

✱ Ahora, no significa que hayamos migrado totalmente de los medios tradicionales al Internet; no. Lo que estamos haciendo es tener una mejor combinación en la cual estamos incluyendo el Internet, o sea este tiene ahora una mayor importancia, sí. Pero no significa que voy a dejar de publicitar en los otros lados. Al final del día, como te decía, nosotros no sabemos cómo la gente va a llegar al cine. Si tenemos las herramientas y los recursos para poder estar en todos lados, mejor. Si puedo tener un aviso en diario y aparte estar presente en Internet, no me preocupo porque al final de cuentas puedo impactar a la misma persona en dos formas diferentes. Pero también es claro que no todo el mundo sabe manejar el Internet . Por ahí en nuestro entorno sí, pero hay otras personas que tienen otras situaciones/ realidades en las cuales tal vez no saben

manejarlo o no lo consumen mucho porque es muy caro el plan de datos o lo que sea. Internet es un mundo enorme. Es factible decir, por ejemplo, “yo quiero tener un spot en todos los canales de TV del país” porque son pocos. Yo puedo decir “quiero tener un aviso en prensa en todos los diarios del Perú” y mal que bien voy a poder conseguirlo. Lo que yo no puedo hacer es decir “quiero tener presencia en todas las páginas de Internet” porque existen páginas que ni siquiera sabemos que existen; Internet es una jungla enorme por descubrir, en el cual, con ayuda de la agencia de publicidad, se debe ver en dónde está la gente a la que queremos hablarle. Sí es importante, pero también es importante saber dónde y en qué medida trabajarlo porque la gente sigue viendo televisión, sigue leyendo diarios, sigue escuchando radio; si la gente no estaría consumiendo estos medios, no existirían.

Si la gente ya no leyese diarios, nadie sería el loco de seguirlos imprimiendo. Agarras tu Comercio el domingo y es así de gordo (señalando con las manos), y ves las páginas y tienen publicidad. Y la tienen porque claramente las empresas están invirtiendo porque todavía existe un público que lo lee.

Pero ahora que existen las versiones web de los diferentes diarios como el Comercio, mucha gente ha dejado de comprar los periódicos en físico...

No tengo las cifras exactas. Sí sé que pasa eso, pero no ha muerto, o sea yo creo que es una cuestión de convivencia. Así como cuando apareció la TV la gente decía “Ay quién va a escuchar radio, ahora que puedes escuchar y ver”, y la radio existe. En el mundo digital, los diarios están presentes, sí la gente los consulta, pero hay gente que prefiere mil veces el papel. Conozco muchos.

Sobre todo los mayores...

Aunque no lo creas, sí y no. Hay gente que todavía prefiere tenerlo en físico. El digital te sirve para algunas cosas, o sea estás en tu trabajo y lees la página del Comercio. Pero el Domingo que estás en tu casa tirado en tu cama, es más fácil agarrar tu diario físico que estar con tu Tablet o celular con la letra chiquita. No es una migración total de la gente. La gente está todavía en todos los medios y un poco la idea es hacer un enfoque

El mundo no está partido entre lo digital y lo no digital, que es lo que te decía. Tú no estás diciendo “ya ahora voy a ver TV en un aparato digital o no”, o sea, tú estás viendo TV y a la vez estás hablando por celular y no eres consciente. Desde que salió Internet mucha gente piensa, “ay tu campaña on/ tu campaña off”. En realidad es una cosa rara, es pensar dónde está la gente, una campaña íntegra, donde existe lo digital, lo televisivo, lo radial, los diarios; y haces tu mix y la idea es ver dónde te conviene hacerlo dependiendo de tu producto. Si tengo una película muy para gente adulta, voy a poner un aviso de prensa en el diario, porque sé que ellos están ahí. Si tengo una película muy juvenil voy a estar con más presencia en Internet y tal vez no tenga mucha en ATL. Pero si es una que va a todos lados, prefiero tener publicidad en todos lados y tengo cubiertos a todos los públicos.



ANEXO 3: Matriz de las entrevistas dividida por ejes

	<p>Paco Bardales</p> <p>Productor de AV Films Encargado de la producción y marketing de Desaparecer</p>	<p>Carlos Chávez</p> <p>Gerente de marketing de New Century Films, empresa encargada de la distribución y marketing de Asu Mare 2</p>
<p>Espectadores alcanzados</p>	<p>“La película va haciendo alrededor de 70,000 espectadores. Son justamente los que se esperaba.”</p> <p>“La campaña realizada es importante para llegar a tu público y en ese sentido la campaña nos deja satisfechos por dos cosas: por un lado nos permite lograr las expectativas de taquilla que nosotros esperábamos y dentro de esas expectativas de taquilla el recibimiento de la película ha sido bastante positivo. Estamos hablando de un porcentaje de un 90% de valoración positiva de la película; es un número bastante alto, sobre todo para una película peruana.”</p>	<p>“Van más de tres millones de espectadores. La película ya superó la anterior. Entre las metas estaban, no necesariamente pasar a la primera porque siempre las primeras partes son más complicadas pero la idea era quedar cerca”</p> <p>“Tú, en una película, puedes tener mucha expectativa pero va a depender del boca a boca. Si la gente conecta con la película, le gusta, la gente va a seguir yendo al cine. Asu Mare 1 hizo tres millones pero no porque en su primer fin de semana hizo un montón de plata, o sea sí lo hizo pero semana a semana caía poco, la gente la recomendaba, la iban a ver, y por eso duró como 2-3 meses en cartelera, al igual que Asu Mare 2.”</p> <p>“Ahora esta en tres millones setenta mil y terminará en tres millones cien mil tal vez. Es la película más vista en la historia del Perú. Cualquier película que se te ocurra pensar a nivel histórico, desde que existe data ordenada obviamente, las películas más taquilleras en la historia del Perú son: Asu Mare 2, Asu Mare 1 y la Era de Hielo 4, y son las únicas tres películas que han sobre pasado los dos millones de espectadores. Todo lo demás está por debajo, entonces la verdad que es un exitazo increíble. Está súper bueno que una película nacional sea la película más vista en un país; es muy interesante porque finalmente el cine le habla a su gente, entonces es bonito y chévere que una película nacional sea la más vista en un país, no pasa</p>

		siempre pero está bueno.”
Importancia del marketing a la hora de promocionar una película	<p>“De hecho que es muy importante. Es más, yo lo que creo es que si una película no sale con una campaña de marketing está condenada a un fracaso total.”</p> <p>“Tú tienes que tener claro el objetivo de hacia donde quieres llegar. Si es una película muy íntima, muy alternativa, de un director joven, etc pero que tiene sus objetivos publicitarios muy claros: hacia donde quiere llegar, cómo quiere entrar en el cine, cómo hace su campaña de prensa y publicity; consigue sus espectadores. Yo no estoy de acuerdo con que alguien diga “no pues yo no quiero que nadie vea mi película, yo hago las películas solamente porque soy bacán y quiero que la gente vea mi arte”, eso es mentira.”</p> <p>“Si tú haces cine, tienes que tener objetivos muy claros, que estos sean concretos. Tienes que saber en cuántas salas va a salir tu película, cuánto puede ser el número de personas que va a ir a ver tu película. La idea nunca es perder plata al hacer una película. Si va a ser chiquita, has que no pierda plata, a lo mejor gana. Si va a ser grande, sé rimbombante.”</p>	<p>“Es importante que la gente sepa que la película existe. El marketing no convierte a la gente, o sea si a ti no te gustan las películas de terror, por más de que te pongan marketing en tu casa, en tu calle, lo que sea, si no te gusta, no te gusta. Hay como una forma rara de creer que la gente piensa que con marketing, ya se vende.” “Mucha gente comenta “ay si Asu Mare se vendió porque es puro marketing”. Y en un punto, el marketing ayuda pero no define. Tú no terminas haciendo cosas por marketing, lo sí es que te ayuda a que la gente sepa que existe; ese es el trabajo del área de marketing: poner los recursos para que la gente sepa que una película existe, que se va a estrenar y que sepas cuándo se va a estrenar.” “La gente no es zombie que porque le pongas marketing automáticamente compra.”</p> <p>“En el caso de Asu Mare 2, el marketing estaba posicionado y trabajado en que sepas que a partir del 9 de Abril, la película va a estar en los cines.”</p>
Herramientas de marketing utilizadas para promocionar la película	<p>“Desaparecer no tuvo una campaña pagada en televisión... salió a partir de una campaña básicamente de prensa y publicidad en radio. Además, trabajar un poco la estrategia de avisos digitales; y vallas y paneles en las calles.”</p> <p>“En televisión hemos sacado con pauta publicitaria en un canal de TV, pero era uno con el cual nosotros tenemos una suerte de relación comercial, entonces ahí fue una pequeña pauta que se valorizó pero es casi como canje, o sea como dinero, nosotros no invertimos en canales de televisión. Lo que hicimos y fuerte fue una campaña de prensa.”</p> <p>“Prensa y publicity hubo bastante, de hecho se contrató a una empresa de prensa, de comunicación para que trabaje esto, y la campaña de avisaje, fue una campaña pequeña. Estuvimos en unas 20 vallas, 6 paneles grandes que es algo pequeño pero sí estuvo en espacios respectivos</p>	<p>“El producto nacional se maneja diferente en relación a las películas de Hollywood. El principal elemento que tienes en un tema de marketing nacional es el poder tener al elenco, a los actores trabajando en la promoción de la película. La parte de prensa ayuda un montón y creo que es la clave, el eje fundamental en una campaña como estas. Que salgan entrevistas en los diarios, que tengan entrevistas en la TV, que salgan reportajes, etc. Publicity básicamente.”</p> <p>“Para tú promocionar una película tienes varios ángulos. Uno es comprar publicidad como cualquier empresa; otra opción es alianzas con empresas para que hagan un co-branding, como lo que hizo Asu Mare con DirecTV.”</p> <p>“Tienes por un lado la prensa que como es contenido y es interés, los periodistas sacan</p>

	que funcionen, es decir, se pagó porque estén bien ubicadas, en avenidas como La Marina,	notas, pero eso digamos que es gratuito en el sentido de que es contenido, o sea una
--	--	--



	toda la información que tiene que ver un poco, al	que es un personaje tan querido, se trabajó de
--	---	--

	<p>principio con las grabaciones. Colocamos varias fotos de eso para que la gente vaya acostumbrándose a ver la información.”</p> <p>“Los posts son recordar que la película ha tenido estos comentarios, estas reacciones, este rebote en medios, pero al mismo tiempo sigue siendo un elemento para que quienes por primera vez llegan quizás a ver esto o si la información se ha compartido en varios muros, pueda ser un interés para que vaya a ver la película. La campaña no se acaba hasta que la película sea sacada de cartelera, entonces tiene que seguir. Y los días más fuertes son una semana antes y una semana después del estreno porque el alcance de público es mucho mayor.”</p> <p>“Hay momentos muy importantes que son: lanzamiento. Si tú tienes un lanzamiento de un afiche, viralízalo. Nosotros hemos viralizado el afiche y el tráiler. En redes sociales estuvimos en Facebook y Twitter. En este último lanzamos un hashtag que en este caso implica tener una relación inmediata con muchos influenciadores, con gente que tiene acceso a un número de seguidores alto. Estamos hablando desde celebrities, como Ismael de la Rosa que tiene casi 200,000 seguidores; ir hacia gente que son como influenciadores en diversos aspectos, ya sean políticos, de farándula, etc.”</p> <p>“Se hacen una serie de cosas, por ejemplo, lanzas tu viral y comunicas previamente a tus influenciadores que vas a lanzar un tráiler, conversas con tus actores que pueden ser fuertes como Mónica Sánchez, Ismael, Virna; tenía yo a Gaby Espino, la actriz venezolana que tiene como cinco millones de seguidores, se les dice –oye vamos a lanzar esto, nos gustaría que lo replicaras, lanzaras. Eso definitivamente ayuda a que más gente vea. Entonces cuando lanzamos el afiche, se convirtió en trending topic y cuando lanzamos el tráiler también se convirtió en TT a los 40 minutos o menos. Ello se logró gracias al apoyo de todos estos líderes que colocan a través de un comentario o un RT (retweet) –oye mira esta película- entonces la gente comienza a hablar más y más de tu producto.”</p>	<p>ese lado. Crear una fan page, implica empezar a conseguir fans. Carlos Alcántara ya tenía un montón de gente, entonces para qué distraer y empezar a competir si puedes subirlo todo en lo de Carlos, que esa fue la estrategia. Tiene 735,000 seguidores. Tiene un poco más de sentido porque a la larga, cuando la película termine, ¿qué haces con ese fan page?, ¿qué haces con un fan page de una película que ya no está en cartelera? Entonces tiene más sentido trabajar como plataformas principales esta página y la otra plataforma importante es la de Tondero, que tiene un fan page también.</p> <p>“</p> <p>“Se trabaja en simultáneo con la página oficial de Alcántara, ¿por qué? ¿cuál es la estrategia detrás de eso? Posicionar a Tondero también, o sea finalmente es una marca que representa artistas y todo. Es mejor para Tondero lanzar algunas cosas desde su plataforma. Te das cuenta que todos los videos oficiales están cargados en la plataforma de Youtube de Tondero porque hace que a la larga ya se conozca la empresa. Es lo que te decía, Tondero va existir en el tiempo siempre, entonces siempre vas a poder generar contenido para su página.”</p> <p>“Cuando tu generas contenido o haces un fan page muy exclusivo para algo muy puntual lo que va a pasar es que después te vas a quedar sin contenido o no vas a saber qué hacer, porque, por ejemplo, una vez que la película salga de cartelera, ¿de qué te sirve tener un fan page de Asu Mare? Entonces es mejor tener una plataforma amplia sobre la cual trabajas todo y vas sumando otros proyectos, vas actualizando la página y siempre vas a estar generando contenido porque al final del día lo que necesitas es que la gente te visite y para ello necesitas justamente generar contenido.”</p> <p>“En el caso de Twitter se ha manejado a través de la página de Carlos. Lo que pasa es que en Twitter, es mucho más libre porque</p>
--	---	---

		<p>cualquier actor que tenga Twitter también ayuda a promocionar, o sea las oficiales son la de Carlos y la de Tondero. Las cuentas de los demás actores también aportan, pero al ser un proyecto alrededor de Carlos, que no solo es el protagonista sino que también es el productor de la película; ocurre lo mismo, se aprovecha la plataforma de seguidores que ya se tiene para enviar los canales.”</p>
<p>Efectividad de la estrategia digital</p>	<p>“Ha sido muy interesante, muy efectiva y exitosa diría yo. Exitosa porque yo estoy vinculado con el trabajo de comunicación digital entonces puedo decir que ha sido incluso más efectiva que la de películas exitosas, como Asu Mare, en ese aspecto.”</p>	<p>“Sí fue una campaña efectiva, pues además de utilizar bastante las redes sociales y ya haber tenido una base de fans amplia, se logró bastante interacción y rebote de información”</p> <p>“Básicamente lo que se ha aprovechado más es la picardía de Carlos. El humor. Todo se ha estado trabajando entorno a la comedia. En cuanto a lo que se ha subido a los canales, son los bloopers, los personajes, las situaciones cómicas de la película, y la presentación de los nuevos personajes como Christian Meier; y te vas a dar cuenta de que todo el mensaje está armado como es Carlos, o sea muy de tú a tú, no es formal, es coloquial, tiene jergas, porque eso es la película. El espíritu de la película está reflejado en su comunicación...y un poco lo que se ha hecho es tratar de llevar la personalidad de Carlos, del personaje de la película, a las redes.”</p>
<p>¿Qué debe tener una estrategia digital en cuanto al contenido y tono de mensajes y la manera de convocar e involucrar a los seguidores, para cautivar a la audiencia de una manera más óptima y así lograr traer más espectadores en las salas de cine?</p>	<p>“Una película necesita de todas maneras tener un mensaje claro en redes sociales. Necesitas saber qué cosa vas a vender. De hecho que esto viene acompañado con el marketing que tu equipo de marketing puede hacer con la película. Tú como marketero digital no puedes estar desligado de lo que quieres vender.” “Sí tienes que tener muy claro el objetivo que la película pretende vender. Tienes que ser sencillo y claro en tu mensaje. Al usar redes sociales usualmente mucho texto no funciona; tienes que trabajar a partir de la interacción con la gente. Una de las cosas que hacemos siempre es que nuestro community trata de responder todas las preguntas, dudas, etc. que</p>	<p>“Es complicado, o sea en general creo, no existe una receta. Si hubiese una, todas las campañas serían exitosas. Definitivamente hay cosas que puedes hacer, pero va a depender finalmente de cómo las hagas y cómo las ejecutes. Yo creo que lo que necesitas es primero generar contenido, dos que ese contenido sea interesante para la gente a la que le hablas, con lo cual, un paso previo es identificar a quién le hablas. Tienes que tener en claro eso. La gente a veces viene con una película y dice “No, yo quiero que todo el mundo vea mi película” pero no todas son para todo el mundo. O sea las comedias</p>

	<p>la gente tiene. Esta es una necesidad. La gente necesita estar hablando sobre Desaparecer o sobre cualquier otra película, se necesita haber una interacción porque esta gente que recibe información que son los consumidores, también son productores de contenido y te pueden decir “Oye sabes qué? la película se ha visto mal en tal cine” o “en este cine está mal puesto el tráiler”, etc. Entonces eso termina siendo interesante. Si hay una crítica simplemente la lees. Yo he leído todos los comentarios de toda la gente que ha hablado sobre Desaparecer, bueno todos los que conozco.”</p> <p>“Al final te haces como un juicio propio de los consumidores, del público. Ahora es más fácil, porque antes cómo recababas la información de lo que la gente veía y escuchaba en la película, no podías saber. Antes no habían las redes como para poner sus opiniones ahí.”</p> <p>“Tienes que saber jugar, tener elementos como hashtags muy claros e interesantes para el público al que vas a llegar. Hashtags en general como para un público grande, por ejemplo #quierodesaparecer fue uno para un público definitivamente de 14 a 25 años y los chicos se predieron muy fuerte con ese hashtag, o una twitcam que va más para un público mayor, que está trabajando en su oficina. Entonces si tienes que tener claro el mensaje, los tags, las ideas, incluso el horario. A tal hora tienes mejor oportunidad de hacer un trending topic que a otra. Tienes que saber cómo entrar. Y eso es toda una estrategia que parte de un análisis claro de tu mercado social. Nosotros trabajamos en Facebook, Twitter, pero adicionalmente teníamos una cuenta en Instagram y los canales de Youtube donde subíamos los videos de la película.”</p>	<p>románticas son más de repente para mujeres, las películas de acción son más para hombres, el terror es más para gente joven, etc.”</p> <p>“Realmente como medio de comunicación, el cine quiere comunicar algo a alguien y yo creo que los productores, directores tienen que tener claro a quién le quieren dar ese mensaje. Una vez que tu tienes claro a quién le estas hablando, vas a poder estructurar contenido dirigido a esas personas. No es lo mismo hablarle a un niño que a un anciano. No es lo mismo hablarle a una mujer que hablarle a un hombre. Entonces ten bien en claro a quién le quieres hablar. Una vez que tienes eso claro, tienes que generar contenido...pero la gente en las redes sociales está buscando contenido, no publicidad. Tienes que ser muy creativo para poner lo que quieras decir de una manera que la gente no la sienta tan intrusiva ni tan publicitaria. Tú entras a Facebook para contactarte con tus amigos, o entras a Twitter para ver lo de tus amigos o cosas que has elegido. Entonces las empresas tienen que ser lo suficientemente inteligentes como para poder saber por qué la persona te sigue, por qué te está escuchando y decirle cosas que necesiten escuchar.”</p> <p>“Ellos no necesitan que les digan “Asu Mare es la mejor película del mundo, anda a verla ya!”, sino mostrar saludos, presentación de material, etc...En el mundo del cine, que ya de por sí es contenido, tienes que ser muy creativo para plantearlo y para no ser tan publicitario. Creo que esas son las claves.”</p> <p>“Además de tener muy en claro a quién le hablas, hay que tener en claro cuáles son los canales. Hay gente que a veces piensa, no solo en cine, sino en general, que por tener Facebook o Twitter ya estás en el mundo digital. Y no es así. A veces menos es más y a veces también es saber elegir dónde está tu público. Si yo tengo una película como “Viejos amigos” que le habla a la gente mayor, no necesito tener una estrategia digital tan fuerte,</p>
--	--	--

		<p>porque mi público no está en lo digital. Hay un público en digital y por ello tengo que estar, pero no necesariamente todo. No solamente es postear por postear ni empezar a tener mayor cantidad de seguidores. Lo que tienes que lograr es que la gente comente, hable, comparta lo que tú estás haciendo. Entonces la pregunta es ¿es suficientemente interesante lo que tú estás poniendo como para compartirlo o no? Son ese tipo de cosas en las que tienes que pensar.”</p> <p>“En cuanto a estrategia no solamente es tener por tener o tener porque está de moda sino que todas estas redes sociales son una herramienta y hay que saber cómo utilizarlas.”</p>
<p>Objetivos a la hora de promocionar Desaparecer/Asu Mare 2 en las redes sociales</p>	<p>“Plantear la idea de que la película era de acción y suspenso. Brindar información atractiva y seductora para que vayan a ver la película. Porque al final lo que tú estás haciendo no es solo informar; estás tratando de convencer a un determinado consumidor de que tu película es digna, es interesante como para que el vaya al cine, pague su entrada y la vea. Se trata de una comunicación persuasiva, es lo que se hace en relaciones públicas y marketing; y creo que en redes sociales sí necesitas eso.”</p> <p>“Tres días antes del estreno de la película nosotros tuvimos una función especial para influenciadores y líderes digitales, bloggers, Twitteros, Facebookeros, etc. Todos en un cine viendo la película; todos hablando de Desaparecer en las redes sociales en ese momento. La película se convirtió en trending topic número uno en un rato.”</p> <p>“Para mí lo más efectivo es la reunión con líderes. Yo siempre le pido a la distribuidora que en todas mis películas me dé esta función con ellos. La idea es mimar a esta gente para que te dé una mención que te ayude a hacer publicidad para tu película.”</p>	<p>“Que la gente sepa que la película tiene una fecha de estreno, que llega a los cines y que es una comedia.”</p> <p>“También es parte de la estrategia estar cerca del público e involucrarlos en la película. En cuanto tú le tengas cariño a la película, le vas a tener un “feeling” y vas a ir a verla, o sea al final del día el objetivo es que la gente vaya al cine. A través de las redes sociales, lo que se ha tratado de hacer es llegar a ellos mediante un camino emocional también. Emocional ya sea porque te despierta la risa.”</p> <p>“También está la parte nostálgica que tiene toda la película, toda esta cosa medio noventera, Torbellino, fantásticos. De repente tú eres muy joven, pero para gente de mi edad por ejemplo, para los que tenemos casi 40, 30’s, eso es un gancho muy divertido. Tu ves cosas como el centro comercial Camino Real, Torbellino, etc. Entonces esa parte nostálgica, también se ha trabajado mucho en lo digital. Es como para que la gente diga “Oye tú no ibas a Camino Real en esa época, etc”. “Yo puedo postear Asu Mare 9 de abril solo en cines, y ya está. A nadie le va a despertar nada a diferencia de que te diga Carlos “chochera, no te pierdas mi película en la que verás como conquisto al amor de mi vida, etc.”. Es diferente. Te estoy diciendo lo mismo</p>

		<p>pero estoy yendo por un camino diferente, estoy conectando contigo. La conexión es importante para cualquier marca. Si no, no vas a conseguir ningún like, retweet, nada.”</p>
<p>¿Realmente el estar presente en Twitter y Facebook ha influido en que una mayor cantidad de gente asista al cine a ver la película? ¿Tienen alguna manera de medirlo?</p>	<p>“Todavía no. Es lo mismo que publicidad. Tú no puedes decir cuánta gente ha entrado a ver tu película porque ha visto un spot en la tele. O sea de que ayuda, ayuda mucho, pero no hay una medición meticulosa de eso. Yo si creo que marketing y la publicidad ayudan bastante y jalan gente.”</p> <p>“La gente va a ver Desaparecer por varios aspectos. Hay gente que ha visto los spots del canal 2 probablemente y ha dicho ¡Ay quiero ir a verla!. La gente que ve el tráiler en el cine, los que ven el afiche o ha visto un reportaje en prensa, etc. Ahora, te soy honesto. La prensa escrita hoy en día tiene menos alcance que las redes sociales. Entonces lo digital tiene más alcance que la prensa escrita; digital incluso ahora ya está a nivel de radio. Todavía no estamos al nivel de la televisión, pero la TV sabe que las redes sociales son como un termómetro de cómo están reaccionando los usuarios a ciertos temas. En otros países es mucho más común que en cada emisión de un programa en vivo haya hashtags, se muestren las reacciones de la gente, etc. ¿Por qué? Porque saben que la mejor forma de ver esto es en redes sociales y la forma más efectiva de cuantificar un termómetro de este tipo es a través de Twitter.”</p>	<p>“No hay como medirlo. Con Asu Mare o con cualquier película, está lo de las cinco áreas que te mencioné: la publicidad, la prensa, etc...hasta uno mismo no tiene ni idea por qué va al cine.”</p> <p>“Tú tienes una campaña integral que tiene TV, prensa, Internet. Y cuando la gente llega al cine, no es muy consciente de cuál la llevó. La gente compra una entrada y entra. Entonces nosotros no podemos medir cuántos de esos tres millones fueron porque se enteraron por digital o cuántos fueron por la TV. Por ahí es una mezcla de cosas, es ¡ah lo vi en digital y lo vi en TV! o por ahí no.”</p> <p>“No se sabe; no se puede medir. Lo que hacemos es tener la presencia en todos lados para asegurarte. Sin campaña digital, ¿tal vez le hubiese ido igual? Tal vez. O de repente hizo lo que hizo por la digital. No hay como medirlo.”</p>
<p>A raíz del boom de las redes sociales y su constante utilización en la promoción de diversos productos, entre ellos, las películas, ¿ha habido realmente un desplazamiento de los medios tradicionales versus los digitales en cuanto al uso de estos</p>	<p>“Definitivamente ha habido un despliegue muy grande. Y te hablo en comparación a cómo promocionabas una película en el año 2010, 2013 y 2015. En el 2010 a lo sumo subías una foto o tenías un blog o lo subías a Facebook, etc; y si tenías Twitter o Tumblr no levantabas la información, o sea colocabas cosas ahí pero no esperabas que se convirtiera en hashtag o en un tema de momento.”</p> <p>“En el negocio del cine las redes sociales son definitivamente más importantes que la prensa escrita, pero esta igual sigue siendo importante. Los medios tradicionales siguen siendo</p>	<p>“Es una mezcla. La gente está presente en todos lados. La publicidad tiene que estar donde está la gente a la que quieres llegar. Nosotros estrenamos hace 2, 3 semanas una película que se llamaba “El exótico hotel Marigold 2”, que trata de un grupo de personas de la tercera edad, ya retirados, que viven en un hotel en la India. Esta película está orientada a un público adulto. Entonces claramente nuestra presencia en redes sociales fue casi nula porque esta gente no está ahí, no está en Internet. Está en otros lugares: está en la prensa, está en otros lados.</p>

<p>para promocionar películas o siguen siendo indispensables los medios tradicionales para hacerlo?</p>	<p>relevantes. Cuantitativamente su alcance es menor pero sigue siendo relevante. Todavía es importante tener una portada en una revista o periódico, o que salga tu actor, director en una entrevista completa. Es bonito ver tu cara en una carátula, es lindo; pero como te digo el alcance es menor.”</p> <p>“Los medios tradicionales son relevantes. La TV es demasiado importante y las redes sociales también lo son porque es contenido muy barato y que tiene un alcance muy grande y que puede ayudar a viralizar mejor tu producto.”</p>	<p>Nuestra forma de comunicar es diferente.”</p> <p>“Lo del desplazamiento va a depender del público al que se quiere llegar. Lo que nosotros buscamos hacer son campañas integrales. Yo tengo bastante tiempo en esta industria y definitivamente, cuando Internet recién empezó a aparecer, nosotros no invertíamos en publicidad ahí. Ahora sí se invierte. En ese sentido, en cuanto a inversión publicitaria en Internet para este tipo de categoría; ha ido creciendo definitivamente, porque entendemos que la gente está ahí. En general la gente que va al cine es gente joven y estos están en Internet. Entonces nosotros tenemos que estar donde está la gente.”</p> <p>“Ahora, no significa que hayamos migrado totalmente de los medios tradicionales al Internet; no. Lo que estamos haciendo es tener una mejor combinación en la cual estamos incluyendo el Internet, o sea este tiene ahora una mayor importancia, sí. Pero no significa que voy a dejar de publicitar en los otros lados. Al final del día, como te decía, nosotros no sabemos cómo la gente va a llegar al cine. Si tenemos las herramientas y los recursos para poder estar en todos lados, mejor. Si puedo tener un aviso en diario y aparte estar presente en Internet, no me preocupo porque al final de cuentas puedo impactar a la misma persona en dos formas diferentes.”</p>
--	--	---