

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Estrategias para la promoción del cine peruano: el marketing digital
cinematográfico

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación

Audiovisual que presenta:

Gabriel Alonso De los Rios Zevallos

Asesor:

Adrian Amador Menendez Valdivia

Lima, 2023

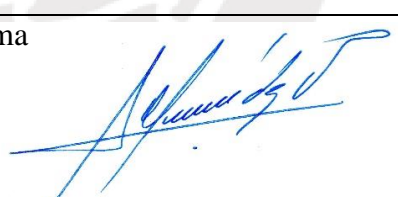
Informe de Similitud

Yo, **Adrian Amador Menendez Valdivia**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Estrategias para la promoción del cine peruano: el marketing digital cinematográfico**, del autor **Gabriel Alonso De Los Rios Zevallos**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 15/08/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 15 de agosto del 2023

Apellidos y nombres del asesor: Menendez Valdivia, Adrian Amador	
DNI: 25603469	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4787-7999	

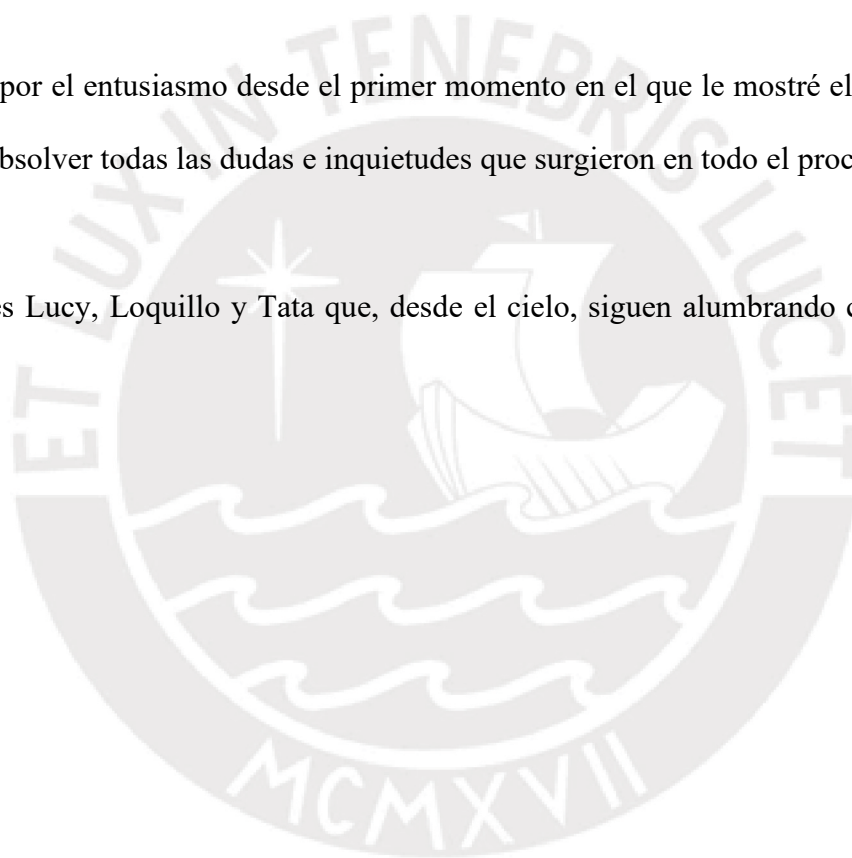
AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por el apoyo incondicional y cariño recibido durante mi etapa de crecimiento personal y profesional.

A mis amigos y amigas que siempre buscaron que siga creyendo en mí; avanzando para lograr mis metas.

A mi asesor, por el entusiasmo desde el primer momento en el que le mostré el proyecto y el ahínco para absolver todas las dudas e inquietudes que surgieron en todo el proceso.

A mis ángeles Lucy, Loquillo y Tata que, desde el cielo, siguen alumbrando cada paso que doy.



RESUMEN

Con la expansión del ecosistema digital y la importancia de las redes sociales para la sociedad actual, se ha identificado que el sector cinematográfico peruano ha tenido la necesidad de migrar las acciones de promoción de una película hacia las plataformas digitales. Al respecto, el presente trabajo académico tiene como objetivo principal comprender el uso de redes sociales en la industria cinematográfica peruana para la promoción de películas contemporáneas. Para ello, se empleó una metodología cualitativa que incluye entrevistas a profundidad, revisión bibliográfica y análisis de contenido. Asimismo, se recurrió a directores y productores de cine, a expertos en *social media* y directivos de agencias de publicidad. A partir del estudio, se encontró que las productoras de cine han encontrado la necesidad de migrar hacia un entorno digital ya que, la promoción en redes sociales se ha vuelto más rentable, eficiente y exitosa. Esto, a raíz de la falta de presupuesto y apoyo por parte de entidades públicas y privadas para la promoción y distribución de productos cinematográficos y el crecimiento del consumo de plataformas digitales. Finalmente, se concluye que es indispensable que cada película cuente y construya una estrategia digital de acorde a las necesidades propias del público, su presupuesto y las temáticas que desarrolla.

Palabras clave: Cine peruano, marketing digital, redes sociales, estrategias digitales, publicidad.

ABSTRACT

With the expansion of the digital ecosystem and the importance of social networks for today's society, it has been identified that the Peruvian film industry has had the need to translate the promotional actions of a film to digital platforms. In this regard, the main objective of this academic work is to understand the use of social networks in the Peruvian film industry for the promotion of contemporary films. For this purpose, we used a qualitative methodology that includes in-depth interviews, literature review and content analysis. Likewise, the study was carried out with film directors and producers, social media experts and advertising agency managers. From the analysis, it was found that film production companies have found the need to migrate to a digital environment because social media promotion has become more profitable, efficient and successful. This is due to the lack of budget and support from public and private entities for the promotion and distribution of film products and the growth of consumption of digital platforms. Finally, we conclude that it is essential that each film has and builds a digital strategy according to the needs of the audience, its budget and the themes it develops.

Keywords: Peruvian cinema, digital marketing, social networks, digital strategies, advertising.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Industria cinematográfica peruana	7
1.1.1 Definición de la industria cinematográfica	7
1.1.2 Comercialización de una película	9
1.1.3 El financiamiento del cine peruano.....	15
1.1.4 Películas peruanas de ficción comerciales	28
1.1.5 Películas peruanas de ficción independientes	29
1.1.6 Consumidor de cine peruano	30
1.2 Entorno digital cinematográfico.....	41
1.2.1 Definición de entorno digital contemporáneo.....	43
1.2.2 Definición y características de marketing digital.....	45
1.2.3 Principales redes sociales y su importancia en el mundo cinematográfico	49
1.2.4 Publicidad y campañas online.....	57
1.2.5 Estrategias de marketing digital.....	63
1.2.6 Equipo de redes sociales	70
1.3 Perfil del consumidor digital en Perú.....	72
1.3.1 Perfil del usuario de redes sociales	73
1.3.2 Perfil del usuario de otros medios digitales	75
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	78
2.1 Descripción del Método y Diseño de la investigación.....	78
2.2 Tipo y nivel de Investigación.....	80
2.3 Población, Muestra y Muestreo.....	80
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	83
CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL CINEMATográfico.....	84
3.1 Marcas y su posicionamiento en digital	84
3.1.1 Ecosistema digital y consumidores.....	86
3.1.2 Tipo de formatos y publicaciones en digital	88
3.1.3 Medición de una campaña digital	89
3.2 Marketing digital en el cine peruano.....	92
3.2.1 Redes sociales: películas y productoras	93
3.2.2 Involucrados en la promoción digital	96
3.2.3 Inversión en redes sociales.....	99
3.2.4 Diseño y modelo de campaña digital cinematográfica	101
CONCLUSIONES	106

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS	119



INTRODUCCIÓN

El cine ha cambiado con el paso del tiempo, debido a las transformaciones tecnológicas, sociales, económicas y de diversos ámbitos. La etapa en la que se encuentra actualmente se denomina “hipercine” (Lipovetsky y Serroy, 2009). En ella, para que una película llegue a las salas de cine, debe pasar por un proceso de producción y difusión que involucra a tres principales actores: productores, distribuidores y exhibidores. Además de ello, este proceso requiere financiamiento. Este puede conseguirse de diferentes maneras, las mismas que son expuestas por Hendrix y Tamayo (2018).

En la realidad peruana, el Ministerio de Cultura, con la intervención de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), es una pieza clave en la promoción y ejecución de políticas de desarrollo para el cine nacional. Una forma en que esta entidad cumple su rol fundamental en esta industria es por medio de incentivos y premios. Para ello, realizan convocatorias y concursos que incluyen la participación de diversos productos audiovisuales. Sin embargo, el Perú no cuenta con una industria cinematográfica consolidada. Esto se debe a que, según Prati (2022), el desempeño de esta industria en el país es muy bajo. Ello no sólo hace alusión a su cadena de valor, sino también al consumo de cine a nivel nacional.

En este contexto, actualmente los medios digitales colaboran con la difusión y promoción de los productos cinematográficos. Por ello, son considerados como imprescindibles para el crecimiento de esta industria. A pesar de que el eje de este crecimiento se refleja en los festivales de cine, el uso de internet y redes sociales se ha vuelto un elemento igual o más importante en la etapa de exhibición. Además, es parte fundamental de la promoción. En este punto, se aplica el marketing, como estrategia de comunicación digital.

Esta se pone en práctica desde el momento en que comienza a desarrollarse el producto audiovisual, puesto que el marketing audiovisual tiene dos momentos: frente a la industria, en el que se ofrece la idea, el proyecto, etc., y otro momento dirigido al gran público consumidor, posterior al primero. En estos dos momentos, el marketing y los medios digitales se unen para adaptar los contenidos de las campañas de promoción a los requerimientos de los consumidores digitales, con el objetivo de generar un vínculo emocional y de compromiso con la audiencia.

En la industria cinematográfica, el marketing, en determinado momento de su proceso, se enfoca en el diseño e implementación de métodos de captación y difusión, con el objetivo de conseguir que más espectadores vayan al cine a ver determinada película. Para tal fin, existen herramientas y conceptos que la presente tesis desarrollará. Asimismo, las redes sociales se han ido incorporando al marketing *mix* de las películas. Incluso, como menciona Joan Herbera (2015), en la actualidad, “no se concibe ningún plan de promoción sin ellas, por testimonial que sea su presencia”. Por ello, el uso de las redes sociales tiene un valor positivo para la industria cinematográfica. Sin embargo, no pueden ser concebidas para sustituir otras acciones promocionales de tipo convencional.

En un mundo en el que casi toda la comunicación se mueve de forma digital, es importante desarrollar estrategias que permitan atraer a nuevos públicos. Asimismo, para la Comunicación Audiovisual, resulta clave reconocer aquellas técnicas y/o estrategias del marketing digital para la promoción de productos audiovisuales. Por esto, resulta importante el desarrollo de una investigación sobre el uso de redes sociales para la promoción de películas peruanas contemporáneas. Además, existe un interés personal por conocer y aplicar las tendencias del marketing digital en el cine peruano.

Por tal motivo, el objetivo principal que guía la presente investigación se encamina a comprender el uso de redes sociales en la industria cinematográfica peruana para la promoción de películas, tomando como ejemplo producciones en las que ha estado o está presente dichas

actividades y/o estrategias. Por ello, se hará un mapeo de los largometrajes de Tondero, Big Bang Films, La Soga Producciones, Mira Films, AV Films, etc. Esto, con la finalidad de reconocer la situación actual de la industria cinematográfica peruana en la implementación de estrategias de marketing digital para la promoción digital del cine. En el mismo sentido, se pretende exponer el escenario donde ocurre el proceso. Además, se aspira a analizar los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar si dicha implementación se alinea con las tendencias globales del uso de contenidos digitales en campañas de posicionamiento de películas.
- Reconocer qué plataformas digitales son las más utilizadas para iniciar una promoción.
- Evidenciar la manera en la que se puede maximizar la experiencia *online* del consumidor antes y después del estreno de una película.
- Conocer las ventajas de realizar publicidad en redes sociales (qué tipo de información podemos obtener de las plataformas y los públicos).

Las publicaciones sobre temas de cine y marketing digital datan del 2008. Sin embargo, las más relevantes para la ejecución de esta investigación se remiten al año 2015. En primer lugar, se encontró el estudio de Matías Membiela-Pollán (2019), denominado “Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión”, cuyo objetivo principal fue llevar a cabo una revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital.

En segundo lugar, destaca el estudio “Marketing de contenidos audiovisuales: análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana”, de Yuky Chumacero (2019), cuyo objetivo principal fue identificar las herramientas de marketing usadas por las

industrias audiovisuales más exitosas a nivel mundial, para que puedan ser aplicadas en la industria cinematográfica peruana.

En tercer lugar, se ubica el estudio de Alonso Castro (2017), "Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero producciones. Estudio de las películas 'Guerrero' y 'Solos'". En él, primaron las siguientes preguntas: ¿Cómo se produce la promoción del cine peruano actual?, ¿Cuán importantes son las nuevas estrategias de marketing en el cine? y ¿Es posible orientar estrategias de marketing a películas no comerciales en Perú?

En cuarto lugar, se halla el trabajo de Shadia Aguad (2016), "Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y Desaparecer", en el que buscaba analizar el papel que desempeñó el marketing digital en la promoción y resultados de tales películas.

En quinto lugar, figura el estudio de Yasmín Sayán (2017), "Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social", quien expone una serie de características propias de las herramientas utilizadas para mejorar el concepto de promoción y distribución en la industria del cine.

En sexto lugar, se ubica la investigación de Gemma Sanz de la Serna (2016), "Marketing aplicado a los fenómenos culturales: la digitalización en el festival de cine", quien expone una serie de características para identificar la función del marketing aplicado a los fenómenos culturales y cómo este ha cambiado en el campo concreto de la digitalización.

En séptimo lugar, se reconoce el trabajo de Luisa Morcos (2015), "Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en la taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare", cuyo objetivo principal fue identificar y describir cómo una lógica de marketing incide en la producción cinematográfica de dicha película.

La mayoría de los autores consultados para el estado de la cuestión revisa temas relacionados al marketing digital, a los procesos para la realización y distribución de una película, y a la situación del cine peruano. Sin embargo, hasta el momento, no existe una

investigación que englobe la necesidad y la estrategia que se debe emplear para ejecutar una campaña eficiente de marketing digital cinematográfico.

Asimismo, en otros países, destacan algunos referentes sobre la exhibición, los mismos que son relevantes para la presente investigación. Entre ellos, Deltell y García (2013) exponen el caso de España, en su texto “La promoción filmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España”. En él, se plantea, como objetivo, hacer un mapeo de la situación española respecto a la promoción, distribución y exhibición cinematográfica, en torno a los problemas que pueda presentar, a las deficiencias existentes y a las nuevas estrategias incorporadas para dar frente a tales problemáticas y carencias.

Así también, Lozano y Hermida (2010), desde España, investigaron sobre los cambios en la publicidad digital, en base a la implementación de nuevas estrategias para promover las industrias cinematográficas y televisivas a través del Internet. Con dicha investigación, buscaron responder a interrogantes sobre el tipo de estrategias que se utilizan actualmente para persuadir a los consumidores, la forma en que han evolucionado los modos de promoción *online* en todo el mundo y la posibilidad de implementar nuevos tipos de formatos digitales para la promoción. Finalmente, concluyen que los métodos a través del Internet son mucho más eficientes, puesto que es el mismo potencial consumidor quien accede a este tipo de publicidad, lo que permite proporcionar un producto publicitario mejor segmentado. Asimismo, indican que las herramientas publicitarias permiten la retroalimentación entre la compañía y el espectador.

Otro trabajo desarrollado en el contexto español es el de Villén (2020). Dicho trabajo expone acerca de la promoción del cine desde la perspectiva de los directores en España. Para ello, el autor analiza los contenidos de las redes sociales de los directores, en las que hacen publicidad a sus propias películas. Como resultado, se identificó que más de la mitad de ellos,

utilizan sus redes para promocionar sus películas, especialmente, en épocas de estreno. No obstante, se encuentran algunas deficiencias en el uso de estas redes sociales.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Industria cinematográfica peruana

En el primer capítulo se introducirá la definición y las características de la industria cinematográfica peruana, la descripción de las fases de distribución, exhibición y promoción como parte de la comercialización de una película, el financiamiento del cine peruano a través de entidades públicas y privadas, un repaso de las producciones nacionales comerciales y no comerciales, y finalmente el perfil del consumidor de cine peruano.

1.1.1 Definición de la industria cinematográfica

El cine, nacido hace más de 125 años en Francia, se caracteriza por poseer un lado artístico y cultural. El cine es un fenómeno cultural porque es una conjunción de diversas artes; conteniendo una suma de expresiones creativas de la sociedad. A la vez, forma parte de la industria del entretenimiento. La expresión cinematográfica transmite valores, normas culturales, formas de comportamiento, moda e ideología (Ministerio de Cultura, 2016). Hablar de cine es referirse entonces a una combinación de conocimientos desde elementos tecnológicos hasta aspectos puramente artísticos. Además, se encarga de contar historias a través de un lenguaje narrativo propio.

En términos económicos, el crecimiento de la industria cinematográfica en el mundo no solo influye directamente sobre el sector cultural y artístico sino también tiene un impacto significativo en el turismo, la moda, entre otros rubros. Según un informe difundido por Comscore (2020), la taquilla mundial durante el 2019 generó ingresos totales de 42.000 millones de dólares.

Respecto al estado actual de la industria y el mercado de la exhibición de cine en el Perú, se han quintuplicado los ingresos en los últimos años. Se aprecia un crecimiento no sólo

en cantidad de salas o cadenas de cine, sino también en proporción de proyectos cinematográficos. No obstante, la oferta en Perú está encabezada principalmente por la distribución y exhibición de obras de Hollywood y de países de potencia cinematográfica como Argentina y Chile (Ministerio de Cultura, 2016). Se está haciendo cada vez más cine en el Perú, aunque la exhibición de muchas producciones no termine posicionándolas en el mercado. Según el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022, la industria cinematográfica en el Perú pasaría de generar ingresos de US\$ 184 millones del 2017 a US\$ 244 millones en 2022; obteniendo así un crecimiento de 32,6%. Las producciones nacionales no sólo están creciendo en cantidad de películas, sino también en la calidad que éstas presentan.

Respecto al tipo de películas que se pueden desarrollar en la industria, Hendrix y Tamayo (2018) plantean una categorización de éstas según la expectativa comercial que se desarrolla:

-Blockbuster: grandes películas con actores conocidos internacionalmente, que tocan temas comerciales y generan grandes expectativas en los medios. Además, poseen campañas publicitarias con una gran inversión. Su segmentación es amplia y los géneros en su mayoría son acción, aventura o drama. En Perú, para una película blockbuster, la asistencia promedio se estima en 150,000.

-Medium: maneja un presupuesto medio y es comercialmente atractiva. Por lo general, son romances o comedias, y no son para el gran público. Se estima que en promedio se logran unos 50,000 espectadores.

-Art House: son películas con un enfoque más artístico, con temas no comerciales, y están dirigidas a un pequeño público más específico; más de nicho. Se estima que los espectadores no alcanzan los 20,000.

En 2022, se estrenaron en el Perú 73 largometrajes y solo el 30% se trató de películas comerciales (exhibidas en una cadena de cine). Por ello, se podría decir que aún el cine peruano tiene un enfoque más “Art House”, aunque también existen producciones que llevan una línea más hollywoodense y que apuntan a ser de estilo “Blockbuster”.

Se estima que la industria cinematográfica mundial produce alrededor de 7,000 a 10,000 películas por año (IMBd, 2022) que comprenden una inversión de miles de millones de dólares. Por ello, es necesario trabajar no sólo el aspecto puramente artístico sino también comercial para que logren ser exhibidas al público.

1.1.2 Comercialización de una película

Así como es de suma importancia la etapa de preproducción de una película porque planifica todo lo que se va a realizar en el largometraje, también es vital destinar esfuerzos económicos y humanos para la comercialización. Desde el inicio de una producción se debe planificar qué estrategias se emplearán para conseguir un mayor impacto en el público.

1.1.2.1 Distribución

En la etapa de distribución, se establecen diversas estrategias para llevar el producto hasta los encargados de transmitirlo al público. Estos podrían ser cadenas de cine, tiendas de video, canales de televisión, plataformas de video por demanda, entre otros. A las empresas que se encargan de ejecutar estas negociaciones, dependiendo del producto, se les conoce como distribuidoras (Chumacero-Hidalgo, 2019). En el caso peruano, en algunas oportunidades, son los mismos productores o directores quienes fungen de distribuidores, por falta de presupuesto. Como menciona The Open University (en Chumacero-Hidalgo, 2019), las compañías de distribución son agentes externos a quienes se les concede los derechos de comercialización de un producto audiovisual, por un periodo de tiempo determinado y en un territorio específico.

Sobre esto, Morel (2017, como se citó en Zavala-García, 2018) pone, como ejemplo en el campo de la distribución, a Tondero. Pues, esta productora ha comenzado su propia distribuidora. Asimismo, menciona que algunas distribuidoras internacionales han comenzado a interesarse por las producciones peruanas, como New Century y Cinecolor. Esto otorga mayores posibilidades, a estas películas, de ser presentadas en los cines. Por lo tanto, se puede emplear a los distribuidores para posicionar un producto audiovisual, no solo en el país de origen de la película sino también en otros países, concursos, festivales, etc. Las principales casas distribuidoras en el Perú son New Century, Andes Film, Diamond Films y UIP.

En el caso de producciones que cuentan con un presupuesto mayor o que desean llevar sus productos hacia un público mucho más masivo, y debido a que existen diferentes territorios alrededor del mundo en los que se puede comercializar un producto audiovisual, normalmente se utiliza a un agente de ventas como intermediario en este proceso. Ellos se encargan de gestionar la venta del producto a distribuidores o exhibidores potenciales. Por esta labor, cobran una comisión de venta. La base de su éxito está en el conocimiento del mercado y la red de contactos que poseen, debido a la misma naturaleza de su entorno laboral (Tamayo y Hendrickx, 2018). Es mucho más sencillo que una empresa pueda encargarse de negociar la película con las empresas exhibidoras, a que un productor o director independiente lo realice. Las principales cadenas distribuidoras se encargan de evaluar cada proyecto para maximizar su explotación en alguna plataforma. Sin embargo, con la llegada de las plataformas digitales, se ha roto la cadena convencional de distribución. Con ello, se ha logrado que mucho material obtenga un posicionamiento fuera de las salas de cine.

1.1.2.2 Exhibición

La exhibición es la última etapa de una producción. La Ley de la Cinematografía Peruana (Ley N° 26370) denomina al exhibidor cinematográfico como el titular de la empresa

dedicada a la exhibición pública de obras cinematográficas, el mismo que utiliza cualquier medio o sistema. Estos esfuerzos deben ser distribuidos equitativamente, desde la etapa de preproducción hasta que llega a las salas de cine. En esta etapa, los usuarios, finalmente, pueden tener contacto con el producto terminado. La forma de consumo dependerá de la plataforma seleccionada por los creadores y el tipo de material que se haya generado (Chumacero-Hidalgo, 2019). Para que un producto cinematográfico llegue a la pantalla grande, debe ser exhibido a través de algunas cadenas de cine del país.

En el Perú, para calcular cuál es el exhibidor más importante del país, se considera la cantidad de pantallas con las que cuentan los complejos de cada cadena. La cadena Cineplanet, por ejemplo, encabeza la lista. A esta la sigue por Cinemark, UVK, Cinestar y Cinépolis (Perú Retail, 2018). Este orden se basa en la cantidad de pantallas, puesto que está vinculada a una mayor afluencia de personas. Por lo tanto, cuando hay estrenos importantes o preestrenos, son las exhibidoras más grandes del país las que, al contar con más salas, pueden obtener más ingresos.

La industria peruana no cuenta con un sistema de reserva o cuota de pantalla para sus propias películas. Esta cuota de pantalla, aplicada en países como Francia, Corea del Sur, Brasil, Pakistán e Italia, garantiza que un porcentaje de las películas que una cadena de cine proyecta pertenezca a producciones nacionales. De esta manera, se contribuye con el crecimiento y mayor exhibición de la industria cultural del propio país. Sin embargo, en Perú, la exhibición depende únicamente de la negociación que se desarrolla entre sus productores y los exhibidores. A pesar de ello, se ha generado un alto crecimiento de producciones cinematográficas en el país. Ello ha producido un aumento en la apertura de nuevas salas de cine.

Debido a ello, existen más salas de cine en la que pueden ser exhibidas las películas. Ello debería implicar que la cuota de cine nacional crezca, aunque una de las mayores

dificultades por la que atraviesa una producción nacional es llegar a una sala comercial. La escasez de políticas eficientes algunas veces no permite garantizar las oportunidades necesarias para que los proyectos nacionales puedan exhibirse y, de esa manera, competir con los estrenos extranjeros, los mismos que cuentan con una gran inversión en publicidad en todo el mundo.

Las películas peruanas que logran llegar a salas de cine comerciales son retiradas de cartelera al poco tiempo de haber sido estrenadas, porque el público no decide ir a verlas. Sin embargo, en muchos de los casos, esto se debe a que los horarios que se les otorga son perjudiciales. Como mencionan Vich y Barow (2022), los cineastas peruanos se enfrentan a una exhibición precaria de sus obras, debido a los horarios en los que se muestran, los mismos que podrían ser considerados absurdos, por el evidente efecto que tendrá sobre la asistencia de los espectadores. Pues, horarios como 1:00 p.m., 3:00 p.m. u 10:00 p.m. son horarios en los que, por lo general, las personas se encuentran laborando, almorzando o ya descansando.

En consecuencia, hay circunstancias en las que las producciones cinematográficas se mantienen una semana o hasta un día de exhibición, lo que afecta su rentabilidad. Además, esto afecta a la gran cantidad de cineastas que desarrollan sus proyectos por años (Agurto, como se citó en Chumacero-Hidalgo, 2019). Un reflejo de esto es que, a pesar de que el éxito de un proyecto, en las salas de cine, se supone que depende de la calidad del producto, en múltiples ocasiones, las películas peruanas que han sido galardonadas en el extranjero no llegan a obtener una correcta exhibición en su propio país.

1.1.2.3 Promoción

Desde el comienzo del proyecto, los fondos asignados a la promoción se deben incluir en el presupuesto total de la película. De esta manera, se puede planificar el alcance de la estrategia, establecer objetivos específicos y rentabilizar el presupuesto, tomando las medidas más efectivas para el público objetivo. Una buena campaña debe plantearse como una puesta

en valor y no como un gasto (Salvador, 2014). Es importante ver el proyecto cinematográfico como un todo, que finaliza cuando se logra la exhibición. Para ello, se debe asignar un cierto presupuesto a la promoción; contemplando que una buena estrategia podría impactar en el público y genere más probabilidad que las cadenas de cine apuesten por la propuesta. Para que este proceso se desarrolle adecuadamente, es necesario que la comunicación y difusión sea transversal a todas las áreas de la producción y realización.

Suena lógico pensar que, luego de la postproducción de una película, se debe comenzar con la etapa de marketing y publicidad. Sin embargo, se han presentado casos en los que antes de que se comience con la filmación de la película, ya se elaboró la promoción, con la finalidad de generar interés en el público, de manera anticipada, y lograr mayor impacto (Salvador, 2014). Este es el caso de “A los 40”, película de Tondero, que realizó publicidad mucho antes de finalizar el proceso de postproducción. Pues, la actriz argentina Lali Esposito subió imágenes del rodaje, a su cuenta de Instagram, con la finalidad de empezar a llamar la atención de los potenciales consumidores.

Además, previo al estreno de la película “Siete semillas”, se lanzó el videoclip oficial del tema principal de esta película. Pues, se aprovechó que el cantante era reconocido en el país (Gianmarco). De esa manera, se pudo llamar la atención del público objetivo planteado (Chumacero-Hidalgo, 2019). Esta parte es sumamente importante, porque la promoción desde antes del inicio de una producción cinematográfica puede brindar información a los productores de una película acerca de la acogida que tendrá. Asimismo, también podrían notar que el público objetivo que habían considerado no es el que se está interesando y, de esa manera, modificar algunas estrategias.

Las estrategias de promoción son las que ayudan a posicionar el producto en el público objetivo. No obstante, su función principal es generar expectativas y una sensación de que el producto debe ser consumido cuando salga al mercado (Kotler y Armstrong, 2008).

Adicionalmente, las estrategias de marketing buscan vender y comercializar un producto. Para ello, en la industria del cine, se comienza con el análisis de la competencia (películas similares, estadísticas por género, cantidad de estrenos, etc.) y del consumidor a quien va dirigido. Por ello, acciones para generar intriga, se emplean de manera regular para testear al potencial consumidor y desarrollar una necesidad. Luego de identificar dichos puntos, se puede empezar a elaborar una estrategia 360, dependiendo del potencial promocional de la película (Moringo, 2018).

Cuando se planifica la producción de una película, se busca maximizar los ingresos de los diversos canales de distribución. Por ello, alrededor de una producción cinematográfica, se integran negocios que giran en torno a otros elementos, como los personajes, imágenes, guión, arte, música, etc. (Moringo, 2018). Por lo tanto, el cine no es solo una industria artística o creativa, sino también un producto. Pues, la película es el resultado de una serie de procedimientos técnicos que, finalmente, dan forma a un producto único (Sánchez, 2014). Todo ello apunta al cumplimiento del objetivo principal de una película: ser vista por una gran cantidad de personas. Partiendo de esta premisa, todas las acciones que giren en torno a un largometraje deben buscar alcanzar objetivos comerciales (algunos más grandes que otros).

En la industria audiovisual, las herramientas de promoción son diversas, debido a que cada proyecto, dependiendo del tipo (cortometraje, largometraje, serie web, telenovela), puede utilizar una técnica diferente, enfocándose en el público al que se dirige y lo que quiere conseguir (Chumacero-Hidalgo, 2019). Por ejemplo, una herramienta frecuente es el desarrollo de un calendario o grilla de contenidos para las acciones de comunicación y promoción. Esto es indispensable para la gestión y el mantenimiento de la estrategia (Salvador, 2014). Además, se pueden ejecutar campañas *offline* y *online*, que incluyan una o varias plataformas, influenciadores, actores y otros que se mencionarán más adelante.

Las campañas *offline* pueden trabajar con métodos más tradicionales (todo aquello que no sucede en las redes de Internet), como folletos, afiches, publicidad exterior, punto de venta, activaciones y más. Por otro lado, las campañas *online* incluyen acciones novedosas, las mismas que se desarrollan por medio de las redes sociales, blogs, SEM, SEO, *landing pages*, etc. Asimismo, cada proyecto necesita una estrategia en particular. Ante esta necesidad, el mundo digital permite una serie de combinaciones estratégicas ejecutadas con la finalidad de alcanzar diversos objetivos.

A raíz de los avances tecnológicos y el crecimiento del cine en el mercado mundial, el público necesita vivir experiencias que trascienden la gran pantalla (Moringo, 2018). Pues, no es suficiente proyectar la película, sino también es necesario generar toda una experiencia completa para los usuarios, que permita involucrar a los personajes, espacios, actores, locaciones y otro tipo de elementos.

1.1.3 El financiamiento del cine peruano

El cine latinoamericano, en general, presenta, desde hace varios años, problemas en los procesos de financiamiento, distribución, exhibición y promoción. La inversión en la producción de un largometraje es alta, y las empresas que contribuyen con el financiamiento, en muchos de los casos, consideran que no resulta un negocio rentable. Pues, como menciona Augusto Tamayo, en una entrevista para la Universidad de Lima (2018):

Algunas de las películas peruanas caras han sido *La teta asustada*, *Asu Mare 2* y *Siete semillas*. En su momento, *Pantaleón y las visitadoras* fue muy costosa, se invirtieron cerca de 700.000 dólares, lo cual sigue siendo un gran presupuesto hoy en día. Aunque para Argentina eso no es mucho. (...) En promedio, una película peruana puede costar 300.000 dólares. El Estado da 170.000 dólares como premio a la producción de una

película, más o menos. Pero hay costos que se ejecutan en cash, hay cosas que no se cobran. Incluso, hay gente que hace películas con 5.000 soles. (párr. 21 – 22)

En el Perú, no se ha consolidado una industria cinematográfica. Cada casa realizadora plantea una metodología diferente para la ejecución de un plan presupuestal (Sayán, 2017). La planificación de costos totales de la película depende de la realidad de la productora. En muchos casos, se desarrollan por etapas: primero, se busca financiamiento para la producción y, luego, poco a poco, se va avanzando con el producto final. Sin embargo, el hecho de que las películas se desarrollen por etapas y se busque financiamiento gradualmente no es un signo de poca madurez del cine en Perú. Por el contrario, es un enfoque común en la industria cinematográfica, especialmente en países donde el financiamiento para proyectos audiovisuales puede ser limitado. Es decir, está más relacionado con el escaso financiamiento que con su progreso. Como fue el caso de “Willaq Pirqa, el cine de mi pueblo”, película que fue grabada gracias a un incentivo del Ministerio de Cultura que recién pudo ser estrenada en 2022.

El desarrollo gradual de una película, a través de diferentes etapas, como la búsqueda de financiamiento, la producción y la postproducción, es una práctica común en la industria cinematográfica en todo el mundo. Algunas películas requieren una planificación cuidadosa y una combinación de fuentes de financiamiento, incluidos fondos gubernamentales, inversores privados, coproducciones internacionales y otras formas de apoyo financiero (Tamayo y Hendrickx, 2018). Por lo tanto, el proceso de producción de una película puede llevar tiempo y requiere una gestión eficiente de recursos financieros y logísticos. No es inusual que los cineastas busquen financiamiento gradualmente, a medida que avanzan en el desarrollo de su proyecto.

Por ello, es importante tener en cuenta que la madurez del cine en un país no solo se basa en el proceso de financiamiento de las películas, sino en varios factores, como la calidad

y diversidad de las producciones cinematográficas, el reconocimiento internacional, el talento y la infraestructura cinematográfica, entre otros. En ese aspecto, Perú ha experimentado un crecimiento significativo en su industria cinematográfica en los últimos años, ganando reconocimiento en festivales y atrayendo nuevas audiencias, tanto a nivel nacional como internacional (Bustamante, 2018). Esto muestra algunos indicios de progreso en el desarrollo y la madurez de la industria cinematográfica peruana, más allá del enfoque gradual en el financiamiento de las películas.

Por otro lado, se debe gestionar adecuadamente el presupuesto asignado o definido. En esta gestión, resulta relevante administrar e invertir adecuadamente los montos asignados a la publicidad. En el texto de Rodríguez (2020), se menciona que dicho presupuesto varía, en función de la película que se esté desarrollando. Sin embargo, para obtener un óptimo proceso de promoción, se deberán aplicar los dos tipos de publicidad: tradicional y no tradicional. En esta última, se encuentra la promoción digital, que es el foco de la presente investigación.

Actualmente, no existe una única forma de financiar proyectos audiovisuales. Sin duda, los grandes estudios, el Ministerio de Cultura y marcas son la principal fuente de financiación. No obstante, aunque este puede ser un proceso más complicado y prolongado, también se puede optar por llevar a cabo el proyecto de forma independiente (Ascher y Pincus, como se citó en Chumacero-Hidalgo, 2019). Por ello, la mayoría de los cineastas independientes alargan, por varios años, la producción de sus películas. Pues, al no contar con la totalidad de los fondos necesarios, es difícil culminar todas las etapas.

Hendrix y Tamayo (2018) establecen seis formas de financiamiento para una película:

- Autofinanciación: se da cuando el productor y/o director cuenta con el dinero necesario para financiar la película. En su mayoría, se emplea lo recaudado con otras actividades.
- Intervención directa de inversionistas. En Perú, quienes generalmente invierten, son empresas ajenas al mundo del cine y lo hacen en la etapa de preproducción de la película.

-Fondos de instituciones nacionales e internacionales, que brindan soporte a la producción cinematográfica; se puede dar a través de la coproducción del proyecto.

-Auspicios y patrocinios, de empresas comerciales o de instituciones afines a la producción cinematográfica o a la industria cultural.

-Préstamo bancario.

-Fondos o concursos de ayuda para la producción. En el caso peruano, son importantes para el financiamiento.

Las películas comerciales optan por un financiamiento más orientado a la publicidad y las películas no comerciales hacia un autofinanciamiento o la búsqueda de fondos para la producción.

1.1.3.1 Entidades del estado

Los organismos estatales destinan ciertos fondos para el desarrollo de la industria cultural en el país. El principal en el Perú es el Ministerio de Cultura a través de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO); aunque algunos gobiernos locales también cuentan con una partida presupuestal que incluye este tipo de apoyo.

Los fondos públicos de ayuda al cine latinoamericano impulsan y fortalecen la industria cinematográfica de sus países. Estos fondos permiten financiar proyectos cinematográficos locales, apoyar a cineastas emergentes y establecidos, y fomentar la producción de películas con identidad cultural y temáticas propias de la región. Por ejemplo, en México está el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE); en Brasil, la Agencia Nacional del Cine (ANCINE); en Argentina, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA); en Chile, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); y en Colombia, el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC).

1.1.3.1.1 **Ministerio de Cultura: DAFO**

Para hablar del Ministerio de Cultura se debe establecer su origen. El Conacine, fue creado en 1994 y era un organismo que pertenecía al Ministerio de Educación. Su misión era administrar el dinero que, por ley, debía ser entregado al cine peruano. A través de dichos fondos se convocaban concursos para entregar algunos premios para la actividad cinematográfica. Lo positivo de la institución es que, al estar compuesto por los distintos gremios que trabajan en el sector audiovisual, era la misma gente que se movilizaba en la industria que buscaba resolver los problemas del cine. La creación del Ministerio de Cultura resultó importante porque permitió que el cine esté a cargo de un ministerio que tiene como misión “ejecutar y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible, (...) fomentar toda forma de expresiones artísticas, convocar y reconocer el mérito de quienes aporten al desarrollo cultural del país”, según lo que expone la propia página web de la institución (Rodrigo Bedoya, 2019).

En los últimos años, dado que muchos países latinoamericanos han adoptado una serie de medidas para proteger sus industrias culturales mediante políticas de promoción pública y asistencia a los productores, las políticas culturales se han promovido de manera exponencial. La creación del Ministerio de Cultura, en julio de 2010, permitió unificar actividades como el cine. Para dedicarse únicamente a esta actividad, se creó la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), una oficina con una idea parecida a su predecesor el Conacine.

El Ministerio de Cultura [MINCUL] (2020) posee una política de apoyo y financiamiento para los proyectos cinematográficos y audiovisuales. Además, también tiene fondos para artes escénicas, artes visuales, música, y el fomento de la lectura. El objetivo es promover una amplia diversidad de expresiones culturales. El que corresponde al cine se encuentra en la categoría de “Estímulos económicos para la actividad cinematográfica y

audiovisual”. En el 2019, el Estado invirtió, a través del MINCUL, más de 23 millones de soles para la promoción de las artes e industrias culturales peruanas. Sin embargo, el apoyo brindado no es comparable al costo real de una película comercial latinoamericana, el mismo que bordea los 5 millones de dólares. Por ello, es importante revisar la estructura de los Estímulos para la Actividad Cinematográfica y Audiovisual 2019. Dicha convocatoria, liderada por la DAFO, abarca 21 concursos, divididos en tres convocatorias (Bedoya, 2019).

A continuación, se presentarán los fondos que entrega el MINCUL y sus fases de convocatoria.



Tabla 1*Fondos presentados por el Ministerio de Cultura*

Primera convocatoria	Segunda convocatoria	Tercera convocatoria
-Proyectos de Largometrajes de Ficción	-Proyectos de Distribución de Largometraje	-Coproducciones minoritarias
-Proyectos de Gestión Cultural para el Audiovisual	-Proyectos de Preproducción de Largometrajes de Animación	-Proyectos de Preservación Audiovisual
-Estímulo a la Distribución Cinematográfica	-Cortometrajes	-Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición
-Estímulo a la Promoción Internacional	-Desarrollo de Proyectos de Largometrajes	Alternativa
-Proyectos de Cortometraje	-Proyectos de Largometraje de Ficción Exclusivo para las Regiones del País (Excepto Lima Metropolitana y Callao)	-Pilotos de Serie
-Proyectos de Documental Formato Largo	-Proyectos de Largometraje de Ficción (Estímulo Alternativo)	-Proyectos de Largometraje en Construcción
-Obras Experimentales	-Formación Audiovisual	-Proyectos de Nuevos Medios Audiovisuales
		-Proyectos de Investigación sobre Cinematografía y Audiovisual

Nota. La información fue extraída de la página del Ministerio de Cultura.

La Tabla 1 presenta tres convocatorias diferentes, relacionadas con proyectos cinematográficos y audiovisuales. Cada convocatoria enumera diferentes categorías de

proyectos que son elegibles para recibir estímulos y apoyo. Al observar la tabla, se puede apreciar cómo las categorías de proyectos varían en cada convocatoria, lo que indica una diversidad de enfoques y prioridades en cada etapa. Esta situación plantea una reflexión sobre la evolución y adaptación de la industria cinematográfica y audiovisual. Cada convocatoria representa una oportunidad para los profesionales y creadores del sector, así como para los interesados en el desarrollo y promoción del cine y la industria audiovisual.

La presencia de categorías como largometrajes de ficción, documentales, cortometrajes, animación, distribución cinematográfica y promoción internacional, entre otras revela la amplia gama de formas de expresión y narrativas que existen dentro de esta industria. Además, la inclusión de categorías como gestión cultural, formación audiovisual, preservación audiovisual e investigación sobre cinematografía y la producción audiovisual resalta la importancia de aspectos más amplios y fundamentales para el crecimiento y desarrollo de toda esta industria, como la educación, la conservación del patrimonio audiovisual y la investigación en el campo. En resumen, esta tabla refleja la dinámica y diversidad de la industria cinematográfica y audiovisual, así como las oportunidades que se presentan para los profesionales y creadores en cada convocatoria. También, invita a reflexionar sobre los retos y desafíos que enfrenta esta industria, en términos de producción, distribución, promoción y preservación de obras audiovisuales.

Tabla 2

Cronograma de charlas informativas virtuales 2022 para el apoyo financiero

Fecha	Evento
19 de mayo	Inscripción y reconocimiento en el RENCA
1 de junio	Estímulo para el fortalecimiento de capacidades
2 de junio	Estímulos para la producción de cine peruano
14 de junio	Estímulo para el desarrollo de videojuegos
21 de junio	Estímulo para la animación
28 de junio	Estímulos para la gestión cultural
14 de julio	¿Cómo postular a los estímulos económicos para el cine y el audiovisual?
18 de julio	Presentación de la convocatoria del Premio a la destacada trayectoria en el ámbito audiovisual
19 de julio	Presentación de los estímulos concursables de Cine indígena y comunitario y Doblaje en lenguas originarias
22 de julio	Estímulo para la circulación y distribución de obras audiovisuales
26 de julio	Estímulo para la preservación audiovisual
02 de agosto	Estímulo para proyectos de cine indígena y doblaje en lenguas originarias

Nota. La información fue extraída de la página del Ministerio de Cultura.

La Tabla 2 detalla las charlas “Estímulos Económicos 2022” que realizó el MINCUL. Los participantes recibieron un enlace para conectarse a la plataforma *Zoom*, a través de su correo electrónico el día del evento. De esta manera, se puede ver que no solo existen las convocatorias, sino que se diseña un sistema para proporcionar, a los posibles postulantes, toda la información necesaria. Este 2023 tiene programadas 11 charlas virtuales y 16 presenciales en diferentes partes del país.

Asimismo, existe una conciencia sobre las desventajas de las mujeres dentro de esta industria. Por lo tanto, en la Tabla 3, se puede ver la información sobre el programa de financiamiento para mujeres en la industria cinematográfica en el Perú, ofrecido por la Oficina de Prensa, Cultura y Educación de la Embajada de los Estados Unidos en Lima. En ella, se describen los requisitos, los beneficiarios, los componentes del programa, las actividades requeridas, el alcance geográfico, el apoyo a la Estrategia Integrada del País, los medios de comunicación utilizados y el financiamiento disponible.

Tabla 3

Información sobre el financiamiento de mujeres en la industria cinematográfica

Requisitos	Descripción
Objetivo	Apoyar a las mujeres en la industria cinematográfica peruana mediante la creación de oportunidades de capacitación fuera de la provincia de Lima, promover condiciones laborales más seguras y generar oportunidades de colaboración e intercambio con la industria cinematográfica de los Estados Unidos.

Requisitos	Descripción
Beneficiarios	Cineastas, productoras, técnicos cinematográficos, instituciones culturales y educativas, y gremios cinematográficos.
Componentes del programa	1. Capacitación: Diseñar y presentar un plan que brinde oportunidades de capacitación para directoras, productoras, equipos técnicos y guionistas.
	2. Condiciones laborales seguras: Promover condiciones laborales más seguras para las mujeres en la industria cinematográfica.
	3. Colaboración internacional: Generar oportunidades de colaboración e intercambio de ideas con la comunidad internacional.
	4. Creación de redes: Facilitar la creación de redes entre profesionales experimentados y menos experimentados en la industria cinematográfica.
	5. Difusión de oportunidades: Difundir oportunidades de financiamiento y capacitación tanto en Perú como en los Estados Unidos.
Medios de comunicación	El programa puede utilizar plataformas de redes sociales u otras herramientas de comunicación para llegar al público objetivo.

Nota. La información fue extraída de la página del Ministerio de Cultura.

1.1.3.1.2 Entidades privadas

El financiamiento privado puede ser aplicado en cualquier producción. Sin embargo, en el caso de producciones con un corte más comercial se recurre a empresas o bancos con una carpeta del proyecto para presentar un plan de retribución económica. Además, de otorgarles una serie de paquetes de beneficios que pueden adquirir. No obstante, las producciones más independientes y con un público más de nicho, optan por aplicar a festivales o concursos como el Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICCI) en Colombia, el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FICG) en México, el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en Argentina, el Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICValdivia) en Chile, el Festival Internacional de Cine de San Sebastián (Zinemaldia) en España, el Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM) en México o el Festival Internacional de Cine de Lima (FICL) en Perú.

1.1.3.1.3 Patrocinios y auspicios

La forma de financiación independiente que está siendo utilizada con más frecuencia en nuestro país es mediante auspicios o patrocinios. En el caso de los patrocinios, las marcas están presentes en la película y pueden tener una pequeña o larga exposición dependiendo de las condiciones que se hayan estipulado en el contrato. Hay algunos casos en los que una marca prácticamente está presente a lo largo de toda la película o únicamente son mencionadas en los créditos y/o la avant premiere. En resumen, la diferencia principal radica en el grado de involucramiento y asociación que tienen con la película. Mientras que un auspiciador busca principalmente visibilidad y promoción de su marca, un patrocinador tiene un interés más profundo en el proyecto y puede estar más involucrado en su desarrollo y promoción.

Existen herramientas que pueden ejecutarse para conseguir una financiación. Estas serán el estudio de mercado, el paquete de beneficios y el *product placement* (Arellano

Marketing, 2013). En el Perú, las cuatro empresas privadas que más han aportado a la industria en los últimos años son: Banco BBVA, la compañía de cable y servicios Direct TV, la Universidad de Lima y la compañía de vuelos Avianca (Mercado Negro, citado en Castro, 2017). Muchas empresas han encontrado en las producciones nacionales comerciales un terreno de impacto poco explorado pero que puede producir una gran cantidad de beneficios económicos y de imagen.

1.1.3.1.4 Concursos y festivales de cine

Para el caso de cine menos comercial como “Retablo”, “Wiñaypacha”, “Willaq Pirqa” es importante para ellos posicionarse en algún festival de cine para que la película sea recordada, evaluada y criticada por expertos. Además, esta exhibición en muchos casos puede generar ingresos económicos con lo que luego se podría promocionar la película para su estreno. Es un ciclo repetitivo para los directores y así poder contar con un curriculum y poder luego aplicar a futuras convocatorias de financiamiento u otros rubros.

La tendencia es enviar la producción cinematográfica a competir en convocatorias de diferentes instituciones extranjeras dedicadas al financiamiento y festivales. Los más conocidos y que otorgan la mayor cantidad de fondos son: “la Fundación Hubert Bals, asociada al festival de cine de Rotterdam; el programa Ibermedia; Fond Sud Cinéma, el World Cinema Fund del Festival de Berlín; la iniciativa “Cine en construcción” del Festival de San Sebastián y también apoyos de festivales de cine como Cannes (la Cinéfondation) o Sundance” (Bedoya, citado en Castro, 2017). Estos son algunos de los festivales a los que pueden enviar las películas mucho antes de su estreno. El recorrido de una película peruana no comercial normalmente comienza aquí, obteniendo en muchos casos premios y reconocimientos, y luego es exhibida en salas. Entre las categorías que se premian en los festivales destacan: mejor película, mejor

actor, mejor actriz, mejor guión, mejor director, mejor montaje y mejor edición, entre otras categorías.

1.1.4 Películas peruanas de ficción comerciales

Tanto la película como la serie de televisión poseen una doble naturaleza: se trata de un producto con un propósito claramente comercial y también artístico y cultural (Lozano & Hermida, 2010). Un largometraje no podría ser únicamente artístico porque sin el aspecto comercial no lograría ubicarse en las carteleras de cine. Debe existir un balance sin perjudicar la naturaleza del filme para que se trate de un material atractivo para el público. El cine es una industria y como tal debe generar ingresos.

El Perú ha crecido en cuanto a producciones nacionales. Luego del éxito de “Asu Mare” en el 2013 hubo un quiebre en la concepción del cine comercial en el país. Esta película apuntó a multitudes; un estilo parecido al como Hollywood. Para ello, emplearon algunas herramientas publicitarias como: focus group, dos teasers, un tráiler, eventos publicitarios (avant premier, conferencias de prensa, entre otros), situaciones y símbolos comunes a las personas. Además, hubo presencia en medios desde el inicio de la grabación. Se usó un método similar al estadounidense, el cual se caracteriza por estudios de audiencia, elección de un público potencial, repetición insistente del nombre de la película y sus actores en todos los medios posibles, y el “boca a boca” también a través de internet (Morcos Gonzales, 2015).

Una muestra del crecimiento cinematográfico peruano es la cantidad de películas que se realizan por año. Además de considerar las óperas primas (primera película del director). A continuación, la data actualizada al 2022; tomando como contexto que en el 2020 comenzó la pandemia.

Tabla 4*Cantidad de películas peruanas estrenadas*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nuevas películas	57	59	55	41	69	73
Salas comerciales	25	23	34	6	6	29
Salas alternativas	38	40	30	4	10	41
Óperas primas	27	32	20	23	30	30
Plataforma online	-	-	-	28	49	30

Nota. La información fue extraída de Cine Encuentro

1.1.5 Películas peruanas de ficción independientes

Hablar de cine independiente es hacer referencia a producciones con un presupuesto menor a 100,000 dólares y que están alejadas de los grandes circuitos cinematográficos. Durante los años 90, se asociaban a las películas independientes con una baja calidad de imagen o de un reparto menos profesional. Sin embargo, desde el 2008 la reducción de costos de los equipos digitales ha permitido obtener producciones que mantengan estándares de calidad por encima del promedio y dar vida a películas como “La teta asustada” o “Contracorriente”.

Para dar solución a la poca exhibición que tienen las películas independientes en el Perú, existen alternativas impulsadas por centros culturales, salas alternativas independientes y diversas iniciativas de gestión cultural para películas que no estén desarrolladas para las grandes masas sino para un público que prefiere el cine de autor o menos comercial. Hay casos como el caso de la Red de Microcines impulsada por el Grupo Chaski, que en alianza con organizaciones de la sociedad civil buscan acercarse a las dinámicas culturales locales. Existen

así una serie de circuitos alternativos y proyectos de exhibición itinerante que permiten a la población acceder a otro tipo de producción cinematográfica nacional, latinoamericana o independiente (Ministerio de Cultura, 2016). Esto porque no todas las películas no comerciales tienen la oportunidad de exhibirse en las grandes cadenas de cine.

Luego del éxito de “La teta asustada (2009)” y su nominación a los Premios Óscar, el cine independiente en el Perú ha ido evolucionando, logrando un gran impacto con sus producciones. A partir del 2016, se ha contado con películas peruanas no comerciales memorables como “El Soñador (2016)”, “La Casa Rosada (2017)”, “La Última Tarde (2017)”, “Retablo (2017)”, “Rosa Chumbe (2017)”, “Wiñaypacha (2017)”, “Los Helechos (2018)”, “Norte (2019)”, “La Revolución y la tierra (2019)”, “Willaq Pirqa (2022)”, etc.

1.1.6 Consumidor de cine peruano

En el mundo del cine, el consumidor es el espectador. Arellano Marketing desarrolló un estudio de mercado para Tondero Films y reveló que la experiencia de ir al cine es una actividad social que implica siempre compañía. Esta podría variar dependiendo de la edad que tengan los asistentes. Para las personas que tienen entre 18 y 25 años, predomina la compañía de los amigos; entre los 26 y 45 años, resulta mucho más importante ir con pareja e hijos, y entre los 46 y 55 años, se vuelve casi imprescindible la compañía de la cónyuge y, en algunos casos, los nietos.

Tabla 5

Porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha asistido a una función de cine (2016-2021)

Año	Sí asistió			No asistió
	Población	Porcentaje	Variación anual	
2016	7,248,726	30.8%	-	69.2%
2017	7,993,550	33.1%	10.3%	66.9%
2018	8,296,761	33.6%	3.8%	66.4%
2019	8,315,245	33.1%	0.2%	66.9%
2020	7,389,169	29.0%	-11.1%	71.0%
2021	891,604	3.5%	-87.9%	96.5%

Fuente: ENAPRES – INEI. Elaboración: DGIA – MINCUL.

Nota. Esta información se extrajo del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2022).

En los datos presentados se muestra el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha asistido a una función de cine durante los últimos 12 meses, en los años 2016 y 2021. También, se incluye la variación anual en relación con el año anterior. Al respecto, se puede ver que, en 2016, el 30.8% de la población mayor de 14 años asistió a una función de cine, mientras que el 69.2% no asistió. En 2017, hubo un aumento en el porcentaje de personas que asistieron al cine. De esta manera, se llegó al 33.1% de la población. Esto representa un incremento del 10.3%, en comparación con el año anterior. En 2018, el porcentaje de asistencia al cine se mantuvo relativamente estable, en un 33.6%, con una ligera variación anual del 3.8%.

En 2019, el porcentaje de asistencia se mantuvo prácticamente igual que el año anterior, con un ligero descenso del 0.2% y un valor del 33.1%.

En 2020, se observó una disminución significativa en la asistencia al cine, con solo el 29% de la población participando. Esto representa una caída del 11.1%, en comparación con el año anterior. En 2021, se registró una disminución drástica en la asistencia al cine, con solo el 3.5% de la población mayor de 14 años acudiendo a funciones. Esta cifra implica una disminución del 87.9%, en comparación con el año anterior. Por lo tanto, en general, se puede observar una tendencia a la baja en la asistencia al cine, durante los últimos años, especialmente, a partir del año 2020. Sobre ello, se puede inferir que la pandemia de COVID-19 y las restricciones impuestas para contener su propagación podrían ser factores que explican la disminución abrupta en 2021.

A pesar de ello, según un estudio de Groupon Peixen, realizado en el 2019, los peruanos son los más cinéfilos en Latinoamérica. El 49% de los encuestados afirmó que iba al cine, por lo menos, una vez a la semana. Asimismo, según el estudio Target Group Index (TGI), de Kantar IBOPE Media, realizado en enero de 2020, sobre el comportamiento del consumidor de cine peruano, “el 38% de la población urbana asiste al cine al menos una vez al mes, el 36% lo hace de dos a tres veces en el mismo periodo” (Diario Gestión, 2020). Por lo tanto, se puede afirmar que los peruanos son grandes consumidores de cine y que, en promedio, por año, van doce veces.

Sin embargo, en el estudio estadístico realizado en la página Statista (2023), se presenta al Perú como el cuarto país “más cinéfilo” de Latinoamérica. Esto, pese a que el quinto en el ranking (Argentina) cuenta con más salas y más habitantes. Esto puede verse graficado en la siguiente tabla.

Tabla 6

Número de personas que acudieron a las salas de cine en varios países de América Latina, durante los años 2019 y 2020.

País	2019 (en millones)	2020 (en millones)
México	348	62
Brasil	175	40
Colombia	73	12
Perú	53	9
Argentina	48	8
Chile	29	4
Ecuador	20	4
Bolivia	8	1

Nota. La información fue extraída de Statista

Tabla 7

Porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha asistido a una función de cine, según área (2016-2021)

Año	Rural	Urbano
2016	3.7%	37.9%
2017	4.2%	40.8%
2018	4.8%	41.0%
2019	5.3%	40.1%
2020	4.4%	35.3%
2021	0.6%	4.2%

Nota. Esta información se extrajo del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2022).

Los datos presentados en la tabla anterior muestran el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha asistido a una función de cine durante los últimos 12 meses, desglosado por área (rural y urbana), en los años 2016-2021. Respecto a ello, se puede ver que, en 2016, el 3.7% de la población rural y el 37.9% de la población urbana asistieron a una función de cine. En 2017, hubo un ligero aumento en ambos grupos, cuyo porcentaje de asistencia alcanzó el 4.2%, en áreas rurales, y el 40.8%, en áreas urbanas. En 2018, se observó un aumento continuo en ambas áreas, con un 4.8% de asistencia, en áreas rurales, y un 41%, en áreas urbanas. En 2019, el porcentaje de asistencia siguió aumentando ligeramente, con un 5.3%, en áreas rurales, y un 40.1%, en áreas urbanas.

En 2020, se registró una disminución en la asistencia en ambas áreas, con un 4.4%, en áreas rurales, y un 35.3%, en áreas urbanas. En 2021, hubo una disminución significativa en

ambas áreas, con solo el 0.6% de la población rural y el 4.2% de la población urbana asistiendo a funciones de cine.

Cabe resaltar, que el presente estudio describe las estrategias empleadas, en su mayoría, desplegadas hacia el área urbana que cuenta con mayor conexión a internet, acceso a equipos móviles, variedad de ofertas, accesibilidad, etc. Sin embargo, en ambos casos, se observa una tendencia a la baja en la asistencia, durante los últimos años, especialmente, en el año 2021. Esta disminución en la asistencia en 2021 puede estar relacionada, como se ha mencionado, con la pandemia de COVID-19 y las restricciones impuestas para contener su propagación.

Tabla 8

Porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha asistido a una función de cine, según sexo (2016-2021)

Sexo	2020	2021
Hombre	29.1%	3.5%
Mujer	28.8%	3.4%

Nota. Esta información se extrajo del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2022).

Los datos presentados muestran el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha asistido a una función de cine, durante los últimos 12 meses, desglosado por sexo, en los años 2020 y 2021. Respecto a ello, se puede ver que, en 2020, el 29.1% de los hombres y el 28.8% de las mujeres asistieron a una función de cine durante los últimos 12 meses. En 2021, se observó una disminución significativa en la asistencia en ambos sexos. Solo el 3.5% de los hombres y el 3.4% de las mujeres asistieron a funciones de cine durante ese período. El análisis

de estos datos muestra que, en general, tanto hombres como mujeres tienen tasas de asistencia similares a las funciones de cine. Sin embargo, es importante destacar que hubo una disminución sustancial en la asistencia en el año 2021, en comparación con el año anterior. Esta disminución puede estar relacionada con el factor ya mencionado: la pandemia de COVID-19 y las medidas de restricción implementadas para contener su propagación. Ello limitó las actividades que generen aglomeración, como ir al cine.

Tabla 9

Porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha asistido a una función de cine, según edad (2020-2021)

Edad	2020	2021
De 14 a 17 años	42.3%	6.4%
De 18 a 29 años	49.3%	7.0%
De 30 a 59 años	26.2%	2.6%
De 60 años a más	10.0%	0.7%

Nota. Esta información se extrajo del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2022).

Los datos presentados muestran el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha asistido a una función de cine durante los últimos 12 meses, desglosado por grupos de edad, en los años 2020 y 2021. En 2020, se observa que el grupo de edad de 18 a 29 años tuvo el mayor porcentaje de asistencia a funciones de cine, con un 49.3%. Le sigue el grupo de edad de 14 a 17 años, con un 42.3%. El grupo de edad de 30 a 59 años tuvo un porcentaje más bajo de asistencia, con un 26.2%, y el grupo de 60 años a más registró el porcentaje más bajo, con un

10%. En 2021, se evidencia una disminución significativa en la asistencia en todos los grupos de edad. El grupo de edad de 18 a 29 años sigue siendo el que muestra el mayor porcentaje de asistencia, con un 7%. El grupo de 14 a 17 años experimentó una disminución notable en la asistencia, con un 6.4%. Los grupos de edad de 30 a 59 años y de 60 años a más presentaron los porcentajes más bajos de asistencia, con un 2.6% y un 0.7%, respectivamente.

El análisis de estos datos revela que los grupos de edad más jóvenes, de 14 a 29 años, tienen una mayor tendencia a asistir a funciones de cine, durante los últimos 12 meses. Esta tendencia puede estar relacionada con los intereses y preferencias de entretenimiento de cada grupo etario, así como con factores como disponibilidad de tiempo libre, acceso a recursos económicos y gustos personales. Es importante destacar que la asistencia a funciones de cine en todos los grupos de edad experimentó una disminución significativa en el año 2021, en comparación con el año anterior. Esta reducción también puede estar asociada a la pandemia de COVID-19.

Tabla 10

Porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha asistido a una función de cine, según estrato socioeconómico (2020-2021)

Estrato socioeconómico	2020	2021
Estrato A más alto	49.2%	5.5%
Estrato B	40.6%	4.3%
Estrato C	36.8%	3.9%
Estrato D	32.0%	4.7%
Estrato E más bajo	23.6%	3.1%

Nota. Esta información se extrajo del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2022).

La tabla presenta el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha asistido a una función de cine durante los últimos 12 meses, según su estrato socioeconómico, para los años 2020-2021. Respecto a ello, en 2020, se observa que el estrato socioeconómico A, el más alto, tiene el mayor porcentaje de asistencia a funciones de cine, con un 49.2%. Le siguen los estratos B, C y D, con porcentajes del 40.6%, 36.8% y 32.0%, respectivamente. Por otro lado, el estrato socioeconómico E, el más bajo, tiene el porcentaje más bajo de asistencia, con un 23.6%. En 2021, se observa una disminución significativa en la asistencia a funciones de cine en todos los estratos socioeconómicos, en comparación con el año anterior. A pesar de esta disminución, el estrato A sigue presentando el porcentaje más alto de asistencia, con un 5.5%. Los demás estratos también han experimentado una reducción en los porcentajes de asistencia, con valores de 4.3%, para el estrato B; 3.9%, para el estrato C; 4.7%, para el estrato D, y 3.1%, para el estrato E.

El análisis de estos datos muestra que existe una relación entre el estrato socioeconómico y la asistencia a funciones de cine. Los estratos socioeconómicos más altos presentan un mayor porcentaje de asistencia en comparación con los estratos más bajos. Esto puede estar relacionado con factores como el acceso económico a las entradas de cine, la disponibilidad de cines en áreas donde se concentran los estratos más altos y las preferencias culturales asociadas a los diferentes grupos socioeconómicos. Además, es importante destacar que, al igual que en otras variables analizadas previamente, se observa una disminución generalizada en la asistencia a funciones de cine en el año 2021, en comparación con el año anterior. Esta reducción puede estar relacionada con la pandemia de COVID-19.

Tabla 11

Porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha asistido a una función de cine, según nivel educativo (2020-2021)

Nivel educativo	2020	2021
Sin nivel	2.1%	0.1%
Educación primaria	4.3%	0.3%
Educación secundaria	27.5%	3.3%
Superior no universitaria	39.7%	4.1%
Superior universitaria	56.4%	7.6%
Posgrado	61.8%	5.0%

Nota. Esta información se extrajo del Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2022).

Estos datos presentan el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha asistido a una función de cine durante los últimos 12 meses, clasificado según su nivel educativo, para los años 2020 y 2021. En 2020, se observa que las personas con un nivel educativo más alto tuvieron una mayor propensión a asistir a funciones de cine. Aquellos con un posgrado registraron el porcentaje más alto de asistencia, con un 61.8%, seguidos de cerca por las personas con educación superior universitaria, con un 56.4%. Los individuos con educación superior no universitaria también mostraron un alto porcentaje de asistencia, con un 39.7%. Las personas con educación secundaria tuvieron un porcentaje moderado de asistencia, con un 27.5%, mientras que aquellos con educación primaria y sin nivel educativo presentaron los porcentajes más bajos, con un 4.3% y un 2.1%, respectivamente.

En 2021, se observa una disminución significativa en la asistencia a funciones de cine en todos los niveles educativos, en comparación con el año anterior. Sin embargo, la tendencia general sigue siendo similar, con las personas con un nivel educativo más alto mostrando un mayor porcentaje de asistencia. Aquellos con un posgrado aún tienen el porcentaje más alto, aunque ha disminuido a un 5%. Los individuos con educación superior universitaria también registraron un alto porcentaje de asistencia, con un 7.6%. Las personas con educación superior no universitaria y educación secundaria presentaron porcentajes moderados de asistencia, con un 4.1% y un 3.3%, respectivamente. Los grupos con niveles educativos más bajos, como educación primaria y sin nivel educativo, tuvieron los porcentajes más bajos de asistencia, con un 0.3% y un 0.1%, respectivamente.

El análisis de estos datos revela que existe una asociación entre el nivel educativo y la asistencia a funciones de cine. Las personas con un nivel educativo más alto tienden a mostrar una mayor propensión a asistir a estas funciones. Esto puede deberse a factores como mayores recursos económicos, acceso a información y cultura, y una mayor conciencia de la importancia de la cultura y el entretenimiento. Es importante destacar que, al igual que en otras variables analizadas previamente, se observa una disminución generalizada en la asistencia a funciones de cine, en el año 2021, en comparación con el año anterior, cuya causa puede estar relacionada a los efectos de la pandemia de COVID-19.

Respecto al tipo de producciones que consumen en los cines, “el (72%) declara optar por películas procedentes de Hollywood, frente a un 5% que ve las películas producidas nacionalmente” (Diario Gestión, 2020). Esta es una de las principales razones por las que las cadenas de cine prefieren darles mayor visibilidad a las producciones extranjeras, puesto que, de esta manera, generarán muchas más ganancias.

Al hablar de género, “los favoritos son los de acción y aventura (71%), seguidos de los de ciencia ficción (39%) y las comedias (36%)” (Diario Gestión, 2020). Este es otro problema

que existe con las producciones nacionales independientes, ya que la mayoría de ellas trabaja el género dramático. Dicho género es poco consumido por el público peruano.

“Los principales factores por los que el peruano elige una sala de cine son la conveniencia y la experiencia, ya que toman en cuenta la cercanía a su hogar o trabajo (41%) y la calidad del sonido e imagen (17%)” (Diario Gestión, 2020). En este punto, se puede concluir que es importante, para todos los peruanos que asisten al cine, la experiencia (y todos los factores que influyen en ella) de ver una película. Pues, el objetivo de asistir y pasar por dicha experiencia es el placer.

Sin embargo, no existen estudios que confirmen la existencia de una relación entre la cantidad de películas producidas en Perú y una mayor asistencia a las salas de cine. No obstante, es posible que este trabajo establezca una correlación entre la producción de películas y el interés del público en asistir a las salas de cine. Pues, a medida que se producen más películas en un país, es probable que se generen más opciones y variedad para los espectadores, lo que puede motivar a más personas a visitar las salas de cine. Además, una mayor producción cinematográfica puede impulsar la promoción y difusión del cine local, lo que puede generar un mayor interés y apoyo por parte del público. La calidad y el éxito de las películas también pueden influir en la asistencia a las salas de cine. Sin embargo, es importante destacar que otros factores, como la promoción adecuada de las películas, la disponibilidad de salas de cine, la competencia con otros medios de entretenimiento y las preferencias del público, también pueden tener un impacto significativo en la asistencia a las salas de cine.

1.2 Entorno digital cinematográfico

En este apartado, se desarrollará una descripción del entorno digital contemporáneo, se definirá el marketing digital, se presentarán las principales redes sociales y su importancia para el sector cinematográfico, se describirá la publicidad orientada a campañas *online*, se

enumerarán las estrategias de marketing digital más utilizadas y se explicará el marketing de contenido.

Tabla 12

Importancia de las estrategias digitales para el cine

Aspecto	Importancia
Alcance	Permite llegar a un público global sin restricciones geográficas.
Interacción y participación	Permite generar efecto viral y boca a boca digital a través de comentarios, compartidos y recomendaciones.
Segmentación y personalización	Permite llegar de manera más precisa y eficiente al público objetivo, ofreciendo contenido adaptado a sus gustos y preferencias.
Visibilidad y éxito	Aumenta las posibilidades de éxito comercial al alcanzar a una audiencia diversa y generar mayor interés en la producción cinematográfica.
Satisfacción del espectador	Proporciona una experiencia más satisfactoria al espectador al ofrecer contenido relevante y adaptado a sus preferencias individuales.

La Tabla 12 resalta la importancia de posicionar las producciones cinematográficas en el entorno digital. Cada aspecto mencionado destaca cómo el uso del entorno digital puede impactar positivamente en la difusión y éxito de una película. El alcance global sin restricciones geográficas permite que las producciones lleguen a un público más amplio y diverso, ampliando sus posibilidades de ser conocidas y apreciadas en diferentes partes del mundo. La interacción y participación del público en plataformas digitales promueve un efecto viral y boca a boca digital, donde los comentarios, compartidos y recomendaciones pueden amplificar el alcance de la película y generar un mayor interés en ella. La segmentación y personalización del contenido permite llegar de manera más precisa y eficiente al público

objetivo, brindando una experiencia más relevante y adaptada a sus gustos y preferencias individuales. Esto genera una conexión más profunda con el espectador y aumenta las posibilidades de que la película sea valorada positivamente.

La visibilidad y el éxito comercial se ven impulsados en el entorno digital, ya que al alcanzar a una audiencia diversa y generar mayor interés en la producción cinematográfica, se aumentan las posibilidades de que la película sea reconocida, valorada y tenga un buen desempeño en taquilla. Por último, la satisfacción del espectador es un aspecto fundamental. El entorno digital permite ofrecer contenido relevante y adaptado a las preferencias individuales de cada espectador, lo que proporciona una experiencia más satisfactoria y personalizada. Esto fortalece el vínculo entre la película y el público, generando fidelidad y potenciales recomendaciones.

1.2.1 Definición de entorno digital contemporáneo

En la actualidad, el medio digital debería ser considerado el eje de comunicación de cualquier campaña. Pues, debido a las múltiples herramientas de automatización de datos y proximidad con el público, el contenido digital ha pasado a tener una relevancia única. El uso de las redes sociales tiene el poder de evocar emociones, generar ideas y opiniones, crear expectativas, formar comunidades y establecer vínculos y afinidad. Cuando se combinan de manera efectiva con los medios tradicionales y una sólida campaña de relaciones públicas, estas plataformas pueden lograr un impacto significativo en el público, atrayéndolo y motivándolo a participar en actividades como asistir a eventos o visitar salas específicas (Salvador, 2013, como se citó en Varela, 2019). Cada plataforma digital tiene su propia identidad y los usuarios no se ubican en todas. Por eso, se deberá mapear correctamente al público para ver a través de qué plataforma se podría llegar a ellos y cuál es la que más está siendo utilizada en la actualidad. El entorno digital es muy variable y lo que hoy puede

funcionar mañana podría ser desplazado por otro o quedar obsoleto. Por ello, es importante estar pendiente de las actualizaciones y cambios que se dan en el mundo *online*.

Un claro ejemplo de esto es la campaña desarrollada para la película "Deadpool" (2016), protagonizada por Ryan Reynolds. Esta se destacó por su innovadora estrategia de marketing en medios digitales¹. La campaña utilizó el tono irreverente y humorístico del personaje para crear contenido viral en redes sociales, como vídeos promocionales y publicaciones interactivas. Además, se aprovechó la personalidad del actor en su cuenta de Twitter para interactuar con los seguidores y generar expectativa. Esta estrategia ayudó a generar un gran interés y entusiasmo en el público, resultando en un gran éxito de taquilla.

Como postula Branding (2021), es fundamental que una compañía, producto o comercio tenga presencia en redes sociales si es que el público al que quiere apuntar lo requiere. Sin embargo, a pesar de contar con un enorme potencial para alcanzar audiencias, los nuevos medios no son suficientes para llevar a una película a su estreno. Las agencias que trabajan los planes de comunicación y posicionamiento para una película aún trabajan con medios tradicionales para que, logrando una audiencia mucho más grande y completa, se pueda lanzar una película. Regularmente se establece un plan integral con objetivos claros que busquen un mayor impacto en el público; analizando las mejores estrategias o cuáles son aplicables en determinado caso.

Los nativos digitales y los migrantes digitales, viven en una nueva era donde los mercados están interconectados persona-a-persona, y en consecuencia se pueden considerar mercados con más recursos, más informados, más organizados y participativos (Camino et al., 2021). Ya no se vive en una sociedad en la que se esté ajeno a la interacción de usuarios. La importancia del entorno digital cada vez crece más y puede influir positiva o negativamente en la reputación digital de una compañía o producto. La necesidad de una alta capacidad de

respuesta y protocolos de atención hacia los miembros de la comunidad resultan ser muy importantes.

La modernidad ha impulsado a las organizaciones hacia una necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías. Los canales digitales han impactado todos los sectores, así como también la forma en la que se mueven los negocios. Por ello, las empresas tienen que alinear su modelo de negocio a las nuevas tendencias e integrar productos, servicios hacia canales digitales. La transformación digital es el conjunto de estrategias y acciones del negocio que convergen con la innovación tecnológica, la analítica y el diseño de nuevos servicios. Es clave mencionar que dicha transformación no es un proceso tecnológico, aunque la tecnología sea base en el proceso en forma de habilitador, las personas son el centro de la transformación digital, y a la vez son la principal causa de la resistencia al cambio (PwC, 2019).

El cine es un producto generado desde la necesidad de comunicar y conectar con las personas, para ser insertado en el mercado. Para ello, requiere de un plan de mercadeo para poder alcanzar a sus potenciales consumidores. Este plan estratégico es la actividad que ayuda a la película a llegar a su público objetivo y maximizar su impacto en la audiencia (Leon y Mendocilla, 2021). Este plan debe ser integrado al ecosistema digital para posicionar correctamente la idea central e iniciar una campaña publicitaria. Además, se debe incluir la estrategia de pauta publicitaria en los diferentes medios.

1.2.2 Definición y características de marketing digital

El marketing, como concepto, aparece por primera vez en los Estados Unidos, a principios del siglo pasado. Las empresas de ventas, para poder acercarse al público, tuvieron que ir asociando el concepto de marketing en cursos de ventas para recuperar su efectividad (Fernández y Bajac, 2018). El marketing es un conjunto de estrategias y acciones coordinadas

y planificadas con el objetivo de convertir el poder adquisitivo de los consumidores en una demanda exitosa (García, 2023).

El marketing digital es la disciplina del marketing, que engloba una serie de procesos en los medios digitales. No solo hace referencia a la creación de plataformas, sino a la construcción y análisis de contenidos. Pues, los usuarios reconocen y valoran, de manera positiva, el impacto que los contenidos pueden generar en las plataformas, a diferencia de lo tradicional que tiene presencia en los espacios físicos (Balboa, 2019). Además, implica todo tipo de estrategias y técnicas de comunicación sobre cualquier tema, producto o servicio en una plataforma digital. Una forma de analizar este aspecto del marketing, para desarrollar dichas estrategias es por medio de las 4F's del marketing digital (Varela, 2019).

Tabla 13

Las 4F's del marketing digital

	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
Las 4F's del Marketing Digital	Presentación atractiva y experiencia interactiva	Navegación clara y útil para el usuario	Interactividad con el usuario para construir una relación	Creación de comunidades de usuarios y diálogo personalizado

Nota. Información tomada de Varela (2019).

Cada una de las dimensiones mostradas en la Tabla 13 juega un papel crucial en la estrategia del marketing digital. El flujo se refiere al estado mental en el que se sumerge el usuario al experimentar una web interactiva y atractiva. La funcionalidad se relaciona con una navegación clara y útil para el usuario, lo que debe asegurar que la experiencia sea fluida y satisfactoria. El *feedback* implica la interactividad con el usuario, con lo que se construye una relación sólida y se gana su confianza. Por último, la fidelización se logra a través de la creación

de comunidades de usuarios y el establecimiento de un diálogo personalizado, lo que fomenta la lealtad y el compromiso del cliente. Estas cuatro dimensiones son fundamentales para el éxito en el entorno digital. Pues, permite a las empresas conectar, de manera efectiva, con su audiencia y brindar experiencias enriquecedoras.

A diferencia del marketing tradicional, este tipo de estrategia implica la personalización, puesto que ofrece la posibilidad de otorgar a los usuarios información sobre lo que necesitan y desean. Asimismo, los medios digitales permiten tener una devolución estadística del comportamiento de los contenidos y, así, analizarla para poder replantear objetivos en su campaña. Por otro lado, una característica importante del marketing digital es ser masivo. Esto implica que, por una menor inversión, en comparación a los canales *offline*, se puede llegar a un gran número de usuarios e impactar generaciones de nativos digitales, quienes son los que más abundan en los nuevos medios (Sainz de Vicuña, 2021).

El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para las múltiples industrias desde que se implementaron los nuevos medios tecnológicos de la revolución tecnológica a inicios del siglo XXI. Cabe resaltar que, en los últimos años, con la creación de diversas plataformas, ha quedado en evidencia la necesidad del uso de las estrategias de marketing digital, sobre todo enfocado en la industria del comercio y el entretenimiento (Balboa, 2019). El planteamiento del marketing y la promoción del cine se han redefinido en el entorno digital, lo que obliga al sector audiovisual a adaptar los contenidos de las campañas de promoción a los requerimientos de los consumidores digitales, empleando nuevas herramientas y estrategias de comunicación, para atraer a los espectadores (Loscos, 2021). Estas herramientas se van actualizando, potenciando y adaptando a los diferentes contextos. Es necesario posicionar a todas las producciones cinematográficas en el entorno digital; el público ya se adaptó y se encuentra ahí.

Un ejemplo de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la industria cinematográfica es la película "Joker" (2019), dirigida por Todd Phillips y protagonizada por Joaquin Phoenix. Esta producción fue un gran éxito de taquilla y crítica. El equipo de marketing de la película implementó una estrategia de marketing digital muy efectiva, que contribuyó a dicho éxito. Algunas de las tácticas utilizadas incluyeron una campaña en redes sociales, contenido viral, *influencer* marketing, experiencia interactiva y publicidad en línea.

Para este proceso de promoción, se crearon perfiles oficiales en redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para la película. Se compartieron imágenes, videos y pósters promocionales, lo que trajo consigo expectación y anticipación entre los seguidores. Asimismo, se lanzaron videos y memes virales relacionados con la película. Uno de los más destacados fue el "Joker Dance Challenge", en el que los usuarios recreaban la icónica danza de Joker en el baño. Esto generó una gran participación de los seguidores y aumentó la visibilidad de la película en las redes sociales.

Además, se asociaron con *influencers* relevantes y populares en redes sociales, para promocionar la película. Estos *influencers* compartieron contenido exclusivo, reseñas positivas y participaron en eventos especiales de promoción. La colaboración con ellos permitió llegar a audiencias más amplias y generar un mayor impacto. Así, también, se creó un sitio web interactivo, llamado "Put on a Happy Face", donde los usuarios podían explorar el mundo del Joker, ver contenido adicional y jugar juegos relacionados con la película. Esta experiencia inmersiva permitió a los fanáticos involucrarse y mantener su interés antes del estreno.

Adicionalmente, se utilizaron campañas de publicidad en línea, para promocionar la película en plataformas como YouTube, Google Ads y redes sociales. Estas campañas se dirigieron a audiencias específicas, según sus intereses y comportamiento en línea. De esta manera, se logró maximizar la visibilidad de la película entre el público objetivo. La combinación de estas estrategias de marketing digital ayudó a generar una gran expectación y

entusiasmo en torno a la película "Joker", lo que contribuyó con su éxito. Este ejemplo demuestra cómo el marketing digital puede desempeñar un papel crucial en la promoción y éxito de una película en el entorno digital.

1.2.3 Principales redes sociales y su importancia en el mundo cinematográfico

“La comunicación unidireccional ya no parece suficiente para enganchar al público” (Bretones, como se citó en Fernández, 2019), y la forma en la que se plantean las campañas van más allá de trabajar una idea o mensaje. Las propuestas que se plantean para el marketing *online* se establecen bajo una serie de acciones *offline*, a las que se agregan nuevas formas de interacción con el público y canales de difusión pertenecientes al mundo *online*. Uno de los ejemplos más destacados en el mundo del cine que ilustra la idea de ir más allá de la comunicación unidireccional y utilizar nuevas formas de interacción con el público es la película "El Proyecto de la Bruja de Blair" (The Blair Witch Project) lanzada en 1999.

Esta película se promocionó de una manera innovadora y pionera para su época. Antes de su estreno, se creó una estrategia de marketing viral que aprovechó el potencial del Internet y las nuevas tecnologías de la época. Los creadores de la película lanzaron un sitio web que presentaba la historia de un grupo de jóvenes cineastas desaparecidos mientras investigaban la leyenda de una bruja, en Maryland, Estados Unidos. El sitio web incluía fotos, videos y documentos que daban la impresión de ser reales, generando intriga y curiosidad entre los visitantes. Además, se utilizaron tácticas de marketing en línea, como la difusión de rumores en foros de discusión y la promoción de la película en redes sociales incipientes de la época. Los espectadores se sintieron atraídos por la historia y el enigma que rodeaba a la película. Esto generó un boca a boca virtual que propició expectación y aumentó la anticipación del público.

El enfoque de comunicación de "El Proyecto de la Bruja de Blair" fue revolucionario, puesto que se alejó de las estrategias de promoción tradicionales y utilizó el poder del internet y la participación activa del público para crear un interés masivo en la película. Esta estrategia resultó en un éxito sorprendente para la película, convirtiéndose en un fenómeno cultural y recaudando millones de dólares en taquilla en comparación con su bajo presupuesto de producción. De esta manera, "El Proyecto de la Bruja de Blair" se ha convertido en un ejemplo emblemático de cómo el marketing digital y la interacción con el público pueden ser utilizados de manera efectiva en el mundo del cine, generando un impacto significativo en la promoción y el éxito de una película.

Si antes se pensaba que una película o productora debía contar indispensablemente con una página web, actualmente, no solo es necesario, sino que ya está implícito que una producción deba gestionar las redes sociales del producto cinematográfico que va a presentar. Puede darse únicamente en una sola red o dependiendo del público que esta tenga podría posicionarse en varias plataformas; explorando así, la multiplicidad de formas de contenido que ofrece cada red social.

Las agencias que trabajan para los grandes estudios de Hollywood consideran las campañas de publicidad digital como una extensión intrínseca de las películas. Así, buscan utilizar el potencial de las redes sociales para generar vínculos emocionales e interacción con los espectadores. El objetivo principal para emprender estas actividades promocionales es su capacidad de poder crear expectativas en el público y así garantizar que el contenido que se vaya a publicar en redes sociales se comparta y difunda rápidamente. Con esto, se logra establecer la audiencia de las películas desde antes que puedan estrenarse. Mientras mayor sea el vínculo emocional, luego esto se verá reflejado en un mejor resultado de taquilla (Hinojosa-Córdova, 2021).

El uso de las redes sociales se ha incorporado a la estrategia central de las películas e incluso no se desarrolla ningún plan de promoción sin tenerlas en cuenta. Sin embargo, no existe ningún tipo de ventaja competitiva con solo tener una página de Facebook o una cuenta en Instagram. En el entorno digital, es necesario ser innovador, explorar nuevos formatos y mantener una estrategia narrativa original (Cerezo, 2022). Para medir el alcance o la viralidad de un contenido se debe mapear toda la huella digital que desarrolla una cuenta. Se puede verificar la cantidad de “me gusta”, de compartidos, de comentarios, de accesos al enlace, etc. Mediante estas acciones, los algoritmos de las plataformas van posicionando orgánicamente los contenidos de dichas cuentas e incluso puede fidelizar a usuarios que no interactuaron con el contenido inicialmente.

Según un estudio elaborado por Ipsos en el 2019, en el Perú se estima que hay 11.5 millones de usuarios en redes sociales, desde los 8 hasta los 70 años. De estos, el 96% pertenece a Facebook, 42% a Instagram, 34% a YouTube y 12% a Twitter. Se puede apreciar que casi un tercio del país cuenta con redes sociales, entre grandes y chicos. Lo que lleva a concluir que utilizar estrategias de social media resulta ser beneficioso para cualquier marca o producto. Asimismo, el estudio señala que los usuarios ejecutan diversas acciones cuando interactúan con el contenido. El 51% comparte las publicaciones, el 50% reacciona a las publicaciones, el 36% comenta y el 31% etiqueta a otros usuarios para que puedan ver el contenido. Se estaría hablando de que casi 6 millones de personas comparten las publicaciones que ven en redes sociales, algo magnífico cuando se trata de difusión; aumentando así la propagación de contenido viral. Finalmente, es importante resaltar que, respecto a los temas de interés que tienen los usuarios, el 17% tiene como interés “Teatro/Cine”. Esto es una gran oportunidad para que las productoras cinematográficas puedan formar comunidades dentro de las plataformas y así lograr mayor recaudación en sus estrenos.

Las productoras cinematográficas que elaboran películas comerciales no recurren a la creación de páginas oficiales de las películas porque no necesariamente va a contar con el público suficiente para formar una comunidad alrededor de dicha producción cinematográfica. Por ello, lo hacen a través de sus propios canales digitales como “Tondero”, “Big Bang Films” y “AMA Producciones”. En cambio, las producciones más independientes sí realizan la creación de una página para cada película que realizan como “Retablo”, “Los Helechos”, “La Revolución y la tierra”, “Wiñaypacha”, etc.

El promotor digital cinematográfico está sometido a una constante actualización debido a la evolución en la que se encuentra el mundo tecnológico. La importancia de desarrollar una estrategia digital global permite que las distintas redes no actúen de manera aislada, sino que los contenidos se complementen con sus propias características, pero en distintas plataformas y con tonos particulares. Por esta razón, es importante administrar adecuadamente el lenguaje de cada red e intentar interconectarse entre ellas para que los usuarios que visitan una de las cuentas puedan encontrar todas las redes activas (Neira, citado en López-Golán, 2016). Las acciones de promoción que se realizan en el entorno digital complementan de manera perfecta la campaña de una película. No deben ser ajenas a la promoción offline ni únicas, deben articular acciones y estrategias para lograr que una funcione mejor gracias a la otra. Las marcas han encontrado un nuevo nicho en el cual explotar más el valor comercial de sus productos, permitiendo así explorar nuevas audiencias.

1.2.3.1 Facebook

Facebook se creó en el 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente, los usuarios eran universitarios de las universidades más prestigiosas de Estados Unidos. Luego, la red fue haciéndose conocida entre estudiantes de escuelas secundarias y universidades extranjeras; logrando unir a la plataforma a casi 11 millones de usuarios. En el año 2006, Facebook se

vuelve una red social pública para que todos los usuarios, no necesariamente estudiantes, puedan registrarse. Así, fue creciendo exponencialmente hasta que se volvió la red social más importante del mundo. En el 2015, Facebook llegó a registrar 1.59 billones de usuarios provenientes de todo el mundo. Actualmente, Facebook es una plataforma que permite conectar familias y amigos. No obstante, permite también que organizaciones puedan llegar a comunicarse con su público objetivo a través de una página oficial y/o construyendo vínculos con el uso de publicidad (Patricio y Zorrilla, 2019). Al inicio era una red destinada únicamente a usuarios, pero con el paso del tiempo se abrió un nuevo canal de comunicación entre las organizaciones y su público.

Al ser el número uno en el ranking mundial de redes sociales y la más popular en la mayoría de los países del mundo, es importante contemplarla como una red dentro de la estrategia de comunicación digital. Se debe crear una comunidad que esté fidelizada con la marca para que el *engagement* que se genere continúe en crecimiento. Se deben diseñar acciones que generen interactividad (Gobato, 2021). No solo basta con contar con una página si no hay una estrategia de comunicación del propio canal digital. Facebook permite mantener activa la comunicación y medir el impacto de la marca a través de reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me enoja y me entristece). Además, los usuarios pueden comentar en cada publicación y compartirla de considerarlo necesario.

El tiempo para crear una página de Facebook para el caso de una película depende de la decisión del área de marketing, pero se recomienda proceder con la implementación entre un mes y un año antes del estreno. Esto es para tener tiempo suficiente para atraer a un gran número de seguidores y que cada publicación tenga mayor visibilidad y repercusión (Chumacero-Hidalgo, 2019). Esto, apoyado con una buena campaña de publicidad digital, permitirá llegar al público objetivo al que apunta la producción cinematográfica. Asimismo, se

deben considerar varios aspectos como una foto de perfil, una foto de portada, una descripción, publicaciones constantes y una dedicada moderación.

1.2.3.2 Instagram

Instagram fue lanzada el 06 de octubre del 2010. Inicialmente, sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger, orientaron la aplicación para usuarios Apple, destacando sus filtros, el formato cuadrado 1:1 de fotos y video, y la facilidad que brinda de compartirlos al momento. En el 2012, la aplicación se extiende para usuarios de Android, y el mismo año, es adquirida por Facebook. Posteriormente, en el año 2015, Instagram registró 400 millones de usuarios activos por mes. Adicionalmente, en ese mismo periodo, se habilitó el uso de publicidad dentro la aplicación, permitiendo a las compañías llegar a una audiencia más específica (Patricio y Zorrilla, 2019). La difusión de fotomontajes o tráileres de 15 segundos adaptados a esta plataforma son las estrategias de promoción que el cine utiliza en Instagram (Chonlón et al., 2021). Actualmente, la plataforma cuenta con un muro para publicar fotos y videos, pero también tiene Instagram TV para subir videos de larga duración. Además, tiene la posibilidad de publicar *stories*, estos son videos o imágenes que duran máximo 15 segundos y que se borran luego de 24 horas del perfil. Dentro de los *stories* existe la facilidad de colocar encuestas, gifs, filtros y ubicación. La aplicación ya está integrada a una base de música y cuenta con la facilidad de realizar transmisiones en vivo.

1.2.3.3 Twitter

Twitter fue lanzada en el año 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Bajo el concepto del “Micro-blogging”, Twitter desarrolló su diferencial frente a otras redes sociales (Del Rincón, 2018). Una de las características más resaltantes es que cuando se publica se tiene un máximo de 280 caracteres; algo que no pasa en el caso de

Facebook. Aquí nace el famoso “hashtag”, una etiqueta para potenciar algunas palabras de la publicación para otorgarle cierta importancia. Twitter en la actualidad cuenta con un promedio de 339 millones de usuarios según el estudio de Hootsuite 2020. Se ha convertido en el aliado ideal para tocar temas de coyuntura, iniciar debates y crear tendencias.

Esta red social es una de las redes sociales de crecimiento más lento, pero debido a múltiples aspectos, es esencial para las estrategias de marketing en redes sociales. Su característica de información en tiempo real ayuda a que pueda convertirse en el medio oficial de comunicación para una marca. Es una red social, generalmente pública, que sirve para que las marcas hagan *social listening*, a través de ella. Existen diferencias significativas en el rango de edad de los usuarios de Twitter con Facebook e Instagram. Aquí, se puede apreciar una mayor masa de usuarios de 35 y 49 años (Mejía, 2020). Twitter es conocida porque a través de sus publicaciones, conocidas como tweet, se pueden realizar hilos de debate. Además, se caracteriza por la inmediatez de su contenido. Es muy fácil reconocer cuál o cuáles son los temas más tocados en el momento por la zona de “tendencias” de la plataforma.

1.2.3.4 TikTok

TikTok, una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing digital (Guzmán, 2021). Pues, ha revolucionado el panorama del marketing digital, al proporcionar a las marcas una plataforma dinámica y altamente visual para conectarse con su audiencia. Su público más abundante se encuentra entre los adolescentes cuyas edades oscilan entre los 16 y 17 años (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

Desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha experimentado un crecimiento masivo y cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Wang, 2021). La naturaleza única de TikTok, basada en videos cortos y atractivos, ha brindado a las marcas

una oportunidad sin precedentes para promocionar sus productos o servicios de manera creativa y entretenida. TikTok se ha convertido en una plataforma esencial dentro del marketing digital, ofreciendo diversas formas de interacción y promoción para las marcas (Salinas, 2022). Una de las formas en que TikTok se relaciona con el marketing digital es a través de la creación de contenido viral. Los desafíos, bailes, tendencias y efectos especiales populares en la plataforma pueden utilizarse de manera estratégica para promocionar productos o generar conciencia de marca (Palao y Baeza, 2020). Las marcas pueden aprovechar estas tendencias y crear contenido que se vuelva viral, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de su marca.

Otra forma en que TikTok se vincula con el marketing digital es a través del influencer marketing (Haenlein et al., 2020). TikTok ha dado lugar a una nueva generación de influencers que tienen una gran influencia y seguidores leales en la plataforma. Colaborar con influencers populares en TikTok puede generar un gran impacto en la visibilidad y el reconocimiento de la marca, ya que estos influencers tienen la capacidad de llegar a su audiencia objetivo de manera auténtica y generar confianza en los productos o servicios promocionados (SanMiguel, 2020).

TikTok también ha implementado opciones publicitarias nativas en la plataforma. Esto significa que las marcas pueden crear anuncios que se integren de forma natural en el flujo de contenido de los usuarios (Castelló Martínez y Del Pino, 2019). Estos anuncios nativos pueden ser altamente efectivos para captar la atención de la audiencia y generar interacciones, ya que se presentan de manera no intrusiva y se adaptan al estilo y tono de TikTok. Además, ofrece una amplia gama de herramientas de segmentación demográfica (Bonnahon, 2021). Esto permite a las marcas dirigirse a audiencias específicas según su edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos en la aplicación. Esta segmentación demográfica precisa ayuda a maximizar la eficacia de las campañas de marketing y garantizar que los mensajes lleguen al

público adecuado, aumentando así las posibilidades de éxito de las estrategias de marketing en TikTok (Branding, 2021).

Por último, esta plataforma fomenta la participación activa de la audiencia a través de la función de comentarios, *like's* y *share's*. Esto brinda a las marcas la oportunidad de interactuar directamente con los usuarios, obtener retroalimentación instantánea y construir una comunidad leal en torno a su marca (Muñoz-Sánchez et al., 2022). La participación de la audiencia en TikTok es alta, lo que significa que las marcas pueden generar un mayor *engagement* y establecer relaciones más auténticas con su público objetivo. Por lo tanto, se puede decir que esta red social se ha convertido en una plataforma esencial dentro del marketing digital debido a su enorme popularidad y capacidad para generar contenido viral (Díaz, 2023). Las marcas que aprovechan esta plataforma pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevas audiencias y construir relaciones más auténticas y comprometidas con su público objetivo.

1.2.4 Publicidad y campañas online

El rápido ascenso de las plataformas digitales y uso en todo el mundo ha provocado que la publicidad se traslade hacia el mundo *online*. Casi todas las empresas en el mundo emplean estrategias de publicidad a través de los canales digitales. Este ambiente de estrategias digitales trabaja por un solo propósito: generar tráfico, conversión, generar ventas, etc. Además, sirve, a las marcas, para posicionarse y delimitar todo el mensaje que se quiere transmitir al público. Para ello, se debe conocer todo lo que engloba y compone el ecosistema digital y, así, entender su alcance y diversos elementos. En la última década, la comunicación ha dado un giro de 360 grados y, actualmente, existen infinidad de posibilidades para comunicar ideas, mensajes y conceptos. Por ello, más que hablar de planes de publicidad o de promoción, se debe pensar en una estrategia integral de comunicación (Klaus, 2021). Esta

estrategia integral de acciones *online* y *offline* debe potenciar el alcance de los contenidos generados, para maximizar su llegada.

En la siguiente tabla se puede ver que existen diversas estrategias que se pueden emplear. Esto permite llegar a una audiencia global, segmentar de manera precisa, generar mayor interacción y engagement, y medir resultados con precisión. Además, su costo-efectividad y facilidad de difusión las hacen ideales para adaptarse al comportamiento del consumidor en línea. Para cualquier negocio, las campañas digitales son una herramienta indispensable para el éxito en el marketing y la promoción. En este punto, el marketing digital es importante, puesto que refuerza el trabajo realizado con los medios tradicionales.

Tabla 14

Estrategias digitales y sus plataformas de despliegue

Estrategia	Función	Plataformas principales
Optimización de SEO	Mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave, optimización de contenido y enlaces.	Google Search Console o Google Analytics.
Marketing de Contenidos	Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia.	Blog, redes sociales y newsletter.

Publicidad en Redes Sociales	Utilizar anuncios pagados en redes sociales, los anuncios pueden segmentarse según el público objetivo y sus intereses.	Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads.
Marketing de Influencers	Colaborar con influencers relevantes para promocionar el contenido o productos de la empresa.	Influencers en redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok)
Email Marketing	Enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a la base de datos de clientes y prospectos.	Plataformas de email marketing (Mailchimp, HubSpot, etc.)

En general, el costo de promocionar en redes sociales es menor al costo de promocionar en medios tradicionales impresos o digitales (Zuccherino, 2021), y la elección de qué red social usar dependerá de la naturaleza del proyecto y estilo de este (Chumacero-Hidalgo, 2019). Una publicación puede promocionarse mínimo desde S/ 4 soles diarios. En el caso de Facebook, se puede colocar pauta publicitaria pagada a una publicación para tener mayor alcance, para generar mayor interacción, para ganar *like's* en la página, para conseguir más mensajes, etc. Existen tipos de promoción para satisfacer cada necesidad particular del cliente. Como lo hemos visto antes, es indispensable contar con un presupuesto realista definido al realizar la planificación general de la producción, para así poder llevar a cabo una campaña.

Acercando el proceso publicitario digital al marketing cinematográfico, hay estrategias que acompañan cada etapa del producto. Uno de los pilares, aplicado a cualquier industria, es el “marketing *mix*” (Castillo y López, 2021). Según el estudio de Chumacero (2019), este está compuesto por 5 P’s: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas.

Tabla 15*Las 5P's del marketing mix*

P	Descripción
Producto	Conjunto de bienes o servicios ofrecidos por la empresa. Incluye características, calidad, diseño y empaque.
Precio	Valor monetario asignado al producto o servicio. Se establece estratégicamente considerando rentabilidad y valor.
Plaza	Estrategias y canales utilizados para la distribución del producto o servicio.
Promoción	Actividades de comunicación para dar a conocer el producto, persuadir y fomentar la compra.
Personal	Personal de la empresa que interactúa con los clientes, brindando servicio y atención.

Para el sector audiovisual que analiza esta investigación, entendemos que, el aspecto del Producto hace alusión al proyecto audiovisual. Con relación a ello, se debe considerar que una película cuenta con una “carácter único, reproducible, de inversión económica, resultado impredecible y de carácter internacional” (Castillo y López, 2021, p. 7). Con respecto al Precio, se entiende que se trata del costo o inversión que implica la proyección de una película o todo el proceso de elaboración de la misma (Castillo y López, 2021). La tercera P hace referencia a la Plaza. Esta se relaciona con la distribución y exhibición del producto, y a los canales por los cuales se realiza ello (Castillo y López, 2021). Con respecto a la Promoción, que es el foco de esta investigación, se hace referencia a las herramientas aplicadas para llegar a los consumidores. Finalmente, se tiene la P de Personas. Este último aspecto hace alusión al equipo de personas que han trabajado y trabajan en el desarrollo de la película, ya sea a nivel técnico como artístico (Castillo y López, 2021).

Las redes sociales demandan habilidad y conocimiento, pero también requieren una inversión económica, tanto en recursos humanos como, en muchos casos, en publicidad y desarrollo tecnológico (Perez, 2022). Para el logro de objetivos, además de la capacidad creativa, es importante contar con un presupuesto para publicidad en redes sociales. Los contenidos orgánicos no logran tanto alcance cuando una página no tiene seguidores. Es por ello que se debe efectuar una estrategia que utilice los diferentes tipos de pauta publicitaria que ofrece Facebook Ads o Instagram Ads.

Existen muchas personas que trabajan alrededor de una marca para su posicionamiento en redes sociales: *social media managers*, *community managers*, creativos, analistas de medios, diseñadores, animadores, etc. Este gran capital humano necesita de una inversión para costear los honorarios en base a su experiencia y lo que pueden aportar. PwC e IAB Spain realizaron el estudio “Inversión publicitaria en medios digitales 2019”. En el caso de España, la publicidad digital superó por primera vez los 3,000 millones de euros.

Respecto a la inversión publicitaria digital, Tomas (2020) plantea las siguientes categorías:

- Display. Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos, incluyendo display non video, vídeo, publicidad nativa y *branded content*: 30,7%.
- Redes sociales. Se incluye toda la inversión publicitaria en sitios clasificados como redes sociales, incluyendo tanto el formato *display non-video* como vídeo: 25,6%.
- Búsqueda. Inversión publicitaria destinada a motores de búsqueda como Google y similares: 31,5%.
- Clasificados. Inversión publicitaria destinada a portales específicos de oferta y demanda de bienes y servicios: 8,3%.

Las redes sociales en las que más invierten los anunciantes son: Facebook (55%), Instagram (48%), Twitter (23%), YouTube (17%), LinkedIn (10%). La publicidad en redes sociales cuenta con una serie de ventajas para la industria cinematográfica: amplio alcance, *feedback* en tiempo real, cercanía con los consumidores y la posibilidad de dirigirse a un público más segmentado. El marketing digital proporciona numerosas herramientas para obtener métricas personalizadas (Carrasco, 2020). La facilidad de obtener analítica avanzada de las plataformas permite cambios inmediatos e identificación de nuevos públicos. Además, sirve para medir qué tipo de contenido es el más adecuado. En este punto, es importante conocer los estadios por los que pasa el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias centradas en las redes sociales y los profesionales involucrados.

Tabla 16

Proceso general de desarrollo de campañas de todo tipo para redes sociales

Paso	Actividad
1	Requerimiento al cliente (definición de objetivos en un brief)
2	Análisis de mercado y audiencia objetivo
3	Definición de la estrategia y planificación de contenidos
4	Creación y diseño de contenido visual y creativo
5	Programación y publicación de contenido en las redes sociales
6	Gestión y moderación de la comunidad en línea
7	Monitoreo y análisis de los resultados y métricas de la campaña
8	Ajustes y optimización de la estrategia
9	Evaluación y presentación de informes al cliente
10	Retroalimentación y mejoras continuas

1.2.5 Estrategias de marketing digital

Las estrategias son acciones que se desarrollan para ejecutar correctamente un plan que cuenta con un objetivo determinado. La estrategia dirige el asunto y marca las pautas necesarias para poder llegar hacia la meta. Además, busca tomar las mejores decisiones para conseguir los resultados planteados. En el caso del marketing digital, estas estrategias han modificado la naturaleza de la promoción. La publicidad online permite que la campaña de una película o una serie de televisión se encuentre continuamente presente para el espectador.

Cada película suele contar con su propio perfil o *fanpage*, donde se distribuye continuamente información acerca de la película. Asimismo, las redes sociales sirven para establecer discusión entre los espectadores que están a la espera del estreno de la producción cinematográfica (Varela, 2019). Las principales acciones digitales utilizadas en las redes sociales son: creación de contenido segmentado, creación de comunidades, difusión de información y contacto personalizado (Quintana, 2019). Dependiendo de los objetivos que se planteen se pueden utilizar diferentes tipos de contenidos. Este mix de contenidos y plataformas deben estar descritos en la estrategia.

Existen diferentes razones para utilizar las estrategias digitales. Por un lado, permite que las marcas consigan una base de conocimiento del mercado, de los clientes y de la competencia como referencia. También permiten mejorar la relación y ver de qué manera interactúan y reaccionan ante los comentarios y acciones. Según Quintana (2019), se establecen los siguientes tipos de estrategia:

- Estrategia de inspiración: se motiva al cliente, se presentan diferentes ocasiones de compra que incentivan y persuaden y el fin es llegar al consumidor con un posicionamiento emocional.
- Estrategia de convencimiento: enfocada a resaltar los precios y la parte transaccional como diferencial.

- Estrategia educativa: donde se informa al cliente sobre la importancia del consumo y adquisición de los productos y se difunden datos relevantes.
- Estrategia de entretenimiento: donde el objetivo es interactuar, jugar con el lenguaje y el contenido para conseguir atención, afinidad y, finalmente, consolidar una comunidad.

En el caso del cine se pueden aplicar estrategias de inspiración y entretenimiento. Por un lado, la estrategia de inspiración serviría para persuadir al consumidor con la historia y lograr una identificación y/o intriga hasta llevarlo a la sala. Sumado a ello, la estrategia de entretenimiento sirve para ir creando una comunidad y generar fidelización con los usuarios para conseguir un alto impacto y que pueda traducirse en la necesidad de una secuela o hasta un grupo de fans. Cada película debe tratarse como un producto independiente, por tanto, la comunicación y la promoción deben ser acordes a las características de la historia y en sintonía con el público al que se dirige. Conviene aceptar que el mercado es heterogéneo, con características y comportamientos distintos. En internet hay que ser selectivo por esta razón es importante delimitar el segmento o sector del público al que se desea llegar. Hoy por hoy, una campaña de éxito, es decir, que convierta a los internautas en espectadores, es la que consigue involucrarles generando un vínculo emocional que les haga sentir parte de la película (Gerbolini, 2019).

En el caso de la estrategia de inspiración, se puede observar que, durante el lanzamiento de la película "Interstellar", dirigida por Christopher Nolan, fue implementada, para motivar a los espectadores y crear un posicionamiento emocional. Se llevaron a cabo diversas acciones para generar expectativa y entusiasmo en el público objetivo (Krauel et al., 2019). En primer lugar, se lanzó un tráiler cinematográfico que presentaba imágenes impactantes del espacio, efectos visuales impresionantes y una narrativa intrigante. El tráiler se compartió en

plataformas digitales y se proyectó en salas de cine, creando una experiencia inmersiva para los espectadores.

Además, se organizaron eventos especiales en los que los fanáticos tuvieron la oportunidad de interactuar con el director y el elenco de la película. Estas actividades incluyeron proyecciones exclusivas, paneles de discusión y sesiones de preguntas y respuestas. Estas iniciativas permitieron a los seguidores sentirse parte de la experiencia y generar un mayor nivel de emoción y compromiso. También se diseñaron campañas publicitarias que resaltaron los aspectos emocionales de la película, como la exploración espacial, el amor y el sentido de la humanidad. Se utilizaron frases impactantes y mensajes inspiradores para transmitir la grandeza y la importancia de la historia, despertando así el interés y la curiosidad del público.

El objetivo final de esta estrategia de inspiración era crear una conexión emocional con los espectadores, motivándolos a ver la película en el cine y brindándoles una experiencia cinematográfica única y cautivadora. A través de la combinación de elementos visuales, narrativos y promocionales, se logró generar un posicionamiento emocional que incentivó y persuadió a los consumidores a elegir "Interstellar" como una ocasión de compra especial (Guanter, 2022). Esta estrategia fue considerada un éxito en términos de generación de expectativa y compromiso por parte del público. El tráiler cinematográfico, los eventos especiales y las campañas publicitarias lograron captar la atención de los espectadores y despertar su interés en la película.

En términos de éxito comercial, "Interstellar" tuvo un desempeño positivo en la taquilla, recaudando más de \$677 millones de dólares a nivel mundial. Si bien el éxito financiero no puede atribuirse únicamente a la estrategia de inspiración, es evidente que esta estrategia contribuyó a generar un mayor nivel de emoción y compromiso por parte de los espectadores, lo que a su vez pudo haber influido en su decisión de ver la película en el cine (Fernández,

2018). Es importante tener en cuenta que el éxito de una estrategia de marketing no depende únicamente de una sola táctica, sino de un conjunto de acciones coordinadas y de la calidad del producto o servicio en sí mismo. En el caso de "Interstellar", la película contaba con un reconocido director, una narrativa atractiva y efectos visuales impresionantes, lo cual también contribuyó a su éxito.

Por otro lado, respecto a la estrategia de entretenimiento en la industria del cine, la campaña de marketing interactiva lanzada para la película "Jurassic World", en 2015, resulta ser un ejemplo significativo. Pues, esta se centró en crear una experiencia inmersiva para los espectadores, utilizando el lenguaje cinematográfico de manera innovadora y fomentando la interacción con la película. La campaña incluyó la creación de un sitio web interactivo que simulaba el parque temático de Jurassic World, permitiendo a los visitantes explorar diferentes atracciones y descubrir información sobre los dinosaurios. Además, se desarrollaron aplicaciones móviles y juegos en línea que ofrecían a los usuarios la posibilidad de interactuar con los personajes y escenarios de la película (Araujo, 2021).

Uno de los aspectos más destacados de la estrategia fue la creación de contenido viral. Se lanzaron varios videos promocionales que presentaban escenas emocionantes de la película y se compartieron ampliamente en redes sociales, generando entusiasmo y expectativa entre los espectadores. Esta estrategia de entretenimiento logró captar la atención del público objetivo y generar una experiencia divertida e interactiva. El uso creativo del lenguaje cinematográfico y las actividades de participación ayudaron a crear una conexión emocional con la película y a generar un mayor interés por parte del público. Como resultado, "Jurassic World" se convirtió en un éxito de taquilla, recaudando más de \$1.6 mil millones de dólares a nivel mundial (Araujo, 2021). Finalmente, se puede afirmar que la estrategia de entretenimiento implementada para promocionar la película "Jurassic World" logró involucrar al público a través de campañas interactivas, juegos y contenidos virales. Esta estrategia

contribuyó a generar un mayor interés y entusiasmo por la película, lo que a su vez se tradujo en un éxito comercial significativo.

Asimismo, es importante destacar que las películas que implementan estrategias de marketing digital suelen tener mayores posibilidades de éxito, ya que aprovechan las ventajas de la tecnología y la comunicación en línea para llegar a un público más amplio y generar un mayor impacto en la audiencia. Por otro lado, las películas sin estrategias de marketing digital pueden perder oportunidades de promoción y alcance, lo que puede afectar su desempeño en taquilla y su popularidad general.

Tabla 17

Cuadro comparativo de películas que aplicaron y no aplicaron estrategias de marketing digital

Películas con estrategia digital	Películas sin estrategia digital
Utilizaron redes sociales para generar expectativa e interés antes del lanzamiento.	No generaron anticipación ni interés antes del lanzamiento.
Crearon contenido promocional atractivo e interesante para compartir, generar viralidad y alcance masivo.	Carecieron de presencia activa en redes sociales y plataformas digitales.
Interactuaron con los fans a través de concursos, sorteos y eventos especiales.	No interactuaron con los fans ni realizaron actividades promocionales.
Realizaron campañas de publicidad en línea para llegar a audiencias específicas y maximizar el alcance.	No aprovecharon las oportunidades de publicidad en línea para llegar a audiencias específicas.
Monitorizaron y gestionaron la reputación en línea, respondiendo a comentarios y críticas.	No gestionaron la reputación en línea ni respondieron a comentarios o críticas.

Adicionalmente, para entender con mayor profundidad las estrategias de marketing digital que se pueden utilizar y la forma en que pueden aplicarse, es importante conocer los conceptos de marketing, marketing de servicios y marketing digital (definido en el punto 1.2.2.). Pues, estos proporcionarán una base sólida para comprender los principios y enfoques del marketing, lo que es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas. Los dos primeros conceptos mencionados se explicarán a continuación.

1.2.5.1 Marketing

Según López-Pinto (2001), El marketing es el conjunto de actividades y estrategias que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, comunicación y entrega de productos o servicios de valor. Se trata de un proceso continuo que involucra la investigación de mercado, la identificación y segmentación del público objetivo, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. El marketing se basa en comprender las necesidades y preferencias del mercado para poder diseñar y ofrecer productos o servicios que satisfagan esas demandas de manera efectiva. Además, implica la creación de una propuesta de valor única y diferenciada, que permita destacar frente a la competencia y atraer a los consumidores (Barbosa y Lombana, 2018).

El objetivo principal del marketing es establecer y mantener relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, buscando generar valor para ambas partes. Para lograrlo, se utilizan diversas estrategias de comunicación y promoción, así como técnicas de investigación de mercado y análisis de datos (Blázquez, 2021). Por lo tanto, el marketing se enfoca en entender y atender las necesidades del mercado, creando y entregando productos o servicios de valor que satisfagan esas demandas. Es una disciplina fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes y a alcanzar los objetivos comerciales.

1.2.5.2 Marketing de servicios

Según Fernández y Bajac (2018), el marketing de servicios se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing específicamente diseñadas para promover y comercializar servicios intangibles. A diferencia de los productos tangibles, los servicios se caracterizan por ser intangibles, inseparables de la producción y consumo, variables en su calidad y perecederos. El marketing de servicios se centra en la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente en relación con la prestación de servicios. Esto implica identificar y comprender los elementos clave de la oferta de servicios, como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la relación con el cliente, la personalización, la fiabilidad y la tangibilización (Hernández, 2018).

El objetivo principal del marketing de servicios es crear una propuesta de valor atractiva para los clientes, destacando los beneficios y ventajas que los servicios pueden ofrecer. Para lograrlo, se utilizan estrategias de segmentación de mercado, desarrollo de marca, comunicación efectiva, diseño de experiencias de servicio y gestión de la calidad del servicio (Paredes, 2018). Además, el marketing de servicios también se enfoca en la gestión de la relación con el cliente a lo largo de todo el ciclo de servicio, desde la adquisición y retención de clientes hasta la generación de recomendaciones y fidelización (Fernández y Bajac, 2018). Por lo tanto, el marketing de servicios se centra en la promoción y comercialización efectiva de servicios intangibles, tomando en cuenta las particularidades y características únicas de estos. Su objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, brindando experiencias de servicio de alta calidad y generando valor tanto para el cliente como para la organización.

1.2.6 Equipo de redes sociales

El marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para desarrollar la estrategia de una marca o compañía. Es así como el área trabaja para generar campañas de acorde con el objetivo comercial o de posicionamiento. Las funciones principales de un área de marketing digital son investigar, planificar, implementar y analizar. Es importante que, el equipo que vaya a realizar la estrategia digital, tenga claros los objetivos que desea alcanzar porque existen múltiples caminos dependiendo de los mismos. Para ello, existen una serie de funciones y perfiles básicos que se deben considerar al iniciar un equipo para redes sociales que se visualizará en la siguiente tabla.

Tabla 18

Equipo de redes sociales

Community Managers
Planners de Medios
Social Media Managers
Analistas digitales
Diseñadores
Creativos
Ejecutivos de cuentas

En las campañas de redes sociales, este equipo se encarga de definir los objetivos en base a los requerimientos del cliente, gestionar la comunidad en línea, planificar y ejecutar estrategias de medios, supervisar y analizar los datos digitales, crear contenido visual y creativo, y mantener una comunicación constante con los clientes y seguidores. Su

colaboración es fundamental para el éxito de las campañas en redes sociales y para lograr los objetivos establecidos.

1.2.6.1 Social Media Manager

Es el responsable de gestionar y planificar la presencia online de la marca en medios digitales. Debe velar por la reputación social digital y dirigir el equipo digital. Asimismo, debe entender a profundidad la marca, producto o servicio. Es importante que conozca las tendencias, herramientas, programas y manejo de data; además de contar con habilidades de liderazgo. Es quien establece los objetivos, los tiempos de entrega y desarrolla la grilla de contenidos por cada plataforma. Finalmente, también ejecuta un benchmarking con la competencia directa e indirecta de la marca. El benchmarking es el análisis estratégico de las mejores prácticas que empresas del mismo sector realizan.

1.2.6.2 Community Manager

Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad digital alrededor de una marca. Se encarga de crear y mantener relaciones con los sus clientes. Busca humanizar la marca dándole una identidad propia; a través de un lenguaje particular dependiendo de los objetivos de la marca. Como menciona Aced (2018), un Community Manager (CM) es un experto en el manejo de herramientas y plataformas digitales, encargado de administrar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Se encarga de responder a los comentarios en las redes sociales, representa la voz de la empresa y, lo más importante, está atento a lo que se dice sobre la empresa en línea y se dedica a escuchar a los usuarios y clientes. Sus funciones principales son elaborar y proponer contenido de calidad, identificar contenidos potenciales, manejar diversos formatos, dar respuesta al público, interactuar con los usuarios, conocer la comunidad y dar seguimiento a los resultados.

1.2.6.3 Planner de medios

Es el responsable de decidir a través de qué canales la empresa desarrollará campañas de publicidad y marketing. Además, identifica cuál es la mejor combinación de medios para transmitir los mensajes comerciales de una campaña para que lleguen al público adecuado con el coste más reducido posible (iFP, 2020). Para ello, tiene que conocer los medios, delimitar la audiencia, interpretar informes y ser consciente de los formatos. Además, el *planner* de medios coordina las acciones digitales y hace seguimiento en la implementación de pautas digitales para cada campaña. Es el responsable del manejo del dinero y de la optimización de este en una campaña.

1.3 Perfil del consumidor digital en Perú

El nuevo consumidor digital se ha convertido en un tema relevante en el mundo por las características particulares que presentan. Este fenómeno no es ajeno al Perú, que ya ha experimentado un rápido crecimiento en la adopción de tecnologías digitales en la última década (Flores y Valdiviezo, 2020). La comprensión del perfil del consumidor peruano en el entorno digital es esencial para diseñar estrategias de comunicación efectivas y satisfacer sus demandas en constante evolución.

El consumidor peruano de canales digitales es diverso y dinámico, influenciado por factores socioculturales, económicos y tecnológicos. Este perfil abarca desde jóvenes nativos digitales hasta generaciones más maduras que se adaptan gradualmente a la tecnología. Además, la conectividad móvil, el acceso a internet y las redes sociales juegan un papel crucial en sus interacciones digitales. Comprender sus preferencias, comportamientos y expectativas es esencial para aprovechar al máximo el potencial de marketing y comunicación en línea en el mercado peruano.

1.3.1 Perfil del usuario de redes sociales

A lo largo de las últimas décadas, el uso de Internet y las redes sociales se ha ido incrementando. Según algunos estudios, el 70% de usuarios de Internet se encuentra registrado en, por lo menos, una red social (Valerio y Serna, 2018). Este resultado hallado en función al tiempo de uso ofrece una perspectiva negativa acerca de las redes sociales. Pues, en el texto de Saenz (2020), se encontró que quienes utilizan más tiempo las redes sociales, son quienes realizan menos actividad física y, a nivel académico, su rendimiento es pobre. Cabe señalar, en este punto, que los principales usuarios de las redes sociales son los estudiantes y personas cuyas edades oscilan entre los 16 y 24 años. Asimismo, el uso de estos medios influye en la manera en que los adolescentes se relacionan entre sí.

Algunas de las características de las redes sociales, que afectan al estilo de vida de los adolescentes es la forma inmediata en que se interactúa por estos medios, la facultad para poder realizar diferentes funciones al mismo tiempo. Asimismo, existe un refuerzo positivo en las redes sociales, para el usuario. Es decir, si se hace *click* en algún punto, puedes obtener lo que deseas o necesitas, de manera inmediata (Peirano, 2019). Además, formas de navegar en las redes sociales, como la acción de *scrollear* que se realiza en Instagram para visualizar el contenido de tus contactos, generan satisfacción inmediata y placer (González-Ramírez y López-García, 2018), lo que resulta adictivo para aquellos que tienen síntomas de ansiedad y depresión (Espinoza, 2020).

1.3.1.1 Redes sociales más utilizadas por los usuarios en Perú

Según el texto de Majó et al. (2018), la red social más utilizada es Twitter. Esta red social cuenta con 320 millones de usuarios. Luego de ella, en el ranking de las más usadas, se encuentran Facebook, Instagram y YouTube, en ese orden. Estas cifras responden a la frecuencia de uso a nivel mundial. Todas estas redes tienen usos específicos y características

particulares. Asimismo, en Perú, se han utilizado para diversos fines, tanto publicitarios como de opinión.

En el caso de Twitter, la red social con mayor acogida, en Perú, se puede observar un fuerte ataque a diversos grupos sociales, a causa de los prejuicios. Se tiende a exponer y opinar sobre la política nacional, y esto conduce a interacciones semejantes a debates o confrontativas. Según Rebollo (2021), existe un alto índice de racismo y esencialismo lingüístico en dichas discusiones. Asimismo, tanto esta red social como Facebook, brindan momentos e interacciones en las que se puede vislumbrar la contraposición o negociación entre distintas ideas y creencias, en función a múltiples temas.

1.3.1.2 Redes sociales con mayor interacción en Perú

Las redes sociales más usadas no son, necesariamente, aquellas que generan mayores interacciones entre sus usuarios. En algunos estudios enfocados en diferentes empresas y campañas puntuales, se identifica que la red social con mayor interacción es Facebook. Este es el caso del Ministerio de Salud del Perú, en su campaña por la lucha contra la anemia, la cual utilizó un video promocional publicado en Facebook, donde se consiguió un mayor alcance e interacción con el público (Udai et al., 2020). Por otro lado, un estudio realizado en el rubro del turismo, en el contexto de los países iberoamericanos, afirma que Instagram es la red social que genera mayor número de interacciones con las páginas de las agencias de turismo. Sin embargo, también considera a Facebook como una importante fuente de interacciones. Además, afirma que es importante cuidar el aspecto visual de las publicaciones, pues este tipo de contenido es el que genera una mayor cantidad de interacciones con las páginas (Gutiérrez et al., 2018).

Asimismo, la empresa Mitika Café diseñó e implementó una campaña publicitaria, cuya estrategia de marketing digital posicionó a Facebook como principal generador de

interacciones y su red social con mayor acogida. Dicha campaña tuvo la finalidad de posicionar dicha marca en el mercado peruano (Mera, 2020). A pesar del nivel de interacción que ya existe en estas redes sociales, hay diferentes empresas y entidades que consideran necesario incrementarla. Un ejemplo de ello es la estrategia comunicacional que desarrolló la Policía Nacional del Perú (PNP), con la finalidad de propiciar una mayor interacción entre sus páginas institucionales, en Facebook y Twitter, y sus seguidores (Vásquez, 2019).

1.3.2 Perfil del usuario de otros medios digitales

En el periodo de la digitalización, también se han llevado a cabo algunos cambios, pues los medios digitales han cambiado a lo largo del tiempo, desde los inicios de esta era hasta la actualidad. Dichos cambios, no solo supusieron una adaptación a nivel cognitivo, sino que también exigieron a los usuarios a moldearse en base a las nuevas exigencias de estos medios. Tales cambios fueron, principalmente de funcionalidad y forma. Se implementaron nuevas funciones y estética, además de la perspectiva de los usuarios de cada medio, lo que generó que los perfiles de cada usuario mute y se acerque más a las nuevas exigencias sociales y estéticas de cada medio digital (Suárez, 2017).

Cabe señalar que la implementación de los medios digitales, como las páginas *web*, *mailing* y *postcast*, en la vida cotidiana de las personas, se llevó a cabo antes de la creación de las redes sociales. Por lo tanto, resulta comprensible que los usuarios más cercanos a estos medios no sean muy jóvenes o adolescentes. Además, dicho grupo de usuarios tiende a permanecer en estos medios, a pesar de la existencia de las redes sociales. Por el contrario, existe un porcentaje considerable que no consigue adaptarse a las exigencias de dichas redes, por lo que es reacio a ellas.

1.3.2.1 Frecuencia y modo de uso de las páginas web

En las páginas web, se suele subir diferentes tipos de contenido, para promocionar o informar. Sin embargo, no se trata de una plataforma amigable para lograr la interacción con los usuarios, sino que sirve para que los potenciales usuarios puedan comunicarse por otros medios de comunicación, utilizando la página web como vínculo. Además, los usuarios podrán acceder a toda la información que la empresa o entidad quiere mostrar, la misma que se brindará óptimamente, si se mantiene una estructura y organización al momento de diseñar dicha plataforma.

1.3.2.2 Frecuencia y modo de uso del mailing

La estrategia comunicativa del *mailing* se utiliza, principalmente, para promocionar productos o servicios. Este sistema consiste en el envío masivo de mensajes por medio de alguna plataforma de correo electrónico. Para ello, la empresa o entidad deberá plantear sus objetivos de marketing con suficiente anticipación. De esa manera, se asegurarán de diseñar una estrategia de *mailing* que sea acertada y precisa para lo que se desea. Asimismo, esta estrategia también puede ser utilizada para lograr la fidelización de aquellos que ya son clientes, usuarios o consumidores del producto o servicio que se ofrece.

1.3.2.3 Frecuencia y modo de uso de podcasts

Uno de los usos que se le da a este medio digital, según el estudio de Romero-Velásquez (2020), es el desarrollo y mejora de las habilidades comunicativas del usuario. Este medio se utiliza, principalmente, para exponer ideas, puntos de vista, posturas sobre diferentes temas, y realizar conversaciones o debates al estilo de los programas de radio (Parlatore et al., 2020), pero grabados y enfocados en una temática puntual. Por otro lado, este recurso ha sido abordado por las ciencias de la educación. Pues, como se puede observar en el caso de la investigación

de Devenisch y Ramírez (2021), se puede utilizar para fines didácticos, para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje. Particularmente, en el caso de estos autores, se buscó reforzar las habilidades de comprensión lectora de los estudiantes de 10mo y 11vo grado de una institución educativa.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del Método y Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación utilizará un enfoque cualitativo. Pues, tal como enuncia Reichardt (1979), este método permite el uso de técnicas cualitativas de análisis y recojo de datos, necesarias para investigar un fenómeno nuevo, como es el caso del marketing digital cinematográfico. Además, la investigación cualitativa produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Quecedo y Castaño, 2002). Asimismo, el estudio cualitativo permite conjugar “ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos, normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado que los actores otorgan a su experiencia” (Tarrés, 2013). En ese sentido, este enfoque permitirá ejercer un mejor análisis de la promoción cinematográfica digital y servirá para plantear nuevas rutas. Con ello, se explorarán las tendencias que van surgiendo y servirá para plantear nuevas rutas, en el mismo camino de Laz (2018) y Herrero (2021), en los casos de una evaluación de la eficacia de Instagram, como plataforma de marketing digital, en una empresa de cine, y de un análisis de una propuesta de promoción cinematográfica, por medio de cartelera y redes sociales.

Además, este enfoque fue seleccionado, debido a que ofrece varias ventajas en términos de recolección y análisis de datos, especialmente en el sector audiovisual, porque permite adentrarse en la subjetividad y las percepciones de los espectadores y especialistas. De esta manera, brinda una comprensión más profunda de cómo se relacionan con las producciones audiovisuales. A través de entrevistas, revisión bibliográfica y análisis de contenido, se ha podido explorar, en detalle, las experiencias, emociones y significados que los espectadores y especialistas atribuyen a las películas.

Asimismo, la investigación cualitativa, en el sector audiovisual, permite capturar la complejidad y la riqueza de las narrativas visuales, así como comprender cómo los elementos audiovisuales influyen en la interpretación y la experiencia del espectador. En este aspecto, se podrían examinar aspectos como el lenguaje cinematográfico, la construcción de personajes, la dirección artística, el uso de la música y el diseño de sonido, entre otros, para comprender cómo estos elementos afectan las respuestas emocionales y cognitivas de los espectadores. Esto permitirá ejercer un mejor análisis de la promoción cinematográfica digital y servirá para definir nuevas rutas, en el mismo camino de Luisa Morcos en su tesis “Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare” o Shadia Aguad en su tesis “Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y Desaparecer”.

Otra ventaja de la investigación cualitativa, en el sector audiovisual, es su capacidad para explorar nuevas tendencias, audiencias emergentes y cambios en los patrones de consumo. A través de entrevistas en profundidad y observaciones participantes, los investigadores pueden identificar las preferencias, los valores y las expectativas de los espectadores en relación con los contenidos audiovisuales, lo que puede ayudar a las empresas y los creadores a adaptarse y ofrecer propuestas más atractivas y relevantes.

Por otro lado, la investigación cualitativa es flexible y adaptable a los cambios que puedan surgir durante el proceso de investigación, especialmente en el sector audiovisual porque permite explorar y comprender fenómenos complejos y en constante evolución. En un contexto audiovisual dinámico, donde surgen nuevas formas de contenido, plataformas de transmisión y tendencias de consumo, la investigación cualitativa brinda la capacidad de adaptarse y responder a estos cambios de manera oportuna.

Por último, según Damasio y López (2020), este enfoque permite una comprensión más profunda y detallada del fenómeno estudiado, debido a que se ha conversado con expertos y explorado en profundidad las percepciones, experiencias y significados atribuidos al mismo. En el contexto audiovisual, donde se pueden encontrar diversos actores y elementos interrelacionados, la investigación cualitativa brinda la oportunidad de sumergirse en la realidad de manera holística. Al utilizar métodos como entrevistas en profundidad, revisión bibliográfica y análisis de contenido, se puede acceder a conocimientos y perspectivas enriquecedoras de expertos en el campo audiovisual.

2.2 Tipo y nivel de Investigación

Asimismo, el carácter que adoptará esta investigación será descriptivo, ya que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis” (Hernández et al., 2010). Para ello, se llevará a cabo una investigación de tipo transversal. Esto quiere decir que la recolección de los datos se realizará en un periodo específico de tiempo. Es así como, en este caso, se conocerá la realidad del fenómeno en cuestión en ese determinado momento.

2.3 Población, Muestra y Muestreo

La población de este estudio está conformada por expertos en el campo cinematográfico y de la publicidad (directores, productores, jefes de agencias de publicidad y especialistas en *social media*). La selección de estos especialistas estuvo fundada en su experiencia en el mundo cinematográfico peruano y el posible conocimiento que podrían tener en relación con la información necesaria para responder las preguntas de investigación planteadas en esta tesis. Es así como se eligió a Adolfo Aguilar (director y productor de cine), quien dirige la productora Big Bang Films; Gerardo Cateriano (publicista y director digital de una agencia de publicidad);

Giovanni Ciccía (director y productor de cine), quien dirige la productora La Soga; Karla García (publicista y directora de cuentas en una agencia de publicidad); Odar Pacheco (publicista y Coordinador de Medios en una agencia de publicidad) y Carlos Landeo (director y productor de cine), director de medios audiovisuales en Bisa Estrategia Audiovisual.

Para organizar los criterios de selección, se diseñó la Tabla 18, en función al tipo de pregunta planteado y el tipo de información que se desea recolectar. A partir de ello, se determinó cuál sería el especialista con el perfil más adecuado para responder cada pregunta. Se definió que un tipo de especialista indispensable para la recolección de la información tendría que ser un director o productor de cine peruano que dirija alguna productora que cuente con más de una producción en los últimos 5 años. Se entrevistó a dos: Adolfo Aguilar (Big Bang Films) y Giovanni Ciccía (La Soga). Asimismo, en relación al aspecto publicitario y de inversión, se requería el conocimiento de un *planner* de medios. En este caso, fue Odar Pacheco, con quien se conversó acerca de la campaña publicitaria, desde el punto de vista de la inversión. Del mismo modo, fue importante entrevistar a un directivo de alguna agencia de publicidad, para lo que se acudió a Karla García, a quien se le pidió un marco general sobre la forma en que se desarrolla una campaña publicitaria y las razones por las que se está migrando a contenidos más digitales y abandonando progresivamente los métodos *offline*. Además, se consideró necesario conversar con un especialista en marketing. Dicho especialista fue Gerardo Cateriano.

Tabla 19*Cuestionario para definir preguntas y asignar entrevistados*

Pregunta	Perfil
¿Cómo funciona la promoción de películas peruanas contemporáneas a través de medios digitales?	<ul style="list-style-type: none"> ● Directores ● Productores ● Especialista en marketing digital
¿Cuál es la necesidad de la industria cinematográfica peruana de implementar una campaña en entorno digital para la promoción de películas comerciales?	<ul style="list-style-type: none"> ● Directores ● Productores ● Especialista en marketing digital ● Actores/actrices
¿Cuáles son las plataformas más utilizadas para iniciar una promoción en el entorno digital de una película?	<ul style="list-style-type: none"> ● Productores ● Especialista en marketing digital
¿Cómo se desarrolla una estrategia de marketing digital para la promoción cinematográfica?	<ul style="list-style-type: none"> ● Productores ● Especialista en marketing digital en marketing digital
¿Cuál es el proceso de distribución y exhibición de películas comerciales en el Perú para lograr su estreno?	<ul style="list-style-type: none"> ● Directores ● Productores ● Ejecutivos de salas de cine
¿Quiénes intervienen en el desarrollo de la estrategia de marketing digital para una película?	<ul style="list-style-type: none"> ● Directores ● Productores ● Ejecutivos de agencias de publicidad

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las herramientas e instrumentos empleados para esta investigación fueron las **entrevistas a profundidad, la revisión bibliográfica y el análisis de contenido**. **Primero**, se ejecutaron las entrevistas a profundidad a directores y productores de cine, directivos de agencias de publicidad, y expertos en social media, por medio de la aplicación de una guía de entrevista, como instrumento. **Luego**, se efectuó la revisión bibliográfica de estudios mixtos (textos académicos, artículos periodísticos y bases de datos) con relación a publicidad digital aplicados al rubro cinematográfico en el Perú y el mundo. **Finalmente**, se contrastó la información hallada mediante el análisis de contenidos de diversas páginas de películas y productoras en redes sociales y la profundización en su funcionamiento como canal de difusión.



CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL CINEMATOGRAFICO

En el presente capítulo se conocerá cómo se posicionan las marcas en digital, el ecosistema digital y el comportamiento de los usuarios, los tipos de formato más utilizados en redes sociales, la medición de una campaña digital, las estrategias de las productoras cinematográficas peruanas en el ecosistema digital y los involucrados en su promoción, el uso de la publicidad para una película en redes sociales y un modelo base de estrategia para la promoción de cine peruano.

3.1 Marcas y su posicionamiento en digital

El marketing digital se viene aplicando cada vez más en diversos sectores e industrias en el Perú. Como menciona Gerardo Cateriano, Head of Digital en Content Studio y docente de los diplomados de Marketing Digital en el Instituto San Ignacio de Loyola – ISIL y en el Instituto Toulouse Lautrec, “el mundo actual post pandemia, ha cambiado e impactado mucho. En los últimos cinco años, hay marcas de ciertas categorías *random*, que no habría forma de que los encuentres en digital, pero que ya están; como mecánicas, vulcanizadoras, hasta venta de ataúdes por redes sociales” (Cateriano, 2021). Esto concuerda con la información proporcionada por Yasmín Sayán (2017) donde señala que más de la cuarta parte de la población mundial usa internet y existe una transición cultural, económica y social hacia las redes sociales.

En línea con ello, Karla García, Project Manager en la agencia Youpanqui BBDO, afirma que “ahora las personas pasan mucho menos tiempo frente a una pantalla de TV y tienen menos tiempo para leer un periódico. Sin embargo, destinan más tiempo a dispositivos móviles o la pantalla de una computadora” (García, 2021). Por tal motivo, resulta importante para ella pensar campañas en digital que optimicen tiempo y dinero; ya que, “los costos son mucho más

pequeños que una campaña *offline*” (García, 2021). Es así como las medianas o pequeñas empresas que, normalmente no tienen un presupuesto grande para publicidad, han visto en lo digital una gran oportunidad de mejora.

La planificación y desarrollo de una campaña para redes sociales comienza con el requerimiento del cliente. Para ello, se llena un *brief* donde se identifican los objetivos que la marca quiere alcanzar. Karla García (2021) comenta que “el requerimiento comienza en el área Social Media. Para plantear una campaña de lanzamiento, se debe seguir el *funnel* de ventas (*See, Think, Do, Care*). Primero se trabaja para conseguir exposición de la marca, luego cuando ya está expuesta se busca que haya una recordación por parte de los clientes. Cuando ya se logra la recordación viene la fase de conversión”.

Sin embargo, las marcas necesitan un plan estratégico digital global para luego al desarrollar nuevas campañas se puedan sumar a los objetivos generales que mantienen como marca. “Normalmente las estrategias digitales de marca duran un año. Como el mundo digital está en constante movimiento las marcas no pueden quedar estáticas y necesitan ajuste o actualización constante al ejecutar sus estrategias. Porque el consumidor y el objetivo de la marca pueden virar y pueden cambiar en ese tiempo” (García, 2021). Como señala Yuky Chumacero (2019), al plantear una campaña es importante que se analicen las variables del marketing *mix* (producto, precio, plaza, promoción y personas). Esto, con la finalidad de desarrollar una estrategia sólida.

“Las estrategias de social media las suele trabajar el equipo de *planning* con el gestor de contenidos” (García, 2021). El gestor de contenidos es quien se encarga de proponer las temáticas, los formatos y los diferentes temas que se pueden abordar en las diferentes plataformas. “Principalmente las campañas para redes sociales están alineadas y resuelven algún tema de comunicación puntual. Además, cuentan con una estrategia de contenido; una estrategia que trabaja para la marca es como un paraguas. Debajo de él se van a trabajar las

diferentes temáticas” (García, 2021). Lo que busca una estrategia de contenidos es definir las temáticas en las cuales puede girar la conversación de la marca, es decir, en las cuales la marca tiene las credenciales para hablar. Allí se define el tono de comunicación, a quién debe dirigirse, qué tipos de contenidos deben emplear, etc.

Para diseñar, implementar y analizar cualquier campaña en redes sociales es importante contar con un equipo que esté dedicado únicamente a ello. El principal equipo dedicado a las redes sociales de una marca lo conforman *community managers*, *planners* de medios, *social media managers*, analistas digitales, diseñadores, creativos y ejecutivos de cuentas. Sin embargo, esta profesionalización no se ve reflejada en todas las producciones de cine en el Perú. Por ejemplo, Carlos Landeo (2021) sostiene que “algunos trabajan con agencias externas, otros con la misma gente de marketing de la distribuidora y otros manejan el marketing”. Por lo tanto, aún hay producciones en la que los propios directores o productores realizan empíricamente la difusión.

3.1.1 Ecosistema digital y consumidores

Es importante que se entienda el impacto que puede generar el buen manejo del ecosistema digital. Las redes sociales generan una ventaja interesante como la segmentación. El estudio Data Reportal (2023) sostiene que Perú cuenta con 25 millones de usuarios en redes sociales a enero 2023. Además, señala que la tasa de penetración de internet es de 71.1% del total de peruanos. Asimismo, indica que los usuarios de internet aumentaron cerca de 1% en comparación del 2022.

Según la última data publicada por We Are Social en enero del 2023, el alcance de las redes sociales en el Perú es muy potente. En la siguiente tabla podemos observar la información de las tres principales que consideraron en el estudio.

Tabla 20*Usuarios peruanos en redes sociales a enero 2023*

Red social	Usuarios	% Hombres	% Mujeres	Edades
Facebook	22.85 millones	51.7%	48.3%	El 86% son mayores de 13 años
TikTok	16.87 millones	56.9%	43.1%	El 71.6% son mayores de 18 años
Instagram	8.5 millones	54.1%	45.9%	El 32% son mayores de 13 años.

Nota. Información recogida de We Are Social

Allí podemos apreciar que el consumo de contenidos y plataformas digitales continúa en aumento. Solo hablando de conexión a internet, el 71.1% de la población peruana ya cuenta con ello; con un crecimiento del 11.1% respecto a la data del 2020. Aquí es importante detallar que el 73% usa redes sociales y poco a poco se va desplazando el impacto de medios más tradicionales.

Asimismo, la segmentación digital permite llegar a la persona que quieras, en base a intereses, en base a gustos y demás. Aplicándolo al cine, Adolfo Aguilar (2021) afirma que “en el lanzamiento de la promoción de su película “Papá x tres”, había un grupo en Facebook que se llamaba “Para papás blog”; que hablaban del desarrollo de los niños y qué significaba ser papá. Y ellos, fueron fundamentales para el desarrollo digital de la campaña”. Aquí se puede apreciar la importancia de que se realice un análisis de los públicos a los que se busca alcanzar y cómo se puede apalancar en dicha comunidad.

Además, la segmentación ayuda a conocer al público. De repente, las personas que se había considerado que podrían estar interesadas, no reaccionan positivamente al tráiler o al afiche de esta. Pero un público diferente, podría estar produciendo más *engagement* con la publicación. Así, se puede ajustar las próximas publicaciones o corregir la segmentación. Esa es una ventaja clara frente a los contenidos tradicionales u *offline* en los que no hay una posibilidad de hacer modificaciones o medir el rendimiento en tiempo real.

Las redes sociales son una herramienta eficiente, que contribuyen a la consecución de un objetivo con la menor cantidad de recursos posibles (Rojas et al., 2017). Según Álvarez (2019), “Las redes sociales generan ideas, opiniones, alimentan expectativas, crean comunidad y alimentan el fenómeno fan además de multiplicar la promoción gracias a su viralidad” (p. 23). El consumo y preferencia de contenidos digitales varía con el tiempo dependiendo del comportamiento del público y las tendencias mundiales.

3.1.2 Tipo de formatos y publicaciones en digital

Los medios digitales y las redes sociales cuentan con múltiples formatos. Para que un contenido pueda destacar del resto se debe tomar en cuenta la creatividad, el tipo y la inversión que se le vaya a dar al formato. Esos tres puntos producen que un contenido pueda o no posicionarse y funcionar de una manera diferente, no solo porque se está invirtiendo para llegar a más gente, sino porque los mismos y la creatividad con la que se están trabajando hacen que las personas se interesen más por la información que se está mostrando.

Por ejemplo, en Facebook hay formatos de alcance, de tráfico, de acción (descargas o compras) o algunos de video como los *stories* o *reels*; hay una variedad amplia. “Dentro de los de tráfico, están los carruseles que son anuncios que se pueden ir moviendo con el dedo y ver como varios productos o servicios que se están ofreciendo, así como formatos de catálogos. Además, hay formatos de oferta en la que se puede dar un código y que las personas lo utilicen”

(Pacheco, 2021). Todos los tipos de formatos van a depender de cuál es el objetivo y cómo está desarrollado el plan. Hay todo tipo de ofertas o promoción en redes sociales. “Los formatos más comunes son los PPA (*page post ads*) que son los formatos de imagen o los PPV (*page post videos*) que son los formatos de video con algún texto. También están los *stories*, que han tomado gran importancia y están funcionando muy bien porque da la posibilidad de redirigir a la persona algún *landing* o a un lugar donde puedan tener más información” (Pacheco, 2021).

Desde la pandemia, en redes sociales se comenzaron a difundir mucho los *lives* y los *webinars*; formatos no tan consumidos en años anteriores. Para Odar Pacheco (2021) “hasta la fecha la imagen es el formato que se posiciona más porque tiene el mejor alcance orgánico”. Para Karla García (2021), es extraño que diversas marcas apuesten por tipos de formatos muy diferentes a la hora de hablarle a los usuarios en redes sociales. “Sin embargo, es un poco extraño que empresas de servicios estén utilizando formatos que no tienen mucho que mostrarte, pero son los que la gente está usando”. Aquí viene lo que menciona Adolfo Aguilar (2021) “En Big Bang generamos empatía con el público y con los seguidores, eso hace que la gente esté interesada. Hacemos contenidos interesantes para generar seguidores... es muy importante que evolucionemos y que entendamos la llegada que puedes tener con lo digital”.

3.1.3 Medición de una campaña digital

Para conocer y analizar si un contenido está funcionando en las redes sociales o no es necesario evaluarlo a través de métricas. Por ello, hay que volver al inicio, a la definición del objetivo de la campaña. A continuación, se revisarán algunos conceptos básicos que ayudarán a entender y medir el desempeño de una campaña digital.

Tabla 21*Glosario de siglas digitales*

<i>KPI (Key Performance Indicators)</i>	Son indicadores para evaluar el desempeño de una acción o material en contenidos digitales.
CPM (Costo por mil impresiones)	Es una fórmula que calcula el total de dinero gastado en uno o varios anuncios por cada 1000 impresiones.
<i>CTR (Click Through Rate)</i>	Es el porcentaje que representa el volumen de usuarios que hicieron clic luego de ver un enlace.
CPA (Costo por Adquisición)	Mide el costo total promedio de adquirir un nuevo cliente o usuario.
<i>VTR (View Through Rate)</i>	Mide el número de acciones luego de la impresión de un anuncio durante una campaña

Dependiendo del objetivo que se planteó inicialmente, se puede determinar si rindió bien o no. Cuando algunas marcas comienzan a gestionar sus canales digitales y no tienen un equipo o conocimiento de marketing digital, no saben a qué indicador (*KPI*) prestarle más atención. Esto puede verse reflejado en que solo se observe la cantidad de *likes* o comentarios.

Por ejemplo, “si la marca busca hacer concursos para recabar la mayoría comentarios en una publicación, entonces “comentarios” pasaría a ser su *KPI*. Si el objetivo es generar alcance o consideración, tal vez el *KPI* de medición va a ser el CPM (costo por mil impresiones) y no el *CTR* (proporción de clics), porque el *CTR* mide es el porcentaje de clics que recibes. Si es una campaña de tráfico, tal vez el *CTR* sí podría medir bien este objetivo” (Pacheco, 2021). Como lo menciona Aguad (2016) en su análisis, que cuando se dio una mayor interacción (*likes*

y comentarios) sobre la película, se vio un crecimiento en los productores de contenido como en los seguidores del *fanpage* de Tondero. Todo va a depender de lo que se ha puesto en el plan porque allí se colocan las proyecciones y los *KPI's*.

En relación con la percepción del público en digital, esto se puede medir el tema a través del *sentiment*, que puede ser positivo o negativo. Además, es probable observar si una publicación tiene una conversión o no a través de una herramienta de *social listening*; analizando si la gente ha aceptado o recibido bien la campaña, habla bien o mal de la campaña, o solo hay comentarios neutros. “Así, se puede identificar qué sentimiento hay en la conversación sobre mi campaña o producto. Entonces va a depender de qué lado la marca quiere hacer esta medición. Ahí entra cuál fue el objetivo; en relación con el objetivo se va a saber con mayor claridad si funcionó o no funcionó” (Pacheco, 2021).

Por otro lado, como indica Gerardo Cateriano (2021) “hay marcas que consideran que para que una publicación sea buena se tiene que hacer viral. Entonces, se debe educar al cliente y en base a esa educación saber cuál vendría a ser el *KPI* ideal. El más general de todos es el alcance, porque toda publicación, del tipo que sea, siempre va a generar alcance”. Esto resulta importante de esa manera se puede determinar a cuántas personas se está impactando con los anuncios.

Karla García (2021) señala que “si una marca pone como *KPI* la vista completa de un video, pero este dura 01:15, muy pocas personas lo van a terminar de ver porque es un formato que está siendo muy mal usado”. Sin embargo, si una campaña con objetivo de video se debe analizar cuál fue el costo por vista y cuál fue el *VTR* (*View Through Rate*) o cuál fue la proporción de visualizaciones que has tenido. “Se puede ir mucho más a profundidad con el costo por conversión, el costo por descarga, costo por instalación o costo por interacción” (García, 2021) pero no todos aplican para casos generales.

A modo de resumen, existen muchos *KPI's* pero lo importante es entender cuál guarda relación con el objetivo de tu campaña para aplicarlo.

3.2 Marketing digital en el cine peruano

Las etapas de distribución y exhibición son fundamentales para el posicionamiento de la industria cinematográfica (Zavala, 2018). Sin embargo, para que estas etapas tengan éxito, es necesario atravesar primero la etapa de promoción. Por lo tanto, en el Perú, donde se pretende generar mayor énfasis en esta industria, que recién en las últimas décadas ha tomado fuerza, se debe potenciar esta etapa previa. Por ello, en primera instancia, se debe generar estrategias adecuadas al contexto, que sean eficientes y eficaces para llegar a un mayor público.

Si bien el cine es arte, responde a un tema comercial. Ahora ya no se hacen películas únicamente pensando en que sean llevadas a salas de cine, se busca que tengan un impacto en el público y, para llegar a ello, deben lograr un buen posicionamiento. Para Carlos Landeo (2021) “el mundo digital llega para no solo reducir costos de realización y producción, sino que nos permite llegar a mucha más gente que seguramente antes no se hubiera llegado”. Aquí, cobra importancia lo señalado por Yuky Chumacero (2017) que sostiene que “en las etapas de distribución y exhibición, la función del marketing es generar atracción hacia el producto” y es que en el cine nacional las campañas comienzan en su mayoría poco antes de su estreno; algo que no se ve en otras industrias como mencionó Karla García. Actualmente, las productoras cinematográficas están impulsando que la industria siga creciendo y que año tras año el cine peruano aumente la frecuencia de estrenos para ir consolidándose nacional e internacional.

El proceso y herramientas han cambiado con el tiempo. Ahora, se requieren estrategias de marketing que se encuentren vinculadas a la tecnología con la que se cuenta. La elección de estas será fundamental para que cada producto audiovisual cuente con un óptimo nivel competitivo en el mercado cinematográfico. Asimismo, esto puede resultar determinante en su

fracaso o éxito (Chumacero, 2019). Así como lo señala Aguad (2016) en su análisis de dos campañas de películas de Tondero, “los productores supieron que era fundamental estar presentes en redes sociales”. En este punto es importante señalar que cada estrategia de marketing digital se ajusta a las necesidades y presupuesto de la productora. Por ello, para lograr una correcta y completa promoción cada película necesita una estrategia unitaria y planificada.

3.2.1 Redes sociales: películas y productoras

El uso de redes sociales resulta relevante para una productora cinematográfica si necesita realizar una promoción completa de sus películas. Las redes sociales ofrecen alcanzar una audiencia masiva y diversa, lo que amplía significativamente la visibilidad de la película. Además, facilita la comunicación directa con la audiencia, lo que crea una relación más cercana y personal, aumentando la lealtad del público. Asimismo, gracias a la segmentación del público, se pueden adaptar mensajes promocionales a grupos de espectadores específicos, aumentando la efectividad de la promoción. Además, si se logra crear contenido viral, la película puede llegar a una audiencia mucho mayor de lo esperado.

Sin embargo, en todas las redes sociales no está el público al que una película puede apuntar. Por ejemplo, “si hay una nueva película para niños o adolescentes, una productora podría explorar una estrategia enfocada en TikTok, plataforma que está teniendo un gran crecimiento. Si es que la película tiene muchos actores conocidos o *influencers*, tal vez su estrategia debe apuntar más a una difusión por Instagram” (García, 2021).

Las productoras de cine en Perú han encontrado en las redes sociales la oportunidad de completar la estrategia de posicionamiento de una película peruana comercial. Para Carlos Landeo (2021), director de cine y publicidad, “el marketing puede hacer que una película llene salas las primeras semanas de su estreno por más que la película no sea nada buena”. Adolfo

Aguilar (2021), productor y director de cine, comenta que la promoción de una película “viene desde el inicio, desde que se comienza a rodar la película; se buscan contenidos que vayan de acorde con cada etapa de promoción. Luego se emplean elementos de mayor importancia como el *teaser*, el *trailer* y el afiche de la película”. Si bien en el caso de industrias extranjeras la promoción comienza hasta 1 o 2 años antes del estreno, en el Perú la mayor cantidad de presupuesto y esfuerzos están destinados a la última etapa (previa al estreno). Para Giovanni Ciccía (2021) la promoción comienza “seis meses antes con un *teaser* y un afiche de intriga, pero la estrategia fuerte se da dos meses antes”.

Carlos Landeo (2021) considera que “las redes sociales son demasiado importantes para promocionar cualquier tipo de actividad artística o no, incluso más que la tv, radio o prensa”. Además, afirma que “básicamente si no estás en las redes sociales no existes (lastimosamente)” (Landeo, 2021). Esto concuerda con lo que señala Adolfo Aguilar (2021) que “es importantísimo el uso de redes sociales porque el mundo está volcándose hacia allá y es lo que va a hacer que se llegue a lugares que no se había llegado antes”. Sin embargo, Giovanni Ciccía lo considera como un complemento. “(Las redes sociales) son necesarias, pero cada día dudo más de que sean determinantes. Lo que siento respecto a la efectividad del tema digital es que es necesario, pero no puedes solamente hacer eso porque no te garantiza nada” (Ciccía, 2021).

Cada productora diseña su propia estrategia y maneja sus equipos de manera distinta. En el caso de Big Bang Films Perú, productora dirigida por Adolfo Aguilar y Sandro Ventura, cuentan con un departamento de marketing y publicidad que se encarga de generar las estrategias junto con la distribuidora y las exhibidoras para poder hacer el desarrollo de la promoción. En el caso de “La Soga Producciones”, ellos cuentan con una agencia de medios pequeña que se encarga de hacer el plan de redes sociales y el diseño de las piezas gráficas, los afiches y la tipografía. No obstante, afirma que el tema de la publicidad en cines lo ve sobre todo la distribuidora, pero ellos arman toda la estrategia digital internamente.

En la siguiente tabla se puede observar el mapeo de nueve productoras peruanas y su presencia en el entorno digital.

Tabla 22

Lista de productoras cinematográficas peruanas y su presencia digital

Productora	Películas más relevantes	Página de Facebook	Cuenta de Instagram
Tondero	<ul style="list-style-type: none"> ● Asu Mare ● Locos de Amor ● Av. Larco 	X	X
Big Bang Films	<ul style="list-style-type: none"> ● La peor de mis bodas ● No me digas solterona 	X	X
La Vida Misma Films	<ul style="list-style-type: none"> ● Wiñaypacha ● Videofilia 	X	X
Mira Films	<ul style="list-style-type: none"> ● Retablo ● NN 	X	X
Vela Films	<ul style="list-style-type: none"> ● La Última Tarde 	X	X
AV Films	<ul style="list-style-type: none"> ● La Pampa ● Cementerio general 	X	X
La Soga Producciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Recontraloca ● Margarita 	X	X
Chullachaki Cine	<ul style="list-style-type: none"> ● Paraíso ● Dioses 	-	-
Tarkiofilm	<ul style="list-style-type: none"> ● El vientre 	-	-

Como se aprecia, la mayor cantidad de productoras cuentan con sus propios canales digitales. Sin embargo, hay algunas que no tienen redes sociales y recurren a los mismos directores o actores para compartir el contenido. No obstante, hay otras que su estrategia es crearle un propio perfil a la película. Frecuentemente esto se ve en óperas primas o películas menos comerciales como “Rosa Chumbe”, “Un mundo para Julius”, “Willaq Pirqa”, “Canción sin nombre”, “Autoerótica”, etc.

En base a información de LinkedIn, Tondero cuenta con un jefe de marketing, un coordinador de marketing, un *community manager*, un diseñador/editor y un analista digital. Siendo esta productora la más representativa del cine peruano, que produce también para Netflix, se hace evidente que existe una necesidad de contar con un equipo que se encargue de la gestión digital.

3.2.2 Involucrados en la promoción digital

En el proceso de promoción de cualquier producto audiovisual, es importante considerar la participación de los diferentes perfiles involucrados en la producción y demás etapas de su desarrollo. Esto aplica también a la promoción por redes sociales. Pues, además de contar con una página oficial de la casa productora y/o de la película, se considera la promoción por medio de las redes sociales de los actores, directores, productores y demás miembros del equipo (Villén, 2020). A continuación, describiremos algunos perfiles considerados en la promoción.

3.2.2.1 Elenco

El elenco de cada película está conformado por diferentes tipos de actores (Opazo, 2019). Entre ellos, se encuentran los denominados “celebridades”, quienes juegan un rol principal en la promoción de estos productos (Chumacero, 2019). Pues, de ellos depende la

atracción de una importante porción de espectadores. Por ello, una táctica es mencionarlos en los diferentes productos publicitarios; práctica presente en múltiples producciones, especialmente, en los afiches digitales (Herrero, 2021). Asimismo, se utiliza el respaldo de todo el elenco, como estrategia de marketing, ante el estreno de alguna producción audiovisual.

La presencia del elenco en la etapa de la exhibición (estrenos) contribuye con la promoción del producto (Castillo y López, 2021). Sin embargo, cabe mencionar que esto no asegura el éxito de este (Mori y Romayna, 2019). Pues, según el estudio de Jara (2017), existe un porcentaje del público que determina la compra de entradas al cine en función al género y elenco de la película. Por lo tanto, se puede dividir la participación del elenco en la promoción, en dos: elección de actores e involucramiento de estos en el proceso de promoción del producto.

Es así como, en primera instancia, el equipo de producción y dirección debe tener en cuenta a quiénes se contrata para cada personaje y estipular en el contrato los tiempos y recursos dedicados a la promoción. Sin embargo, en función de ello, se debe seleccionar a aquellos que sean más mediáticos, sin perder de vista sus capacidades actorales. Como menciona Aguilar (2021) “el *casting* es como el empaque de la película. Es lo que le estás poniendo encima para poder transmitir y comunicar. Si tú tienes un empaque atractivo, entonces la película va a tener muchas más posibilidades de poder verse”. Ciccía (2021) afirma que “la elección del *casting* es importantísima. Hay caras conocidas que son buenas y efectivas para tu película”.

Por otro lado, en una segunda etapa, cuando ya se ha desarrollado el proceso de grabación, es preponderante que los actores participantes se involucren en la promoción del producto. Esto se consigue de dos maneras: presencial y digital. Pues, pueden participar, de manera activa, en las actividades realizadas por la producción y relacionadas a la película en cuestión, así como brindar entrevistas a diferentes medios que cuenten con audiencias significativas y cuyos perfiles se acerquen a su público objetivo (Herrero, 2021). Además, se

pueden coordinar actividades en sus redes sociales sobre este producto, ya sea comentarios, publicaciones, “en vivos”, etc. De esta manera, se puede atraer a la mayor cantidad de espectadores (Jara, 2017). Por ejemplo, en el caso de la película “Django”, Giovanni Ciccía involucró a sus actores y actrices para la difusión digital. “Yo le compartía los diseños a Melania, Tatiana y Sergio para que lo coloquen en sus redes” (Ciccía, 2021).

3.2.2.2 Dirección

Según Hitchcock (como se citó en Herrero, 2021), el proceso de creación de una película implica una dinámica entre esta misma, el director y el público. Por lo tanto, resulta importante que todos estos componentes se vinculen y consideren al momento de diseñar la propuesta publicitaria. Dicho vínculo se genera entre el director y el público, por medio de la película. En las últimas décadas, se notó que el público potencial del cine era cada vez más joven. Por ello, se comenzó a trabajar con directores más jóvenes, los mismos que tenían una noción más clara sobre lo que el público potencial requería para ser atraído al consumo de sus películas (Holguín, 2017).

Por otro lado, al igual que en el caso de los miembros del elenco, los directores de las películas pueden convocar un importante porcentaje de espectadores. Por ello, al momento de diseñar la publicidad, resulta importante mencionarlos. Como se puede leer en el texto de Herrero (2021), esta es una práctica común. Además, afirma que tanto la mención de los miembros del elenco como la del director son, después del título, el dato más importante entre los elementos de promoción. Como menciona Carlos Landeo (2021) “hay productoras como Tondero que tienen un peso y una presencia increíble, pero también hay directores o productores donde su solo nombre es respaldo de calidad de una película, caso Lombardi por ejemplo”. Esto significa que los nombres son, incluso, más importantes que la imagen de portada de la película en cuestión. La mención de directores y actores, en los productos

audiovisuales, fue incluso mencionada por Hitchcock (como se citó en Barrientos-Báez et al., 2021), quien hacía referencia a los cambios que se estaban produciendo, en este aspecto, en los años 50 y 60.

El trabajo de promoción desarrollado por el director también consiste en brindar entrevistas a los medios, en las que conversan sobre los pormenores del proceso de producción de la película, con la intención de llamar la atención de los potenciales espectadores y generar intriga por el producto (Herrero, 2021). Cabe señalar que toda acción de promoción debe estar contemplada en un contrato por escrito, tanto para los actores como para los directores (Barrientos-Báez et al., 2021).

Por otro lado, desde lo digital, se han implementado diversas estrategias de promoción en las que se incluyen a los directores. Ellos interactúan con el público por medio de publicaciones, comentarios, *like's*, *lives*, entre otros. Ello se puede demostrar en los ejemplos que expone Varela (2019), en su tesis magistral sobre cine y comunicación digital, donde indica que el factor principal que influye en la visualización del producto audiovisual es el tráiler promocional, el segundo la visualización del póster y tercero el director.

3.2.3 Inversión en redes sociales

Las inversiones en el rubro cinematográfico son relevantes, puesto que también tienen potencial para influir en la economía del país (Chumacero, 2019). Desde esta perspectiva, se tiende a elegir las redes sociales, como herramienta fundamental para promocionar los productos audiovisuales. Entre las más usadas y recomendadas se encuentran YouTube, Facebook, Instagram y Twitter (Álvarez, 2019). Esto se debe, según Chumacero (2019), al bajo costo (menor a la promoción por medios tradicionales) e impacto de estas.

Existen dos tipos de publicaciones en redes sociales: las orgánicas (sin inversión) y las que reciben una pauta digital (con inversión). Muchas de ellas pueden comenzar orgánicamente

y luego recibir la pauta. Sin embargo, con las facilidades que brinda la inversión digital cada vez es más complejo que una publicación orgánica alcance un impacto mayor. Adolfo Aguilar (2021) expone dicha dificultad, mencionando que “hoy no existe nada orgánico, hay que meter plata casi siempre en las pautas”. Esto concuerda con lo señalado por Carlos Landeo (2021), manifestando que “siempre hay que invertir, así sea lo mínimo”.

Sobre las marcas que han comenzado a entrar al mundo digital, Gerardo Cateriano comenta que en Perú normalmente se están creando alrededor de 50 *fanpages* de diferentes categorías al día. Concluye también que las redes sociales se han vuelto plataformas de publicidad y si no se paga, no se alcanza el impacto propuesto. Por lo tanto, al no generar mayor alcance, no se llegan a conocer los productos o servicios. Algo que no sólo pasa para marcas pequeñas, sino también para marcas grandes.

“Muchas marcas tienen la solidez como para tener contenido orgánico, pero no por eso no necesitan invertir en pauta. Sin embargo, hay temas en los cuales se necesita amplificación como cuando se trata de una nueva campaña, algo coyuntural de lo que todos están hablando, etc.” (García, 2021). No necesariamente el cómo se muestre el contenido va a ser tan impactante como para que se maneje de manera orgánica. Odar Pacheco (2021), coordinador digital de Entel Perú, comenta que “generar inversión en medios digitales siempre va a ayudar a alcanzar objetivos específicos: darte a conocer, tener más alcance, posicionarte o vender directamente; porque se pueden usar formatos que van a ayudar a llegar al mercado que se quiere o a las personas que buscas”.

Una ventaja de lo digital frente a lo *offline* es que cada vez las herramientas de segmentación son más avanzadas y eso permite llegar de mejor manera a los públicos objetivos por medio de publicidad. Por ejemplo, ahora se puede segmentar por ubicación geográfica, edad, sexo, preferencias, temáticas, estado civil, ingresos, etc. Esta variedad de filtros facilita

que el contenido que se produzca obtenga un impacto en el público deseado; en base a los objetivos planteados.

3.2.4 Diseño y modelo de campaña digital cinematográfica

Es necesario indicar qué películas o producciones comenzaron una estrategia de comunicación digital. En el Perú, la primera productora que empezó a promocionar sus películas fue Tondero. Con una cuenta de Facebook creada en mayo de 2009, Tondero comenzó a publicar fotos de sus obras teatrales o de los actores con los que contaba en su *staff*. A partir de 2012, inició la publicación de artículos periodísticos o entrevistas sobre la llegada al cine del unipersonal de Carlos Alcántara “Asu Mare”. Todo ello se realizó de manera orgánica y los contenidos eran replicados por el mismo “Cachín”. Toda la promoción de “Asu Mare 1”, exitoso largometraje de Tondero, se realizó a través de Facebook (Morcos, 2015). Desde allí, se desarrollaron mucho más contenido sobre sus proyectos y con los años migraron también a otras redes.

Como señala Shadia Aguad (2016), hay películas como “Desaparecer” que, durante el 2015, la propia productora “AV Films” contrató a la distribuidora UIP (Universal International Pictures), para que se realice la estrategia de marketing digital de la película; contando esta sí con una propia página en Facebook. Esta fue una estrategia aplicada también por La Soga Producciones. “En el caso de “Django” hicimos una página porque es el sitio de tres películas. Tiene creo, 60,000 seguidores y ahora mismo las películas se siguen distribuyendo en plataformas” (Ciccía, 2021).

Esto, a diferencia de “Asu Mare 2”, que no tuvo una página oficial, sino que usó la cuenta oficial de Tondero para su promoción. Algo que concuerda con el ejemplo señalado por Adolfo Aguilar (2021), “si tienes una película como “El beneficio de la duda”, no tiene sentido

generarle un Instagram, mejor debería estar bajo el paraguas de Big Bang y la película se poder ver beneficiada”.

Adicionalmente, otra estrategia empleada por Tondero para la promoción de sus producciones es mediante el uso de *influencers*. Esto se vio reflejado en la película “A los 40 (2014)”, donde participó la cantante y actriz Lali Espósito. Ella compartía fotos y videos del rodaje en su cuenta de Instagram y de esta manera generaba que sus más de 10 millones de seguidores quieran ir a verla en el cine (Chumacero, 2019).

Las herramientas que se incluyen en las campañas publicitarias de la industria cinematográfica dependen de la fase en la que se encuentre el desarrollo de la película y, además, en el público objetivo de la misma (Chumacero, 2019). Sin embargo, como menciona Giovanni Ciccía (2021), “los gringos lanzan el *teaser* dos años antes porque tienen marcas muy fuertes; en el caso peruano no es así, porque no se puede sostener un presupuesto tanto tiempo”. Esto refleja que el manejo de la promoción digital de cine en el Perú tiene un manejo distinto y se basa mucho en el presupuesto asignado.

Es importante diseñar una estrategia y seleccionar herramientas de acorde al público y presupuesto. Además, la red social elegida para promocionar el producto audiovisual se determinará en función al tipo de proyecto que se esté desarrollando. Entre las más populares, se pueden encontrar Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y Spotify (Chumacero, 2019).

En la actualidad, ya no solo las películas más comerciales como las que produce Tondero, La Soga Producciones o Big Bang Films son las que emplean las redes sociales para la promoción de sus películas. Producciones que se han estrenado en el 2022 o que se estrenarán durante el 2023 como Willaq Pirqa (Casablanca Cine), La Pena Máxima (Mulata Films), La Pampa (AV films) y Huaquero (Silencio Films), que son de corte más independiente, trabajan o vienen haciendo uso de canales digitales como Facebook o Instagram para su difusión.

A continuación, detallaré un modelo propio de estrategia digital para redes sociales para la promoción de producciones cinematográficas. Asimismo, se usará como ejemplo algunas películas que hayan empleado alguna de ellas.

Tabla 23

Modelo de estrategia digital diseñada exclusivamente para la promoción de una película

<p>1. Creación de perfiles en redes sociales</p>	<p>Establecer perfiles oficiales para la película en las principales plataformas sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. En caso la productora regularmente tenga diversos proyectos, lo mejor sería manejarlo desde la propia cuenta (por ejemplo: Tondero, La Soga, etc.).</p> <p>-Tiempo: la creación de los perfiles se recomienda que se realice 3 meses antes del estreno en caso sea una película nueva. Si cuenta con alguna precuela, se puede comenzar desde el inicio del rodaje.</p>
<p>2. Campaña de intriga y avances</p>	<p>Iniciar la promoción antes del lanzamiento de la película. Compartir <i>teasers</i>, avances y publicidad para generar expectativa entre los seguidores. Se puede ofrecer contenido exclusivo para los seguidores de las redes sociales. Detrás de cámaras, entrevistas con el elenco, imágenes inéditas y otras exclusivas pueden atraer a más seguidores.</p> <p>-Tiempo: la campaña de intriga inicia junto con la creación de a cuenta (3 meses antes del estreno). Empieza con la difusión del <i>teaser</i> o afiche y luego el primer <i>trailer</i> se debería publicar 2 meses antes del estreno.</p>

3. Uso de hashtags	<p>Crear un <i>hashtag</i> específico para la película y fomentar su uso entre los seguidores. Esto ayudará a crear una comunidad en torno a la película y facilitará el seguimiento de las conversaciones.</p> <p>-Tiempo: Cuando se realiza la primera publicación (2 o 3 meses antes del estreno), ya debe comenzar a incluirse los <i>hashtags</i> porque eso ayudará al seguimiento.</p>
4. Colaboraciones con influencers	<p>Trabajar con <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i> relevantes para la película. Ellos pueden compartir contenido sobre la película con su audiencia, aumentando así el alcance.</p> <p>-Tiempo: Un mes antes del estreno se recomienda comenzar la estrategia de <i>influencers</i>. Puede ser solo con los mismos actores o sumar a personajes relevantes que tengan alcance con el público objetivo de la película.</p>
5. Concursos y sorteos	<p>Organizar concursos en redes sociales. Esto puede generar interés y participación, así como aumentar el número de seguidores. Por ejemplo: entradas a la <i>Avant premiere</i> o <i>merchandising</i> exclusivo.</p> <p>-Tiempo: Los concursos y sorteos deberían comenzar días antes del estreno (7-10 días) pero se puede realizar otro en la primera semana.</p>
6. Anuncios segmentados	<p>Emplear publicidad para llegar a audiencias específicas. Utilizar la segmentación por ubicación, intereses y comportamientos. Se puede trabajar de la mano con las cadenas de cine.</p>

	-Tiempo: la pauta digital debería colocarse durante 3 semanas (1 previa al estreno y 2 luego del estreno).
7. Medir y ajustar	Utilizar métricas de redes sociales para analizar el rendimiento de las publicaciones y campañas. Ajustar en diversas etapas. -Tiempo: En todo momento.

No existe una fórmula ideal que garantice el éxito de una campaña digital. No obstante, el modelo propuesto en la tabla 23 explica una secuencia base que puede seguir una productora a la hora de promocionar un largometraje.

Por ejemplo, en el caso de la película “Soltera, Casada, Viuda, Divorciada” de la Soga Producciones, estrenada en mayo de 2023, se diseñó una campaña digital desde cero. Se creó un propio *fanpage* en Facebook e Instagram (paso 1), se realizó la difusión de un *teaser* y *trailer* (paso 2), se emplearon hashtags para seguir las publicaciones de la película (paso 3) y se trabajó con las protagonistas como *influencers* (paso 4). Lo más probable es que hayan utilizado las métricas de las diferentes redes sociales para conocer qué tipo de contenido es el que mejor está funcionando y qué público está reaccionando más (paso 7). No se encontró información referente a si se empleó pauta digital.

Otro ejemplo es el caso de la película “Soltera Codiciada 2” de Tondero Producciones, estrenada en julio de 2023. Allí se empleó el mismo *fanpage* que ya se había manejado para la primera película. Comenzó con la difusión de publicaciones a modo de intriga y luego se compartieron dos *trailers* (paso 2). Además, se emplearon hashtags para las publicaciones de la película (paso 3) y se usó a los propios actores como *influencers* (paso 4). Su campaña se caracterizó por usar un tono humorístico e irónico en los contenidos; buscando aumentar la interacción de los usuarios. Además, sus publicaciones estuvieron muy alineadas al contexto cinematográfico, llegando a emplear memes con referencia a otras películas como “Barbie”.

CONCLUSIONES

1. En el Perú, las productoras cinematográficas están apostando cada vez más por estrategias que se inclinen hacia lo digital antes que lo *offline*. No solo por ser una forma de promoción rentable, eficiente y exitosa, sino también porque aumenta el alcance hacia un público más joven y digitalizado.
2. Diseñar una campaña de marketing digital es indispensable para la promoción de una producción cinematográfica. Además de permitir una interacción directa con el público antes y después del estreno, ayuda a construir una comunidad comprometida y dar seguimiento en tiempo real a la audiencia. Una estrategia digital bien planificada puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una película en la actualidad.
3. Las productoras cinematográficas más consolidadas en el mercado peruano, que realizan una o más producciones por año, optan por contar con su propio equipo de marketing o contratan una agencia para trabajar las campañas de promoción de una película. No obstante, las productoras menos comerciales ejecutan directamente sus acciones digitales y normalmente se realizan de manera empírica.
4. Las estrategias digitales que emplean las productoras en el Perú son diversas y no siguen un patrón en específico, sino que están adecuadas a la naturaleza de la película, el público o el presupuesto asignado. Algunas emplean solo una red social para la promoción y otras pueden generar contenido en las más destacadas como Facebook, Instagram y TikTok.
5. La publicidad digital es el aliado para las productoras cinematográficas peruanas. Al no contar con un presupuesto tan alto para la promoción de las películas, pueden optimizarlo y así obtener más información de los usuarios; segmentándolos por edad, profesión, ubicación geográfica, sexo, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Aguad, S. (2016). *Análisis del marketing digital en el cine peruano: casos Asu Mare 2 y Desaparecer*. Universidad de Lima.
- Amiot-Guillouet, J. (2019). Transformar el ensayo de producción a distribución: un obstáculo todavía difícil de salvar para el cine “independiente.” *MERIDIONAL Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos*, 187–210. <https://doi.org/10.5354/0719-4862.52430>
- Balboa, L. (2019). *Factores del Marketing Digital que influyen en la elección de un cine en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Barbosa Ramírez, D. H. y Lombana González, M. E. (2018). El marketing y su aplicación en la administración. En F. Juárez (Ed.), *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.
- Barrios, E., & Costell, E. (2004). Review: Use of methods of research into consumers’ opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*, 10(6), 359–371. <https://doi.org/10.1177/1082013204049386>
- Bedoya, R. (2016). *El cine peruano en tiempos digitales*. Universidad de Lima.
- Bedoya, R. (2019). *El rol de DAFO y la innovación de políticas públicas cinematográficas: Perú 2010-2018*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Blázquez Resino, J. J. (2021). Introducción al marketing: Gestión de relaciones. En Á. Esteban Talaya y J. A. Mondéjar Jiménez (Coords.), *Fundamentos de marketing* (2ª ed.). ESIC Business & Marketing School.

- Bonnahon, M. A. (2021). *El marketing de afiliación en TikTok: caso Amazon* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/18780>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Bretones, G. (2013). Cómo el marketing online puede salvar al cine español. *Academia: Revista Del Cine Español*, 201, 18–19.
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: un panorama. *MLN*, 133(2), 435 – 451.
 doi:10.1353/mln.2018.0027
- Camino, S., Granados, D., Huamaní, S., Leveau, T., Llicán, F., Ruiz, A., Salazar, M. y Sotomayor, A. (2021). *El interés de estudiantes de IV ciclo de Comunicaciones en UCAL en los nuevos formatos cinematográficos aplicados en cortometrajes peruanos* [Investigación formative, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina].
<https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/427>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, (45), 33 – 60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 125 – 142.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142>
- Castro, A. (2017). “Estrategias De Marketing Cinematográfico Aplicadas Por Tondero Producciones. Estudio De Las Películas Guerrero Y Solos.” Universidad de Lima.
- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios*. Editorial Almuzara S. L.

- Chavez, D., Piña, B., & Silva, A. (2017). *Estudio del proceso de decisión de compra en salas comerciales de cine sobre consumidores entre 18 – 35 años pertenecientes a los nse “a”, “b” y “c” en Lima Metropolitana*.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9625/AVILA_GUERRA_MENDOZA_LA_ROTACION_LABORAL_NO_DESEADA_CAUSAS_Y_COONSECUENCIAS_EN_ORGANIZACIONES_EMPRESARIALES.pdf?sequence=1
- Chonlón, A., Lopez, A., Lopez, M., Melendez, M., Nuñez, N., Nuñovero, A., Saldaña, M. y Tello, S. (2021). *El desarrollo de la Transmedia más allá del cine. Caso de estudio: “Spider-Man: No way home”* [Investigación formativa, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/426>
- Chumacero-Hidalgo, Y. (2019). *Marketing de contenidos audiovisuales: análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4068>
- Crespo, I. (2013). No es promocionar, es contar historias. *Academia: Revista Del Cine Español*, 201, 20–21.
- Del Rincón, R. (2018). *Twitter como espacio para construcción de marcas personales en Argentina* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16593/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Rodrigo%20del%20Rinc%c3%b3n.pdf>
- Diario Gestión. (2020). *Conozca el comportamiento del consumo de cine de los peruanos*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-el-comportamiento-del-consumo-de-cine-de-los-peruanos-noticia/>
- Díaz Oporto, V. C. (2023). *Evaluación del desempeño del tik tok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural. caso de estudio de Umbral centro cultural*

[Tesis de Licenciatura, Universidad La Salle].

<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/182>

El Comercio. (2019, September 9). *PwC: industria cinematográfica crecerá 5,92% anual en Perú al 2023*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cine-peliculas-pwc-industria-cinematografica-crecera-5-92-anual-peru-2023-noticia-674067-noticia/?ref=ecr>

Espinoza Oliva, A. (2020). El otro lado de las redes sociales. *Ciencia Administrativa*, (2), 11 – 26. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2021/03/02CA2020-02.pdf>

Fernández González, R. (2019). *Marketing digital y calidad informativa: estudio de caso de El País* [Tesis de Licenciatura, Universidad Miguel Hernández de Elche].

<http://dspace.umh.es/handle/11000/7605>

Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Granica.

Flores, F., & Valdiviezo, H. (2020). El nuevo consumidor digital. *Be Lawyer*, 11.

Gerbolini Díaz, V. L. (2019). *Participación e influencia de las audiencias en el contenido de una serie web interactiva transmedia. Análisis del caso Si fueras tú (2017)* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4512>

Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales. El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129538>

Guzman Merino, A. D. (2021). *Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29778>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020).

Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram,

TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5 – 25.

<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Heinze, A. (2017). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*.

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

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación.

In *Metodología de la investigación* (5th ed.). <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

Hinojosa-Córdova, L. (2021). Cine mexicano, emociones e identidad: dos visiones a través de la recepción cinematográfica. *Antropica. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(14), 167 – 192.

<https://www.antropica.com.mx/ojs2/index.php/AntropicaRCSH/article/view/313>

Iglesias, A. (2013). Comunicación siglo XXI. *Academia: Revista Del Cine Español*, 201, 64.

Ipsos Perú. (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas*, 29(1), 545–554.

Klaus Bruhn, J. (2021). *La comunicación y los medios*. Fondo de Cultura Económica de España.

Kemp, S. (2023, febrero 13). *Digital 2023: Peru*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Leon Moscoso, M. R. y Mendocilla Columbus, S. (2021). *Plan de comunicación estratégica para la difusión cultural del cine regional en el Perú* [Tesis de Pregrado, San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/527>

- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*.
- López-Golán, M. (2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. In *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. (pp. 360–375).
- López, L. (2017). Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9498>
- López-Pinto Ruíz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Edicions UPC.
- Loscós Pérez, A. M. (2021). *La promoción cinematográfica en España: análisis de las estrategias de marketing y difusión (2010-2016)* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/eb377452-8295-4d11-9b5e-2e6368a4e24a>
- Lozano, J., & Hermida, A. (2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet. In *Congreso Internacional Ae-Ic Malaga 2010: Comunicación Y Desarrollo En La Era Digital*.
- Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: a handbook of strategies and tactics* (3rd ed.).
- Marreros, M., & Cortés, J. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Martínez, M. (2014). La investigación cualitativa. *Revista de Investigación En Psicología*, 9(1), 123. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v9i1.4033>
- Mejía, J. C. (2020). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*.

- Juan Carlos Mejía Llano: Marketing Digital. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1–22. <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Ministerio de Cultura. (2016). Boletín infoartes. *Boletín Infoartes*, 2, 12. <http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/03/Boletín-Infoartes-Sector-audiovisual.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2020). *ESTÍMULOS ECONÓMICOS PARA LA CULTURA*. <https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/>
- Morcos Gonzales, L. (2015). “*Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película Asu Mare*”. 215. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6126>
- Muñoz-Sánchez, O., Calle D’Alleman, J. A., Vélez-Ochoa, C. I., Coronado López, V., Escobar Uribe, A. y Ríos Cequea, A. (2022). *Economía conductual, publicidad y evaluación de experiencias sensoriales en el marketing digital. Las ferias comerciales en las industrias creativas y culturales*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10247>
- Neira, E. (2013). *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*. http://cataleg.ub.edu/record=b2128518~S1*sp
- Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcyclo. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Palao Pedrós, L. y Baeza Devesa, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Alicante].
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>
- Patricio, J., & Zorrilla, M. (2019). *La influencia de los beneficios relacionales en el valor y lealtad de marca en millennials que siguen fanpages de Facebook de cadenas de cine en Lima*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Debate.
- Perez Loja, J. (2022). *Propuesta de modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Cuenca].
<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14114>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(14), 5–40.
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Quintana, A. (2019). *Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rebollo Díaz, C. (2021). *Tuiteando sobre refugiados: una comparación internacional de discursos, imaginarios y representaciones sociales* [Memoria de Doctorado, Universidad de Huelva]. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/20113>
- Rodriguez Albarracín, I. M. A. (2020). *Modalidades de gestión de financiamiento en el cine peruano: el caso de las películas “Papá youtuber”, “Recontra loca” y “Papa x tres”* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12831>

- Saenz Luza, A. (2020). *Uso de la red social Facebook y rendimiento académico de los estudiantes del Área de Gastroenterología de la Escuela Profesional de Medicina Humana de la Universidad Andina del Cusco-2016-II* [Tesis de Maestría, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3582>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4ª ed.). ESIC Business & Marketing School.
- Salinas Escobar, M. V. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para una propuesta de emprendimiento basada en una plataforma web de sorteos y promociones (Giftyway)* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11690>
- Salvador Benítez, A. (2014). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 24(0), 104–116. https://doi.org/10.5209/rev_cdmu.2013.v24.46285
- Sanagustín, E. (2014). *¿Qué es el marketing de contenidos (content marketing)?* Marketing de Contenidos. <https://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial.
- Sanz de la Serna, G. (2016). *Marketing aplicado a los fenómenos culturales: la digitalización en el festival de cine* [Universidad Complutense de Madrid]. <http://eprints.ucm.es/41732/>
- Sayán, Y. (2017). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. *Obra Digital*, 0(12), 27–51. <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/128/108>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In *Universidad de Pamplona* (10th ed.).

Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes. (18 de julio de 2022).

Indicadores de asistencia a funciones de cine. Infoartes.

<https://www.infoartes.pe/indicadoresasistenciacine/>

Statista Research Department. (13 de marzo de 2023). *Número de espectadores que*

asistieron a los cines en algunos países de América Latina en 2019 y 2020. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1200807/numero-espectadores-cine-pais-america-latina/#:~:text=En%202019%2C%20el%20pa%C3%ADs%20con,avance%20de%201a%20COVID%2D19>

Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos.

Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1 – 22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Subbiah, P. V. & Sathish, A. S. (2019). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426 – 431. doi: 10.31838/jcr.07.06.75

Tamayo, A. y Hendrickx, N. (2018). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano* (2ª ed.). Universidad de Lima.

Tarrés, M. (2013). *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (1st ed.). FLACSO-México.

Tomas, D. (2020). *Tendencias en inversión publicitaria en medios digitales 2020.*

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-inversion-publicitaria-en-medios-digitales>

Udai Quispe-Juli, C., Sánchez-Huamash, C. M. y Gozzer, E. (2020). Redes sociales del

Ministerio de Salud del Perú en la lucha contra la anemia: estudio cuali-cuantitativo de un video preventivo promocional. *Revista Cubana de Información en Ciencias de*

- la Salud (ACIMED)*, 31(2), 1 – 11. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=101237>
- Universidad de Lima. (2018). *Segunda edición del libro 'Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano'*. <https://www.ulima.edu.pe/node/13295>
- Valerio Ureña, G. y Serna Valdivi, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(3), 19 – 28. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796>
- Varela Castillo, N. (2019). *Identificación de las estrategias implementadas del marketing digital en el proceso de promoción de las películas Sal y Matar a Jesús* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11775/T08975.pdf?sequence=6>
- Vásquez Peña, M. A. (2019). *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651865>
- Vich, C. y Barrow, S. (2022). *Cine peruano de inicios del siglo XXI: Dinamismo e incertidumbre*. Universidad de Lima Fondo Editorial.
- Villanueva, E. (2018). Las redes sociales nos harán felices: marketing cinematográfico en los tiempos de facebook. *Ventana Indiscreta*, 19, 24–29.
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de TikTok* [Memoria de Maestría, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172575#>

Zavala-García, L. (2018). *Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana* [Tesis de

Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3711>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la*

comunicación digital (3ª ed). TEMAS Grupo Editorial S. R. L.



ANEXOS

Entrevista a director/productor de cine peruano

Nombre: Adolfo Aguilar

Presentador de televisión, actor, director y productor de cine peruano. Es gerente de Relaciones Públicas de la productora Big Bang Films. Ha producido películas como *La peor de mis bodas*, *No me digas solterona*, *Papá X tres*, *Herencia*, *La Paisana Jacinta* y más.

- **¿Cómo y cuándo nació tu pasión por el cine?**

-Mi pasión por el cine existe desde que soy chico porque soy fanático de las películas. Asumo que nació cuando fui por primera vez al cine a ver “Fantasía” al Cine Real I con todos mis primos. Realmente me pareció aburrida la película, pero me encantó la sensación de ir al cine: la oscuridad, la música y lo visual. Y bueno es algo que hago hasta hoy en día, soy feliz, me gusta mucho lo que hago.

- **¿Cómo surge la idea de formar Big Bang Films?**

-Fue una cosa azarosa. Un azar muy lindo. A mí me convoca Sandro Ventura, mi actual socio, para hacer la película “El buen Pedro”. Yo le dije que sí, me encantaba la idea. Y cuando rodábamos la película nos dimos cuenta de que teníamos mucha afinidad sobre el cine, lo que nos gustaba del cine. El buen Pedro fue la primera película filmada bajo el sello de *Big Bang Films*. Durante el rodaje creamos Big Bang Films. Y de eso ya casi 10 años.

- **¿Es fácil o difícil hacer cine en el Perú?**

-Es complicadísimo. Es bien difícil. De hecho, probablemente sea unas cosas más difíciles de hacer. Lo que pasa es que para hacer cine en el país se dan muchos procesos, tiene muchas fases. Hacer una película en el Perú dura como un año, por lo menos. Si es que, efectivamente tomas conciencia que se debe asignar un tiempo específico al proceso de guion, luego de eso entras al proceso de buscar auspicios, buscar inversión. Luego de eso entras al proceso de la preproducción, luego de eso entras al proceso de la producción, luego el rodaje, luego viene la postproducción, etc. Ahí tienes el tema del sonido, edición, colorización y musicalización. Hay un montón de cosas que se hacen post y dentro de esta posproducción incluye el trabajo de marketing, el trabajo de promoción. Probablemente, lo más importante de la posproducción.

- **¿Cuál es el camino para que una película llegue a estrenarse?**

- Toda productora cinematográfica en el Perú, debe tener una distribuidora y son negocios completamente diferentes. Producir una película no significa saber distribuirla y distribuir una película no significa poder exhibirla. Una vez producida la película, tú debes tener un socio estratégico que es tu distribuidor. Si no tienes un distribuidor, estás un poco arruinado, porque el distribuidor es el que sabe exactamente según el tipo de película y el extracto y hace el estudio para saber dónde debe ir tu película; en qué cines, a qué público, etcétera, etcétera. Y este distribuidor hace el contacto con el exhibidor. Sigue siendo un negocio, por ende, tú no puedes exigir nada, más bien puedes negociar para lograr una comunión interesante para que la película funcione. Si la película funciona para el exhibidor, también funciona para el distribuidor. Por ende, también funciona para el productor. Entonces el proceso es: terminas la película, la vemos, el distribuidor opina, la productora, decide si está bien, si está mal y luego llega a ser exhibida. Luego después de la exhibición de los cines, ahora es un poco antes. En el proceso regular, luego de la exhibición de los cines viene el lado del streaming.

- **¿Podría un productor llegar directo al exhibidor?**

-Sí podría. Pero son pasos que son interesantes y son necesarios. Se llama el expertise. Es lo que uno sabe hacer bien. Entonces, claro, si tu productora tiene un área de distribución, que saben hacer distribución, entonces bueno, aplaudo todo bien. Pero si no, oye que cada persona haga su trabajo como cada uno sabe en su momento y su lugar. La especialización creo que ha llevado a países como Estados Unidos a la mejora de la distribución en las películas. Digamos, hay que ser especialistas, no hay que ser toditas, creo yo. El productor participa de la reunión con el exhibidor porque es su película, pero quien negocia con ella es el distribuidor. El equipo de distribución es el que pelea para que no saquen tu película, para que le coloquen más horarios, etc.

- **¿Cuándo empieza la promoción de una película?**

-Eso es bien interesante, porque la promoción de una película depende del tipo de promoción que quieras hacer. Entonces te voy a hablar de lo específico de los que nosotros trabajamos directamente. La promoción de una película en sí misma viene desde el inicio, desde que nosotros comenzamos a rodar la película; con las fotos, con videítos, etc. Luego aparece el teaser, luego el trailer y luego el afiche de la película. Todo esto más o menos un mes antes del estreno de la película y tienen fechas específicas de posicionamiento. Te puedo dar ejemplos específicos. “La Paisana Jacinta” probablemente haya sido teaser más visto en la historia del Perú. Fue como un boom y fue como que un mes antes del estreno de la película y siendo el teaser, por ejemplo, tan potente, ya no se hizo trailer. Entonces seguimos con el teaser hasta el estreno de la película. En el caso, por ejemplo, de “No me digas solterona” hubo muchas cositas y detalles que fueron saliendo un mes antes del estreno y el trailer fue tan potente que fue una locura, creo que el primer día hizo más de dos millones de vistas. Fue una locura, extraordinario. Específicamente hablando, las bombas van 15 días antes del estreno y se

prolongan hasta 15 días después del estreno. Viendo como la película sigue en cartelera, entonces digamos un mes de cartelera son 4 semanas, si la película sigue 6 semanas, 7 semanas, igual hay que seguir haciendo algún tipo promoción. Pero son 15 días antes básicamente.

- **¿Qué tan importante es la promoción de una película?**

-Vital. La promoción es vital. Y eso es algo que no entienden, por ejemplo, muchos compañeros cineastas, que creen que la gente tiene que estar obligada a ir al cine a ver la película peruana porque es peruana. No pues, nadie está obligado a ver una película peruana y creen que los exhibidores están obligados a poner su película por película porque es una película peruana. ¿Por qué estaría yo obligado a utilizar un producto que no quiero si es mi negocio? Tomamos una película como producto y si yo soy exhibidor y viene y te quiero obligar a que uses mi producto, yo te voy a decir no me puedes obligar a usar tu producto porque tu producto no me gusta. Prefiero poner Avengers, o sea, sigue siendo un negocio. Entonces si no haces promoción la gente no se entera de tu película y si la gente no está entera de tu película es directamente proporcional a la cantidad de gente que va a ir a ver. Hay películas que han salido el mismo día de cartelera porque no hicieron promoción. Nadie se enteró que se estrenaba.

- **¿Hay premios o concursos a dónde postular?**

-Hay premios, hay premios de distribución; lo que pasa es que están mal utilizados porque no se utilizan como deben ser. Para estas productoras como el gasto ya está cubierto entonces ya no les importa, ya cubrieron el gasto y ya ganaron. Entonces ya para qué hacen promoción o distribución, ya tienen que ir nomás al cine a ver la película peruana. Pero hay que hacer promoción, no estamos metidos en la cabeza de nadie. Al fin y al cabo, nosotros somos comunicadores y otros queremos comunicar. La única forma comunicar es llegar al público o a la gente, y la forma llegar a la gente es haciendo promoción.

- **Para promocionar una película, ¿contratan alguna agencia de publicidad o tienen un equipo destinado para eso?**

-Excelente pregunta, me encanta. Para la promoción de las películas, por lo general en países desarrollados, cinematográficamente hablando, lo hace específicamente el área encargada, que en este caso es una agencia. En el Perú, nosotros en Big Bang, tenemos un departamento de marketing y publicidad. El departamento de Marketing y Publicidad se encarga de generar las estrategias junto con la distribuidora y se alía con las exhibidoras para poder hacer el desarrollo de la promoción. Entonces lo positivo de esto es que nosotros, como tenemos área de marketing, como tenemos el contacto directo con los actores y actrices y con el acceso a la información audiovisual; es decir, trailers, teasers, afiches, fotos, memes o lo que fuera. Entonces, si nosotros tenemos inhouse, una persona que maneja marketeramente hablando este plan de marketing y con todos los materiales, entonces podemos hacer las estrategias mucho mejor, aprobados y apoyados por la distribuidora y por los exhibidores.

- **¿Las redes sociales son importantes para la promoción de una película? ¿Qué tanto?**

-Hoy en día, importantísimas. Por ejemplo, el empleo de las redes sociales va más allá de generar el meme, más allá de lanzar el trailer, más allá de hacer que la gente vaya al instagram para ver tus fotos o tus contenidos. Por ejemplo, yo recuerdo muy bien el lanzamiento de la promoción de “Papá x tres”, que fue en noviembre del 2019. En el lanzamiento de la promoción de “Papá x tres”, digitalmente hablando, había un grupo en Facebook que se llamaba “Para papás blog”; estaba conformado por cinco influencers (tres hombres y dos mujeres) que hablaban del desarrollo de los niños y qué significaba ser papá. Y ellos, por ejemplo, fueron los puntales para el desarrollo digital de la campaña. Entonces es importantísimo porque el mundo está volcándose hacia las redes sociales y es lo que nos va a hacer que lleguemos a

todos los lugares que no habíamos llegado antes, porque llegamos a todos lados con ellas. Tienes una rayita de internet y ya tienes redes sociales.

- **¿Se hace una inversión en pauta publicitaria o se maneja de manera orgánica?**

-No, orgánico no existe. A ver, sí, orgánico fue lo de “No me digas solterona”, funcionó naturalmente, pero es azaroso. Hace 3, 4 años, podría decir que lo orgánico era importante. Hoy no existe nada orgánico, hay que meter plata casi siempre en las pautas. Hay que tomar en cuenta a dónde quieres llegar específicamente con tus redes. Ya no existe lo orgánico para promocionar algo.

- **¿Cuentan con un equipo propio de *Social Media*?**

-Nosotros en Big Bang efectivamente, debajo del área de marketing tenemos un equipo de social media. Tenemos una Gerente de Social Media, Sandra Brehaus. Además, ella ve redes y ve comercial. Entonces va sumando, va mandando, va dirigiendo y trabaja directamente relacionada con el área marketing. Entonces lo importante es tener algo en claro, para poder desarrollar un plan de ataque, un plan de trabajo digital, un plan de trabajo de prensa o un plan de promoción, debes tener materiales. Si lo tienes inhouse, el acceso al material inmediato es lo más valioso que puedes tener; el acceso a material inmediato implica el acceso a los actores, implica el acceso al director, implica el acceso al área de marketing, implica el acceso a los medios, implica el acceso a la prensa. Creo que es lo que lo que está sucediendo ahora con las productoras peruanas, se están convirtiendo en toditas, pero separatistas; dentro están sus submundos.

- **¿Qué tan importante que una productora tenga presencia en redes sociales?**

- Muy importante. De hecho, es algo en lo que flaqueamos nosotros mucho porque siempre nos dedicamos a las películas, no absorbemos las películas. Entonces estamos trabajando todos los años en la primera película del año, luego en la segunda película del año, la tercera película del año y dejamos a la marca flotando. Esta pandemia nos ha ayudado nosotros a entender eso y entender que la marca Big Bang es la marca que tiene que ser la potente y debajo de este paraguas es lo que tiene que funcionar y tiene que suceder. Tenemos una estrategia específica ahora. Ya tenemos claro, pues que tenemos nuestra página web de Big Bang y va a tener su área para la película y va a tener una pincelada y la presencia de la película que estemos promocionando en el momento. No me queda muy claro cómo funciona todavía el tema de generar una arroba para una sola película. Creo que es útil pero siempre linkeando a la productora. Depende también de qué tipo de película sea, es como decir si tú vas a hacer una película como “Avengers” y la productora es Marvel y tú vas a poner todo bajo el paraguas de Marvel y la película “Avengers” no tiene un Instagram, no tiene sentido. Son miles de miles de miles de personas que van a seguir la cuenta de “Avengers”. Si tienes una película como “El beneficio de la duda”, una película que nosotros hicimos, por ejemplo, no tiene sentido generarle un instagram. Más bien debería estar bajo el paraguas de Big Bang y se trabaja la promoción de la película para que la película se vea beneficiada. La cuestión es conseguir el beneficio. Si la película se ve beneficiada con tener un instagram entonces es positivo, porque la gente va a seguir naturalmente o seguir la película orgánicamente. Si la película no es orgánica en cuanto a la gente y la empatía con el público, entonces debería estar debajo paraguas interesante. Es como que yo trabaje con un coanimador en un programa de televisión que sea nuevo y que él evidentemente tiene su instagram. Pero mejor lo ayudo, te pongo debajo de mi Instagram, trabajo contigo y ya luego tú vas funcionar por ti mismo.

- **El fanpage de BigBangFilms en Facebook cuenta con más de 120 mil seguidores, ¿cómo lograron ese éxito?**

- Las redes de Big Bang tienen años de años. Entonces tiene un montón de tiempo no trabajando. En realidad, ha sido bien orgánico. Eso sí lo hemos comprado. no compramos seguidores; promocionamos las cosas, pero no compramos seguidores. Lo que ha logrado Big Bang del tiempo en los últimos 3-4 años es bien importante porque ha generado esta situación de empatía con el público y con los seguidores, que hace que la gente esté interesada. Entonces por eso es más que nada y por hacer contenidos interesantes, el contenido es muy importante para generar seguidores.

- **¿Cuántas personas trabajan en las redes sociales de Big Bang Films? ¿Qué cargos desempeñan?**

- Bueno, ahorita mismo una; en pandemia una. Prepandemia tres o cuatro personas.

- **¿Crees que el éxito de producciones como “La peor de mis bodas” o “No me digas solterona” se debieron al trabajo de marketing alrededor de las películas?**

- Sí, también. Creo que películas como “No me hagas solterona” y como “La peor de mis bodas” tenían un pan bajo el brazo; tenían un guión fuerte, un guión interesante, empático. Segundo, tenía protagonistas que son muy queridos en general y claro, el trabajo digital posterior de cada área ha hecho que las películas se impulsen mucho más. Ahora, en esos momentos, la relación con un canal de televisión era funcional. Creo que ahora digital es mucho más importante, pero también televisión y el boca a boca. Creo que es lo más importante para el desarrollo positivo de la película.

- **¿Qué tan importante es la elección del *casting* hablando en términos de marketing?**

- Importantísimo. Porque el casting es como tu empaque; es el empaque de la información, es el empaque de la película. Es lo que le estás poniendo encima para poder transmitir y comunicar la información de la historia de la película. Si tú tienes un empaque atractivo, un empaque interesante, un empaque poroso, entonces la película va a tener muchas más posibilidades de poder verse. O sea, me encantaría, que algún día vaya al cine y esté una película de Steve Carell estrenándose y al lado o al otro lado, digamos, esté yo y que la gente llegue y diga: ¿cuál veo? la de Adolfo o la de Steve. Ya, bueno, vamos a ver la de Steve pues hoy, ya después veré la otra. Es importante a ese nivel que hace que la gente vaya y quiera ver a este personaje porque sabe que va a pasar bien o que le va a gustar lo que va a hacer, o que es interesante lo que lo que va a ver.

- **¿Qué tanto necesitan las productoras cinematográficas peruanas adaptarse al mundo digital? ¿Cómo ha sido ese proceso?**

- ¿Pero no les queda claro todavía? Es como que yo ahorita pues ponga paneles en la calle para promocionar una película, cuánta gente hay en la calle, un panel no sirve para nada ahorita. Yo creo que es muy importante que evolucionemos y que entendamos la progresión y la cantidad de seguidores que puedes tener o la llegada que puedes tener con lo digital; no estoy seguro cuál será el porcentaje o la diferencia. Lo que yo te digo es sólo una percepción. Pero eventualmente creo que va a ser muy potente el área digital. Incluso poner cosas digitales con accesos directos, como pasas y te bajas las cartas del menú. Así vas a ver un afiche, vas a escanear el código de barras desde tu celular y te vas a descargar el trailer de la película. Digital. Yo creo que todo va a ser digital.

- **¿Cuál es el camino para que una película llegue al mundo digital?**

- Primero hay que saber qué tipo de película es y a dónde va. Si es una película que va a las salas de cine, pues tiene un presupuesto de una cantidad de dólares. Si es una película que va a lo digital, entonces tiene un presupuesto de otra cantidad de dólares. Creo que lo importante es saber hacia dónde quieres llevar tu producto. Veamos las películas como productos. La diferencia entre mi percepción del cine es que creo que todo es cine y efectivamente todos son productos. Si hay cine que se le puede llamar de arte, pero hay cuadros que no son arte y son cuadros. Entonces todo es cine al fin y al cabo. Creo que simplemente hay que tener claro qué es lo que quieres con la película y adónde quieres ir. Si tu interés es estrenarla en streaming, pues haces una película que sea dirigida a ese público y a esas plataformas o haces un precompra o una preventa hacia el streaming. Pero si no, pues haces tu película para el cine y después veremos si llega al streaming. Me queda claro porqué algunas películas mías no han llegado al streaming. El tema es que no todos los streaming son iguales, no todos los streaming pagan igual, no todos los streaming son interesantes dependiendo de qué tipo de películas es. Todo el mundo cree que Netflix es la meca del streaming y la verdad chévere estar en Netflix. Pero, por ejemplo, yo estoy entrando en segunda tanda a Netflix después de haber estado en HBO con “No me digas solterona”. Depende de lo que quieras.

- **¿Qué tan importante es un *Avant premiere*?**

-Probablemente, a principios de este año te hubiera dicho que es muy importante porque generaba mucha prensa y expectativa. Hoy en día, no sé. Estuve en un Avant premiere el año pasado en Colombia, en donde solamente estuvimos los actores y la prensa. O sea, ya se acabó, no hubo alfombra roja, fue un cóctel y se acabó. Creo que a eso vamos a ir. Me gusta el tema del glamour del cine. Es bonito ver los vestidos, los trajes, etc. Pero hoy por hoy, no te podría

decir si es muy importante. Creo que es interesante, útil para generar prensa, pero si no va a generar la prensa que necesitas, entonces creo que no es necesario.



Entrevista a director/productor de cine peruano

Nombre: Giovanni Ciccia

Actor, músico, director de teatro, productor y director de cine, y presentador de televisión peruano. Trabaja con La Soga Producciones. Ha producido películas como *Django: En el nombre del hijo*, *Django: Sangre de mi Sangre*, *Recontra Loca*, *Cosas de amigos* y más.

- **¿Cómo y cuándo nació tu pasión por el cine?**

-No tengo memoria de cuando empieza porque yo nací haciendo lo que hago. Por algún motivo quedé impresionado por una cámara súper 8 que tenía mi viejo, yo jugaba con esa cámara y hacía películas en mi casa a los 7 años; todo lo que veía me imaginaba que lo registraba, creo que eso ya está dentro de mí. En términos prácticos siempre tuve esta vocación. Cuando terminé el colegio, estudié comunicación audiovisual y luego actuación. No recuerdo haber hecho otra cosa en la vida que no esté relacionada al mundo de la actuación, del cine, de contar historias, incluso de escribirlas o dibujarlas, ya que de niño también hacía comics, siempre he tenido el deseo de hacer historias por mi parte.

- **¿Como fue el proceso de estar detrás de cámaras a estar delante?**

-Yo entre los 12 y 17 años conseguí una cámara betamax y grababa cosas con mis primos sketches cómicos y cosas de acción muy caseras. Yo siempre hacía la cámara y armaba los juegos, pero me daba mucha vergüenza salir frente a cámaras, no era algo que me gustaba hacer y sólo cuando era necesario porque faltaba un personaje yo me ponía adelante. Pero cuando veo esos videos, veo a un chico muy avergonzado, no quería hacerlo. Luego cuando entre a la universidad y hay que hacer trabajos, los compañeros te dicen ayúdame puedes ser el modelo para mi spot de publicidad y eso me hizo ganar confianza. Así la gente empezó a pedirme que

haga más cosas y por algún motivo mi camino se va por la actuación. Pero mi interés era conocer la actuación para hacer las películas, no para actuar, pero la vida te va llevando. En la universidad siempre necesitan gente para que actúe en los cortos y yo he vivido muy bien haciendo cortos hasta que un día dije, si estoy viviendo de hacer cortos en la universidad mejor hago una novela y me presente a un casting, hice una telenovela y ya el resto es historia, me convertí en actor, pero nunca lo planeé.

- **¿Qué tal la experiencia de producir y protagonizar una película como Django?**

Es un universo muy grande del que me preguntas porque justamente estoy ahora evaluando si es una buena idea que el actor sea también productor en términos de imagen y de venta de la película. Porque he ido a muchas reuniones a vender mi proyecto, en las que el cliente, el auspiciador futuro, se entusiasma, se emociona porque está el actor ahí se toma fotos. Y bueno, después se le baja la emoción cuando tú te vas. Ve los números y se da cuenta de que tal vez no puede participar en tu proyecto. Pero le cuesta decirte que no y empieza un peloteo tóxico para el productor. Porque yo visité a todas las empresas posibles para Django 1, ya que, fue mi primera producción en cine. Y claro, la gente tiene mucho, mucho feeling con la marca Django, les encanta. Luego entonces dices voy a financiar mi proyecto de todas maneras, y cuando llegamos al rodaje solo conseguimos que Civa nos auspicie. Es una empresa que ya ha auspiciado cine, pero es familiar, claro y puso una cantidad de dinero importante. Luego Rústica puso otro monto y solo lo logramos llegar a un 30% del financiamiento. La película la hicimos endeudándonos y cuando la película se estrenó y tuvo bastante éxito, el dinero entró sólo pagar las cuentas; entonces esta figura de éxito no es tan real como se podría pensar, pero nos sentimos orgullosos de tener nuestra película. La reflexión que justo estamos haciendo ahora con La Soga es que estamos diciendo no, Giovanni ya no va a ir más a vender. Vamos a mandar vendedores que además atacan a la necesidad al cliente y no al lado emotivo.

- **¿Es fácil o difícil hacer cine en el Perú?**

-Es ridículo, yo creo que si veo los proyectos con los que he estado, muchos deben ser lo más exitosos que se han hecho en el en el país, pero no. La sensación que yo tengo no es de éxito; siempre son proyectos que se quedan ahí porque es un país muy complicado. No somos un país cinemero y mucho menos teatrero. Cuando yo producía teatro y tenía el sueño de poner un teatro, hace 20 años, me iba a distintos distritos. Fui a Los Olivos porque me parecía un sitio interesante, con mucha población, para hacer un teatro y llevar teatro. Y yo hablaba de teatro y la gente no sabía lo que era el teatro. Entonces sólo me apena, pero es que somos un país que nos gusta más comer pollo a la brasa que difundir nuestra cultura. Nuestro orgullo es el lomo saltado, pero no nuestra historia. Eso es lo que a mí me da un poco de pena. Entonces es difícil y es difícil, porque si consigues el dinero, que es difícil, y estrenas tu película, la gente no la va a ver. Entonces es doblemente difícil. Y yo digo ya. Pero siendo justos, por qué irías a ver una película peruana si Netflix te ofrece capítulos de media hora en tu casa con a menor costo y que son millonariamente producidos y espectaculares. ¿Por qué lo harías si no tienes arraigo y pasión por tu cultura? No lo haces, pues no te interesa. Y eso es lo que nos falta: educación y cultura. Entonces, vamos al comienzo de todo, el problema es la educación absolutamente.

- **¿Cuál es el camino para que una película llegue a estrenarse?**

-Es complejo porque hay muchos tipos de proyectos. Tienes los proyectos que son comerciales, que nacen de un guion y de la búsqueda de auspicio en la empresa privada o inversionistas que la mayoría de las veces pierden plata. Y bueno, se llega a una distribución comercial, con vallas, con televisión, con redes sociales y se llega a una deuda de medio millón de dólares al cine y a veces alguien va. Pero hay otro tipo de proyectos en los que postulas a fondos de desarrollo; DAFO, fondos internacionales, festivales. Consigues la plata, haces la película y cumples con haber hecho la película para estos fondos. Pero no necesariamente entras a un circuito

comercial grande y a veces DAFO, te dice es obligatorio el estreno. Entonces la pones en el cine, en dos días te la sacan, porque no va nadie, pero cumpliste. Finalmente, la película se va a un circuito internacional gigantesco de cine. Son como dos caminos distintos.

- **¿Cómo se distribuye una película? ¿Quién se encarga de hacer esta distribución?**

-En mi caso trabajo con una distribuidora que se llama BF Distribution, que es una empresa del grupo de Cineplanet. Lo que ellos hacen es invertir un presupuesto a la distribución de la película y esto incluye la campaña de prensa, lanzamiento, estreno, publicidad, y ellos son los que se encargan de eso y después te pasan la factura.

- **¿Cuándo empieza la promoción de una película?**

-Por lo general, seis meses antes con un teaser, se lanza un afiche medio intriga. Pero la cosa fuerte es dos meses antes. El trailer se puede lanzar tres meses antes. Yo diría que es un proceso de seis meses más o menos como nosotros trabajamos. Los gringos te lanzan el teaser dos años antes porque tienen marcas muy fuertes; tú pones un sable de luz de Starwars en el año 1998 y pones estreno en el 2000. En nuestro caso no es así, porque no podemos sostener un presupuesto tanto tiempo. Y además que las fibras que mueve una cosa como Marvel o Starwars no se comparan a las que te pueden mover “Django” o tal vez “A su mare” no lo sé.

- **¿Qué tan importante es la promoción de una película?**

-Fundamental. Por eso empezamos meses antes y la semana previa al estreno reventamos todas las balas. Porque hay dos cosas muy importantes que siempre mi socio, Gustavo Sánchez, un tipo que sabe muchísimo de cine del que he aprendido todo, Me dice “no puedes vender algo que no se puede comprar. Aguanta las balas, porque además el primer día es fundamental”. Entonces metes todas las balas para que el primer día rompas y la película se quede más tiempo.

Si la película no rompe, la segunda semana te quitan la mitad de las salas; es horrible, porque tú te demoras dos años en hacer una película mínimo. Escribes el guion, te sacas la mugre para que en un día se defina todo. Es terrible.

- **Para promocionar una película, ¿contratan alguna agencia de publicidad o tienen un equipo destinado para eso?**

-Tenemos una agencia de medios pequeña, no una agencia de publicidad grande. Pero ellos nos hacen sobre todo el plan de redes y el diseño de las piezas gráficas, los afiches, la tipografía. El tema de la publicidad en cines lo ve sobre todo la distribuidora, porque ellos están más cercanos a ese mundo, pero nosotros armamos toda la estrategia digital.

- **¿Las redes sociales son importantes para la promoción de una película? ¿Qué tanto?**

-Absolutamente. Son necesarias, pero cada día dudo más de que sean determinantes. La sensación cuando empezamos a hacer cine hace cuatro o cinco años, era como si tu trailer lo ven medio millón de personas, por lo menos que vaya el 10% el primer día, y ya estamos. Pero se ha demostrado que no funciona así, pero para nada. Un like no significa que la gente vaya al cine, menos aún que lo hayan visto. Cada día me doy cuenta más de eso. Creo que hay una diferencia importante que yo veo en el mundo ahora en comparación al mundo en que yo crecí. El canal de comunicación hace 30 años o 40 era uno sólo, tú invertías 40,000 dólares en un aviso en El Comercio, en página entera; pero ese aviso te aseguraba que el primer día vaya un millón de peruanos al cine porque no había tremenda oferta y todo era una sola cosa; no había nichos. Ahora tú dices wow, todo el mundo vio mi publicación. Le metí pauta y todo el mundo la vio, pero eso no te asegura que la gente vaya. Tú puedes salir a la calle, le preguntas a la señora que está ahí en la tienda por la película y te dice cuál. Es porque son nichos, porque tú

te diriges a públicos específicos y a la larga resultan pequeños. O sea, no sé, si prefiero los tiempos en los que a Augusto Ferrando tú le pagabas y él decía “este fin de semana me fui a ver Gregorio tremenda película, no se la pierda hermanito” y todo el Perú iba a verla. Ahora puedes ir dónde Juliana Oxenford o donde Magaly para que hablen de tu película y a nadie le importa. Claro que lo que lo que siento respecto a la efectividad del tema digital, es necesario, pero no puedes solamente hacer eso porque no te garantiza nada.

- **¿Qué tan importante es que una productora tenga presencia en redes sociales?**

-Bueno, es importante a medida que es tu canal de comunicación. Si tú vas a abrir una página cada vez que hagas una película, no vas a ganar público fiel y vas a empezar siempre de cero. En el caso de “Django” hicimos una página de “Django” porque es el sitio de tres películas. Tiene creo, 60,000 seguidores y ahora mismo las películas se siguen distribuyendo en plataformas. Entonces hay que seguir teniendo comunicación. Pero si La Soga iba a empezar a producir mucho sin parar como lo está haciendo, debía tener un sitio. Claro, con menos seguidores que los actores o las películas. Que no es el caso de Tondero, por ejemplo, que es una empresa que se ha posicionado muy bien. La página de Tondero tiene más seguidores que yo, cosa que es raro que una marca tenga más seguidores que un actor. Pero el caso Tondero no sé qué tan bueno es porque hay mucho hater y creo que tiene que ver con una imagen que se han creado ellos que no ha sido la mejor recibida por el público.

- **¿Qué equipo trabaja detrás de las redes de “Django”?**

-Alessandra, una chica que trabaja en La Soga y yo nadie más. En el caso de las nuevas películas, si hay un equipo que son tres o cuatro personas de esta agencia que producen y arman la estrategia. Pero en el caso de “Django”, Alessandra prepara unas piezas para redes y yo se las mando a Melania, a Tatiana a Sergio y ellos lo ponen en sus redes eso es todo. No tenemos

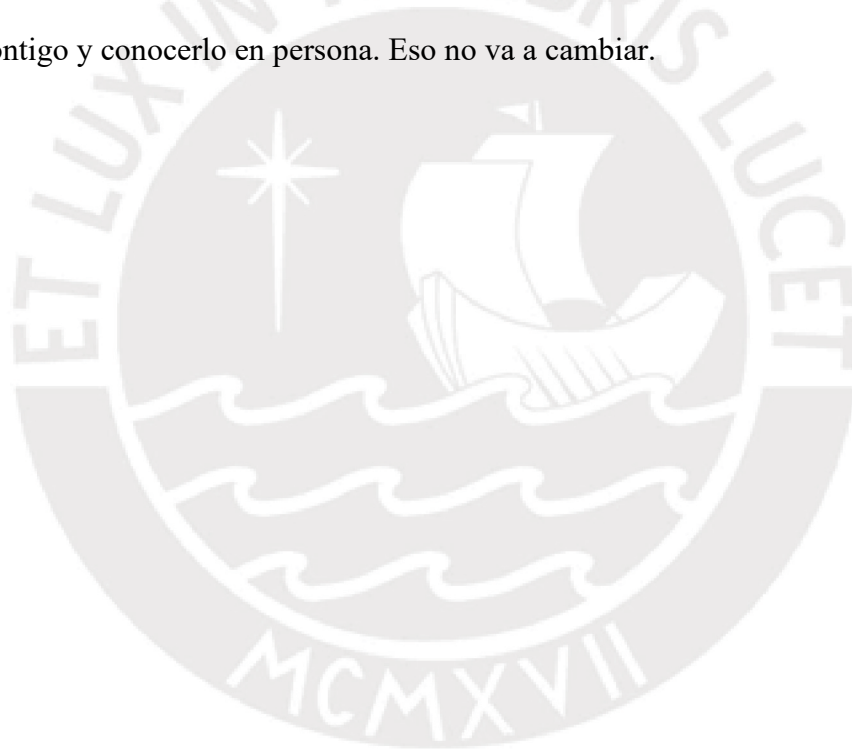
una fuerza de ventas real y tienen que ver con la naturaleza de nuestro negocio, porque la mayor fuente de ingresos de una productora son sus películas y las películas se trabajan todo el año; pero te rentabiliza tres semanas, en el mejor de los casos cinco semanas. Entonces tú no puedes tener un departamento de ventas de La Soga. Sería lo ideal. Pero no, no hay presupuesto para armar una empresa de ese tipo. Yo no pertenezco a La Soga, yo trabajo con ellos, pero te hablo de ellos desde mi cercanía, no soy dueño o socio.

- **¿Qué tan importante es el casting para la comercialización de una película?**

-Importantísimo. Importantísimo. Es terrible porque la gente te pide caras nuevas. Pero si pones una cara nueva, la gente no va a verla porque no la conoce, entonces es como una rueda sin salida. Igual hay caras conocidas que son buenas y efectivas para tu película. En el caso de “Django” tengo a los actores conocidos que son fuertes, pero algunos personajes pequeños. He apostado por gente nueva. El mismo Emanuel Soriano cuando hizo el personaje de Montana, no era el actor popular que ahorita. Era un chico que estaba empezando. Entonces yo trato de combinar las dos cosas, porque sé que si no pongo alguna cara nueva no voy a tener cómo llegar a comunicarme en redes, nadie va a querer entrevistarlo. A veces sólo veo un post y veo 300 comentarios malos. Y uno dice, es que la gente está pidiendo caras nuevas. Pero 300 comentarios no pueden ser lo que la gente quiere. Y ese es el mundo que nos está moviendo ahora. Un comentario malo y ya pensamos que nos están atacando y que nos hemos equivocado de estrategia. Y es ese comentario malo puede ser hasta un disparo de tu competencia, pero te dejas llevar por eso. Y es fatal eso. En mi caso, yo sigo trabajando con los actores que me parecen buenos y combino las dos cosas. Me pasa que los mejores actores son los que tienen más experiencia. O sea, eso es innegable. Entonces trato de no escuchar mucho a la gente en ese sentido, porque si no, no hago nada.

- **¿Cuál es el camino que le espera al cine hacia los *streaming*?**

Yo no creo que estemos en una etapa de migración a lo digital, de ninguna manera. Yo creo que siempre el espectáculo y las ganas de un grupo de gente, de salir, ir al espacio físico, ver una proyección en esta experiencia masiva creo que no la vamos a abandonar. A menos que el tema sanitario se prolongue mil años, pero eso de seguro que no va a pasar. Apenas se libere un poco, la gente empezará a ir y luego yo creo que en un año estaremos de vuelta al ruedo, sobre todo el teatro, porque el teatro no es reemplazable en una obra virtual. Es una representación dramática en tiempo real, por vía audiovisual, pero teatro es otra cosa. Está bien, existen nuevos lenguajes, pero siempre vas a querer ir a ver a tu actor en vivo y al rato interactuar contigo y conocerlo en persona. Eso no va a cambiar.



Entrevista a director/productor de cine peruano

Nombre: Carlos Landeo

Director de cine y publicidad. Ha trabajado la dirección de *spots* para Start Films, BBVA, Interseguro, Grupo Romero, entre otros. Es director de medios audiovisuales en Bisa Estrategia Audiovisual. Ha dirigido películas como *De patitas a la calle*, *Macho peruano que se respeta*, *Gemelos sin Cura*, *Hasta que la suegra nos separe* y más.

- **¿Cómo y cuándo nace tu pasión por el cine?**

Desde que era muy niño me gustaba mucho jugar creando historias, la tecnología no existía así que imaginar y crear cuentos se volvieron mi día a día, recuerdo mucho la primera vez que fui a un cine, “el niño y el toro” era la película que vi de muy pequeño, y ver a la gente emocionada, riéndose y hasta llorando me impresionó muchísimo, creo que mucho de todo lo que viví de chico influyó en mis ganas de aprender a hacer cine.

- **¿Qué tan fácil es hacer cine en el Perú?**

Hasta antes de la pandemia siempre pensé que nada era imposible de lograrlo siempre y cuando lo que anheles este en tus venas, la pandemia me enseñó que hay que saber tomarse tiempos y no ser tan vehemente, pero hablándolo de manera más técnica y productiva hacer cine en el Perú como hacer cualquier cosa no es fácil pero tampoco imposible, hay que saber poder juntar de manera inteligente una buena idea, capacidad de organización y una buena estrategia de venta para poder vender y realizar una buena historia.

- **¿Cuál es el camino para que una película llegue a estrenarse?**

Muchas cosas pueden influir para que un proyecto salga a la luz, Pero y ante todo la historia tiene que ser contundente sin dejar de lado la estrategia de marketing, los actores y una buena calidad en el producto, porque y al final a pesar de que el cine es una hermosa manera de contar y expresar emociones, siempre termina siendo un producto.

- **¿Cómo se distribuye una película en el Perú?**

Al tener el proyecto listo, testeado, afinado y aprobado por los involucrados lo ideal es presentarlo a un distribuidor que es quien se encarga de colocar la película en los cines, y es el distribuidor quien sugiere la fecha según los estrenos.

- **¿Cómo es la relación con las cadenas de cine?**

A pesar de que algunos productores y directores a veces despotrican contra las salas de cine, desde mi punto estoy clarísimo que para ellos es más un negocio que un arte, entonces, si me pongo en sus zapatos pues solo me queda ser agradecido con quien o quienes me permiten proyectar mi trabajo.

- **¿Cuándo empieza la promoción de una película?**

Hay muchas formas y tiempos de trabajar la promoción, algunos esperan tener la película lista, otros empiezan a soltar información durante el rodaje y otros mucho antes siquiera de empezar a filmar, este manejo de intriga es muy funcional, pero a la vez riesgoso.

- **¿Qué tan importante es la promoción de una película?**

Lo es todo, el marketing puede hacer que una película llene salas las primeras semanas de su estreno por más que la película no sea nada buena.

- **Para promocionar una película, ¿contratan alguna agencia de publicidad o tienen un equipo destinado para eso?**

No hay nada establecido para las formas de trabajar un proyecto, puede sí haber ciertas pautas, algunos trabajan con agencias externas, otros con la misma gente de marketing de la distribuidora y otros manejan el marketing.

- **¿Cómo se elige al público objetivo de una película?**

No sabría decirte exactamente cómo hacerlo, pero desde mi experiencia trato de contar historias lo más cercana a mi realidad cotidiana, desde gente de barrio hasta mi amor por los perros, entonces no suelo pensar en un público objetivo, quizá esa parte de la estrategia lo ve marketing.

- **¿Las redes sociales son importantes para la promoción de una película? ¿Qué tanto?**

Creo que ahora las redes sociales son demasiado importantes para promocionar cualquier tipo de actividad artística o no, incluso más que la tv, radio o prensa. Básicamente si no estás en las redes no existes (lastimosamente).

- **¿Cómo funciona la promoción de películas peruanas a través de redes sociales? ¿Qué estrategias utilizan?**

Sería mentirte si te digo que hay una fórmula para utilizar las redes sociales, mucho depende del producto o film que quieras promocionar, el target, el género, y el dinero que tengas para invertir.

- **¿Se hace una inversión en pauta publicitaria o se maneja de manera orgánica?**

Siempre hay que invertir, así sea lo mínimo, así no pongas dinero estas invirtiendo tu tiempo y el tiempo es lo más importante, el tiempo que le dediques a tu proyecto es el éxito que puede tener.

- **¿Qué tan importante que una productora tenga presencia en redes sociales?**

No lo sé, hay productoras como Tondero que tienen un peso y una presencia increíble, pero también hay directores o productores donde su solo nombre es respaldo de calidad de una película, caso Lombardi por ejemplo.

- **¿Es necesario que una película tenga sus propios canales digitales oficiales?**

Totalmente, cada proyecto debe medirse por sí solo.

- **¿Crees que el éxito de una película se debe al trabajo de marketing alrededor de ellas?**

Como mencioné antes, creo que el marketing es sumamente importante para el éxito de una historia.

- **¿Qué tan importante es la elección del *casting* hablando en términos de marketing?**

Es muy cierto, aunque no debería serlo. Hay maravillosos actores y actrices que quizá no “vendan” tanto en redes o publicitariamente pero que son geniales y viceversa.

- **¿Qué tanto necesitan las productoras cinematográficas peruanas adaptarse al mundo digital? ¿Cómo ha sido ese proceso?**

El mundo digital en el cine, desde mi perspectiva, llega para no solo reducir costos de realización y producción, sino que nos permite llegar a mucha más gente que seguramente antes no hubiéramos llegado, sobre el proceso estoy seguro de que recién está empezando, cada día aparecen ventanas nuevas y con ellas nuevas posibilidades para seguir produciendo y por ende exhibiendo nuestro trabajo.



Entrevista a director/ejecutivo de agencia de publicidad

Nombre: Karla García

Cuenta con más de 10 años de experiencia en publicidad. Ha ocupado los cargos de Senior Account Executive y Project Manager en la agencia Youpanqui BBDO. Ha trabajado como Brand Account Manager en Quorum Saatchi & Saatchi. Actualmente trabaja en Backus como Brand Owner. Ha sido docente en Instituto San Ignacio de Loyola – ISIL y la Universidad Privada del Norte.

▪ ¿Cómo y cuándo nace tu pasión por la publicidad?

- Creo que nace principalmente los últimos ciclos de la universidad. Cuando comencé a llevar cursos de publicidad dije “esto es lo que me gusta”, es otra parte de la comunicación que impacta de una manera diferente. Comencé a interesarme por el hecho de cómo desde un lado comercial, también podías comenzar a generar una conexión con la gente. No solamente de la gente hacia el producto, sino de ti mismo hacia la gente. Porque ya cuando tú ves tu trabajo, así sea un afiche, un post, un comercial o lo que sea; sientes que hay algo de ti que está transmitiéndose con ese mensaje a otras personas.

▪ ¿Qué tan importante es el marketing digital para el mundo actual o para la publicidad?

- Yo creo que hemos pasado a un momento en el cual nos hemos tenido que adaptar a cómo también nos vamos comunicando nosotros. Ahora las personas pasamos mucho menos tiempo frente a una pantalla o tenemos mucho menos tiempo para leer un periódico. Sin embargo, pasamos más tiempo frente a dispositivos móviles o una pantalla de computadora. Entonces tenemos que encontrar la manera de conectar con esas personas en este poquito tiempo que

tenemos. Creo que ahí surge la necesidad de encontrar nuevos puntos de contacto. Ahí nace la importancia de trasladarse hacia un mundo más digital. Muchas personas afirman que ahora que hay que digitalización va a desaparecer el periódico. Yo creo que eso no va a pasar porque hay personas que aman leer y ver el papel y sentir la textura del papel y necesitan tener contacto con el medio. Mientras otras personas necesitan la inmediatez de recibir la información en tiempo real y creo que para eso también están los medios digitales. Nosotros como comunicadores vamos a adaptando la comunicación que hacemos de marcas a esos medios. Si bien seguimos teniendo usuarios que nos siguen viendo en medios tradicionales y en el offline, tenemos cada vez más consumidores que nos ven a través del online y no solamente consumidores jóvenes, sino consumidores adultos que están adaptándose. Creo que la pandemia ha sido también un punto de quiebre para que la gente se adapte cada vez a estos medios. Creo que una pandemia en un tiempo en el cual no hubiera tanta digitalización hubiera sido de una manera mucho más compleja, si es que no hubiéramos podido hacer homeschooling, si no hubiéramos podido hacer home office y si de repente tampoco los medios no hubieran podido acompañar en este proceso. En ese proceso también las marcas se adaptaron a poder comunicar a través de medios digitales, pero también a saber qué mensajes comunicar. Es importante cómo conectar con un usuario que está pegado tanto tiempo en la computadora en el que tus mensajes pueden pasar desapercibidos, es algo para tener en cuenta siempre que generamos una comunicación. Hace poco leía que la cantidad de scroll que hacemos nosotros al día es casi de la altura de la Estatua de la Libertad. Realmente movemos el dedo a una velocidad increíble. Pasamos información que no nos interesa y poder despegarnos esa información que el usuario no le interesa creo que ese reto cada vez más grande de las marcas.

- **¿Qué tan importante es que una marca tenga presencia en redes sociales?**

- Creo que es bien importante que una marca tenga presencia en redes sociales. De repente no que las tenga en todas las plataformas que hay en las redes sociales. Es decir, no necesariamente tiene que estar en Instagram, en YouTube, en Facebook, sino encontrar la plataforma que mejor se adecue a la naturaleza de su marca. No podemos forzar una marca a vivir en una plataforma en la que realmente no va a encontrar usuarios con los cuales interactuar. Por ejemplo, una marca que necesita comunicar cosas de inmediatez o tener como una voz siempre presente, el Twitter es la plataforma en la que de repente mejor performe. Creo que cada plataforma te da un plus que tienes que analizar cuando eres una marca. Yo soy de las personas que cree que no todas las marcas nacen para todas las plataformas. El tema del 360 lo puedes conseguir de diferentes maneras, pero no necesariamente tienes que tener un 360 íntegro. Puedes realmente a evaluar cuáles son los puntos de contacto correctos. Creo que ese es un 360 realmente válido cuando los puntos de contacto son los correctos, no que sean todos. Entonces la presencia en redes de un de las marcas va a depender mucho de cómo es la marca. Igual con el tema de la frecuencia en la que la marca publique; va a depender del estadio de la marca, de en qué necesite comunicar la marca porque no necesito una marca que me esté hablando todo el tiempo. Necesito una marca que me comunique lo puntual y lo conciso, sino puede llegar a aburrir. Nosotros recibimos mucha información diaria, si yo no sé darle alguna clasificación o darle algún peso a la información o al contenido que yo voy a dar no va a servir de nada.

- **¿Cuántas personas conforman un equipo de social media? ¿Cómo se dividen?**

- Creo que eso depende mucho de la carga que tengas dentro de la marca y del scope que manejes para la marca. Generalmente en la agencia lo que hemos solido manejar son equipos de aproximadamente cuatro o cinco personas que suelen ser: un Project Manager, una ejecutiva, un community manager y un planner que es quien te generan los contenidos y un

jefe de planeamiento. Porque finalmente todas las iniciativas y todas las comunicaciones nacen de un planeamiento y una estrategia que está orientada a que la marca comience a crecer y que comience a verse mucho más sólida en redes.

- **¿Quién desarrolla las estrategias de social media?**

- Las estrategias de social media las suele trabajar en el equipo de planning con el gestor de contenidos. Un gestor de contenidos no es lo mismo que un community manager, porque es un gestor de contenidos si tiene la capacidad para poder proponer las temáticas, los formatos y los diferentes temas que se pueden abordar en las diferentes plataformas. Un community manager lo que va a hacer es simplemente moderar la conversación que se vaya a desatar en torno a un tema de la plataforma que nosotros manejemos.

- **¿Cómo se diseña una campaña en redes sociales?**

- Principalmente las campañas que diseñamos para redes sociales van a estar alineadas y van a resolver algún tema de comunicación puntual. Es decir, lo que nosotros hacemos es tenemos nuestra estrategia de contenido; una estrategia que trabaja para la marca es como un paraguas. Debajo de él se van a trabajar las diferentes temáticas. Entonces esa estrategia de contenidos lo que hace es definir las temáticas en las cuales puede girar la conversación de la marca, es decir, en las cuales la marca tiene las credenciales para hablar. Por ejemplo, Blancaflor siempre te va a hablar de repostería, te va a hablar de comida, pero seguramente no te va a poder hablar de temas como aeronáutica, porque finalmente Blancaflor no tiene nada que ver con eso. Siempre vamos a tener como un ecosistema en el cual vamos a regir todos los temas que tenemos y vamos a tener ciertos límites en los cuales nos vamos a amparar para hablar. Estos temas están obviamente bajo un objetivo. Estos objetivos se construyen para generar

conversación, para generar conocimiento de marca, etc. Pero no todos siempre va a buscar *awareness*, por ejemplo.

- **¿Las estrategias para redes sociales cambian con el tiempo?**

-Sí claro, porque las marcas no son estáticas. Al igual que los consumidores no son estáticos, las marcas no son estáticas. Pasa que la marca pasa por un estadio en el cual cambia y claramente la estrategia de comunicación va a cambiar. Porque la marca ya no es la misma que era hace cinco años o inclusive no es la misma que era hace tres meses. Prueba esto es por ejemplo lo que pasamos con el aeropuerto en pandemia. El aeropuerto no es el mismo o no era el mismo que hace un año porque su situación actual no le da para conversar de los mismos temas con los que conversábamos hace un año. Hace un año seguramente hablábamos de temas como de temas más comerciales e impulsábamos a nuestros socios comerciales. Hoy estamos más orientados a poder brindar la información oportuna al pasajero. Entonces, el estadio de la marca no es el mismo. Hoy buscamos educar y hace tres años buscábamos transaccionar. La estrategia vira de acuerdo con los objetivos que tenemos.

- **¿Es importante la inversión en pauta publicitaria?**

- Sí. Creo que muchas marcas tienen la solidez como para tener contenido orgánico, pero no por eso no necesitan invertir en pauta. Hay temas de los cuales se necesita amplificación. No necesariamente el cómo se muestre tu contenido va a ser tan impactante como para que se maneje de manera orgánica. Excelente si es que tu contenido genera un alcance orgánico. Pero si eso no se da y queremos lograr un alcance si es necesaria la inversión. Aparte estamos atiborrados de tanta información que creo que la fórmula clave para que un contenido pueda despegarse del resto, es la creatividad, el tipo de formato y la inversión que le vayas a dar este formato. Estos tres puntos hacen que un contenido pueda moverse mucho mejor y performe

mucho mejor porque le estás dando mayor alcance, pero no solamente porque estás invirtiendo para que llegue a más gente, sino porque tus mismos formatos y la misma creatividad con la que los estás trabajando hacen que las personas se interesen por la información que estás mostrando.

▪ **¿Cómo se mide el buen rendimiento de una publicación? ¿Qué KPI's son los más utilizados?**

- En realidad, eso va a depender porque cada marca tiene KPIs en los cuales va a medir el rendimiento de sus contenidos. Por ejemplo, en marcas de consumo se va buscar que te traiga un retorno de inversión. En otras marcas lo que se va a buscar es que el costo por el alcance sea el menor posible. O sea, es decir, a que llegue a menor a más personas en el menor costo posible. Creo que ese es el beneficio digital que te permite llegar a mayor cantidad de personas con un costo mucho menor. En televisión el costo por alcance es millonario. En redes sociales tienes la posibilidad de impactar a más personas. Entonces va a depender mucho de las marcas. Hay algunas que lo miden por el menor costo, otras personas lo van a medir por el número de registros o el número de contactos que genere la comunicación. Hay muchos KPI's que van a depender de la marca y de cómo ellos estén midiendo el retorno de la inversión que no necesariamente se va a redimir en ventas.

▪ **¿Cuáles son los formatos/tipos de contenidos más utilizados en redes sociales?**

- Creo que ahora en los más utilizados si hablamos de formatos pagados, creo que *carousel* es un formato que está siendo muy utilizado y antes se utilizaba mucho solamente por tiendas por departamento. Hoy el carrusel es un formato que lo utilizan hasta bancos. Es un poco extraño que empresas de servicios estén utilizando un formato que no tiene mucho que mostrarte, pero es un formato que sin pensarlo la gente lo está usando. El video creo que es el seguro dentro

de todas las piezas que hay, pero si tiene un limitante. Las personas solamente se enganchan a los seis primeros segundos. Si tu video no te suelta el mensaje en los seis primeros segundos o no es atractivo en los seis primeros segundos va a pasar que tu costo por alcance se va a elevar mucho. Si yo pongo como KPI la vista completa del video que dura 01:15, claramente el video muy pocas personas lo van a terminar de ver. Es uno de los formatos más usados, pero también es un formato que es muy mal usado porque no necesariamente le sacamos el provecho real a este tipo de formatos. En Instagram desde que se puede poner pauta de *stories*, está siendo un formato que está funcionando muy bien porque te da la posibilidad de redirigir a la persona algún *landing* o a un lugar donde puedan tener más información, pero te permite también mostrarle la información concreta en un solo en 5 segundos. Entonces creo que estos son los tres formatos que está alcanzando hoy gran impacto. ¿Por qué no la imagen? Porque como te digo, la imagen es fácil de *scrollar*.

- **¿Sigue siendo importante la publicidad offline?**

- Sí, yo creo que sí. La publicidad offline sigue siendo importante como un punto de contacto que no podemos dejar de ver porque podemos utilizarlo de una manera diferente. Nos da para usarlo de una manera mucho más creativa. Por ejemplo, vía pública es todavía un formato que tiene mucho para explorar, que tiene mucho para explotar. Todavía no le hemos encontrado la manera de sacarle más provecho sin necesidad de hacer troqueles gigantes o de hacer algo que tenga que ser llamativo a la vista. En un día regular, sin pandemia, nosotros pasamos horas frente a una a una valla. Podemos generar ideas de alto impacto utilizando estos formatos. La televisión también sigue siendo uno de los medios que más recordación nos da a pesar de verlo tan poco. Nos acompaña en momentos en los que no nos damos cuenta. En Pandemia, a pesar de que mucha gente se ha suscrito a Netflix, no creo que mucha gente se haya quitado el cable. Sigue siendo un punto de contacto importante para lo que pasa en el país.

- **¿Has visto publicaciones de alguna película peruana en redes sociales? ¿Cuál? ¿Qué te pareció?**

- En estos últimos días, he visto publicidad de una serie de Tondero que se llama Raúl y María. Es una serie que está en Netzun y me pareció súper interesante. De hecho, me parece que hay un montón de películas que en este tiempo se han reinventado y se han puesto en plataformas de pago. Me parece interesante porque también han estado reinventando la manera en la que se comunican. La manera más directa ha sido redes sociales.

- **¿Sigues la página de alguna productora de cine peruana?**

- Sí, bueno sigo a Tondero y sigo BigBangFilms.

- **¿Dónde se encuentra la mayor cantidad de publicidad de una película?**

- Hoy por hoy sí está siendo mucho más digital. Hoy las películas peruanas están siendo más digitales. De hecho, hoy en la mañana me puse a pensar si realmente todavía está la cartelera en los periódicos. Porque yo decía, ya está tan acostumbrado a ver la cartelera desde la app del Cine, entonces creo que esa es una clara señal de que cada vez esta industria también se está haciendo más digital. Yo por ejemplo he visto las veces que Tondero ha sacado películas, la misma película de Farfán, y siempre han tenido comunicaciones muy digitales. Creo que tiene que ver porque tratan de enganchar con diferentes públicos. De hecho las personas que actúan le dieron impulso en la película desde plataformas digitales y bueno la amplificación fue en entrevistas en tele. Pero si creo que su medio masivo fue Instagram y Facebook. Uno, porque en tema de costos es casi que costo cero. Redes sociales es lo que más ha llamado y donde más información de la película puedes dar. En televisión o vallas publicitarias no puedes dar mucha información de la película.

- **¿Crees que las películas peruanas deben tener una estrategia digital?**

-Yo creo que sí. Cada vez estamos siendo más conscientes que todo tiene que responder una estrategia; inclusive el tema del del cine. O sea, es decir, no hacer películas por hacer, sino ver que esta industria va a crecer siempre y cuando tengamos en cuenta que tenemos unos objetivos claros y que esto es un tema comercial. Más allá del cine independiente y de la temática, deben responder a la estrategia de hacer crecer el cine. A mí me parece que los que están llevando la bandera de hacer crecer el cine, es el cine comercial. El tema imagen que hoy por hoy trabaja el cine creo que no tiene nada que envidiarle al cine europeo o al cine argentino. Hoy ya estamos yendo más a la par a nivel de Latinoamérica de cómo queremos hacer cine. Es porque estamos viendo a la comunicación como el arma para hacer mucho más potente. Antes hacíamos el cine para que los amiguitos del cine nos vean. Hoy hacemos cine para que la gente nos vaya a ver al cine.



Entrevista a director/ejecutivo de agencia de publicidad

Nombre: Gerardo Cateriano Ortega

Profesional con experiencia en Marketing Digital en áreas de publicidad, estrategia, creatividad, social media e innovación. Ha trabajado en agencias como Wunderman Phantasia, Havas y Fosbury CrossMedia. Actualmente, ocupa el cargo de Head of Digital en Content Studio. Asimismo, se desempeña como docente de los diplomados de Marketing Digital en el Instituto San Ignacio de Loyola – ISIL y en el Instituto Toulouse Lautrec.

- **¿Cómo y cuándo nace tu pasión por la publicidad y/o el marketing digital?**

- Yo estudié Ingeniería Alimentaria y terminé en el 2013. Quise empezar un MBA pero mi gran problema es que te pedían tener experiencia mínimo de un año en lo que era administración y/o coordinación de negocios. Justo tenía un amigo en común que con su mamá había fundado una agencia inmobiliaria, le conté mi situación y me contrató como ejecutivo de cuentas. El año de experiencia se convirtió lastimosamente en dos años porque caí en mi zona de confort. En esos dos años volví a tener contacto con viejas amistades y una de estas amistades estaba trabajando en Wunderman Phantasia. Le comenté que una amiga y yo teníamos un blog sobre mucha información geek de la escena local e internacional. Yo hacía todo lo que era la redacción, recopilación de historias, filtros, etc. Le mostré esto y me creo que puedes ser un *community manager*; justo necesito un reemplazo. A finales de 2015 entré a la agencia como *community* del portafolio Backus. Yo ingresé a la agencia 2015 teniendo 27 años y mi *senior* tenía 26 y mi coordinador tenía 25. La media en las agencias publicitarias será de 23 y 24 años. Ahorita que ya son casi 5 años, he ascendido hasta una jefatura que está más arriba de coordinación. Cuando ingresé a la agencia me gustó mucho lo que fue este marketing

digital. Lo que yo sabía era lo que conocía de Google. Como me gusta ser autodidacta, comencé a estudiar un montón por mi lado. Ahora siempre comparto nuevas cosas. Siempre voy con cosas de tendencias o nuevas actualizaciones, porque gracias a esa pequeña situación me volví así. Luego eso me llevó a hacer un diplomado en ISIL, justo la que estoy enseñando. Justo lo llevé hace tres años. Ahora bueno, como docente y antes como alumno. En el año 2017 comencé a enseñar en Toulouse. Me gustó mucho este mundo. Toda la experiencia hizo que me apasione por esta publicidad y por este marketing digital que hasta ahorita profeso y creo que voy a seguir profesando mucho tiempo.

- **¿Qué tan importante es el marketing digital para el mundo actual?**

-Ahorita el mundo actual post pandemia/pandemia, ha cambiado y ha impactado mucho. En Perú se comenzó a desarrollar el marketing digital a inicios del 2010. Pero del 2010 a la fecha todo ha cambiado, el *ecommerce* en estos últimos meses hasta mayo ha llegado a un 38% de consumo masivo a nivel mundial. El consumidor peruano tenía muchos *issues* sobre comprar por internet o bajar una aplicación. En estos primeros meses lo que fue principalmente abril, mayo, junio, las personas no salían a la calle. Entonces si tú no sales a la calle, las vallas o los paneles que puedas ver en la calle nadie lo va a ver. Entonces lógicamente no hay consumo. Ahora eso también brindó una oportunidad digital importante. Muchas empresas tuvieron que recortar sus presupuestos, pero se dieron cuenta que digital también te permite optimizar. El ATL es bueno, te ayuda mucho a la exposición cuando empiezas una campaña o un lanzamiento. Pero cuando comienzas a ir a puntos específicos o comienzas a generar este tipo recordación con tu público, tu target. Ahí digital te abre muchas oportunidades, no sólo a través de redes sociales, sino también a través de buscadores, pines y geolocalización. Y los costos no son tan fuertes como un ATL. Entonces, esto para los que son medianas o pequeñas empresas que normalmente no tienen un *budget*, tan grande para lo que es publicidad, han visto

una gran oportunidad de mejora. Eso sin querer también afectado no sólo a lo que es Perú, sino a nivel mundial. Lo más interesante es que pueda generar esta pauta segmentada sobre producto que quieras.

- **¿Es importante que una marca tenga presencia en redes sociales?**

- Para mí, sí. Acá viene el famoso término que se conoce como el ZMOT, que es el *Zero Moment of Truth*. Cuando tú tienes una necesidad, tú tienes las ganas de comprar un producto o servicio. Comienzan a salir muchas opciones, ¿A quién le preguntas? A tus amigos para que te refieran algo. ¿Dónde buscas información? No vas a ir a la calle a buscar panel por panel. Lo primero que vas a hacer es si sabes qué es lo que quieres, vas a ir a Google específicamente a buscar la primera web y luego que ves los nombres de las webs, normalmente coges el nombre y vas a las redes a buscar cómo están estos perfiles. Y ahí comienzan a ver cuáles son las sugerencias, las valoraciones, los comentarios, etc. Las redes sociales y entrar a este mundo digital permite que las marcas se humanicen, pero también permiten que el usuario le genere un feedback en tiempo real. Entonces, si una marca decide entrar a digital, obviamente tiene que poner un presupuesto interesante, porque saber que se está abriendo hacia este mundo y tiene que poder responder a esos usuarios que siempre van a tener un feedback constante. En los últimos cinco años hay marcas de ciertas categorías *random*, que no habría forma de que los encuentres en digital, pero ya están en digital. He visto tipo mecánicas, vulcanizadoras, hasta venta de ataúdes por redes sociales. Entonces son como categorías quizás un poco *random*, algunas sensibles, pero tienen presencia aquí porque saben que las plataformas digitales te permiten expandirte y teóricamente el mantenimiento de estos no te sale tan caro como una campaña en ATL. La presencia digital actualmente sí es muy, muy importante, tanto en lo que vendría ser redes sociales, como lo que vendría a ser buscadores.

- **¿Cuántas personas conforman un equipo de social media? ¿Cómo se dividen?**

- Eso va a depender mucho de dos cosas. Primero, del objetivo de la marca y segundo, cuánto va a ser del *budget* que va a invertir. Por ejemplo, Pilsen Callao tiene un equipo de *Social Media* normalmente de tres o cuatro personas; un equipo de diseño que también tiene hasta dos *juniors*, un *senior* y un director de arte; un equipo creativo, de tres o cuatro personas; un equipo de estrategia de un par de personas; un equipo de reporte que principalmente son dos personas; un equipo de dos personas que se van a encargar de la pauta digital. Ahí más o menos ya hay unas veinte personas para una sola marca. Pero también, si te das cuenta, es que Pilsen Callao invierte un montón. Quizás para un pequeño emprendimiento no necesitas tantas personas. Entonces podrías tener este un community, podrías tener un diseñador y podrías tener un ejecutivo de cuentas o un coordinador. Pero igual va a depender mucho de qué es lo que quiere el cliente. Cada rol tiene una función importante.

- **¿Cómo se diseña una campaña para redes sociales?**

- Las campañas de redes sociales normalmente empiezan con el requerimiento al cliente; se llena un *brief*. Cuando se recibe este requerimiento por el área Social Media se comienzan a ver qué es lo que principalmente quiere que cliente. Normalmente muchos clientes cuando quiere hacer campañas de lanzamiento, entonces ahí tienes que hacer lo básico, seguir el *funnel* de ventas (See, Think, Do, Care) y primero exposición, luego cuando ya está expuesto recordación, cuando ya estás recordado, conversión. Todo empieza por el requerimiento del cliente. A veces pasa que las estrategias o campañas de redes sociales vienen como requerimiento de una campaña que empezó en ATL y te dicen hay que bajarla a digital. Pero lastimosamente cuando tienen esta idea de bajarlo a digital, lo que ellos piensan es principalmente cambiar las piezas. Una perspectiva para una grabación de un spot para televisión no va a ser la misma perspectiva que vas a usar para un *cover* de Facebook. El cliente

casi siempre tiene como que esa idea equívoca de que en digital te cuesta todo menos y eso no es así. Entonces hay que comenzar a trabajar también en base a lo que tenga el cliente. Muchas campañas pueden empezar en digital y tradicional te puede ayudar a complementar y eso creo que va a ser la ruta que se van a seguir en los siguientes 5 años, porque obviamente ya se han dado cuenta de que Digital tiene una exposición tan fuerte como como tradicional.

- **¿Quién desarrolla las estrategias para una campaña de social media?**

- Ahí normalmente va a depender mucho de la agencia. Porque muchas agencias tienen diferentes organizaciones. Normalmente la elaboración de las estrategias empieza por el coordinador. El coordinador le dice al *senior* sobre qué es el requerimiento. El senior la va avanzando y cuando la estrategia está lista se termina de pensar con el jefe y se termina de afinar. Acá tú tienes que trabajar de la mano como con *planning*, que son los que van desde este tipo de investigaciones de mercado, o si hay quizás que desarrollar un concepto o bajarlo a digital tienes que trabajar con creatividad, también se coordina con el equipo de diseño y con el *planner* de medios. Entonces la idea sería que siempre este coordinador coordine con las demás áreas para ver si todas están de acuerdo y en base a eso hacer una propuesta.

- **¿Las estrategias para redes sociales cambian con el tiempo? ¿De qué depende?**

- Normalmente las estrategias digitales de marca duran un año. Algunas marcas con las que he trabajado sus estrategias se elaboran en junio de un año y empiezan en julio del próximo. ¿Por qué tan poco tiempo? Porque el consumidor y el objetivo de la marca pueden virar y pueden cambiar en ese tiempo. Como el mundo pasa tan rápido y el consumidor ya no sólo consumidor, también es un proconsumidor. Entonces te da comentarios de mejora y esos comentarios de mejora que puede leer *community*, puede escalar a una gerencia de marketing de la marca y puede generar un nuevo producto o servicio. Entonces, si generas un nuevo producto y servicio,

también hay que agregarle la estrategia general, una propia estrategia, una campaña de lanzamiento y dependiendo de cómo funcione puede ya quedarse perenne dentro de la batería o en el portafolio de productos de una marca o simplemente ser algo estacionario. Ahora por este tema de coronavirus estas estrategias han tenido que mutar a seis meses porque el comportamiento del usuario de enero febrero, se comportaba de manera A pero ahorita se está comportando de manera B. Por eso se tiene que estudiar al consumidor nuevamente. Y si hay una y yo, hay una oportunidad de mejora o pueden encontrar una oportunidad para aprovecharla. Entonces mi comunicación digital también debería hablar de este nuevo tipo de forma de consumo. Porque si no, no estás educando a las personas y obviamente si no los educas, no te van a comprar o no van a evolucionar contigo.

- **¿Es importante realizar inversión en pauta publicitaria?**

- Si actualmente si, no te lo voy a negar. Las plataformas más fuertes que se manejan en Perú son Instagram y Facebook. Ahorita el alcance orgánico de Facebook es alrededor del 5% y de Instagram es alrededor del 8%. Ha habido muchas marcas que han comenzado a entrar en digital. Normalmente en Perú al día se están creando alrededor de 50 *fanpage* de negocios de diferentes categorías. Ahora imagínate que solo uno de esos 50 *fanpage* sea tu competencia, que puede ser directa o indirecta. Entonces al mes estás compitiendo contra 30 y al año 360. Ahora imagínate que uno de ellos tenga mayor inversión publicitaria que tú. Tú mueres. No hay forma de ganar. Es porque, quieras o no, Facebook se ha vuelto una plataforma de publicidad. Si tú no pagas, no te ven. Y si no te ven, no conocen tus productos, no conocen tus servicios, no sabes cuál es lo nuevo que estás lanzando. Y lastimosamente te quedas en el aire. Y eso no sólo pasa para marcas pequeñas, sino también para marcas grandes. Entonces sí, lastimosamente tienes que invertir porque si tú no inviertes en publicidad digital, lastimosamente ni tu madre te va a ver.

- **¿Cómo se mide el buen rendimiento de una publicación en redes sociales?**

- Dependiendo de qué es lo que quiere el cliente. Para muchos clientes que todavía no tienen este conocimiento original previo, su KPI máximo o ideal es que tenga muchos likes. Ahora, si quizás querías hacer concursos para recabar la mayoría de los comentarios en una publicación, entonces pasarías a ser comentarios tu KPI. Otros clientes también te dicen que son un poco más valientes te dicen para que mi publicación sea buena se tiene que hacer viral. Entonces, en realidad acá debería ser principalmente: educar al cliente y en base a esa educación saber cuál vendría a ser para él este KPI ideal de una buena publicación que obviamente responda a un objetivo. Pero como te comento sea lastimosamente no hay como que el KPI ideal para que sea buena. A veces puedes tener una buena gráfica o puedes tener un buen *copy* y quizás digas “oye, qué bacán, me gusta esta publicación”, pero quizás no interactúes, pero cita alcanzó y te gustó. No estás subiendo likes, pero está aumentando el alcance. Dependiendo de cuál sería el criterio que se quiera ver para cumplir un objetivo, podríamos ver cuáles serían los mejores KPI's.

- **¿Cuáles son los formatos/tipos de contenidos más utilizados en redes sociales?**

- Actualmente, en redes sociales con coyuntura están utilizando mucho los *live* y los *webinars*. Ahora, otros formatos que siempre funcionan en la plataforma que sea son estas infografías tipo *pictoline* que te cuentan como que una historia. Y bueno, el formato rey hasta la fecha sigue siendo la imagen, que te ayuda un montón porque dentro de lo que es Instagram y Facebook tiene el mejor alcance orgánico. Entonces te puede ayudar mucho a compartir un mensaje. Hay un formato que le gana a la imagen en sí, pero es un poco más tedioso que son los videos *live*. Pero el problema no necesariamente todas las marcas tienen una capacidad para hacer un video en una transmisión en vivo. Entonces, por eso sigo prefiriendo la imagen, sobre

todo. Pero esta imagen se le puede dar la vuelta o puede ser una infografía, puede ser algo disruptivo, puede ser quizás una misma imagen, las partes en cuatro pedazos, pero sigue compartiendo la misma información, pero de manera este divertida y creativa.

- **¿Has visto publicaciones de alguna película peruana en redes sociales? ¿Qué te pareció?**

-Yo me acuerdo mucho de una de un presupuesto no tan alto que era “Caiga Quien Caiga”. “Retablo” en su tiempo también, que tuvo un buen boom digital. Ahora lo que son películas comerciales, bueno casi todas. “A su Mare” y sus infinitas versiones, “No me digas solterona”. Y todas esas que les meten bastante presupuesto a la comunicación digital. Y bueno, también tienen presupuesto para ir a tradicional. Pero lo que sí me parece rescatable son, como te digo, a estas pequeñas películas, quizás con no tanto presupuesto, pero que sí han entrado a lo digital para tratar de mejorar esta comunicación.

- **¿Sigues a alguna productora peruana en redes sociales?**

-Principalmente lo que es Tondero, Señor Z y Flamingo Films. Porque si tienen contenido alineado a lo mío. Yo actualmente trabajo con creadores de contenido. Entonces hay veces también las estrellas que pueden salir son como *partners* de nosotros. Entonces tienen que saber que están comunicando, que están diciendo para poder ofrecerlo como staff de consumo hacia las marcas.

- **¿Crees que las películas deben tener una estrategia y campaña digital?**

- Sí, claro. Es más, te cuento un caso propio que se dio y no se dio, que fue justo esta película “Caiga quien caiga”. Cuando ya estaba en Havas llegó el requerimiento por parte del director para poder hacer esta estrategia digital, pero obviamente hacer una estrategia digital no es fácil.

Demora tiempo. Normalmente es más o menos dos meses más un equipo atrás que tiene que elaborar y de ahí comenzar a crear las plataformas digitales, ver cuál es el contenido, qué es lo que vas a subir, ver qué material puedes compartir, qué material no puedes compartir y así sucesivamente. Entonces se hizo un primer contacto con este cliente, le gustó la idea, pero lastimosamente las agencias grandes, tiene *fees* un poco más arriba del promedio por el tipo de entregables que te genera. En ese momento el director dijo mejor no porque se nos escapa de las manos. Pero igual tuvieron como que este primer paso. Al final no sé si lograron trabajarlo con otra agencia, pero sí vi que hubo una continuidad de sus publicaciones. Lo bueno es que sabía que necesitaban invertir en pauta digital. Lo importante aquí es que la estrategia digital es un documento o archivo que cliente al final no ve. O sea, el cliente no ve la estrategia para tocarla ni sentirla si no ve la bajada. La estrategia, como dice su nombre, está muy ligada a lo que es la parte estrategia, decisiones, interpretación y análisis de data. Pero lo que nosotros vemos como consumidores son las bajadas, que ya es la parte táctica.



- **¿Qué ventajas te brindan las RRSS en cuestión de públicos?**

-Las redes sociales te generan una ventaja interesante que es la segmentación y muchas personas están presentes en Perú. Una de las últimas infografías de Ipsos dice que hay casi 13.2 millones de peruanos conectados en redes sociales de los 33 que somos (*infografía en anexos*). Como te das cuenta, ya somos casi tres cuartos de la población de todo el país que está conectado ahora. Te permite ir a la persona que quieras, en base a intereses, en base a gustos y demás. Lo rico de las redes sociales es que tú estás del Perú, puedes generar una pauta específica. Entonces te permite llegar hasta puntos que quizás antes ni en sueños podías llegar. Ahora hay un punto de quiebre de lo que son redes sociales y Google. Las redes sociales te dan cantidad que puedes filtrar a un precio cómodo, por así decirlo. Mientras que Google te da calidad, pero un precio un poco mayor. Entonces tú para poder impactar o llegar a tu público

tienes que encontrar el punto medio; tanto lo que es cantidad como calidad. La ventaja de las redes sociales es que te permite segmentar para ir al público que quieres. Sí, pero esta segmentación tiene que ser adecuada y tampoco es transmitir por transmitir. Porque si tú no le generas o no le das algo de valor, no necesariamente con contenido, sino también dentro de tu producto y más que sea interesante hacia este consumidor, simplemente no te va a hacer caso, simplemente te va a dejar de lado o simplemente vas a estar gastando plata en vano.



Entrevista a especialista en Marketing Digital

Nombre: Odar Pacheco

Profesional con amplia experiencia en estrategia y analítica digital. Ha trabajado en agencias como Havas, Starcom, Publicis Groupe y Quimera Colectiva. Actualmente se desempeña como Coordinador Digital en Entel Perú.

- **¿Es importante la inversión en pauta publicitaria?**

-Pues de por sí siempre tienes la oportunidad de llegar a gente de manera orgánica, pero generar inversión en medios digitales u otros siempre te va a ayudar a alcanzar objetivos específicos: darte a conocer, tener más alcance, posicionarte o vender directamente; porque puedes usar formatos que te van a ayudar a llegar al mercado que tú quieres o a las personas que tú quieres. Entonces dado que hoy en día cada vez hay más posibilidades de segmentar a la gente, de llegar de mejor manera a la gente por medio de publicidad, es importante usar esas herramientas para poder llegar a la gente de manera óptima y que el contenido que tú les muestres sea el contenido que realmente les importe y así tú también puedas hacerte frente a la competencia.

- **¿Cómo funciona la promoción de un producto a través de redes sociales?**

-En verdad lo que tú quieras puedes promocionarlo a través de redes sociales u otros medios digitales. Pueden ser servicios, productos, puede ser algo más del corte de ONG. En verdad va a depender mucho de cuál es tu objetivo porque obviamente siempre debes ir con un plan. Si quieres promocionar algo, sea lo que sea, debes tener un plan y un objetivo claro y obviamente para poder desarrollar el plan necesitas tener en claro los objetivos que tienes. Tu objetivo es generar reconocimiento de marca, posición de marca, tu objetivo es netamente vender, ¿cuál es tu objetivo no? En base de cuál sea tu objetivo tú vas a construir ese plan que va a darle

dirección a toda la pauta publicitaria. Luego de que tengas ese objetivo claro, el plan, tienes que definir cómo lo vas a medir. Si va a haber algún KPI de medición o cómo lo vas a medir. Ahora, no solo está el KPI de medición en general sino también está el punto de ponte, si hay píxeles de medición, si hay tags de medición que tienes que insertar en diferentes lugares para poder obtener la mayor data posible de la campaña que estás haciendo pues también es algo que se tiene que hacer antes de activar la campaña para que una vez que ya actives la campaña todo corra de manera ordenada.

- **¿Qué tipos de promoción existen en redes sociales?**

La promoción la pones tú como marca, no la ponen los medios digitales o redes sociales. Lo que ponen los medios digitales o redes sociales es el formato y en verdad existen muchos tipos de formatos. Yendo puntualmente solo a Facebook hay formatos de alcance, formatos de tráfico, formatos de acción como descarga, compra. Yendo a un punto más general hay formatos de imagen, formatos de videos, dentro de formatos de videos están los *stories*. También hay formatos de aplicaciones para llevar a la descarga o para llevar tráfico con un botón. Hay una variedad amplia, dentro de los de tráfico están los carruseles que son anuncios que tú puedes ir moviendo con el dedo hacia la derecha y ver como varios productos o servicios que se están ofreciendo. También hay formatos de catálogos en la que das clic al anuncio y se abre un mini catálogo que se abre dentro de la misma plataforma de Facebook. Hay formatos de Canva que es toda una experiencia, que tiene video, que tiene foto y es dinámico, el cómo lo puedes usar. Hay muchos tipos de formatos que tú puedes usar. Hay formatos de oferta en la que puedes darle a las personas para que reclamen un código y utilizarlo. Todos estos tipos de formatos van a depender de cuál es el objetivo y cuál es el plan que estás armando. Con eso tú puedes decir qué formatos realmente puedo utilizar para mi campaña, cuál es realmente útil y cuál no. Por ejemplo, si tu campaña es de reconocimiento de marca o de consideración de

marca, es un poco difícil que uses formatos de objetivo de tráfico, de oferta o de aplicación. No tendría mucho sentido si ni siquiera tienes una aplicación.

- **¿Cómo se mide el buen rendimiento de una publicación?**

Pues aquí entra a tallar más que todo, cuál fue tu objetivo nuevamente. Dependiendo de tu objetivo vas a poder decir, rindió bien o no rindió bien. Por ejemplo, si tu objetivo es generar alcance o consideración de la marca, tal vez tu KPI de medición va a ser el CPM (costo por mil impresiones), no va a ser el CTR porque el CTR lo que mide es el porcentaje de clics que recibes. Si es una campaña de tráfico tal vez el CTR sí podría medir bien este objetivo. También va a depender de lo que se ha puesto en el plan, o sea en el plan siempre pones las proyecciones y los KPI en el costo estimado o porcentaje estimado que deberías tener. Entonces, en relación a esos estimados que tú has lanzado, si has cumplido estos estimados o si has mejorado esos estimados tú puedes decir, okey mi campaña ha funcionado. Si quieres ir más allá puedes también medirlo con el tema del sentimiento positivo o negativo. Pueden medir si una publicación tiene una conversión o este *social listening* que la gente ha aceptado o recibido bien mi campaña, hablan bien de mi campaña, hablan negativamente de mi campaña o solo hay comentarios neutros. Qué sentimiento hay en la conversación sobre mi campaña o producto. Entonces va a depender de qué lado tú quieres hacer esta medición. Ahí entra cuál fue tu objetivo, en relación a tu objetivo vas a saber tú con mayor claridad si funcionó o no funcionó.

- **¿Qué KPI's son los más utilizados?**

Tal vez podríamos decir los más generales. El más general de todos, el que está más arriba es alcance, porque toda publicación, del tipo que sea, siempre va a generar alcance. Este alcance es importante porque vas a saber a cuántas personas únicas estás impactando con tus anuncios.

Luego están las impresiones, de todas esas personas que alcanzaste, cuántas veces fue impactada una persona. Luego también está clics que es cuántas personas dieron clics en tu anuncio y de ese resultado de clic e impresiones te va a salir el CTR y también te va a salir el CPM que es el costo por mil impresiones, vas a obtener el CPC que es el costo por clic y ahí si vas avanzando vas a encontrar las visualizaciones. Cuántas visualizaciones recibió tu campaña si es una campaña con objetivo de video y si es de video, cuál fue el costo por vista y cuál fue el VTR, cuál fue la proporción de visualizaciones que has tenido. Puedes ir mucho más allá también con el costo por conversión, el costo por descarga, costo por instalación, costo por interacción. Pero si hablamos de los más generales, los más generales son alcance, impresiones y clics, cada uno de esos con sus porcentajes de CTR, CPM, CPC, visualizaciones y CPV (costo por vista). En verdad el KPI va a importar en relación con el objetivo de tu campaña.

- **¿Cuáles son los formatos/tipos de contenidos más utilizados en redes sociales?**

Es muy variable. La promoción va a depender del tipo de marca. Cada marca promociona cosas diferentes, algunos de deportes, de música, de videos, de servicios como únete a Netflix o te compro un equipo, te compro un celular, va a depender mucho, pero en verdad existe de todo. Hay todo tipo de oferta o promoción. De formatos pues, los formatos más comunes son los PPA (page post ads) que son los formatos de imagen, que es una imagen con una descripción de texto o los PPV (page post videos) que son los formatos de video con algún texto. También están los stories, que han tomado gran importancia en estos últimos años, aunque su inventario no es tan grande, igual ha tomado gran importancia el uso del story. No todos usan formatos de tráfico porque no todas las marcas tienen el objetivo de formato de tráfico, entonces va a depender mucho. También no todos usan formatos del estilo de descarga de una aplicación porque no todos tienen una aplicación, pero va por ahí.

- **¿Qué redes sociales están generando mayor impacto en el usuario en la actualidad?**

Depende mucho, si lo vemos de las que ahorita están siendo usadas pues por situación COVID, YouTube ha subido su consumo en Perú un montón, el reach de alcance de personas es como un 60%. Sesenta por ciento de las personas consumen mucho YouTube y en cuarentena, en aplicaciones, WhatsApp es como la primera en Perú. Ahora si lo vemos en el mundo, las aplicaciones que han sido como el boom bueno, Twitch ha crecido un montón, de una manera exponencial y está tomando protagonismo en los últimos tiempos. También Tik Tok, es abrumante cómo crece y la cantidad de contenido que hay ahí y que la gente puede pasársela consumiendo mucho tiempo. Incluso ya en otros países se está activando pauta publicitaria por medio de Tik Tok. Si te das cuenta, esas aplicaciones lo que están buscando es que la gente genere contenido y es que en verdad el contenido es lo que va a marcar tendencia en todos lados, ya sea contenido de viajes, de baile, de ocio. Si te das cuenta, Tik Tok es mucho ocio y Twitch también. Yo creo que esos dos son mucho de ese escape del día a día, ese escape a los problemas o tensiones que uno está viviendo diariamente, es un desfogue que la gente tiene para poder relajarse o distraerse. En Perú, por ejemplo, hay muy poco contenido, hay muy pocos streamers. Están incrementando, pero aún hay muy poco. No hay muchos reconocidos a nivel mundial y los que conocemos en Perú ya son los de siempre. De hecho, hay muchos que están apareciendo como Dafonseka, como Misias pero viajeras que son influencers muy reconocidos y que su contenido está siendo reconocido a nivel nacional y algunos a nivel internacional, YouTube premia a muchos de ellos. También está Phillip Chu que también está haciendo mucho contenido tec que tiene un montón de seguidores y es caro contratarlo también, Andynsane también y así podemos ir nombrando a varios. Si te das cuenta, cada uno está enfocado en diferente género. Pero sí falta contenido en Perú.

- **¿Cuáles son las tendencias para la promoción de contenidos en redes sociales?**

Si hablamos de una tendencia, pues ocio. El ocio para no mencionarlo así yo diría que es este tipo de contenido de consumo de comunidad, de cómo las personas pueden tomar algo con lo que se sientan afín y consumirlo. Si te das cuenta ahora hay muchos influencers de ropa, de viajes o que preparan postres, entonces hay variedad. Si queremos agarrar tendencias pues lo último que ha aparecido es que todos los influencers generan contenido de este tipo. Ahora, como tendencias de marca, pues ahora las marcas lo que tienen que hablar también ya no es tanto, me importa tu producto, me importa tu oferta, pero quiero que me des más, quiero que me muestres cómo me puedes entretener, dependiendo del corte de la empresa. Por ejemplo, Intel o Coca Cola son marcas que tienen que tener claro el propósito de marca que tienen; toda marca que existe debe tener un propósito. Eso se podría decir que ahorita se está hablando en el área digital u otro. Este propósito de marca debe obedecer de adentro hacia afuera. Si tú dices que eres de una manera en tus comerciales tienes que ser de la misma manera dentro de la empresa, porque si la gente se da cuenta de que eso no es verdad, te va a destruir y los contenidos que generes tienen que ir en relación con ese propósito de marca que tienes. Si quieres empezar a generar contenido divertido, generar (...) por ejemplo lo que está haciendo auspicio para la FMS y mantiene este tono divertido, este tono del propósito de darte poder en lo que haces y este estilo de la FMS es eso, quiero decir lo tengo que decir en el momento que yo quiero decirlo y quiero la plataforma para poder decirlo. Tienes que buscar cuál es el contenido del que tú te puedes colgar para poder darle eso a la gente y eso es de alguna forma lo que va a empezar a marcar la pauta, lo que va a empezar a marcar la diferencia. Y eso es lo que la gente quiere hoy día, quieren algo que marque la diferencia, no quieren empresas que simplemente hablen siempre lo mismo o cuenten siempre la misma historia, quieren más.