



El *marketing* supone siempre la creación de valor, de la carencia, del deseo. Tratándose de películas, no basta pensar en el consumidor, sino en el *fandom*, el *hype*, el *teaser*, el *buzz*.

Los medios digitales pueden ser los mayores aliados de los marqueteros del séptimo arte, siempre y cuando los sepan utilizar.

*Eduardo Villanueva
Mansilla*

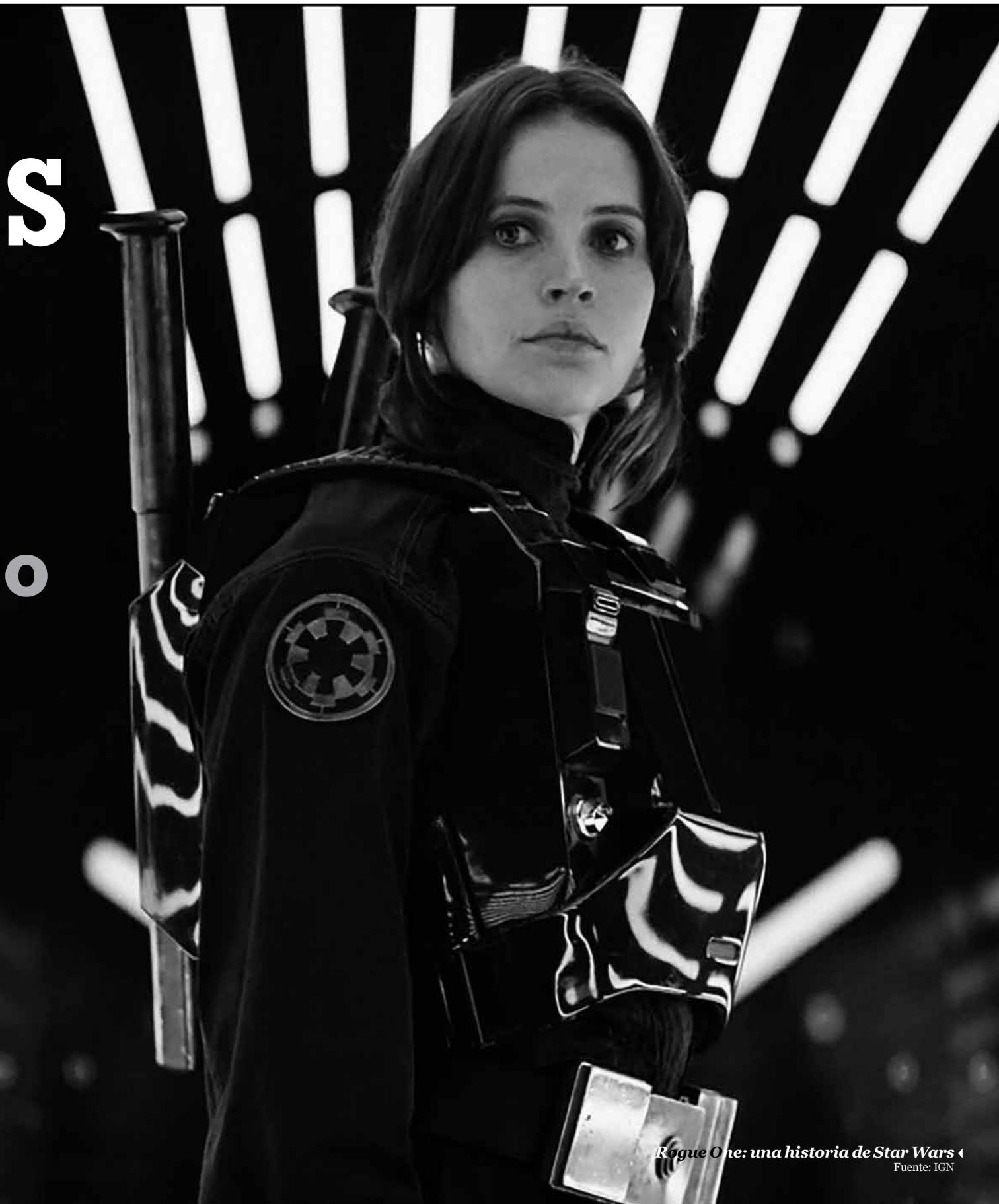
Las REDES SOCIALES nos harán FELICES:

marketing
cinematográfico
en los tiempos de

facebook

S

O



Rogue One: una historia de Star Wars ◀

Fuente: IGN



► **Star Wars**

Fuente: scratchpad.wikia.com

Más allá de la ambición específica de ingresos de cada producto, lo cierto es que cualquiera de las artes comunicativas requiere espectadores. Como toda industria de la comunicación, el cine requiere usar las herramientas más efectivas para alcanzar el objetivo de ventas que normalmente se asocia con la producción de películas.

Si el afiche fue la forma fundamental de publicidad (en el sentido de difusión) en los inicios de la actividad, el desarrollo del *marketing*, la consolidación industrial del cine y la creciente abundancia de productos en el mercado hacen necesario afinar el mensaje para lograr el mayor impacto posible. Desde Cajas Felices hasta campañas con clubes de fans, todo vale para lograr la venta de la mayor cantidad posible de entradas, y a veces, de mercaderías complementarias, como muñequitos y ropa para el *cosplay*.

En todos los casos, el *marketing* busca aprovechar las redes sociales de sus potenciales clientes. Aclaremos: redes sociales aquí se refiere a las redes de conexión que todos poseemos, que nos permiten movernos en la sociedad y que nos facilitan enterarnos de lo que pasa

y, eventualmente, actuar en una dirección u otra. El boca a boca, llamado de distintas maneras en nuestras sociedades, es precisamente un ejercicio de comunicación a través de redes sociales.

Lo que ha venido a ocurrir en los últimos años es que nuevos medios han surgido para potenciar y ampliar nuestras redes sociales. Lo que en la literatura de estudios de internet o de comunicación digital se llama “medios sociales” apunta a una forma comunicativa en la que el contenido de los medios varía de acuerdo con las redes sociales en las que participa cada persona que los usa, con lo que el contenido es creación “social”, en el sentido de grupos humanos específicos, antes que un productor de contenidos especializado, a la antigua. Los medios sociales tienen como máxima expresión a Facebook, pero claramente existen varios más, que pueden ser poderosos mecanismos de difusión de ideas y de patrones de consumo.

En el proceso de expansión y consolidación de estos medios sociales, la autonomía del consumidor ha aumentado. Cada vez resulta más fácil ignorar a los medios masivos, y también centrarse de manera casi exclusiva en aquellos productos culturales que son de interés inmediato. Los medios sociales, al permitirnos interactuar intensamente con nuestras redes sociales, también hacen posible que no escuchemos críticas o que ignoremos argumentos a favor o en contra de determinadas formas, estilos o productos de consumo. Sumemos a esto la credibilidad de los amigos, que siempre será mayor que la de los medios, y es fácil entender que los medios sociales se convierten en enormes cajas de resonancia, que fortalecen los sesgos de confirmación: lo que ya creía se refuerza, y lo que no me gusta se rechaza.

Usar los medios sociales para difundir productos cinematográficos es, pues, esencial: llegar al consumidor es más simple, pero también es decisivo lograr que las opiniones favorables circulen entre las distintas redes sin que sean interrumpidas por las opiniones de expertos o de aquellos que no comparten los puntos de vista que el productor quiere fomentar.

Consideremos estrenos de hace pocos años, como *Rogue One: una historia de Star Wars* (Rogue One, 2016) de Gareth Edwards. Completamente aparte de lo que uno mismo pueda pensar sobre esta película, lo cierto es que la relación directa entre fans y la “saga” construida desde 1977 por George Lucas hará que la expectativa sea alta ante un producto como este. Sumemos además que cualquier juicio estará filtrado no por una evaluación cinematográfica, sino por la experiencia personal de satisfacción de expectativas al interior de la saga (es decir, si lo

► **La llegada**

Fuente: Hildyjohnsons

que el asistente busca es más de la saga, saldrá satisfecho sin importar la calidad narrativa o estilística del producto). El refuerzo de expectativa se hace mediante la prensa y los medios tradicionales, pero se fomenta su amplificación en medios sociales, confiando que los nuevos “líderes de opinión”, los fans con credibilidad al interior de grupos de fans, se encarguen de diseminar la expectativa.

Conforme el estreno se acerca, la expectativa se reflejará en los medios; conforme se asista a ver la pelí-

Conforme el estreno se acerca, la expectativa se reflejará en los medios; conforme se asista a ver la película, la satisfacción o el desencanto se reflejará en los medios.

cula, la satisfacción o el desencanto se reflejará en los medios. Dado que es necesario no fallarle a los amigos, se evitarán los *spoilers*, es decir, adelantar el contenido; pero, al mismo tiempo, se tenderá a no comprometer una opinión en exceso negativa, porque el *fandom* (es decir, la comunidad de fans) siempre será más fuerte que un fan. El resultado es un sesgo de confirmación: si la película no es tan buena, igual hay virtudes que



destacar. La comunidad de fans se protege de la interferencia profesional: ¿qué importancia puede tener para ella la opinión de críticos en medios? Ni el producto ni la comunidad realmente existen en función de los aspectos creativos / comunicacionales de la obra: son una experiencia, ampliada y enriquecida colectivamente, que nunca dejará de ser importante en ella misma, no por las satisfacciones artísticas o técnicas, sino por el efecto de fortalecimiento de la comunidad.

Ciertamente, no todas las películas se relacionarán con los medios sociales así: es indiscutible que todo el material de *Star Wars* es un caso excepcional, pero sin mucho esfuerzo es fácil pensar en productos creados simplemente para magnificar y aprovechar la experiencia comunitaria, no por virtudes o intenciones creativas específicas. En el otro lado de la ecuación, la relevancia de los medios sociales para otros productos será menor, o por lo menos distinta, de acuerdo con el público al que se dirige y de la existencia o no de comunidades de fans que puedan estar interesadas en la experiencia. Dentro del dominio de la ciencia ficción, mientras que *Rogue One* tendrá una audiencia *ready made*, una película como *La llegada* (*Arrival*, 2016) de Denis Villeneuve, atractiva para los fans de la ciencia ficción en general, o para los lingüistas, será necesariamente menos dependiente de la relación con una comunidad de fans y mucho más urgida de interés general, el cual se cultiva mediante estrategias de *marketing* más convencionales.

Cultivar presencia en medios sociales, entonces, aparece como una decisión de *marketing* que debe ponderar el impacto esperado con las posibilidades reales de crear *buzz* entre un grupo específico de personas. Una vez que la comunidad existe, el trabajo es orgánico: son los fans los que se encargan. Pero, si no es posible contar con ese tipo de fans, el balance debe ser cuidadosamente considerado. ◻

Leyendo sobre ci

Seguía en el colegio cuando decidí crear un blog sobre cine. A mí me gustaba mucho y tenía esa necesidad de compartir información y opiniones de películas. Yo estaba en un foro por internet llamado *Cinescape Foro Blog*. Ahí conocimos a la gente de producción del programa *Cinescape* y con ellos surgió la idea de crear un blog, el cual tuvo el mismo nombre del programa y que yo dirigía junto a Solange Cáceres. Internet no era tan importante en ese momento y publicábamos básicamente noticias. Cuando internet empezó a consolidarse, la gente de *Cinescape* se apoderó del sitio. Nosotros creamos entonces un sitio propio, con gente nueva, al que llamamos *Cinespacio*. A causa de problemas internos nos quitaron el nombre y, finalmente, quedó como *En Cinta*, con el cual sigue hasta hoy.

El blog empezó como una página bien pequeña con seguidores muy cinéfilos, y ahora se encuentra alojada en Utero.pe, quienes nos contactaron y ofrecieron comprar el sitio. Pasamos de tener quince mil lectores mensuales a rozar el cuarto de millón, lo cual me abrumó porque nos abrimos a lectores muy variados. Una buena parte de ese público es bastante feroz, con eso me refiero a que son detractores y *trolls* bastante acérrimos, ya que no todos son lectores interesados en el cine específicamente (Utero.pe es un portal más ligado a la política). Una de las primeras cosas que publicamos fue una crítica de *Interestelar* (*Interstellar*, 2014) de

Christopher Nolan, una película que para mí tiene muchos desaciertos: muchos de los comentarios eran bastante nocivos e incluso con ataques personales, sin argumentación cinematográfica. Yo hace tiempo dejé de leer esos comentarios: prefiero quedarme con nuestros seguidores originales, aquellos alojados en nuestra página de Facebook ([Facebook.com/EnCintaPeru](https://www.facebook.com/EnCintaPeru)), los cuales sí debaten más alturadamente.

A diferencia de páginas más grandes, nunca hemos tenido auspicios. Nos invitan a las funciones de pre-

Hasta el 2016, *En Cinta* era lo más importante para mí, me involucraba mucho más en planificar el contenido, pero conforme ha transcurrido el tiempo ha pasado a ser un espacio de escape en el cual me refugio en mis tiempos libres.

sa, como a (casi) todos, pero no tenemos un financiamiento fijo con el que pagarle a nuestro equipo de redacción. Se trata de un proyecto netamente colaborativo. Trabajamos con un grupo de quince personas que tienen libertad para decidir sobre qué van a escribir y cuándo. No les encargo temas específicos, solo les pido que antes de redactar conversen

el tema conmigo para orientarlo o darle forma. Tenemos gente interesada en un cine más transgresor, como el que se encuentra en festivales como Lima Independiente o Transcinema, y otros que hablan sobre las películas de Marvel desde una postura crítica. También trato de darle voz a distintas posturas. Cuando se estrenó *Django, sangre de mi sangre* (2018), había un chico que me dijo que quería escribir negativamente de la película: a mí me había gustado y a un grupo de los colaboradores también, por lo que

Cine en redes sociales (III)

Alberto Castro

Crítico del blog *En Cinta*

planteamos un artículo en el que se contrastaran ambas opiniones, tanto a favor como en contra. El único requisito que les di fue ser estrictamente cinematográficos.

Es bien complejo hablar de la línea del blog, en parte porque yo tampoco la tengo del todo clara. *En Cinta* siempre se planteó como un espacio donde la gente que gustara de ver cine pudiese orientarse y decidir qué cosa ver, o enterarse de dónde ver películas que no necesariamente gozaran de plaza o publicidad masiva: teníamos la misión de visibilizar todas las alternativas. Informar que, si bien podían ver *Pantera negra* (Black Panther, 2018), también estaban dando *La forma del agua* (The Shape of Water, 2017) o *Una mujer fantástica* (2017) en un centro cultural.

Mi intención nunca fue dedicarme a la crítica de cine y nunca me he definido como crítico, aunque en entrevistas siempre van a etiquetarte de esa forma genérica. La gente empezó a leer lo que yo escribía y a apreciar mi criterio. Lo que siempre me interesó fue hacer cine, que es justo a lo que me dedico ahora. Sigo como director de la página, pero no escribo nada de opinión desde hace un par de años: estoy más enfocado en entrevistar a directores y a distintas personas ligadas al quehacer cinematográfico como para echar luz sobre su chamba. Hasta el 2016, *En Cinta* era lo más importante para mí: me involucraba mucho más en planificar el contenido, pero conforme ha transcurrido el tiempo ha pasado a ser un espacio de escape en el cual me refugio en mis tiempos libres. No he cerrado la página, a pesar de que muchas veces no tenga ni tiempo de actualizarla, porque su popularidad no ha bajado y le tengo mucho cariño. Desde hace cierto tiempo, decidí bajarle al tono negativo de las opiniones que publicábamos: sentí que no tenía tanto sentido destruir películas, sino



Foto: Midichel Meza.

que servía más hablar sobre *Zama* (2017) o *Los archivos del pentágono* (The Post, 2017), ya que motivaba a la gente a buscarlas.

Yo siento que ahora, en internet, abundan los comentarios que atacan personalmente al director de una película o a alguna casa productora. Desde ciertas páginas de cine, se ataca, por ejemplo, a Tondero solo por ser Tondero, cuando deberíamos estar criticando sus pelícu-

las. Cuando alguien dice algo como “ese director no debería volver a hacer cine”, se pierde el sentido de la conversación: deberían decir cosas sobre el tratamiento sonoro, la propuesta audiovisual, las actuaciones. Siento que ese profesionalismo se está perdiendo en muchas páginas, porque abundan los lectores a los que le gustan los comentarios más agresivos en lugar de hablar sobre lo que hay en la pantalla.