

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS POR INTERNET

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

La relevancia del Marketing eWOM (boca a boca digital) en la venta de tickets en el cine. Caso de estudio de la película: "Todo el dinero del mundo" en Argentina

AUTOR: LAURA SILVINA SCARDAMAGLIA

DIRECTOR: ANTONIO VÁZQUEZ BRUST

FEBRERO 2019

Agradecimientos	3
Resumen del Proyecto	4
Planteamiento del tema/problema	10
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Marco teórico	14
1. Campañas de marketing digital	14
2. Word of Mouth (“boca a boca”)	19
2.a Word of Mouth y Electronic Word of Mouth	19
2.b Antecedentes: TV Social	26
3. Comportamiento del consumidor: procesos de la toma de decisiones de consumo en el ambiente digital.	27
3 a. Incidencia del boca a boca digital en el comportamiento de las audiencias en el cine	30
3b. Incidencia de Twitter en el comportamiento de las audiencias a la hora de elegir una película	31
Metodología y técnicas a utilizar	35
Capítulo 1: La Industria Cinematográfica	42
Breve historia del cine	42
El mercado argentino	43
El mercado independiente del cine en Argentina. ¿Cómo se mide el éxito comercial en el cine?	54

Capítulo 2: Caso de estudio: Campaña de marketing online de la película “Todo el dinero del mundo”	57
Argumento y controversia	57
La campaña de marketing	58
Resumen de resultados	74
Capítulo 3. Cómo se toma la decisión de ir al cine en la película del análisis	76
Resumen de resultados	98
Capítulo 4. Análisis de contenido en Redes Sociales sobre la película investigada	100
Análisis Twitter	100
Análisis Google Trends	106
Resumen de resultados	117
Capítulo 5. Conectando lo online con lo offline.	119
Antecedentes: estudios anteriores	119
Matrices de análisis: Inversión vs. Tickets vendidos, Inversión vs. Impresiones, e Inversión vs. Clics	120
Resumen de resultados	131
Conclusiones	132
Referencias bibliográficas y bibliografía	137

Agradecimientos

Son muchas las personas que han contribuido a lo largo del desarrollo y conclusión del presente trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer muy especialmente Antonio Vázquez Brust, director de este trabajo por involucrarse en el proyecto, por el entusiasmo y apoyo constante durante todo el proceso.

En segundo lugar, quisiera agradecer al equipo y Directivos de Diamond Films, en especial a Nicolás Zumaglini y Mariana Vila, que desde el primer momento, presentaron la mayor predisposición para colaborar con información e ideas que luego se volcaron en el desarrollo final.

Además, a todos los docentes, directores y estudiantes que formaron parte del programa de la Maestría, en especial a Roberto Igarza.

Por último, a mi novio, mi familia y amigos por apoyarme y darme aliento en todo momento.

Resumen del Proyecto

En el presente trabajo se analizó la incidencia que tiene la conversación social en la red social Twitter, derivada de campañas de marketing digital, y su impacto en la taquilla cinematográfica argentina utilizando el caso de la película “Todo el dinero del mundo” y los resultados de la película en los cines Hoyts Abasto y Cinemark Palermo comparada con todas las películas con estreno comercial lanzadas en la misma fecha.

Con esta investigación se buscó en primer lugar, aportar datos de interés para empresas de distribución de películas, como Diamond Films, una distribuidora de cine independiente. En segundo lugar, afianzar los conocimientos adquiridos en la Maestría en Marketing Digital y Negocios por Internet. Finalmente, desarrollar una matriz de análisis que luego pueda aplicarse en otras películas estrenadas en el país.

Si bien existen estudios que explican el fenómeno de la conversación social y la televisión (TV social), la intención de este trabajo fue vincular ese diálogo con la pantalla grande. Además, el propósito fue establecer pautas que permitan a distribuidoras de películas tomar decisiones de marketing haciendo un uso más eficiente del presupuesto disponible para sus películas.

A partir del análisis realizado en el trabajo, se pudo observar que los picos de mayor audiencia en el cine coinciden tanto con el aumento en el volumen total de los tweets realizados sobre la película como con su alcance. Sin embargo, no hay coincidencia con los entre los picos de tweets positivos y los tickets vendidos, sugiriendo que es más relevante el *awareness*, que la gente sepa la existencia de la película, y no tanto que el discurso online sea

positivo.

Por otro lado, se observó que los temas que más conversación generaron son los actores y el director como así también la noticia de la película como un estreno de la semana. Asimismo, se observó que de los encuestados, el 42,6% se informa sobre qué ver en el cine a través de las redes sociales. Sin embargo, sólo los *millennials*, se fijan en lo que los demás opinan en las redes sociales. Los más jóvenes y los más adultos, desestiman los comentarios a la hora de elegir. Esto significa que, en gran medida, se enteran de que la película existe en las redes sociales pero luego no se basan en las opiniones de terceros en las redes a la hora de decidir.

Palabras clave¹: Consumer Data, Marketing, Consumer Marketing

¹ Según código JEL de la American Economic Association (consultar <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>)

Introducción

En este documento, se investigó la incidencia que tiene la conversación social en Twitter y en el volumen de tickets vendidos de una película de Diamond Films en los cines Hoyts Abasto y Cinemark Palermo y otra película dirigida a la misma audiencia pero de la competencia para encontrar una metodología de análisis que sirva para comenzar a entender qué importancia (o no) tiene el boca a boca digital en la elección de la película que realiza el consumidor. Además, se desarrolló una matriz de análisis que luego pueda aplicarse para el estudio de otras películas en todo el país y se definió un modelo de evaluación del fenómeno, que permita hacer un uso más eficiente del presupuesto disponible de marketing digital de la distribuidora.

Cuando se realizan los presupuestos de marketing de las películas, se consideran diversas cuestiones vinculadas al contenido (qué actores forman parte del elenco, quién es el director, el género de la película, el presupuesto de realización de la misma, la fecha de estreno y el público objetivo al que pueden dirigirse las campañas de comunicación) para determinar el potencial de la película, estimar qué cantidad de entradas se venderán y cuál será la recaudación en taquilla.

En el último año, el porcentaje de presupuesto que se destinó a la comunicación digital en algunas de las películas de la distribuidora, ha crecido de un 10% a más del 50%². Este incremento está relacionado, en primer lugar, con los bajos costos de la publicidad digital en contraposición a las campañas tradicionales. Por ejemplo, según la experiencia profesional de

² Según presupuestos de Diamond Films Argentina.

la autora del presente trabajo, que se desempeña en el área de Marketing Regional en la distribuidora Diamond Films hace 7 años, con \$100.000 pesos es posible tener entre 2 y 5 millones de impresiones en el público objetivo si se realiza una campaña online. Ese mismo dinero invertido en televisión, permitiría aproximadamente unos 20 spots de televisión paga resultando en menos de la mitad de las impresiones mencionadas anteriormente. En segundo lugar, el incremento se debe a la posibilidad que brindan los medios digitales para realizar una segmentación de audiencias más específica. Es decir, en una pauta de televisión no sabemos qué público efectivamente vio el mensaje transmitido. En cambio, en una pauta digital podemos obtener información detallada de la audiencia impactada. Por último, en una campaña digital es posible medir el impacto en tiempo real de forma tal que, la pauta puede modificarse en el proceso sin esperar a que ésta finalice aprovechando, de esta forma, mucho mejor los recursos económicos disponibles.

Sin embargo, a pesar de los costos y la segmentación, resulta difícil saber cuál es el impacto económico de cada campaña en las transacciones comerciales en los cines derivados de los esfuerzos digitales. ¿Cómo medir qué cantidad de personas que vieron una publicidad en Facebook o un anuncio en YouTube luego fue a ver la película al cine? Dimensionar la incidencia de las redes sociales, en el desempeño de las películas resulta una tarea aún más difícil.

Existe en el cine, la concepción que el boca a boca tiene un impacto importante en los resultados de la película debido a que se considera que un buen boca a boca es la mejor herramienta de venta. En varias encuestas en las que se preguntaba a los cinéfilos cómo conocieron una película, muchos responden que por recomendación de alguien. ¿Por qué

entonces no partir de ese supuesto para el mundo *online* también? La conversación social (boca a boca digital), derivada de la exposición de los individuos a las campañas digitales, ¿tiene alguna incidencia en el desempeño de la película en la taquilla? ¿Cómo se podría analizar esa relación?

Según los autores Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B. Whinston “el boca a boca electrónico en redes sociales especialmente referido a contenido de películas que incluye tanto críticas como material de cine, se convirtió en una fuente de información clave que ayudan a las personas (especialmente a los cinéfilos) a tomar decisiones (como se cita en Vinith Kumar, 2016, p. 10).

El presente trabajo partirá de una descripción del mercado argentino de cine independiente y general, para luego amplificar el caso de estudio recorriendo la campaña de marketing de la película y la controversia detrás de ella. Luego, se analizarán los resultados de la encuesta realizada en los cines del análisis para comenzar a entender cómo se toma la decisión de ir al cine y qué privilegia el público a la hora de tomar una decisión. A continuación se hará el análisis semántico en la red social Twitter y el análisis mediante la herramienta Google Trends para comparar la película analizada con las demás películas estrenadas en la misma fecha. Para finalizar, se cruzarán todos los datos analizados anteriormente, creando una matriz que permita evaluar los resultados obtenidos y así poder llegar a las conclusiones finales.

Planteamiento del tema/problema

Según un estudio realizado en julio del año 2016 entre Google y Millward Brown (Gomez, 2016), YouTube es la herramienta que elige la audiencia para elegir qué película ver en el cine. Sin embargo, muchas veces el éxito de la pauta en esta plataforma no se condice con el resultado en la taquilla.

La distribuidora de cine Diamond Films históricamente ha invertido más del 95% de su presupuesto de marketing en “marketing tradicional” (impresión y colocación de posters en cines, campañas de vía pública, campañas de televisión, radio, etc.) a la hora de comunicar sus películas. Sin embargo, este porcentaje fue disminuyendo a lo largo de los últimos 2 años: el marketing digital es ahora más protagonista de la inversión publicitaria en las campañas.

Este cambio se debe, entre otras cosas, a que resulta más económica la inversión en los medios digitales en comparación con los medios tradicionales. Sin embargo, ¿cómo se puede identificar que la inversión digital realizada deviene en más cantidad de tickets vendidos? La audiencia objetivo de esas campañas, ¿conversan en los medios digitales a partir de los estímulos que reciben a través de trailers pautados en YouTube o Facebook? Si es así, ¿se deberían concentrar las campañas de marketing online en generar conversaciones digitales que incentiven a las personas a ir al cine a ver esa película comentada?

A continuación se listan algunas de las preguntas que permitirán avanzar en el análisis del problema:

1. ¿Cómo influyen los comentarios que los usuarios leen en las redes sociales en su

conducta a la hora de ir al cine?

2. ¿Cómo se toma la decisión de ir al cine?
3. ¿Cuándo se produce mayor conversación sobre una película? ¿Antes del estreno, el día del estreno, el fin de semana del estreno?
4. ¿Qué temáticas son las que generan mayor conversación? ¿Los actores? ¿Los premios? ¿El director? ¿El género?
5. ¿Hay incidencia del boca a boca digital en la performance de una película en el cine?

El foco de este trabajo es medir la incidencia del boca a boca digital (eWOM, por “*electronic Word of Mouth*”) considerando el análisis comparativo entre la película del análisis y todas las estrenadas comercialmente en la misma fecha, analizando la conversación dentro de la plataforma Twitter y su incidencia en la performance de la película en los cines Hoyts Abasto y Cinemark Palermo la semana del estreno.

Según el Anuario de Ultracine del 2016 Hoyts Abasto fue el segundo complejo con mayor cantidad de espectadores durante el 2016 con el 3.5% de los espectadores totales. Cinemark Palermo no estuvo dentro del top 10 de complejos durante ese año pero su porcentaje del mercado total durante el 2016 fue 1,79 %. Hoyts Unicenter fue el líder de complejos durante el 2016, y el complejo Cinemark Malvinas Argentinas el que más cantidad de espectadores llevó de esa cadena ubicándose en el puesto 10 del ranking con 1,89% del total del mercado. Según información de Ultracine del año 2017 y del primer semestre del 2018, Cine Hoyts como circuito, se mantiene como líder con un market share del 19,95% en este primer semestre (disminuyendo su participación un 3% respecto al año anterior).

Durante el año 2016, según datos del Anuario de Ultracine, Diamond Films se ubicó

como líder del mercado independiente cinematográfico en Argentina (puesto número 5 en el ranking general considerando que las distribuidoras no independientes denominadas *majors*³- Disney, UIP- Universal, Sony y Paramount, Warner y Fox se encontraban en los primeros 4 puestos). De la misma forma, los cines Hoyts y Cinemark (ambos pertenecientes al mismo grupo empresario) tienen un gran porcentaje del mercado, por lo que resulta de interés para la realización del presente trabajo.

³ Se entiende como *majors* a las compañías productoras internacionales que no sólo distribuyen sino también producen su contenido a gran escala a nivel mundial

Objetivos

Objetivo general

Explorar la incidencia de la conversación social digital en Twitter en el volumen de tickets de películas vendidos en el Cinemark Palermo y Hoyts Abasto de Argentina a partir del estudio de la película “Todo el dinero del mundo” (*All the Money in the World*) de Diamond Films en comparación con todas las películas con estreno comercial estrenadas en la misma fecha.

Objetivos específicos

1. Indagar sobre la decisión del consumidor a la hora de la elección de las películas analizadas.
2. Indagar el rol de las redes sociales, especialmente de Twitter, a la hora de elegir qué película ver en el cine.
3. Explorar los tipos de comentarios que se generan en Twitter sobre las películas un mes antes del estreno en cines y hasta el primer fin de semana de estreno.
4. Identificar cuándo se produce mayor conversación sobre las películas a analizar en esa plataforma.
5. Identificar qué temáticas generan mayor conversación sobre las películas en Twitter.
6. Desarrollar una matriz que permita analizar las variables a tener en cuenta a la hora de investigar el boca a boca digital y su relación con el resultado de una película en el cine que pueda sugerir futuras líneas de investigación.

Marco teórico

Este proyecto se sustentará en tres ejes teóricos que servirán de marco para el trabajo. En primer lugar, se describirán herramientas clave de las campañas de marketing digital para dar sustento al análisis posterior basadas en la perspectiva de Phillip Kotler. En segundo lugar, se detallarán los conceptos de boca a boca: Word-of-Mouth (WOM) y de boca a boca digital: electronic-Word-of-Mouth (eWOM) para explicar desde qué perspectiva se abordará el análisis. Por último se explorarán los procesos de la toma de decisiones de consumo en el ambiente digital.

1. Campañas de marketing digital

Según el autor, Subhash J. Chain, una estrategia de marketing debe ser el epicentro entre 3 puntos principales ó 3 Cs: el consumidor, la corporación y la competencia.

El autor indica que una estrategia de marketing es “...un esfuerzo de una corporación de diferenciarse positivamente de su competencia, utilizando su fuerza corporativa para satisfacer las necesidades del consumidor en un entorno determinado” (Chain, 2000).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) califican al marketing digital como los “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 508). Estos autores, señalan que entre las prácticas más frecuentes del marketing digital se encuentran: la “creación de un sitio web”, la “colocación de anuncios y promociones en línea”, la “creación o participación en las redes sociales en línea” y el “uso del correo electrónico” o email marketing, entre otras (p. 513).

Según los autores Jaime Rivera y Mencía López (2012), así como existen las 4P del marketing tradicional⁴, el marketing digital tiene las siguientes 4P:

- Personalización: Las herramientas digitales permiten que las campañas publicitarias y los contenidos de las marcas se dirijan al público objetivo.
- Participación: Los usuarios participan en comunidades digitales, ofreciendo sus opiniones y preferencias sobre productos y servicios.
- Par a par (*peer to peer*) en comunidades: las recomendaciones de un par siempre serán importantes a la hora de realizar cualquier compra. Las personas realizan recomendaciones “en tiempo real” y el impacto es inmediato.
- Predicciones Modeladas: a través del análisis de los comentarios en las comunidades digitales es posible determinar la efectividad de las estrategias implementadas. Además, según los autores, es posible analizar continuamente para modificar la estrategia a medida que la misma se está llevando adelante y así ajustarla en función a su desempeño, para generar mayor interés y que sean relevantes para el público objetivo.

El marketing digital, utiliza herramientas como la gestión de redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO), la publicidad digital en medios y buscadores (SEM) y la analítica de todas las anteriores.

El presente trabajo, hará énfasis en las redes sociales, entendiendo a éstas como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Chistakis y Fowler,2010). Estos dos catedráticos, al hacer referencia a la

⁴ Producto, Plaza, Precio y Promoción.

definición de red social, recuerdan el concepto de difusión hiperdiádica, es decir: “La tendencia de los efectos de pasar de persona en persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo (Christakis y Fowler, 2010).

En el presente trabajo se hará mención de las siguientes redes sociales:

- Facebook: según describe su propio sitio, esta red social “es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”(“Facebook”, n.d.)
- Twitter: es “lo que pasa en el mundo y lo que las personas están pensando ahora mismo” según se describen en su sitio web. (“About Twitter”, n.d.) Es un sitio de microblogging donde ver contenido en tiempo real expresado en 280 caracteres.
- Instagram: ellos se describen como “una forma sencilla, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos y familiares.”(“Instagram”, n.d.)
- Youtube: se definen como una plataforma cuyo objetivo es “ dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance.”(“Información sobre YouTube - YouTube”, n.d.) Para cumplirlo, la plataforma permite subir videos, compartir información y crear una comunidad a través de las historias contadas.

En la industria de cine, hay dos elementos de venta importantes: el tráiler y el poster. En este sector entonces, se trabaja tanto en redes sociales, como en otros formatos de publicidad digital con estos dos elementos para que la audiencia tome conocimiento de las películas.

Las redes sociales permiten conectar y comunicar a la empresa, producto o servicio,

directamente con sus consumidores sin intermediarios y además, brindan la posibilidad de tener conversaciones interactivas con ellos, de ahí el valor que Kotler (2016) le da en el marco de las campañas digitales.

Según Kotler (2016), el camino que hacía que el consumidor quisiera adquirir un producto o servicio antes de la era digital, se basaba en las estrategias que contemplaba lo que la sigla AIDA (atención, interés, deseo y acción) indicaba. En estos tiempos, según el autor menciona, debemos ajustar ese modelo a uno nuevo, el de las 5 “A” que corresponden a las siglas en inglés: “*aware, appeal, ask, act and advocate*”⁵. Este cambio se debe, a tres razones principales: en primer lugar, la comunidad influencia la actitud del consumidor (2016) “muchas decisiones que parecen personales son esencialmente decisiones sociales” (Kotler, 2016, p.53). Es posible que, partiendo de esta premisa, haya influencia en lo que el entorno social recomienda ver en el cine. En segundo lugar, la lealtad a una marca no pasa por ser un cliente fiel y volver a elegirla cada vez que se desea ese producto o servicio, sino por la voluntad de defenderla y apoyarla. Es decir que aunque el consumidor no esté actualmente usando la marca, la recomiende. Este punto es el más difícil de vincular al mundo del cine debido a que, probablemente, no se recomiende una película sin haberla visto. Además, la audiencia de una película no podría vincularse al término de fidelidad debido a que la fidelidad del público en todo caso estará hacia el cine donde ve la película. Por último, los consumidores están más conectados que nunca con otros consumidores y hay que reconocer esta conexión en la nueva ruta del consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio (2016). Este último punto, podría estar directamente relacionado con las conversaciones en

⁵ *concientizar, atraer, preguntar y defender*

redes sociales sobre una película.

Kotler (2016) continua al respecto de este tema asegurando que las decisiones de los consumidores además de atravesar las 5 “A” mencionadas anteriormente, están influenciadas por una combinación de influencias personales (*own influence*), influencias de otros (*other influence*) e influencias externas (*outer influence*). A esta tríada de influencias, Kotler las denomina “la Zona O”.

Este último tipo de influencia, *outer influence*, tiene que ver con fuentes externas como por ejemplo publicidad y comunicaciones de marketing o la interacción del consumidor con los empleados de una empresa. La influencia denominada `de otros` hace alusión a aquellas que provienen del ambiente cercano como por ejemplo los comentarios de la familia y de amigos al respecto de una marca, producto o servicio. “Los consumidores pueden verse influenciados por conversaciones que vieron en redes sociales” (Kotler, 2016, p.58). Las influencias personales provienen de cada persona y son resultados de experiencias pasadas, interacciones anteriores con la marca, producto o servicio, prejuicios y preferencias.

Es entonces posible mencionar que los consumidores están más abiertos a las influencias mencionadas anteriormente en las etapas de *ask* y de *act*. En la etapa *ask*, los consumidores buscan sugerencias y están más permeables a absorber información que viene de otros. Es una etapa de oportunidad para las marcas (Kotler, 2016, p.59).

Aunque muchas veces las preferencias personales (*own influence*) se inclinan hacia ciertas marcas, productos o servicios a través de la influencia de otros; las tres fuentes de influencia están interconectadas (Kotler, 2016, p.59).

Para finalizar, y siguiendo con el punto de vista de Philip Kotler al respecto del

Marketing 4.0, se entiende que las redes sociales y la interacción de las personas allí, cumplen un rol fundamental en la ruta de las decisiones de compra y consumo de la audiencia.

2. *Word of Mouth* (“boca a boca”)

2.a Word of Mouth y Electronic Word of Mouth

Según lo anteriormente indicado entonces, sabemos que los usuarios participan activamente en el mundo online ofreciendo sus comentarios y recomendaciones. Asimismo, “a diferencia de la audiencia tradicional, el espectador que comenta en las redes es mucho más activo y comprometido con el programa frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso” (González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N., 2014)

“El WOM tradicional definido como una forma de comunicación interpersonal entre conocidos (...) ha evolucionado en una nueva forma de comunicación denominada electronic Word of Mouth (eWOM). Las comunicaciones de eWOM pueden ser cualquier declaración positiva, negativa o neutral realizada por potenciales, actuales o anteriores clientes sobre un producto, servicio o compañía en internet” (Cheung et. Al. 2010, pág 329). Según Cheung et. Al, si bien el eWOM tiene características en común con el WOM tradicional, difiere en muchos aspectos.

En primer lugar, el WOM es compartido entre un pequeño grupo de individuos. En segundo lugar, la influencia del WOM está usualmente limitado a un grupo limitado mientras que el eWOM puede alcanzar muchas más personas debido a que sucede vía internet. El eWOM permite intercambiar información sin limitación geográfica ni temporal. En tercer

lugar, la frontera de comunicación es mucho mayor en el eWOM debido a que hay más personas involucradas participando. En cuarto lugar, el WOM tradicional usualmente sucede personalmente mientras que el eWOM puede tener lugar en diferentes contextos mediados por un dispositivo conectado a internet. En quinto lugar, las conversaciones de WOM son de carácter más privado. En sexto lugar, WOM tiene lugar entre conocidos, familiares y amigos (vínculos fuertes) y el eWOM ocurre entre personas con vínculos débiles porque o casi no se conocen o no se conocen en absoluto. En séptimo lugar, la información es compartida de manera anónima en el eWOM. En octavo lugar, la difusión de las comunicaciones eWOM y su difusión son mayores debido a internet que lo hace posible. En noveno lugar, en el WOM tradicional la información se comparte de manera sincrónica mientras que en las comunicaciones eWOM tienen lugar de forma asincrónica. En décimo lugar, la información intercambiada a través de eWOM será accesible y persistente a lo largo del tiempo debido a que todo lo que pasa en internet se queda en internet⁶. En onceavo lugar, el eWOM es mensurable porque al estar disponible en internet, es posible acceder a él cuando así se requiera. En último lugar, la cantidad de información que se maneja en las comunicaciones eWOM es por definición mucho más voluminosas que las que se manejan entre contactos en el WOM tradicional. (Ismagilova, E. et. Al. 2017)

La autora Alcocer (2017) ha realizado un pequeño cuadro comparativo de ambos fenómenos con las diferencias más importantes entre uno y otro concepto que se compartirá a continuación.

⁶ Frase popular empleada a la hora de hablar del contenido que permanecerá online. No se considera aquí el concepto relacionado con el *Habeas Data* denominado Derecho al olvido sino que se hace mención a la frase de manera general.

	Wom	eWom
Credibilidad	El receptor de información conoce al emisor	Anonimidad entre el emisor y receptor de la información.
Privacidad	Conversación privada, en tiempo real	Conversación pública que puede ser vista en cualquier momento
Velocidad de difusión	Transmisión de información lenta ya que emisor y receptor deben estar juntos físicamente	Transmisión de mensajes rápidamente ya que la difusión es a través de la conexión a internet en cualquier momento y lugar.
Accesibilidad	Poco accesible	Muy accesible

Los usuarios en las redes sociales, participan activamente generando contenido, comentando, criticando y recomendando. Según los autores Chu & Kim (2011) a medida que más y más vendedores incorporan los medios de comunicación social como parte integral de la mezcla promocional, la investigación rigurosa de los determinantes que afectan el compromiso de los consumidores en el boca a boca electrónico a través de las redes sociales se está convirtiendo en algo vital.

La pregunta que se hacen muchos de los autores que hablan sobre este tema es ¿qué motiva a los usuarios a comentar y ser parte del denominado eWOM? Ismagilova, E. et. Al (2017) responden basados en estudios anteriores que las personas están motivadas a comentar

debido a “el altruismo, el auto realce, sentimientos, beneficios sociales e incentivos económicos” (p. 123). “Utilizando data proveniente de Amazon.com (...) un estudio detectó que la reducción de ansiedad era otra de los principales motivaciones” (p.128). “Al compartir eWOM en internet el consumidor se vuelve parte de una comunidad virtual” (p.128)

Según las tradicionales teorías de comunicación, hay cuatro elementos que participan en la comunicación social: el emisor, el mensaje, el receptor y el feedback (Cheung, Christy M.K. and Thadani, Dimple R., 2010, p.332). El emisor es la persona que transmite la comunicación, el mensaje es el estímulo transmitido por el emisor, el receptor es quien recibe el estímulo/mensaje y el feedback es la respuesta del receptor (2010).

En el eWOM, hay una nueva forma de entender este proceso y el mismo se detalla en la imagen a continuación (p.340).

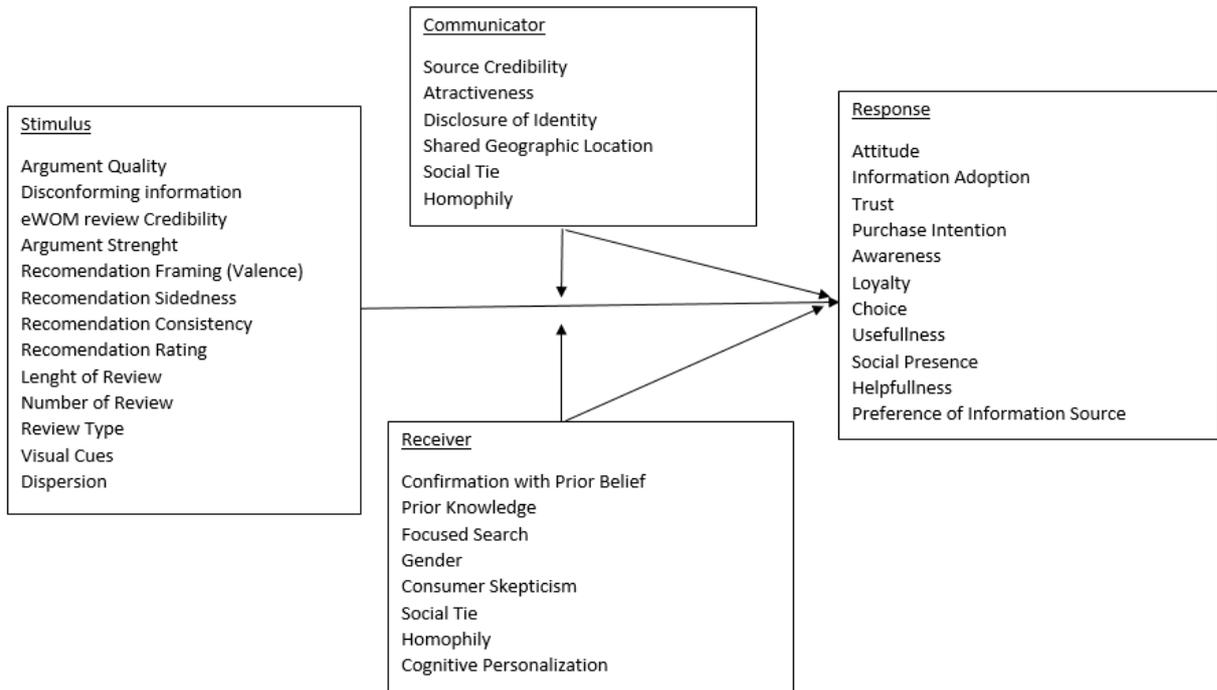


Imagen 1. Fuente: Cheung, Christy M.K. and Thadani, Dimple R., 2010,p.340)

Según este modelo, que servirá de base para el presente trabajo, el emisor es la persona que transmite la comunicación y puede ser realizada por cualquier persona en cualquier parte del mundo hacia otras personas que no conoce. En general, se confía más en un emisor conocido que en uno que no lo es. Sin embargo, en el eWOM los consumidores confían en la opinión de desconocidos. Según la investigación de los autores Jie Li, Wenyi Xue, Fang Yang y Yakun Li (2017), la confianza en el emisor estará dada por algo denominado rapport. El rapport es un vínculo afectivo hacia otra persona que proviene de gustos y preferencias compartidos. También tiene que ver con la homofilia es decir, con el

grado en que los individuos son congruentes con algunos atributos similares tales como la edad, el género, el tipo de vida y/o su educación.

El mensaje está relacionado con factores como relevancia, exactitud, comprensión, credibilidad, fuerza del argumento, consistencia de la recomendación con la experiencia de otros, largo de la recomendación o del comentario, cantidad de opiniones realizadas por ese usuario, entre otras cosas.

El receptor es quien recibe todos esos estímulos y asociados con factores personales como los antes mencionados por Kotler, y otros tales como: escepticismo, homofilia, involucramiento con la temática, género, edad, educación, nivel socioeconómico, etc. tendrán un valor determinante a la hora de la intención de compra o accionar posterior a la recepción del estímulo. La pericia del receptor tiene influencia a la hora del tipo de impacto que tiene en éste: su conocimiento previo y su propensión a confiar en la palabra de otros influyen a la hora de evaluar el efecto del eWOM (LI et al., 2017, p.349). Los autores (2017) también sostienen que hay otros factores que inciden en el efecto del eWOM tales como la demografía de los receptores y el grado de confianza de estos en internet.

El feedback tiene que ver en el eWOM con la actitud, intención, adopción de compra o acción posteriores (Cheung et. Al 2010).

Adicionalmente, es importante mencionar que la bibliografía referente al eWOM menciona dos tipos de forma de evaluar su impacto. Una forma es a nivel individual, es decir considerando el proceso de influencia personal, y comunicación entre el emisor y el receptor del mensaje y cómo esto puede influir en la actitud de compra del usuario. La segunda a nivel mercado que investiga el impacto de la comunicación eWOM en las ventas de productos o

servicios (Ismagilova, E. et al, 2017, p. 241). Se considera necesario entender superficialmente aquellas cuestiones que motivan o influye el comportamiento del usuario para luego poder interpretar la incidencia del eWOM a nivel comercial. Por lo tanto, se incluirá bibliografía que considere ambas perspectivas del fenómeno para un análisis más exhaustivo.

Como mencionan los autores Cheung, C. y Thadani, D. (2017, p. 463) hay diferentes tipos de eWOM: el que se da en foros de discusión, el que se genera en sitios webs o blogs, el que se da en las redes sociales y el que se da en los sitios de compra online. En el presente trabajo sólo se tomará en cuenta el eWOM en redes sociales, específicamente en la red social Twitter.

Para finalizar, es importante mencionar que, no es igual que una distribuidora de películas le diga a la gente que vea una película a que un tercero la recomiende. Ese comentario será para quien lo lee, mucho más relevante a la hora de tomar una decisión de consumo. Bickart y Schindler (Cheung & Thadani, 2012) encontraron que los contenidos generados por usuarios son más influyentes que la información que proviene de una empresa, por lo tanto también se tomará en cuenta únicamente los comentarios generados por los usuarios (user generated content- UGC) que responderán a estímulos provenientes de las distribuidoras de cine que estrenan las películas del análisis y de los cines Hoyts y Cinemark. El 'boca a boca digital' es diferente de cualquier otro tipo de comunicación tradicional o del marketing tradicional debido a que tiene más credibilidad entre los usuarios, debido a que éstos confían más en la opinión de sus pares que en cualquier otra fuente de información. (Rawal and Saavedra, 2017)

2.b Antecedentes: TV Social

Ante la aparición de un nuevo medio de comunicación o nueva tecnología, la opinión pública se pregunta ¿es este el fin de la televisión? Entendiendo que Internet y las nuevas tecnologías de la información, no reemplazaron ningún medio anterior sino que por el contrario, los re-inventaron, es posible indicar que, Internet renueva el rol de la televisión como fuente de conversación social: el diálogo sobre sus contenidos tiene lugar en las redes sociales. A este fenómeno se lo denomina TV Social.

Según Nielsen Social en el 2013, 36 millones de personas enviaron 990 millones de tweets sobre contenido de la televisión. Por otro lado, según un artículo de Puro Marketing basado en un estudio de eMarketer, 1 de cada 6 personas comenta en redes sociales sobre lo que está viendo en TV (PuroMarketing, 2017). Otro artículo de la revista Merca20 que también refiere a un estudio de eMarketer, sostiene que el 78% de los usuarios de internet usa una segunda pantalla cuando ve contenidos televisivos (Revista Merca2.0, 2017).

Para medir el alcance que tiene un contenido, hay que calcular el rating en las comunidades digitales. La consultora Nielsen comenzó a medir el Social Content Rating en la red social Twitter en el año 2013 cuando lanzó Nielsen Twitter TV Ratings (Nielsen, 2017). A principios de enero del 2016, la empresa informó que sumaría a Facebook en sus cálculos, validando así el fenómeno descripto (Nielsen, 2016).

Durante el año 2015, millones de televidentes alrededor del mundo comentaron en Facebook y Twitter los mejores momentos de la tele en el mismo momento en que éstos ocurrían. Según datos de Nielsen, en el top 10 de programas emitidos regularmente en

horario prime time se encontraba en cuarto lugar y con un promedio de 19.669.000 espectadores, la serie de AMC: The Walking Dead, la más twitteada durante ese mismo año con 424 mil tweets⁷.

Entonces, ¿existe una relación entre la conversación en medios sociales y el volumen de personas que ven un programa televisivo? Conforme a un artículo de Puro Marketing “el poder comentar un programa puede ser determinante a la hora de que los espectadores se decidan por él (...) la mayoría de los usuarios activos en internet de entre 13 y 45 años consideran que el Social TV influye a la hora de seleccionar un programa de televisión” (PuroMarketing, 2017).

Ahora bien, ¿es posible afirmar que este fenómeno de la TV social se dé también en el cine? Si la conversación digital en Twitter impulsó el aumento de televidentes para determinado contenido, ¿puede esta aumentar la asistencia al cine en determinadas películas?

3. Comportamiento del consumidor: procesos de la toma de decisiones de consumo en el ambiente digital.

En línea con lo indicado anteriormente, es preciso primero entender lo que motiva a la elección de una película en lugar de otra para poder avanzar en el desarrollo del presente trabajo.

⁷ Tops of 2015: TV and social media. (2015, December 8). Retrieved July 17, 2016, from <http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-tv-and-social-media.html>

Comprar un producto a veces es más un comportamiento ritualizado que una decisión consciente según Martin Lindstrom (2009) ¿Es posible decir que el ritual de compra del que habla Lindstrom, a la hora de elegir qué película ver en el cine tenga que ver hoy con la lectura de los comentarios de terceros en las redes sociales sobre esas películas que les interesa?

Lindstrom describe un concepto interesante denominado marcador somático. “El proceso de decisión de compra se basa en unos atajos casi instantáneos que nuestros cerebros han creado para ayudarnos a tomar decisiones a la hora de comprar (...) (p. 144). “Cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro repasa una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones, y los comprime en un atajo especial que nos permite ir de la A a la Z en un par de segundos y que dictamina lo que añadimos a nuestra cesta de la compra” (p. 143). Estos marcadores se acumulan por experiencias pasadas y sirven para conectar una emoción con una reacción específica.

Lo antedicho condice perfectamente con lo antes mencionado respecto a la incidencia del eWOM en las decisiones de consumo. Es decir, es posible vincular el eWOM con los marcadores somáticos mencionados anteriormente teniendo en cuenta que la lectura de los comentarios de terceros en internet, serán interpretados según las experiencias pasadas, recuerdos y emociones del usuario que devendrán en una acción futura (de compra, de mayor investigación, de descarte de compra, etc.).

Teniendo en cuenta el modelo de comunicación de eWOM antes mencionado, es posible agregar que “(...) la red cambia las formas en que creamos, decodificamos y compartimos información” (Alonso y Arébalos, 2009, p. 132). Los nuevos medios permiten

que cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de mensajes, definición de lo que se conoce como prosumidor (Piscitelli, 2009).

Piscitelli (2009) menciona que un prosumidor no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información. “La palabra prosumidor describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la web 2.0 (...) ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos (...)” (Piscitelli, 2009, p. 255).

Asimismo, resulta relevante mencionar que según el Libro Blanco del Comercio Electrónico “existe un Concepto llamado ROPO (Research Online Purchase Offline) (...) que explica cómo lo que los usuarios leen en internet afecta directamente a las ventas en el mundo offline” (pág 97). Según este libro “uno de los tres tipos de productos y servicios más investigados en internet antes de realizar una compra son los productos o servicios por recomendación. (...) Existen cada vez más productos y servicios que se compran por internet, como viajes, entradas, libros, películas, pequeños electrodomésticos, ropa y cosméticos. En este tipo de compras es importante tanto la imagen de marca del productos o servicio en sí (de otro modo compran otro) como la del e-commerce que lo vende (sino compran el producto en otro lugar)” (pág 98).

Según el Manual ZMOT de Google (2012), luego de escuchar sobre una marca (producto o servicio), el consumidor realiza una búsqueda online para verificar si ésta satisface sus necesidades. “Es probable que lean una opinión, busquen un cupón, miren un video o lean un blog o un debate en una red social acerca de su marca” (pág. 7).

Es posible decir que en este trabajo se considerará la búsqueda online desde el eWOM para poder entender el comportamiento posterior a la hora de decidir ver una película.

3 a. Incidencia del boca a boca digital en el comportamiento de las audiencias en el cine

Existen diferentes trabajos de investigación empírica realizados en Estados Unidos, donde se evalúa de manera estadística el impacto del eWOM en el Box Office de las películas.

Muchos de estos han demostrado el efecto del WOM en la selección de las películas por parte de los consumidores (Rawal & Luis Saveedra, 2017). Los autores (2017) mencionan que la información del WOM se difunde rápidamente entre los consumidores a través de las redes sociales.

Cuanto más personas comenten la película, mayor será el impacto en el box-office según los autores Chintagunta, Gopinath y Venkataraman (2010, p. 7) que analizaron estadísticamente los efectos del eWOM en el Box Office en Estados Unidos. En esta investigación (2010) también descubrieron que el volumen, la valencia (el valor del rating o del comentario positivo o negativo) y la dispersión del eWOM durante el fin de semana del estreno de la película influye positivamente y es significativo en el Box office de la misma. El estudio refuerza la idea de que la valencia del eWOM, en contraposición al volumen, es importante a la hora de predecir cómo funcionará una película en el cine.

Asimismo, Moon et. Al (2010) descubrieron que los ingresos en la taquilla estaban teniendo un impacto positivo proveniente de la valencia del WOM proporcionado por personas asiduas al cine, combinado con la publicidad de las películas y las críticas

profesionales sobre la misma (Rawal & Luis Saveedra, 2017)

Otros estudios recientes sugieren que las empresas deberían prestar más atención al eWOM porque tiene un impacto directo en el comportamiento de las audiencias, principalmente a la hora de elegir un programa de TV o una película en el cine (Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010)

Del mismo modo, es importante destacar que varios artículos estudian el impacto del eWOM negativo y positivo en las ventas de un determinado producto y a la hora de tomar una decisión de consumo como ir al cine. Basuroy, Chatterjee y Ravid (2003) concluyen en su estudio que los comentarios negativos perjudican más el resultado de las películas que lo que ayudan los positivos y también aseguran como los anteriores autores mencionados, que es la valencia lo que importa más que el volumen de comentarios.

3b. Incidencia de Twitter en el comportamiento de las audiencias a la hora de elegir una película

Twitter es una de las redes sociales más populares en el mundo y un servicio de microblogging que permite a los usuarios escribir y postear mensajes cortos llamados tweets. Los tweets tienen una extensión de 280 caracteres y se permite también subir imágenes y/o videos cortos. Los mensajes son emitidos de manera pública, o privada a través de mensajes directos a otros usuarios. Parte del atractivo de la red social es la posibilidad de seguir personajes públicos permitiendo a los usuarios interactuar también con celebridades. La persona con más seguidores en Twitter según Statista (2018) es Katy Perry con más de 108 millones de seguidores. Statista también destaca que los ingresos de la compañía cayeron en

comparación con el año 2017 (2.44 mil millones de dólares en el 2017 contra los 2.5 mil millones el año anterior).

Se cree que la cantidad de usuarios en Twitter ha disminuido aunque el siguiente gráfico de Statista demuestra que la red social no pierde seguidores sino que ya no crece al ritmo en el que anteriormente lo hacía.

Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions)

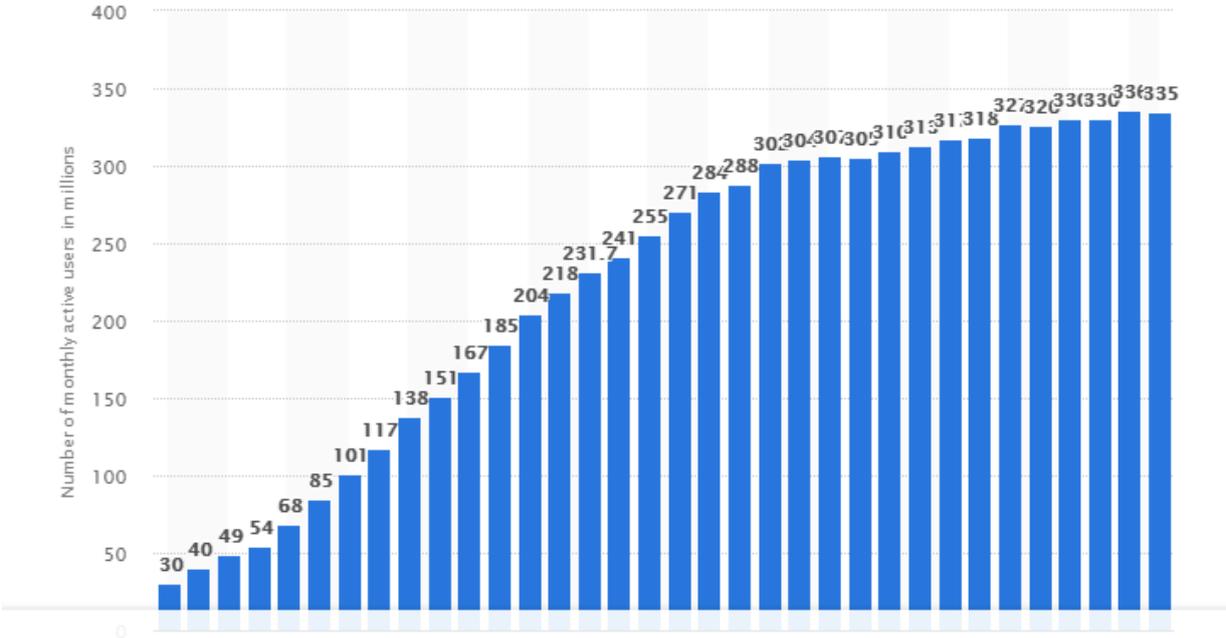


Imagen 2. Fuente: Statista (2018)

Twitter es una red social que experimentó un crecimiento explosivo en sus primeros

años y luego su crecimiento fue más gradual llegando a alcanzar en el primer trimestre del año 335 millones de usuarios activos en el mundo. En Argentina, según datos de Statista del 2016 ("Argentina: number of Twitter users 2016 | Statistic", 2018), los usuarios de Twitter eran 4.9 millones creciendo desde el 2014 sólo un 25% como muestra el gráfico a continuación.

Number of Twitter users in Argentina from 2014 to 2016 (in millions)

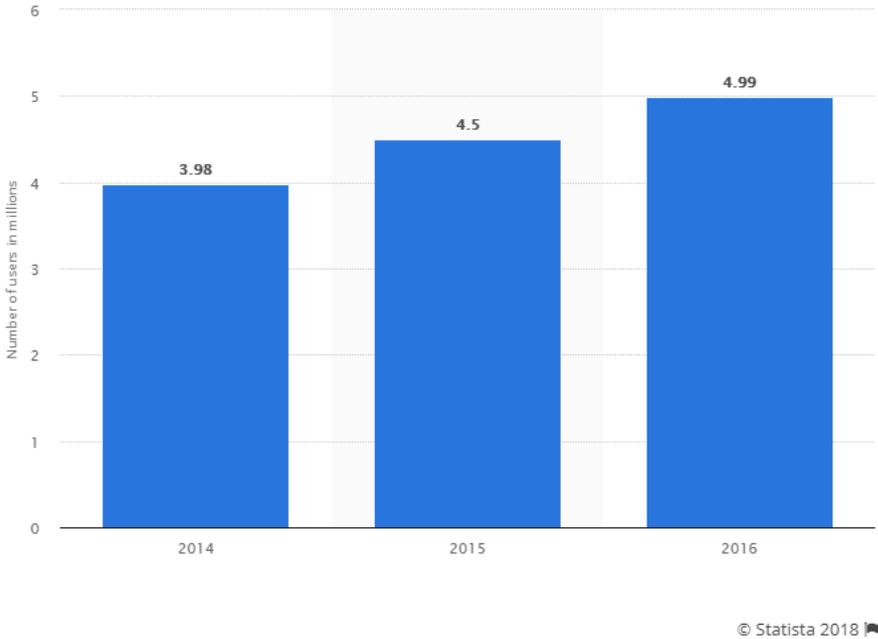


Imagen 3: Fuente: Statista

Twitter combina una enorme granularidad espacial y temporal: los contenidos se

producen con altísima frecuencia, en todas partes del mundo y las coordenadas quedan registradas y son de acceso público (a diferencia de Facebook y otras redes donde el contenido sólo es visible entre "amigos" o seguidores).

En España, el cine es el segundo tema de interés que más conversación genera en la red social Twitter. Según Puro Marketing (2016) un 74% de los usuarios de Twitter declaran un fuerte interés sobre las películas y el 40.1% dice que su entorno le pregunta su opinión sobre cine.

Según un estudio desarrollado por MarketShare mencionado en el artículo en referencia, se destaca que un 12,8% del total de entradas de cine vendidas en España derivan de la actividad en Twitter relacionada con los distintos estrenos de las películas. En este estudio también se menciona que el 73% de los interesados en el cine ha usado Twitter para conocer las opiniones sobre una película que querían ver y el 28% fue a verla por lo que ha leído en esta red social.

En este mismo artículo, basado en la investigación de la consultora MarketShare, se asegura que del total de usuarios que se declaran fanáticos del cine, más del 50% acceden a diario para twittear o leer tweets vinculados a la industria.

Existen muchos estudios que analizan el eWOM, la mayoría enfocados en reseñas y comentarios sobre las películas realizados en sitios como Yahoo!Movies. Sin embargo, es importante destacar que en esos sitios quienes comentan sobre una película ya tienen un conocimiento sobre el cine y/o la película a comentar y lo hacen en una comunidad con similares intereses. El WOM generado en Twitter es empujado a los seguidores de los autores de los contenidos. Esta diferencia entre el modo pull en Yahoo! y el modo push de Twitter

hace que Twitter sea un entorno más apropiado para estudiar los efectos del WOM (Rui, Liu & Whinston, 2013). Según los autores Rui, Liu y Whinston, Twitter tiene una red social que permite ver cómo el contenido es diseminado entre los usuarios a través de una interfase que permite extraer información como cuántos seguidores tiene quien realizó el comentario y de esta forma medir el alcance del mismo.

Los autores (2013), sostienen que varias teorías sociológicas indican que algunas personas (líderes de opinión) son más influyentes que otros (imitadores) y que la información usualmente se mueve primero entre los líderes de opinión y luego a los imitadores.

Intuitivamente, según indican estos autores, el eWOM que proviene de Twitter de usuarios con más seguidores tiene un impacto mayor en la venta de películas que aquel eWOM proveniente de usuarios con menos seguidores.

Según el análisis realizado por Rui, Liu & Whinston (2013) el efecto del WOM en Twitter en la venta de tickets de películas es significativo y mayor cuando en esos comentarios hay una expresión directa del deseo de ver una película (los autores lo denominan pre-consumption WOM). Los autores indican que el WOM positivo aumenta la venta de tickets mientras que el WOM negativo perjudica las ventas.

Metodología

Este trabajo es un estudio de caso instrumental, “cuando el caso se escoge para estudiar un tema o una pregunta de investigación determinadas de otros ámbitos, es decir, el caso se elige para conseguir entender otra cosa” (Simons, pág 42). Se analizó la película “Todo el dinero del mundo” estrenada en el año 2018 por la distribuidora de cine independiente Diamond Films en Argentina, en comparación todas las películas estrenadas comercialmente en la misma fecha.

El caso se abordará desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Desde el punto de vista cuantitativo se realizará una encuesta para entender por qué medio los espectadores descubrieron la película y que los incentivó a tomar la decisión. Además, se analizarán resultados de las películas en cuanto a cantidad de asistentes y cantidad de comentarios realizados en Twitter.

La intención de esta investigación no fue medir la correlación entre el boca a boca digital y los resultados de taquilla con rigor de inferencia estadística, sino realizar una caracterización descriptiva y cualitativa de las películas del análisis, complementando estudios anteriores, con el análisis en profundidad de una cohorte pequeña y representativa local. Se llevó adelante un análisis de *Thick Data*: información que proviene de métodos cualitativos de investigación etnográfica que descubren emociones, historias y modelos de un determinado grupo o lugar. El enfoque Thick Data es la mejor manera de mapear un territorio desconocido porque el acto de recopilar y analizar historias produce ideas (Medium, 2016)

El alcance de los objetivos será exploratorio y descriptivo debido a que aún no hay

mucho investigado al respecto de este tema en Argentina. El tipo de diseño del trabajo es empírico y transversal es decir, sólo se trabajará sobre las variables en un período de tiempo determinado (desde la fecha de estreno hasta el fin del primer fin de semana).

Además, por un lado se utilizarán fuentes primarias: encuestas; y por otro lado, se utilizarán fuentes secundarias como por ejemplo estadísticas de Google, Ultracine y de IBOE (sistema de métricas de Comscore donde es posible ver la recaudación en taquilla y cantidad de asistentes por cine), e información de Diamond Films.

El criterio de selección fue elegir una película de Diamond Films que sea estrenada en los mismos cines analizados: Cinemark Palermo y Hoyts Abasto, en un período de tiempo afín al desarrollo del presente trabajo.

El recorte de investigación realizado tiene que ver con el perfil de la película estrenada y la idea de tomar dos cines tan diferentes se debe a la posibilidad de ampliar el espectro de la comparación y del análisis. Cinemark Palermo, por experiencia dentro de la industria del cine, es considerado un cine *upscale*, es decir que la audiencia tiene un nivel socio económico medio, medio alto o alto donde se programan películas que requieren tener un conocimiento previo (o nivel educativo superior) y por lo tanto tiene un perfil diferente al del cine Hoyts que es más popular, donde se suelen programar películas consideradas *pochocleras*, que no requieren conocimiento previo de ninguna temática por parte de la audiencia para poder comprenderse.

Para el estudio del caso, se realizaron encuestas a personas que fueron a ver la película al cine y utilizan medios digitales con el objetivo de entender la incidencia de las mismas en su comportamiento a la hora de ir al cine. Además, se utilizó Google Trends para medir el

grado de interés en la película a través del tiempo, conocer los términos de búsqueda asociados a la película y comparar con otras películas estrenadas en la misma fecha. Finalmente, se realizó un análisis semántico de la conversación online en Twitter para relevar los comentarios al respecto de la película.

El análisis de conversación en Twitter se realizó considerando tres momentos: pre-Lanzamiento (14 días antes del estreno de la película), estreno (día jueves de estreno) y mantenimiento (fin de semana del estreno comenzando desde el día viernes y hasta el día domingo inclusive). Dicho análisis será semántico y se tomará en cuenta el árbol de palabras relacionadas con la película (por ejemplo: nombre del director y de los actores, entrega de premios Oscar y Golden Globes, Festivales de cine, entre otras cosas).

Se compararon los resultados del análisis de conversación social, las encuestas realizadas y los resultados que las películas obtuvieron en taquilla en función a conocimientos previos obtenidos de las investigaciones anteriores.

Objetivo específico	Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnicas de procesamiento
---------------------	----------------------------	-------------------	---------------------------

<p>Indagar sobre la decisión del consumidor a la hora de la elección de las películas analizadas.</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Encuestas: Personas que hayan ido al cine a ver la película del análisis en Hoyts Abasto y Cinemark Palermo</p>	<p>Procesamiento y análisis de encuestas</p>
<p>Indagar el rol de las redes sociales, especialmente de Twitter, a la hora de elegir qué película ver en el cine.</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Personas que hayan ido a los cines Hoyts Abasto y Cinemark Palermo a ver la película analizada</p>	<p>Procesamiento de datos de las encuestas.</p>
<p>Explorar los tipos de comentarios que se generan en Twitter sobre las películas un mes antes del estreno en cines</p>	<p>Herramientas de social listening</p>	<p>Personas que hayan interactuado con los hashtags de las películas analizada en Twitter en el tiempo estipulado para el análisis</p>	<p>Análisis semántico</p>

<p>Identificar cuándo se produce mayor conversación sobre las películas a analizar en esa plataforma.</p>	<p>Herramientas de social listening</p>	<p>Personas que hayan interactuado con los hashtags de las películas analizada en Twitter en el tiempo estipulado para el análisis.</p>	<p>Análisis cuali-cuantitativo</p>
<p>Identificar qué temáticas generan mayor conversación sobre las películas en Twitter.</p>	<p>Herramientas de social listening</p>	<p>Personas que hayan interactuado con los hashtags de las películas analizada en Twitter en el tiempo estipulado para el análisis</p>	<p>Análisis semántico</p>

<p>Desarrollar una matriz para analizar las variables a tener en cuenta a la hora de investigar el boca a boca digital y su relación con el resultado de una película en el cine que permita a futuro, continuar con la investigación</p>	<p>Fuentes primarias y Análisis de la conversación en Twitter: Matriz</p>	<p>Target de las películas: hombres y mujeres de 25 a 50 años. Interesados en películas de drama/thrillers, con actores de primera línea (Mark Wahlberg, Christopher Plummer, Michelle Williams, Clint Eastwood)</p>	<p>Resultados del trabajo de investigación: encuestas, análisis semántico y cuali-cuantitativo</p>
---	---	--	--

Capítulo 1: La Industria Cinematográfica

Breve historia del cine

La historia del cine se remonta a 1895, cuando se ofreció en París la primera función pública presentada por los hermanos Lumière (Sierra, 2015). Según Cousins & González Batle (2015) ese primer fílmico, consistió en una serie de imágenes en las que se destacó la de un tren que parecía arrojarse encima de los espectadores. Hasta la llegada de George Méliès, el cine era un espectáculo considerado menor. En 1902 este ilusionista realizaría los primeros efectos especiales de la historia plasmados en la película El Viaje a la Luna.

A comienzos del siglo XX nacieron los primeros estudios de filmación en Europa y Estados Unidos y Edwin Porter sería el encargado de realizar la primera película de montaje de la historia: Vida de un Bombero Americano. También en Estados Unidos, aparecería un gran personaje de la industria: David Griffith, quien mostró avances en la filmación y montaje cinematográficos convirtiendo al cine en un nuevo lenguaje: el audiovisual.

Entre 1915 y 1930 se consolidan los grandes estudios de Hollywood y durante los años 60 y 70 se consolidan algunos grandes actores y directores de la industria y el cine denominado independiente: películas producidas fuera de los grandes estudios cinematográficos estadounidenses.

En Argentina, el cine aparece con la proyección de los cortos de los hermanos Lumière en el Teatro Odeón de Buenos Aires y la atracción se instaura como un pasatiempo para las clases sociales más altas. La primera producción argentina fue un cine documental de menos de dos minutos filmado en tiempo real, llamado La Bandera Argentina. En 1933 se

estrenaría Tango, la primera película sonora argentina. A fines de esa década, se consolida en el país el género melodramático que masificó el cine en Argentina e instituyó la denominada “edad de oro del cine argentino” (Sierra, 2015).

El mercado argentino

Según indica IBOE en el 2016, 48.584.525 entradas fueron vendidas en Argentina dando como resultado una recaudación de casi 4 mil millones de pesos. En comparación con el año anterior esto representó una caída en la venta de tickets del 3%. Según datos de IBOE, durante el año 2017 se vendieron 47.531.488 tickets, representando una caída en la venta de tickets del 1,97%. Durante el primer semestre del 2018 se ha acumulado un total de 29,986.200 tickets, comparado con el mismo semestre del año anterior, el mercado ha sufrido una baja del 8%. En el siguiente gráfico se puede ver la caída de venta de tickets año a año desde el 2015 al 2017 inclusive.

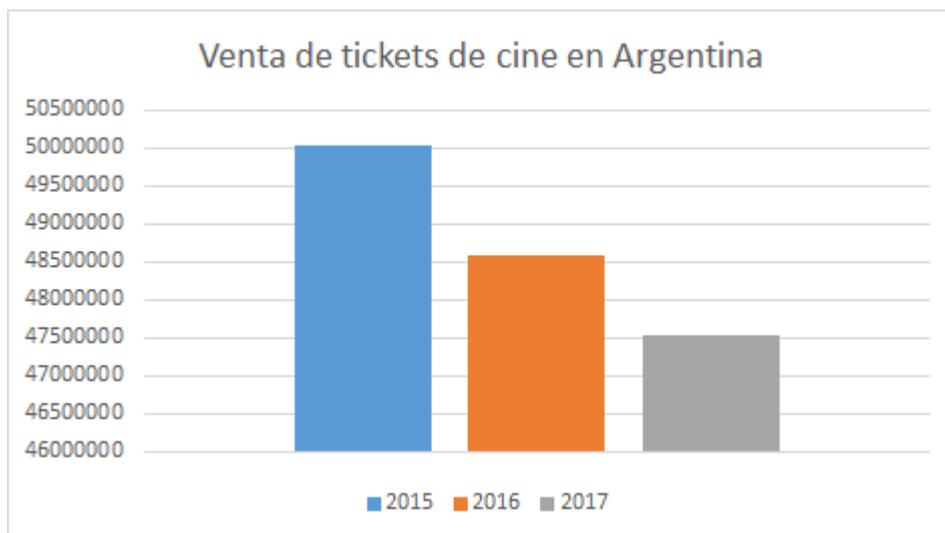


Gráfico 1 de elaboración propia. Fuente: Iboe

Diamond Films se ubica en el puesto número 5 del ranking de distribuidoras en el año 2016 con un total de 1.3 millones de tickets vendidos durante todo el año y debajo de las denominadas *majors*: Disney (16.9 millones de espectadores), UIP -Universal, Sony y Paramount (9.8 millones de espectadores), Warner Bros. (8.7 millones de espectadores) y Fox (8.4 millones de espectadores). Las distribuidoras independientes competidoras de Diamond: Energía, Alfa Films y Distribution Company, se ubicaban en el 6to, 7mo y 8vo lugar respectivamente.

IBOE reporta que en el año 2017, Diamond Films fue superado en market share por otra distribuidora independiente: BF+Paris Films. En el siguiente cuadro es posible observar la distribución del mercado de cada distribuidora, la cantidad de películas estrenadas y la

película más taquillera de cada una. BF+Paris Films estrenó ese año la película nominada y ganadora de varios premios Oscar: La La Land que representó el 29,63% de todas las entradas vendidas por esta distribuidora ese año.

También resulta interesante destacar que el 89% de las entradas de cine vendidas en el país corresponden a las distribuidoras *major*. Esto indica entonces, que sólo el 11% del mercado se dividirá entre las distribuidoras independientes antes mencionadas.

Market Share Por Distribuidor										
Argentina, Asistentes, Datos desde 01/01/2017 a 31/12/2017, Peso Argentino \$, Pot Cmbi/Sem Ant, por Dist que hicieron 1% o Menos										
Rank	Dist	# Títulos	Market Sh	Rango de fechas	Asistentes	Prev Year	Año Ant	Rango de Fecha Asist	Adm. % ChgLast Year	Película Top
1	United International Pictures	56	34,39%		16.347.887,00	20,17%		9.799.144,00	66,83%	Despicable Me 3
2	Walt Disney Intl	43	27,38%		13.011.924,00	34,66%		16.838.286,00	-22,72%	Beauty And The Beast
3	Warner Bros Intl	24	16,58%		7.881.986,00	17,94%		8.717.927,00	-9,59%	It
4	Fox Intl	27	10,26%		4.874.562,00	17,23%		8.371.136,00	-41,77%	Boss Baby, The
5	BF + Paris Films	21	3,03%		1.438.711,00	0,00%				La La Land
6	Diamond Films	23	2,48%		1.180.491,00	2,72%		1.323.532,00	-10,81%	Hacksaw Ridge
7	Energía	20	1,22%		578.715,00	2,43%		1.182.218,00	-51,05%	Train To Busan
8	Alfa	6	1,03%		491.935,00	1,74%		844.824,00	-41,77%	Ten Commandments: The Movie, The
9	Others	473	3,63%		1.725.247,00	3,10%		1.507.459,00	14,45%	

Cuadro 1. Fuente: Iboe

Resulta relevante también, que en el 2017 United International Pictures (UIP - distribuidora en Argentina de películas de Universal, Paramount y Sony) fue quien más tickets vendió debido al lanzamiento de “Mi Villano Favorito 3” cuya recaudación de tickets representó el 23,50% del total de tickets vendidos por la distribuidora.

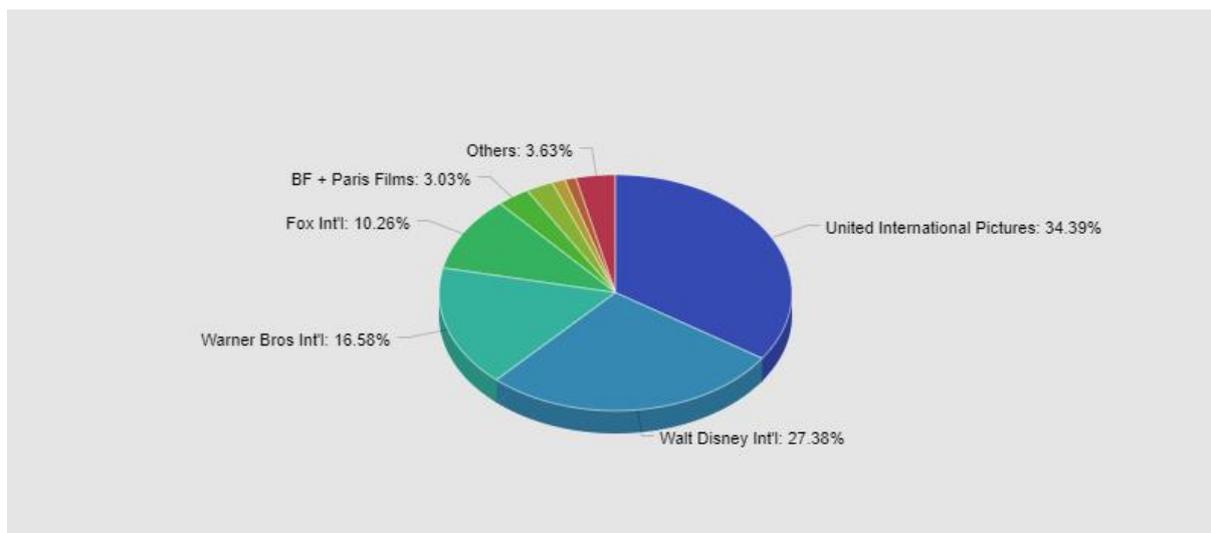


Gráfico 2 de elaboración propia. Fuente: Iboe

Para finalizar el análisis del mercado de distribuidoras, es importante mencionar las cifras del primer semestre del 2018. En ese período, Disney volvió a estar en la cima del ranking con el lanzamiento de la exitosa película de animación “Coco” y “Los Increíbles 2”. Diamond Films perdió market share y quedó debajo de BF+Paris Films, cuyo estreno más importante del año en cuanto a taquilla fue la película religiosa brasilera “Nada a perder”, y de Energía Films con el estreno del remake español Perfectos Desconocidos (película originalmente italiana, cuyo estreno fue realizado, el año anterior, por Diamond Films y que durante el 2018 también tuvo su representación teatral dirigida por Guillermo Francella).

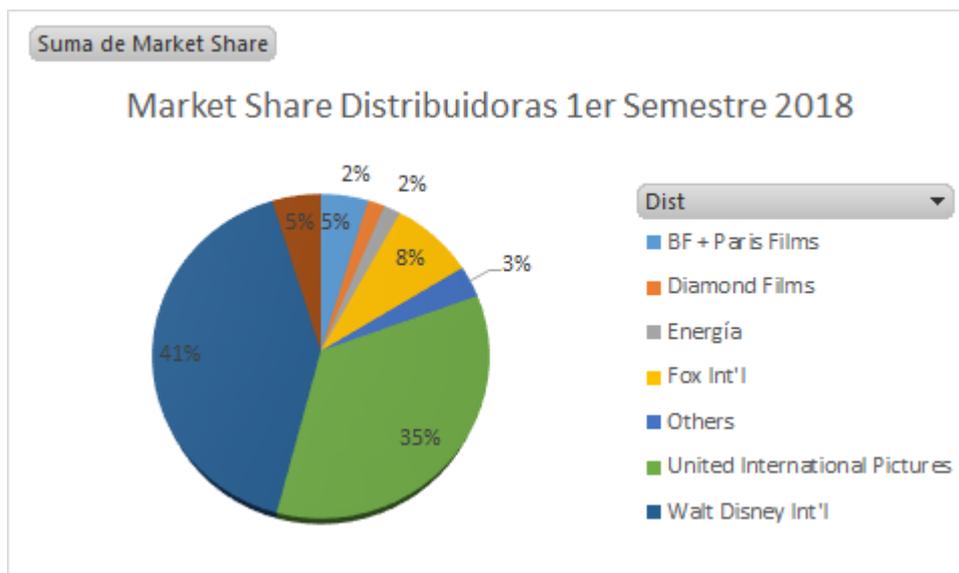


Gráfico 3 de elaboración propia. Fuente: Iboe

Según el anuario de Ultracine, en el año 2016, los circuitos de cine que más espectadores recibieron fueron Hoyts, Lumiere, Cinemark y Village cuya participación relativa de mercado ese año fue de 36%, 22%, 22% y 20% respectivamente.

Según datos de IBOE, durante el 2017 los circuitos de cine que más tickets vendieron fueron Hoyts, manteniendo su liderazgo, Cinemark, Village y Lumiere. Su participación relativa de mercado (los cuatro circuitos representan el 56% del total, ya que luego se atomiza mucho el share entre varios circuitos más chicos o cadenas independientes con pocos cines) ese año fue de 36,54%, 21,99%, 21,86% y 19,60% respectivamente. Los números muestran un crecimiento del complejo argentino Village que durante el último trimestre del año 2017 fue comprado por el Grupo Mexicano Cinépolis. Según indica un artículo de iProfesional

(2018) “en 2016 Cinépolis presentó una asistencia de 317 millones de personas. De los cuales 214.6 millones lo hicieron únicamente dentro del mercado mexicano y los restantes 102.4 millones en los demás países donde la compañía tiene presencia. Esta afluencia ubicó a Cinépolis en la 2º posición a nivel mundial en cuanto a número de asistentes”. En el gráfico a continuación es posible ver el market share de circuitos de cine durante el 2017 en el cual Cinépolis (Village) se mantenía en la 3º posición.

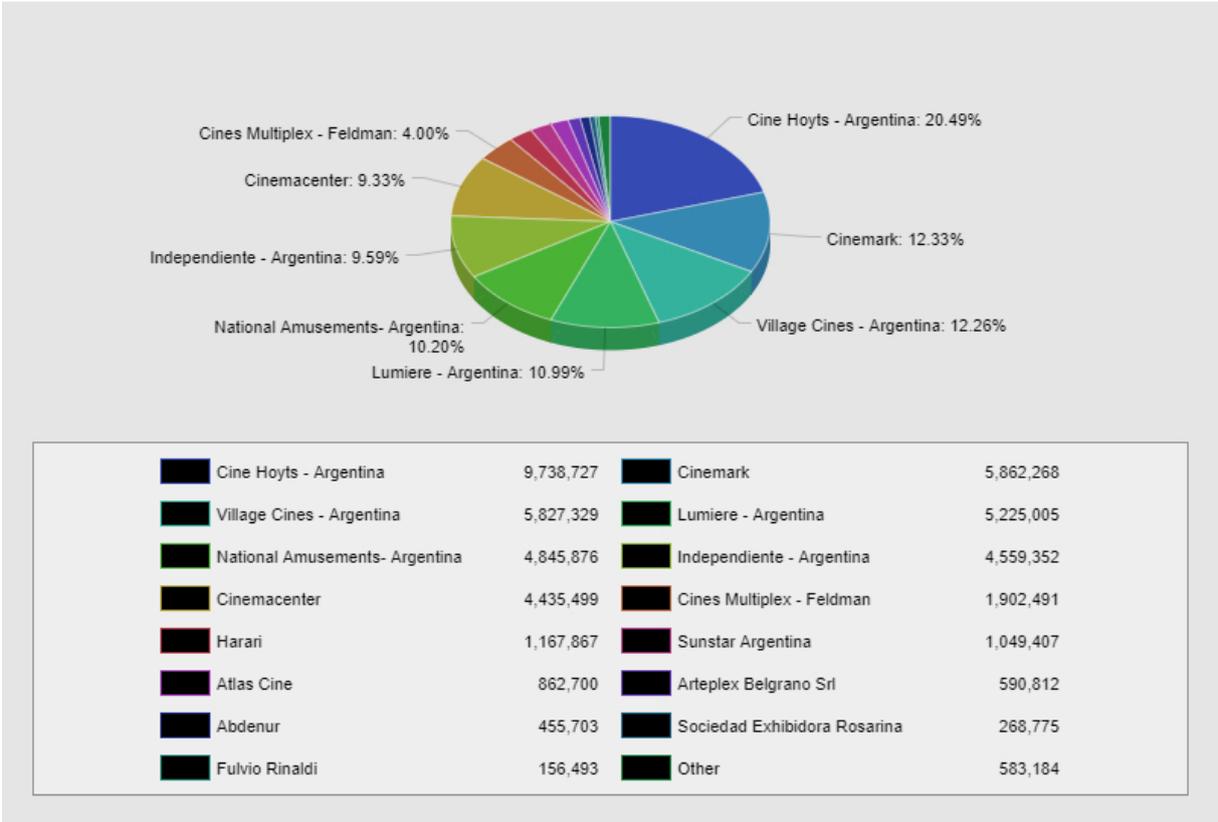


Gráfico 4 cortesía de Diamond Films. Fuente: Iboe

Durante el primer semestre del año 2018, según datos de IBOE, es posible observar el crecimiento de la cadena Village (Cinépolis) que ahora se ubica en el segundo lugar en market share del mercado argentino por debajo del líder local Hoyts y Cinemark.

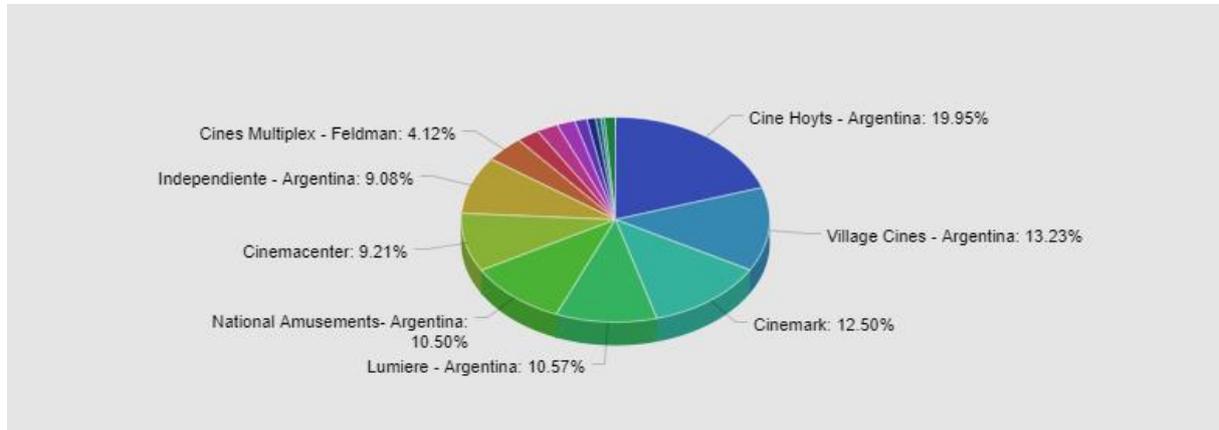


Gráfico 5 cortesía de Diamond Films. Fuente: Iboe

Con todo lo antedicho, es posible observar que las *majors* tienen un número de recaudación y asistentes al cine superior al de cualquier otra independiente. Además, los presupuestos y procesos también difieren entre unos y otros. Los costos de print son altos para las distribuidoras independientes: casi un 60% del presupuesto total de la película. Por lo tanto, sólo el 40% restante se destinará a marketing y comunicación. Esto no se condice con lo que sucede en general con las *majors* no sólo aquí sino también en Estados Unidos, donde la industria mueve una enorme cantidad de dinero en publicidad de las películas para generar

*awareness*⁸ sobre la misma. Sin embargo, como indican los autores Rawal y Saveedra (2017) pocos esfuerzos están puestos en promover el desarrollo orgánico de conversación online. Los autores (2017) afirman que el eWOM media entre las acciones publicitarias y los resultados en taquilla y que por eso es necesario promover la generación de comentarios en las plataformas digitales debido a que según ellos indican, esto devendrá en un uso más eficiente de la publicidad invertida y en mejores resultados para la película.

La película “Todo el Dinero del Mundo” estrenó el 8 de Febrero del 2018. Ese jueves, la asistencia al cine en todo el país fue de 146 mil tickets vendidos, un 55% arriba del jueves anterior debido al estreno ese mismo día de la esperada saga “Cincuenta Sombras Liberadas”. Es importante destacar que ese fin de semana el 80% de los asistentes al cine fueron a ver Cincuenta Sombras Liberadas, Coco y Jumanji; quedándose esta primera, con el 55% del market share de admisiones.

La película Todo el Dinero del Mundo obtuvo al octavo puesto el día del estreno con 2288 tickets vendidos y el 1,57% del market share de admisiones de ese día.

A continuación se comparte un cuadro con la información del ranking de películas de ese día donde se observa de izquierda a derecha: el número del ranking, el nombre de la película, la distribuidora, la semana que estuvo la película en cartelera, la cantidad de locaciones donde estuvo programada, la cantidad de admisiones ese día Jueves, la comparación con el jueves anterior en los casos que la película tenga más de una semana, la cantidad de dinero total de ese día, el ticket promedio, el porcentaje de market share en dinero y el porcentaje de market

⁸ Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje ("Awareness | Diccionario de Marketing | FMK", n.d.)

share en admisiones.

Rank	Película	Dist	WK	Locs	Thu Adms +/- Prev Thu	Avg Adms	Thu Gross	Avg \$	Gross MS %	Adm MS %
1	Fifty Shades Freed	UIP	1	187	79.763	427	\$12.604.142,00	\$158,02	61,88%	54,61%
2	Coco	Disney	5	164	29.877	182	\$ 3.502.853,00	\$117,24	17,20%	20,46%
3	Jumanji	UIP	6	80	6.108	76	\$ 829.068,00	\$135,73	4,07%	4,18%
4	The Post	UIP	2	79	4.990	63	\$ 572.293,00	\$114,69	2,81%	3,42%
5	15:17 to Paris	Warner	1	78	4.148	53	\$ 481.707,00	\$116,13	2,36%	2,84%
6	Maze Runner	Fox	3	79	3.645	46	\$ 460.280,00	\$126,28	2,26%	2,50%
7	Woody Woodpecker	UIP	2	115	3.254	28	\$ 363.969,00	\$111,85	1,79%	2,23%
8	All The Money	Diamond	1	78	2.288	29	\$ 272.336,00	\$119,03	1,34%	1,57%
9	Paddington 2	Digicine	1	93	2.168	23	\$ 250.496,00	\$115,54	1,23%	1,48%
10	47 meters down	BF+Paris	1	51	1.908	37	\$ 227.204,00	\$119,08	1,12%	1,31%
11	The Crucifixion	Energía	2	56	1.749	31	\$ 204.070,00	\$116,68	1,00%	1,20%
12	Playtime	Disney	1	62	1.640	26	\$ 178.925,00	\$109,10	0,88%	1,12%
13	Insidious	UIP	4	34	906	27	\$ 115.127,00	\$127,07	0,57%	0,62%
14	Ferdinand	Fox	6	28	589	21	\$ 65.927,00	\$111,93	0,32%	0,40%
15	Three Billboards	Fox	4	17	540	32	\$ 60.995,00	\$112,95	0,30%	0,37%
TOTAL THU					146.053	53,97%	\$20.368.945,00	\$139,46		

Cuadro 2. Fuente: Iboe

El circuito en el que mejor rindió la película fue Hoyts con el 26.19 % de la taquilla, seguido por Cinemark que concentró el 18.29% de los ingresos. El mejor ticket promedio fue el de Hoyts apalancado por la programación de salas premium.

En el siguiente cuadro es posible observar el comportamiento de la película en los distintos complejos en cuanto a admisiones, locaciones y ticket promedio.

Circuit	Adms	%	Gross %	Loc	Avg Ticket
Hoyts	555	24,26%	71.317 26,19%	11 14%	128,50
Cinemark	426	18,62%	49.820 18,29%	9 12%	116,95
Village / Cinépolis	371	16,22%	46.548 17,09%	8 10%	125,47
Cinemacenter	188	8,22%	23.290 8,55%	8 10%	123,88
NAI	178	7,78%	20.362 7,48%	5 6%	114,39
Lumiere	142	6,21%	15.995 5,87%	11 14%	112,64
Independientes	428	18,71%	45.004 16,53%	25 32%	105,15
Total	2.288	100%	272.336 100,00%	77	

Cuadro 3. Fuente: Iboe

En el siguiente cuadro se plasma la información correspondiente a las 6 películas que estrenaron ese día y su comportamiento ese primer fin de semana y el total de la corrida en cine.

Película	Género	Distribuidora	# Pantallas	Asistentes 1er fin de semana	Asistentes Totales	# Semanas	% fin de semana vs total corrida [±]
Todo el Dinero del Mundo	Suspense	Diamond	84	30489	43086	11	71
15:17 Tren a París	Drama	Warner	68	49483	84404	5	59
Paddington 2	Comedia	Digicine	85	16199	36901	10	44
A 47 Metros	Terror	BF+Paris Films	49	30482	32051	4	95
Recreo	Comedia	Disney	65	22480	42946	11	52
Cincuenta Sombras Liberadas	Romance	UIP	327	174465	695870	10	25

Cuadro 4 de elaboración propia. Fuente: Iboe

Se destacan algunos datos interesantes tales como que las dos películas con similar comportamiento en la apertura “Todo el Dinero del Mundo” y “A 47 Metros”, no tuvieron un comportamiento final similar. A 47 Metros, película de terror, hizo el 95% de los tickets recaudados durante ese primer fin de semana mientras que Todo el Dinero del Mundo hizo el 71% del total. Por otro lado, la cantidad de asistentes totales de Todo el Dinero del Mundo y la cantidad de semanas en cartelera es comparativa con la película nacional “Recreo” a pesar de que esta última tuvo menos pantallas y que el 52% de los tickets vendidos de esa película se hicieron el primer fin de semana vs. el 71% de “Todo el dinero del mundo”. “15:17 Tren a París” película del análisis con target similar al de Todo el Dinero del Mundo, consiguió el doble de asistentes totales que esta última en la mitad del tiempo (sólo estuvo programada 5 semanas vs las 11 de Todo el Dinero del Mundo). Comparando la película del análisis

respecto a la cantidad de pantallas conseguidas, es posible indicar que Paddington, comedia familiar, tuvo casi la misma cantidad de pantallas pero un performance 17% inferior al de Todo el Dinero del Mundo en su corrida total y 88% inferior el primer fin de semana.

Por otro lado, es importante destacar, que de las distribuidoras independientes que estrenaron película ese fin de semana, Diamond Films es la que mejor resultados obtuvo en cuanto a tickets vendidos. Este mismo comportamiento también se visualiza al comparar los resultados finales de las tres películas estrenadas por distribuidoras independientes ese 8 de Febrero.

Asimismo, otro análisis interesante es el que se realiza en el siguiente cuadro en el cual se comparan las 6 películas estrenadas en los dos complejos de cine donde se realizaron las encuestas para ver cómo se comportaron.

Se observa en los datos que provee IBOE que el complejo Cinemark Palermo ha generado casi el 6% del total de las admisiones totales de Todo el Dinero del Mundo. Es posible afirmar que el complejo ha sido importante para el desempeño de la película en comparación con los demás títulos estrenados esa semana. Por el contrario, Hoyts Abasto representó sólo el 2,6% de los asistentes totales de la película. Los resultados de Hoyts Abasto para Todo el Dinero del Mundo se comparan con el desempeño de Paddington 2 (2,6% del total de admisiones) y Cincuenta Sombras (2,4% del total de admisiones).

Película	Asistentes fin de semana Total	Asistentes Totales	Asistentes Fin de semana				Asistentes Totales			
			Cinemark Palermo		Hoyts Abasto		Cinemark Palermo		Hoyts Abasto	
			#	%	#	%	#	%	#	%
Todo el Dinero del Mundo	30489	43086	1223	4,0	642	2,1	2515	5,8	1123	2,6
15:17 Tren a Paris	49483	84404	1627	3,3	1359	2,7	3375	4,0	2836	3,4
Paddington 2	16199	36901	490	3,0	519	3,2	972	2,6	949	2,6
A 47 Metros	30482	32051	-	-	-	-	-	-	-	-
Recreo	22480	42946	472	2,1	595	2,6	2053	4,8	1565	3,6
Cincuenta Sombras Liberadas	174465	695870	2665	1,5	5656	3,2	10017	1,4	16376	2,4

Cuadro 5 de elaboración propia. Fuente: Iboe

El mercado independiente del cine en Argentina. ¿Cómo se mide el éxito comercial en el cine?

Si bien la industria del cine ha ido cambiando, no han cambiado los conceptos de éxito o fracaso de una película en el cine. Según la experiencia profesional de la autora en la industria del entretenimiento, el éxito de una película se mide en función a la taquilla, a la cantidad de asistentes que recibe, a la cantidad de pantallas que obtiene en las cadenas de cine y su evaluación final teniendo en cuenta la inversión realizada en la producción y/o compra del contenido.

En el mercado argentino, según la trayectoria profesional de la autora, una película que sale a nivel nacional con más de 100 pantallas, y supera los 150.000 espectadores, es considerada una película exitosa; con más de 200 y 1 millón de espectadores, entra en la categoría Blockbuster (concepto aplicable en general, sólo a las grandes cadenas como Fox, Warner, Disney y Universal). Es importante destacar que a pesar de calificar una película

como exitosa, sólo los distribuidores y productores de la misma podrán reconocerla como tal debido a que es importante considerar el presupuesto gastado en ella: en producción y gastos de distribución. Este análisis de resultado es realizado por la distribuidora a través de los P&A, cuyas siglas significan Prints and Advertising y donde se verán los gastos realizados en comparación con los ingresos. Estos documentos poseen una primera parte correspondiente a Prints, donde se detallan todos los costos vinculados con el copiado de trailers y largometraje, logística para llevar el copiado de contenido a los cines e impuestos que se deben pagar a los cines para hacer uso de esas copias digitales. El impuesto mencionado se denomina Virtual Print Fee (VPF). Como indica un referente del mundo cinematográfico argentino, Santiago Torr  Walsh en su sitio Cinesargentinos:

“En la era analógica los cines estrenaban películas en 35mm. Estos rollos de películas eran realizados por las distribuidoras.

Una copia podía costar entre 1.500 y 2.000 dólares. La distribuidora le daba una copia a cada cine por cada sala. Es decir que si salían con 10 copias la distribuidora gastaba un mínimo de 15.000 dólares por un estreno.

En la era digital eso cambi . El costo del copiado casi que desapareció, pero los cines fueron los que hicieron mayormente la inversión para los nuevos proyectores.

En Estados Unidos y el resto del mundo para poder ayudar a la digitalización de los cines las grandes productoras implementaron el "VPF" o Virtual print fee.

Este VPF era de aproximadamente la mitad del costo de una copia y se fijó en cada país entre 600 y 800 dólares. Esto lo pagaba la distribuidora/productora a cada cine por sus estrenos”.

(Torré Walsh, 2015)

El costo de VPF es negociado entre la distribuidora y el cine y tendrá un valor que cambie en función de la película, cadena de cine y semana de exhibición (el costo disminuye a medida que avanzan las semanas en que la película está en cartelera).

En la segunda parte de ese P&A, es decir en la sección correspondiente a “A”- *Advertising*-, se colocan todos los costos asociados a la promoción de la película en el cine.

Capítulo 2: Caso de estudio: Campaña de marketing online de la película “Todo el dinero del mundo”

Argumento y controversia

La película “cuenta la historia del secuestro de John Paul Getty III y el intento desesperado de su madre Gail por convencer a su multimillonario abuelo Jean Paul Getty quien se niega a pagar por el rescate. Con la vida de su hijo en la balanza, Gail y el consejero de Getty se vuelven aliados en la carrera contra el tiempo” (“Todo el dinero del mundo”, 2018). Protagonizada por Michelle Williams, Mark Wahlberg y Christopher Plummer la película dirigida por Ridley Scott ha sufrido dos controversias de cara a la prensa.

El primer escándalo estalla en Octubre del 2017, cuando Kevin Spacey (quien por el momento encarnaba el papel de Getty) fue comprometido en un caso de abuso sexual y tanto Ridley Scott como Netflix deciden sacarlo de los protagónicos de los que formaba parte: “Todo el dinero del mundo” y la serie “House of Cards” respectivamente. La decisión del director de la película fue determinante para el film debido a que la misma tenía fecha de estreno en USA en Diciembre de ese año y la expulsión de Spacey del proyecto hacía que tuvieran que volver a filmar todas las escenas que involucraban al actor con su reemplazo: Christopher Plummer en sólo 8 días. Estas grabaciones se hicieron en un tiempo récord y con un presupuesto de 10 millones de Euros adicionales para rodar las secuencias nuevas a sólo un mes y medio del estreno de la película (Bernal, 2018).

Sin embargo, este no fue el único escándalo que rodeó la película. En enero del 2018,

aparece un nuevo hecho que revoluciona a Hollywood: la brecha salarial entre Mark Wahlberg y Michelle Williams, a pesar de que ambos actores compartían la misma agencia de representación William Morris Endeavor (WME) “Scott pagó 1,5 millones para que su estrella masculina volviese a grabar las escenas con Plummer, mientras que la reputada actriz coprotagonista, nominada a los últimos Globos de Oro, solo cobró 1.000 dólares” (“Mark Wahlberg cobra 1,5 millones por repetir unas escenas; Michelle Williams, solo 1.000 dólares”, 2018). Luego de varios comentarios de actrices respecto a esta brecha salarial y alineadas con el movimiento feminista #Metoo que conmueve a Hollywood, el actor decidió donar esa cifra al 'Time's Up', un fondo de ayuda a las mujeres, en nombre de su compañera Michelle Williams. La agencia WME reconociendo también la discrepancia de salario entre ambos actores, realizó una donación de 500.000 dólares a “Time’s up” en nombre de la actriz (“Mark Wahlberg dona lo que cobró por las nuevas escenas de 'Todo el dinero del mundo' a 'Time's up'", 2018).

La campaña de marketing

Respecto a la campaña de marketing de la película, es importante destacar que el 56% del total del presupuesto disponible para la película fue para Marketing. La división de ese 56% en las distintas acciones se puede ver en el cuadro que se comparte a continuación donde “media” representa todos los medios comprados tanto online (redes sociales, sitios online, etc.) como *offline* (tv, radio, medios, vía pública, etc.), “Prensa” todos los gastos vinculados a acciones con prensa que no representan una compra directa de medios (armado de gacetillas de prensa, presentación de la película a la prensa, etc.), “Promociones” a todos los gastos

relacionados con actividades promocionales con terceros: marcas, eventos, etc; “Diseño y Producción” son gastos inherentes al desarrollo de material que luego se usará en las pautas de medios (diseño de banners, posters, etc.)y colocación de material en cines, y “Otros” corresponde a otros gastos directamente vinculados a la película como por ejemplo viáticos o gastos de agencias.



Gráfico 6 de elaboración propia. Fuente: Diamond

En referencia a “Media” es importante considerar que el 52% del total se destinó a pauta digital como indica el gráfico siguiente.

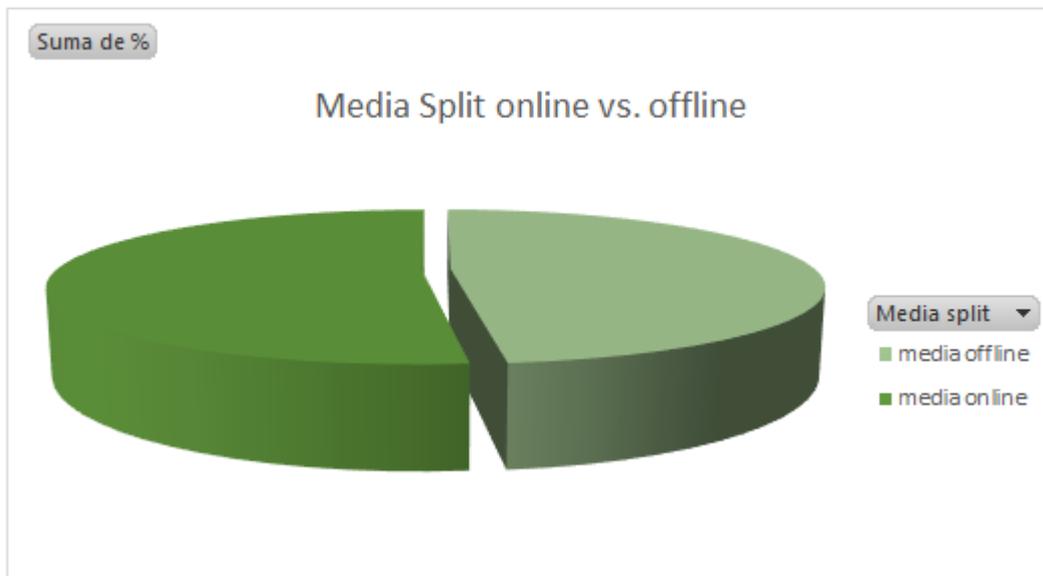


Gráfico 7 de elaboración propia. Fuente: Diamond

Asimismo, es importante destacar que los medios offline utilizados fueron la vía pública (un cartel espectacular y 600 CPM- formato de vía pública que constan de una pantalla de doble cara, para colocar afiches en ambos lados- ubicados en Capital Federal), material dentro de cines (afiches, standees, totems y ploteos - cuya referencia se comparte a continuación y una pequeña pauta de televisión por cable en los canales C5N, A24, TN y Cinemax.



Imagen 4. Standees y posters ubicados en las principales plazas del país. Fuente: Diamond



Imagen 5. Ploteo en cines Abasto y Cinemark Palermo. Fuente: Diamond



Imagen 10. Cartel ubicado en Avenida Lugones y CPM. Fuente: Diamond

Respecto a la campaña digital de la comunicación de la película se realizaron 5 acciones específicas que se analizarán en detalle a continuación.

1. Pauta en Facebook de Diamond Films. El target principal fueron tanto hombres como mujeres de 30 a 50 años de edad. El target secundario en igual proporción hombres y mujeres de 18 a 29 años. El material utilizado fueron posteos patrocinados, trailer y spots de entre 60 y 6 segundos de duración.
2. Pauta en Youtube. Aquí se trabajó principalmente el trailer de la película y se apuntó al mismo target antes mencionado.

3. Pauta en medios de comunicación online: LaNacion.com e Infobae.com durante una semana comenzando el miércoles previo al estreno.
4. Pauta en Facebook e Instagram de Hoyts y Cinemark con botón a compra en los sitios web de cada uno de esos cines.

1. Resultados pauta en Facebook Diamond Films

La pauta efectuada en Facebook se realizó a través de posteos patrocinados. En total se efectuaron 7 posteos con pauta paga, todos publicando algún video de la película (trailer, clip, spot, etc.)

El video que más reproducciones y personas alcanzadas tuvo fue el que se posteó el día Lunes 5 de Febrero del 2018 como se puede ver en los siguientes gráficos.



Gráfico 8. Fuente: Diamond 2018



Gráfico 9. Fuente: Diamond 2018

Sin embargo, el video que obtuvo más clics e interacciones fue el publicado el día 29 de Enero como se muestra en los gráficos a continuación.



Gráfico 10. Fuente: Diamond



Gráfico 11. Fuente: Diamond

2. Resultados pauta en Youtube

La pauta de Youtube se realizó con el trailer de la película en formato *Pre Roll*, “vídeos de corta duración que se muestran justo antes del comienzo del contenido que realmente queremos ver” (Crua, 2016), desde el 3 de Febrero hasta el 13 de Febrero. Los resultados de la pauta se pueden ver en el gráfico a continuación. Como se puede observar, y comparando con otras campañas similares, el CPV (costo por visualización) fue bajo, es decir por un bajo costo relativo se obtuvieron 623.478 visualizaciones. No obstante, el CPC (costo por clic) fue bastante alto en comparación con otras campañas similares y por lo tanto sólo se obtuvieron 4152 clics es decir, un CTR⁹ (click through rate) de 0.24% vs un VTR (view through rate)¹⁰ del 35,90%.

⁹Según indica Google, CTR “es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio hacen clic en él. La tasa de clics (CTR) puede utilizarse para calcular el rendimiento de sus anuncios y palabras clave (“Tasa de clics (CTR): Definición - Ayuda de Google Ads”, 2018)

¹⁰ Según indica Google, VTR es el número de visualizaciones completadas de un anuncio saltable sobre el número de impresiones iniciales.(“View Through Rate (VTR) - DoubleClick Ad Exchange Buyer Help”, 2018)

Resultados Pauta Youtube

Impresiones	Clics	CTR	CPC	Views	VTR	CPV
1,736,706	4,152	0.24%	\$ 13.24	623,478	35.90%	\$ 0.09

Cuadro 6 de elaboración propia. Fuente: Diamond 2018

3. Resultados pauta online en LaNación.com e Infobae.com

La pauta en ambos medios de comunicación tuvo una duración de 11 días. La misma comenzó el sábado anterior al estreno y finalizó el miércoles posterior al estreno de la película.

En ambos medios, el formato elegido fue el video. En Infobae se utilizaron dos formatos diferentes: un *megabanner* expandible con video, “(...) este formato mide 728×90 píxeles y lo podemos encontrar en las cabeceras de la mayoría de los portales en internet, colocado en la parte superior”. Tiene posibilidad de expandirse o desplegarse, es decir, que al pasar por encima el cursor aumenta su tamaño hacia abajo, en este caso el tamaño depende de la página donde se encuentre y sus especificaciones, pero normalmente suelen permitir que expanda al doble del original de 728×90 a 728×180 píxeles, produciendo un impacto más notorio que el Superbanner sencillo ya que el usuario tiene la posibilidad de interactuar con el formato” (“Banner, Megabanner, Gigabanner...”, 2011) y un *video banner*, un formato de anuncio básico de *rich media* en el que cada pieza tiene un tamaño y posición fija en el sitio web o aplicación móvil (“¿Qué es rich media? - Ayuda de Studio”, n.d.), de 300x250. Por otro

lado, en La Nación se optó por un *full banner* con video es decir, un banner que ocupa toda la pantalla del dispositivo ("Cuáles son los formatos con más éxito en publicidad digital para mobile", 2018). Todos estos formatos son formatos denominados *rich media*: "anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido".

En la siguiente tabla es posible observar los resultados de la campaña en ambos medios. Se observa que en Infobae, el formato más eficiente fue el Video banner con un CTR superior al de los demás formatos de anuncios y medios (0,09%). Este formato y medio también fue el Costo por Click (CPC) más bajo.

Medio	Formato	Impresiones	Clics	CTR	CPC
Infobae	Mega expandible c/video	145,072	86	0.06%	\$ 232.56
Infobae	Video Banner 300x250	180,265	156	0.09%	\$ 96.15
La Nación	Full Banner con video	163,356	119	0.07%	\$ 168.07

Cuadro 7. Fuente: Diamond 2018

4. Resultados pauta en Facebook e Instagram Hoyts y Cinemark

Para empezar, ambas campañas con objetivo de conversiones, tuvieron una duración de una semana, comenzando el 7 de Febrero y finalizando el 14 de Febrero. En ambos casos, la segmentación fue dada por las cadenas de cine, impactando directamente a las personas afines al target de la película geolocalizando cada uno de los complejos de cine del país y segmentando por email. Es decir, recibían la publicidad aquellas personas suscriptas a Hoyts/Cinemark que anteriormente hayan comprado o se mostraron interesadas en películas similares. Lamentablemente el cine no brinda datos demográficos de la pauta por lo que no se obtuvo esa información para comparar con el target de la película.

En el caso de Hoyts, la performance en Facebook fue de 39.022 personas alcanzadas, 159 conversiones de compra, 244.606 impresiones y un CTR (clic through rate¹¹) del 1,09%.

¹¹ Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio hacen clic en él. La tasa de clics (CTR) puede utilizarse para calcular el rendimiento de sus anuncios y palabras clave. ("Tasa de clics (CTR): Definición - Ayuda de Google Ads", 2018)



Imagen 6. Fuente: Hoyts Argentina

En el Instagram de la misma cadena, la pauta llegó a 29214 personas con 41 conversiones a compra, 81797 impresiones y un CTR del 0,13%



Imagen 7. Fuente: Hoyts Argentina

Por otro lado, Cinemark en Facebook tuvo un alcance de 32351 personas, 72 conversiones a compra, 160.412 impresiones y 0,95% de CTR.



Imagen 8. Fuente: Cinemark Argentina

En la pauta de Instagram de la misma cadena se obtuvieron 34671 personas alcanzadas, 32 conversiones a compra, 83387 y un CTR del 0,12%.



Imagen 9. Fuente: Cinemark Argentina

A continuación, se comparte un cuadro comparativo de elaboración propia que permite comparar rápidamente la *performance* de la campaña. Es posible afirmar, que la pauta en Facebook con Hoyts fue la más eficiente seguida de Cinemark en la misma red social.

Esto puede deberse a que el target principal de la película es un público más adulto que se encuentra naturalmente en la red social Facebook.

	Cinemark	Hoyts
Facebook		
Alcance	32351	39022
Conversiones de compra	72	159
Impresiones	160412	244606
Clics únicos	691	1250
CTR	0,95%	1,09%
Instagram		
Alcance	34671	29214
Conversiones de compra	32	41
Impresiones	83387	81797
Clics únicos	33	29
CTR	0,12%	0,13%

Cuadro 8 de elaboración propia. Fuente: Diamond 2018

Resumen de resultados

A continuación, se comparte un cuadro comparativo de elaboración propia que permite comparar rápidamente la performance de la campaña. El *Click Through Rate* (CTR) mide el interés de la audiencia ante los anuncios programados y, por lo tanto, cuanto mayor sea la tasa de clics, más relevante el anuncio. Por consiguiente, el medio cuya pauta resultó más relevante para la audiencia objetivo fue la realizada en el Facebook de la misma distribuidora, seguida de la pauta con botón a compra realizada en el Facebook de Hoyts.

Por otro lado, teniendo en cuenta el costo a pagar por cada clic (CPC), la pauta más relevante será por definición la que con menor dinero maximice la cantidad de clics, por lo tanto la más eficiente será aquella que tenga el CPC más bajo. En este caso, la pauta más

eficiente fue la realizada en el Facebook de Hoyts, seguida del Facebook de Cinemark y en tercer lugar la pauta en Youtube.

Medio	Impresiones	Clics	CTR	CPC
Facebook Hoyts	244.606	1250	1,09%	\$5
Facebook Cinemark	160.412	691	0,95%	\$9.04
Youtube	1.736.706	4.152	0.24%	\$ 13.24
Infobae	145.072	242	0,07%	\$ 123.96
Facebook Diamond	1.943.382	26.952	1,39%	\$148.41
Instagram Cinemark	83.387	33	0,12%	\$189.39
Instagram Hoyts	81.797	29	0,13%	\$215.51
La Nación	163.356	119	0,07%	\$ 252.10

Cuadro 9 de elaboración propia. Fuente: Diamond

Capítulo 3. Cómo se toma la decisión de ir al cine en la película del análisis

Según los autores Basuroy, Chatterjee y Ravid (2003) que investigaron estadísticamente la influencia de las críticas en el desempeño de las películas hay variables importantes a tener en cuenta a la hora de analizar qué mueve a los consumidores a elegir las: el poder del talento (si ganaron algún premio, si están en el top 10 de actores que más dinero recaudan con sus películas, reconocimiento del actor en cuanto a sus nominaciones a premios), los presupuestos de las películas, la cantidad de pantallas en las que se estrenan, si son películas secuelas/precuelas de otras o no, la clasificación por edad que dispone el organismo de control gubernamental y la fecha de estreno.

A continuación se comparte una tabla basada en la propuesta de Basuroy, et al. (2003) afin al análisis de la película “Todo el dinero del mundo” en la que se consideró el top 10 de actores más taquilleros según la información relevada por Forbes a nivel internacional durante el 2017 (“Los diez artistas más taquilleros de Hollywood en 2017, según Forbes”, 2018) que encabeza Vin Diesel (Rápidos y Furiosos), Dwayne Johnson (Rápidos y Furiosos) y Gal Gadot (La Mujer Maravilla) seguidos por Emma Watson (La Bella y la Bestia), Johnny Deep (Piratas del Caribe 5), Daisy Ridley (Star Wars), Tom Holland (Spider Man), Chris Pratt (Guardianes de la Galaxia 2), Chris Hemsworth (Thor: Ragnarok) y John Boyega (Star Wars).

En la tabla es posible observar que, ninguna de las películas cumple con tener los actores más taquilleros en el elenco. Sin embargo, sólo “Todo el Dinero del Mundo” cumple con tener el reconocimiento a través de la nominación de alguien del cast (en este caso

nominación al premio Oscar de uno de los actores principales: Christopher Plummer y tres nominaciones al premio Globo de Oro por mejor actor: Christopher Plummer, mejor actriz: Michelle Williams y mejor director: Ridley Scott).

Por otro lado, en cartelera encontramos dos películas secuelas (Cincuenta Sombras y Paddington). Además, sólo una de las películas estrenadas era apta para todo público (dos de ellas apta para mayores de 13 y las demás para mayores de 16). Asimismo, las películas tienen presupuestos y tamaños de lanzamiento (cantidad de pantallas) disímiles, ya que la película más chica salió con 49 pantallas (A 47 Metros) y la más grande con 327 (Cincuenta Sombras).

Película	Poder del talento*	Top 10 actores más taquilleros	Reconocimiento del talento**	Presupuesto de la película	Cantidad de pantallas	Secuela/ precuela	Clasificación por edad
Todo el Dinero del Mundo	si	no	si	36 millones	84	no	mayores de 16
15:17 Tren a París	no	no	no	30 millones	68	no	mayores de 13
Paddington 2	si	no	no	NA	85	si	Apta todo público
A 47 Metros	no	no	no	5.5 millones	49	no	mayores de 13

Recreo	no	no	no	NA	65	no	mayores de 16
Cincuenta Sombras Liberadas	no	no	no	55 millones	327	si	mayores de 16

**Si los talentos protagonistas ganaron algún premio anteriormente*

***Si por esta película algún actor protagonista está nominado.*

Cuadro 10 de elaboración propia. Fuente: IMDB

Por otro lado, se realizó una encuesta en dos cines de C.A.B.A donde la película “Todo el dinero del mundo” fue programada durante su primer fin de semana de estreno (10 y 11 de Febrero) con la intención de entre otras cosas, indagar sobre cómo se toma la decisión de ir al cine. Se obtuvieron 122 respuestas, 72 correspondientes al Cinemark Palermo el día 11 de Febrero y 50 del día 10 de Febrero en Hoyts Abasto.

El objetivo de la encuesta fue entender cómo se toma la decisión de ir al cine, por qué se elige una película por sobre otra y qué importancia tiene el boca a boca digital en la elección de la película a ver.

Asimismo, para llevar adelante la encuesta se plantearon 3 hipótesis previas:

- Los *moviegoers* toman conocimiento de las películas mayoritariamente a través de las redes sociales.
- La decisión de qué película ver está influenciada por comentarios de familiares,

amigos y conocidos en primer lugar; y comentarios en redes sociales en segundo lugar.

- La red social más usada para tomar conocimiento de una película es Twitter.

La muestra fue estratificada, de acuerdo a cines, salas días y horarios dónde se pasaba la película analizada. Se calculó el tamaño de la muestra a través del sitio Survey Monkey ("Sample Size Calculator: Understanding Sample Sizes | SurveyMonkey", 2018) calculando una población total de 2761 personas, correspondientes a la cantidad de tickets de la película vendidos en los complejos Cinemark y Hoyts el día Sábado 10 de Febrero, día de realizada la encuesta, contemplando un 95% de confianza y un margen de error del 9%. El número de encuestas se estableció previamente al fin de semana de estreno utilizando la estimación realizada por la distribuidora 2 meses antes. Una vez estrenada la película, se ajustó el cálculo dando como resultado una cantidad de 114 encuestas necesarias a ser realizadas de las cuales se concretaron 122.

De los 122 encuestados, el 45% tiene entre 25 y 34 años, el 21% entre 19 y 24, el 16,3% entre 35 y 49 y el mismo porcentaje de personas de 50 años o más. El público objetivo al que se dirigió la campaña de marketing de la película era principalmente mayores de 35 años, y como público secundario entre 25 y 34.

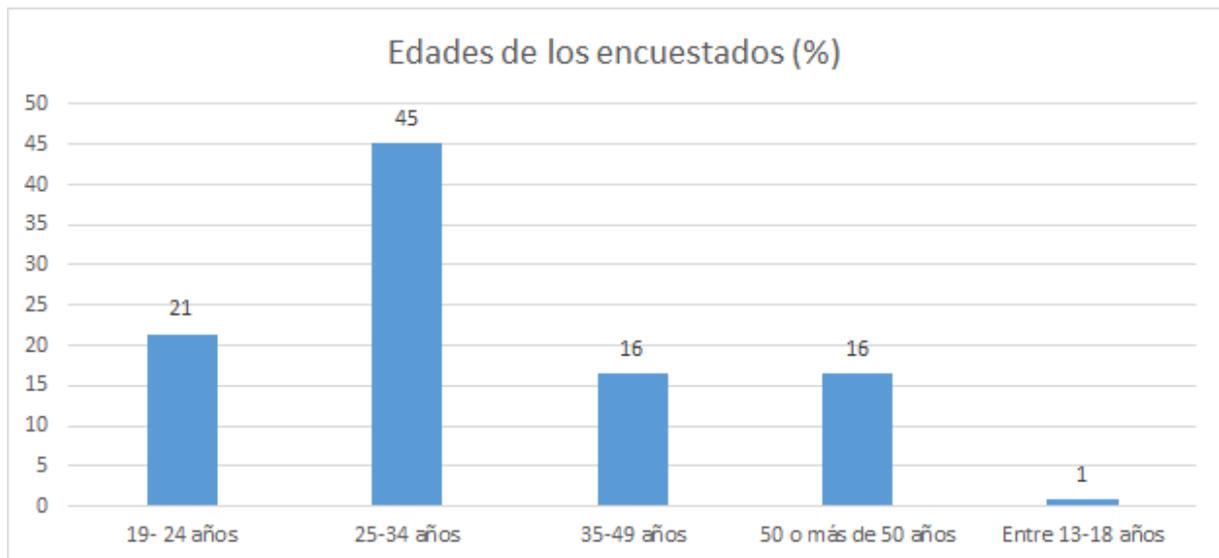


Gráfico 12 de elaboración propia. Fuente: encuestas.

En cuanto al género, la campaña de marketing estaba dividida equitativamente entre hombres y mujeres, sin embargo el 54,9% de los encuestados fueron mujeres. Es importante destacar que la muestra fue aleatoria por lo que esta disparidad en el género de los encuestados podría denotar una limitación de la investigación.

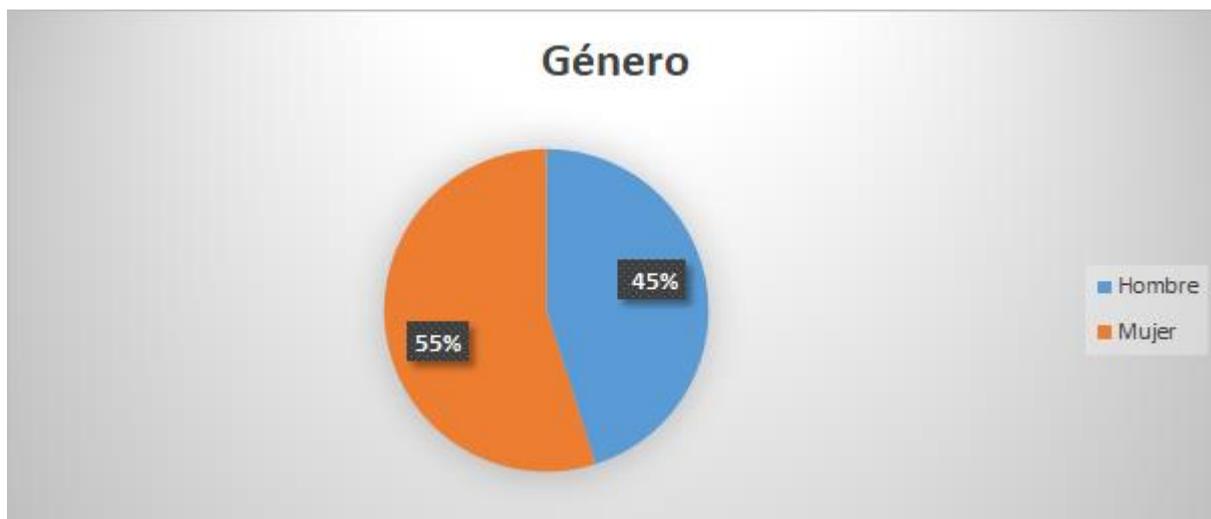


Gráfico 13 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Con respecto al lugar donde residen los encuestados, el 22% es de Gran Buenos Aires, el 17% de Palermo (Comuna 14), el 11% de Microcentro y Retiro (Comuna 1), el 7% de Caballito (comuna 6) y los demás están repartidos entre otros barrios de Capital Federal. Hay un llamativo 6% de personas que son de otras provincias (Catamarca, Santa Fé, Santiago del Estero) que viajaron a Buenos Aires por ese fin de semana y fueron mayoritariamente al cine Hoyts Abasto.

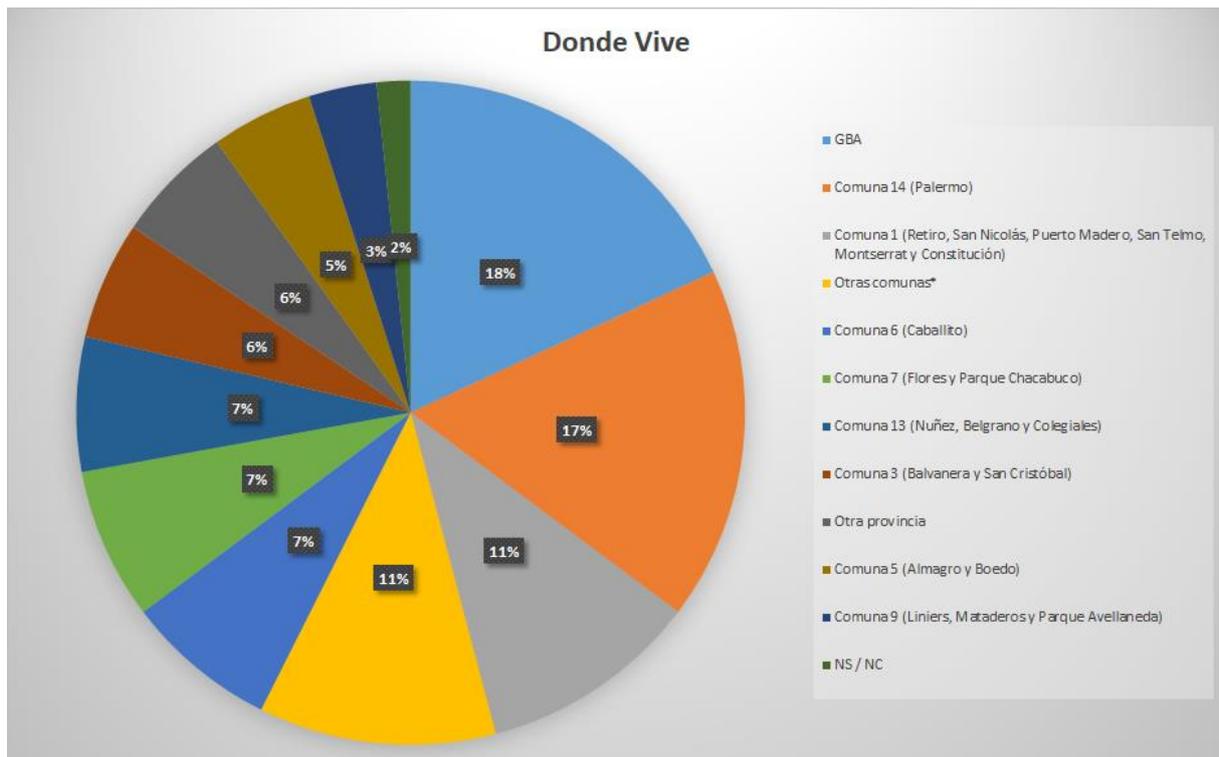


Gráfico 14 de elaboración propia. Fuente: Encuestas

El género de acción fue el más elegido por los encuestados (38%) ante la consulta de qué tipo de película iban a ver al cine seguido por el género de comedia (18,85%) y el drama (13,9%). Un 10,6% de las personas encuestadas dijo no tener un género predilecto a la hora de elegir ir al cine. Además, el género de Terror fue el cuarto género más elegido por los encuestados (6,55%).

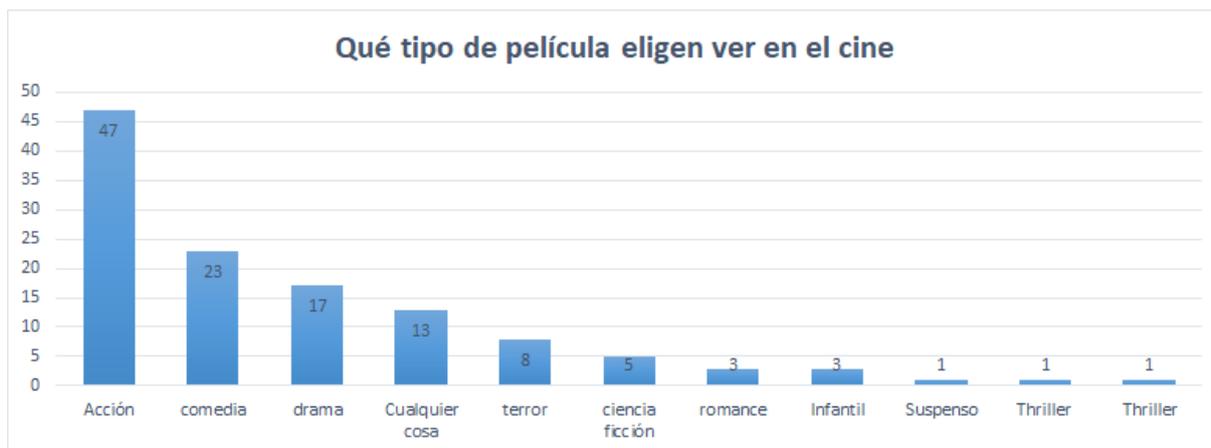


Gráfico 15 de elaboración propia. Fuente: Encuestas

Estos datos coinciden con la información que provee IBOE del primer semestre del 2018 en el cual el género de acción es el que lidera el ranking teniendo en cuenta los géneros de las películas más vistas. Las películas de animación/infantiles y el drama se ubican en el segundo y tercer lugar respectivamente.

Si se comparan estos resultados con la información de IBOE del año 2017 el género más visto fue Animación/Infantil seguido de Acción y Drama en segundo y tercer lugar respectivamente. Las películas de terror se ubican en cuarto lugar en ambos años.

Por otro lado, considerando información de Ultracine correspondiente al año 2016, es posible indicar que en el top de las 100 películas más vistas, el género de comedia fue el más visto seguido de cerca por el drama y la acción. En cuarto lugar se ubicaron las películas animadas/infantiles. El terror, ese año, se encontró en el sexto lugar.

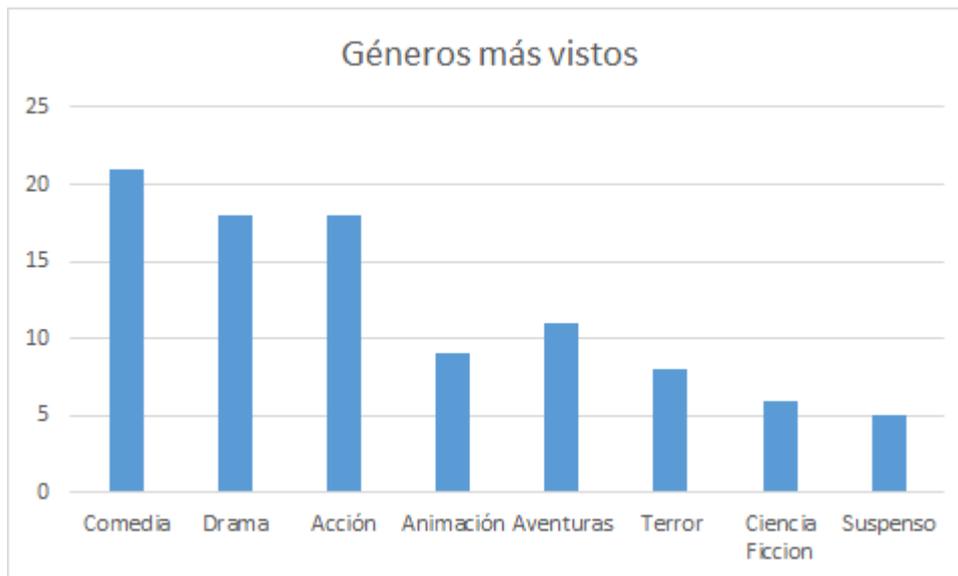


Gráfico 16 de elaboración propia. Fuente: IBOE.

Se destaca que respecto a los géneros más vistos, los resultados de la encuesta se condicen con las cifras del mercado que presenta Ultracine, siendo el género de acción el más taquillero. Respecto al segundo lugar, los resultados de la encuesta (comedia) no se condicen con las cifras del mercado (animación). Esto puede deberse a que el público objetivo de la película del análisis puede que no sea tan afín al género de animación. El tercer y cuarto lugar coinciden en ambos casos siendo el drama el tercer género más taquillero, y la comedia el cuarto.

En cuanto a la frecuencia de asistencia al cine, el 31,9% dijo que iba al cine menos de 4 veces al año y el 21,3% lo hace por lo menos 1 vez al mes.

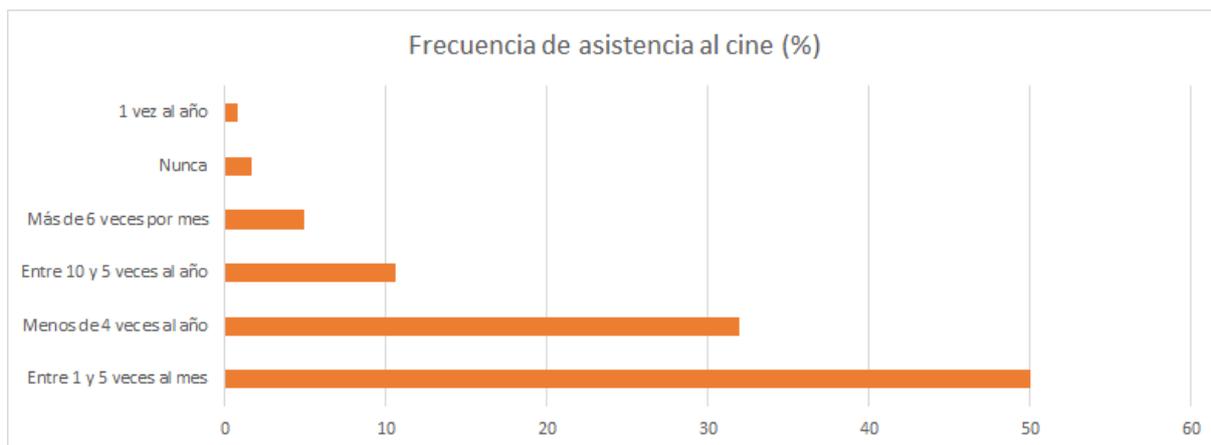


Gráfico 17 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Al consultarles sobre cómo conocieron la película *Todo el dinero del mundo*, el 45% de los encuestados respondió que a través de las redes sociales, validando la primera hipótesis previa a la realización de la encuesta, en segundo lugar a través de la televisión (18%) y en tercer lugar por ver el tráiler en el cine (9,8%).

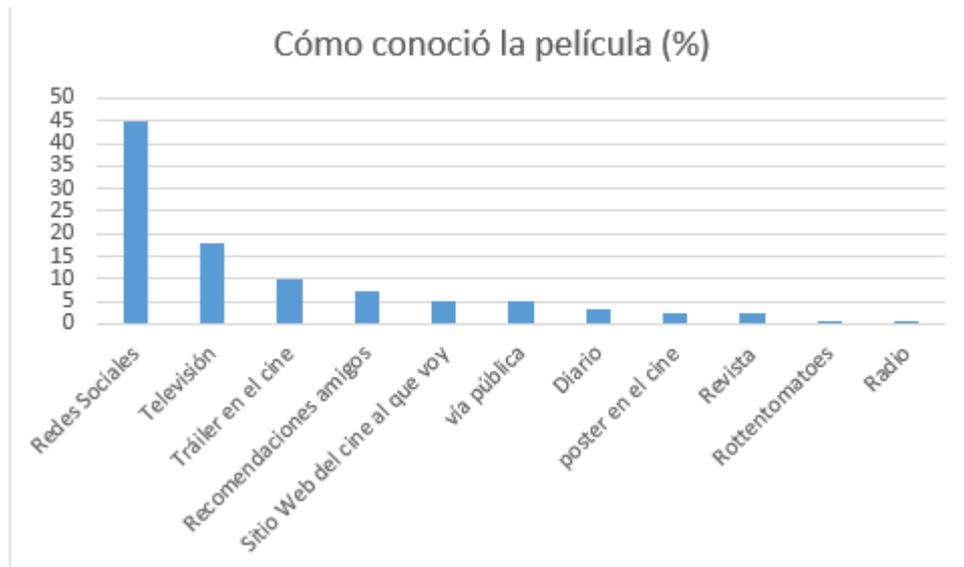


Gráfico 18 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

El 42,6% dijo que se informa por comentarios en redes sociales sobre qué ver en el cine, el 27% lo hace a través de comentarios de amigos/familiares y conocidos personalmente y el 14,7% visitando el sitio web del cine al que quieren ir. Esto sugiere que el eWOM sería el principal motivador para ir a ver una película.

Cómo te informás sobre qué ver en el cine

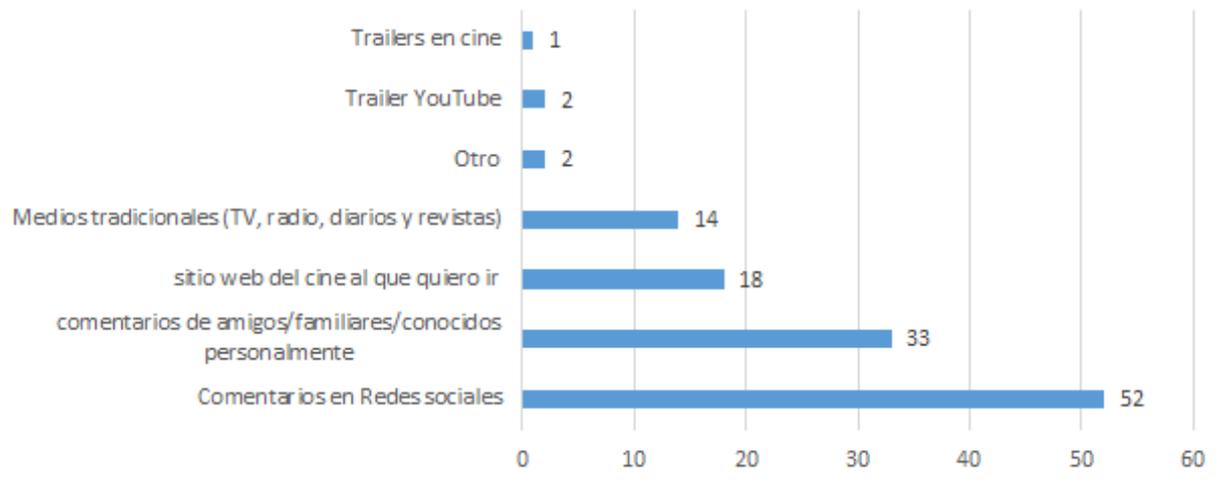


Gráfico 19 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Al hacer el análisis por género, **es posible observar que las mujeres son las que más comentarios leen en redes sociales para informarse y, éstas, son el medio principal que eligen para hacerlo.**

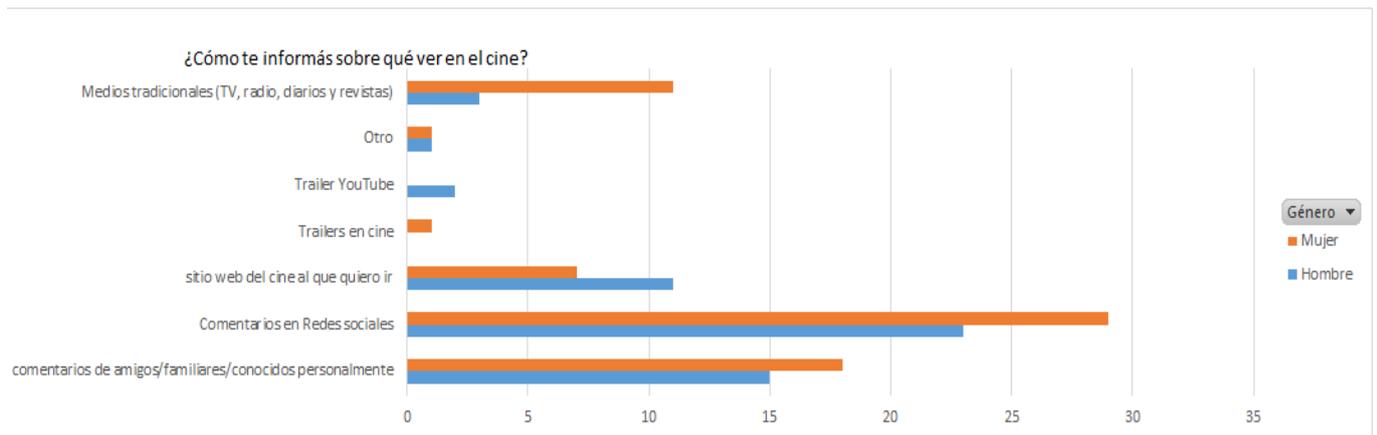


Gráfico 20 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Al indagar el porqué de la elección de la película, y si bien varía entre un género y otro, se observa que la trama de la misma es lo más importante a la hora de la elección, especialmente para las mujeres. Las recomendaciones en redes sociales continúan siendo, según el gráfico, más relevantes para las mujeres que para los hombres. Ellos privilegian a los actores que forman parte del elenco en segundo lugar luego del género.

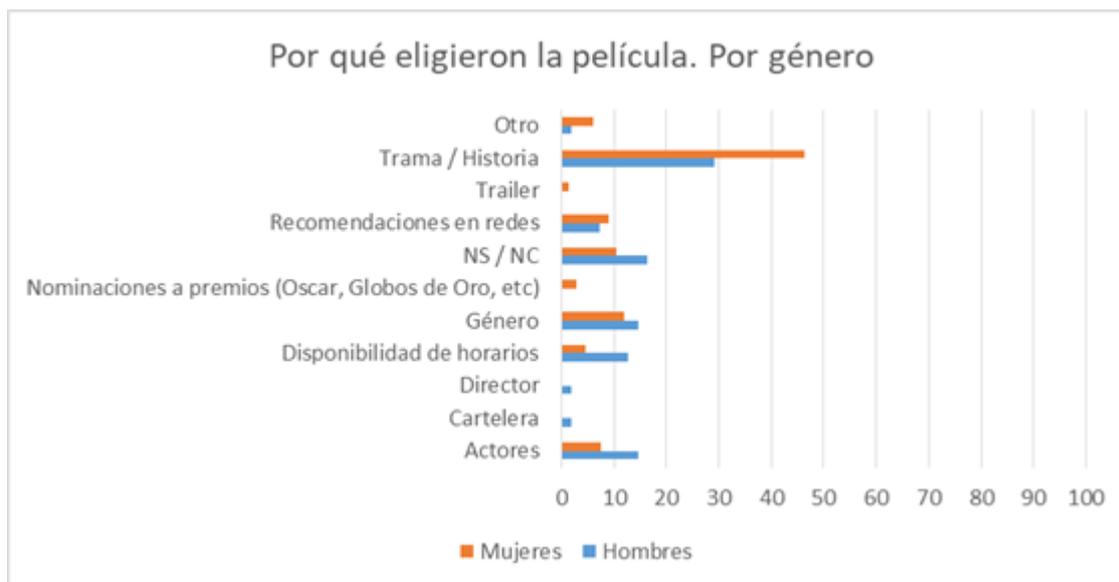


Gráfico 21 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Al realizar el análisis por edad, se observa que los jóvenes de 25 a 34 años eligen una película principalmente por la trama y luego por el género de la misma. Entre las personas de 35 a 49 años no se ve una elección tan marcada pero sí se observa la misma preferencia. Las recomendaciones en redes sociales son más importantes para los jóvenes de 19 a 24 y adultos de 35 a 49 que para los demás segmentos etarios como muestra el gráfico a continuación. La información que se obtiene de los jóvenes de 19 a 24 en esta pregunta se contradice con lo que este segmento indica al final de la encuesta cuando tienen que valorizar la importancia de los comentarios en redes sociales e indican que no son importantes.

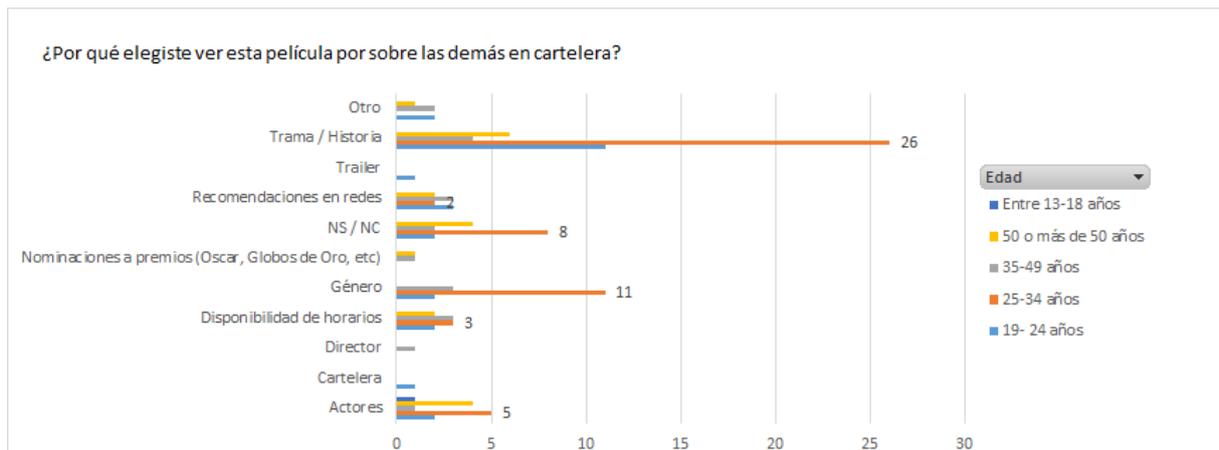


Gráfico 22 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

La red social que más se utiliza, en la muestra encuestada, para informarse sobre las películas es Facebook, seguida de YouTube, Instagram y Twitter en cuarto lugar. De esta forma, queda refutada la tercera hipótesis previa a la encuesta que indicaba que Twitter era la principal red social usada para informarse sobre las películas en cartelera.

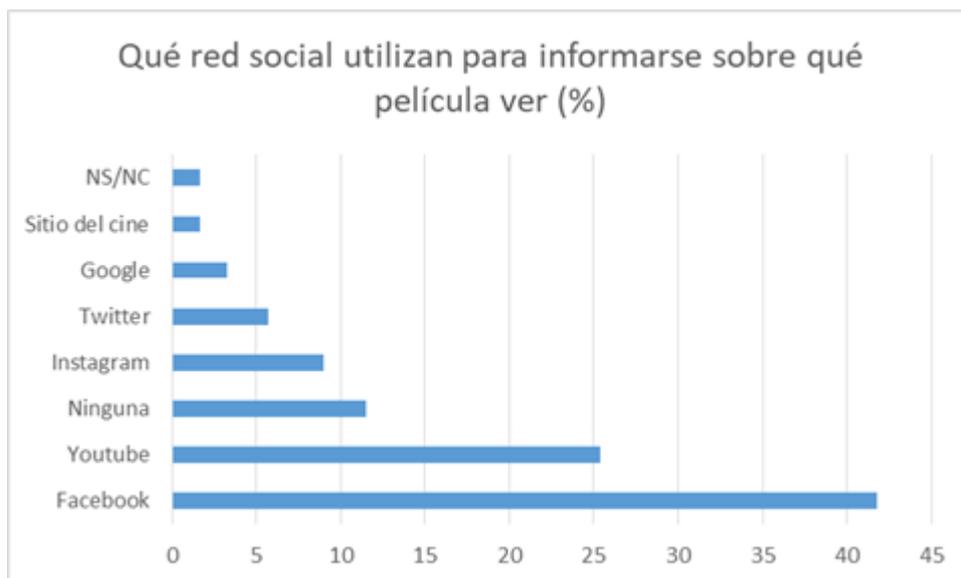


Gráfico 23 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Haciendo el análisis por edad, se observa que Facebook es la red elegida por todas las edades con excepción de los mayores de 50, que no eligen las redes para informarse sobre las películas disponibles, seguida por YouTube e Instagram.

También resulta significativo que un gran porcentaje de los mayores de 50, no usan ninguna red social para informarse sobre qué hay en cartelera.

Por otro lado, Twitter es la 3era red social más elegida por los jóvenes de entre 25 y 34 años quedando a la par de Instagram.

Asimismo, el 39% decide qué ver en el cine a través de las recomendaciones de familia, amigos y conocidos en persona, el 18% a través de comentarios en redes sociales, el

13% leyendo críticas de expertos y el 11% viendo trailers en YouTube. De esta forma, queda también validada la hipótesis 2 previa a la realización de la encuesta.

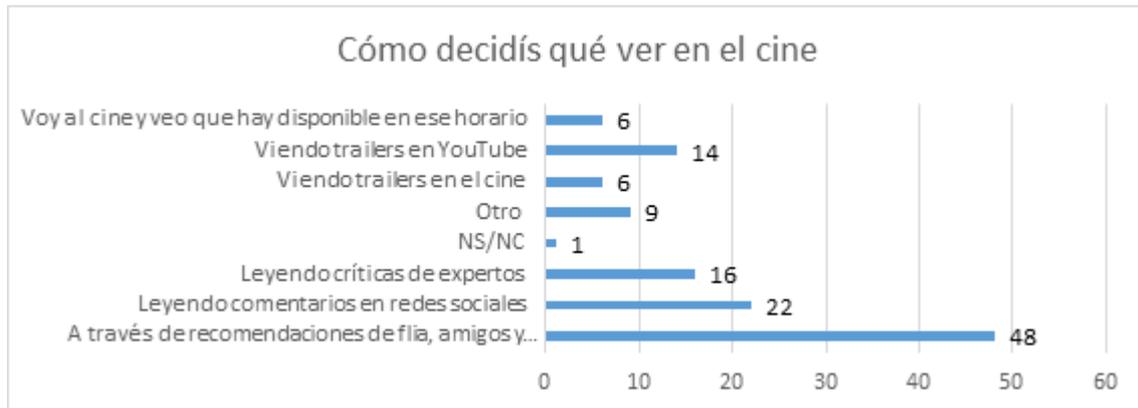


Gráfico 24 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Es importante destacar que ese 18% que dice elegir películas según los comentarios que lee en redes sociales está compuesto mayoritariamente por jóvenes de 25 a 34 años y de 19 a 24 años según indica el siguiente gráfico.

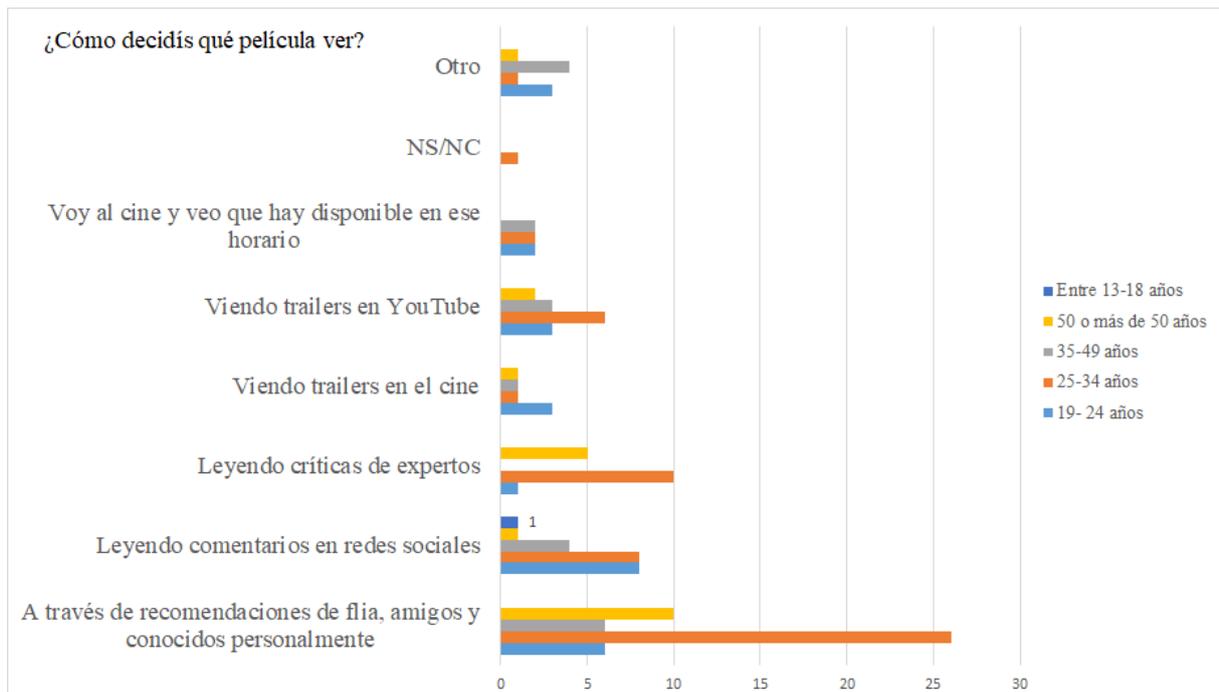


Gráfico 25 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Respecto a la importancia que le dan a los comentarios en redes sociales para decidir qué película ver, el 44% dice que no es relevante (según una calificación del 1 al 10 siendo 1,2,3 y 4 nada relevante) esa información a la hora de decidir qué película ver. Sin embargo, el 37,7% considera a los comentarios en redes sociales como relevantes a la hora de decidir (calificaron con 7 o más).

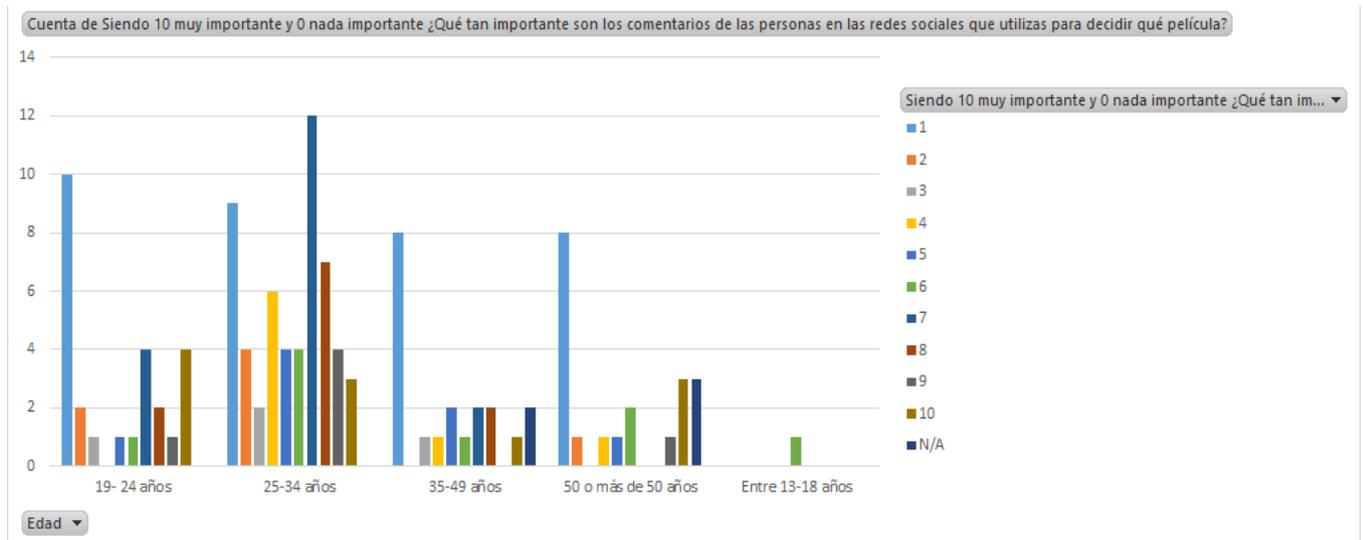


Gráfico 26 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

A la hora de hacer el mismo análisis por edad es posible ver que el 47% de quienes tienen entre 25 y 34 años considera a los comentarios en redes sociales como muy relevantes a la hora de decidir qué película ver. Sin embargo los mayores de 35 y jóvenes menores de 24 lo ven como poco importante a la hora de tomar la decisión. Es decir, que los más jóvenes y los mayores desestiman los comentarios en redes sociales a la hora de elegir una película, aunque sea este el medio por el que se enteran de su existencia. Es posible indicar, según la encuesta realizada que, los *millennials* son los que más se fijan en las opiniones de otros en redes sociales.

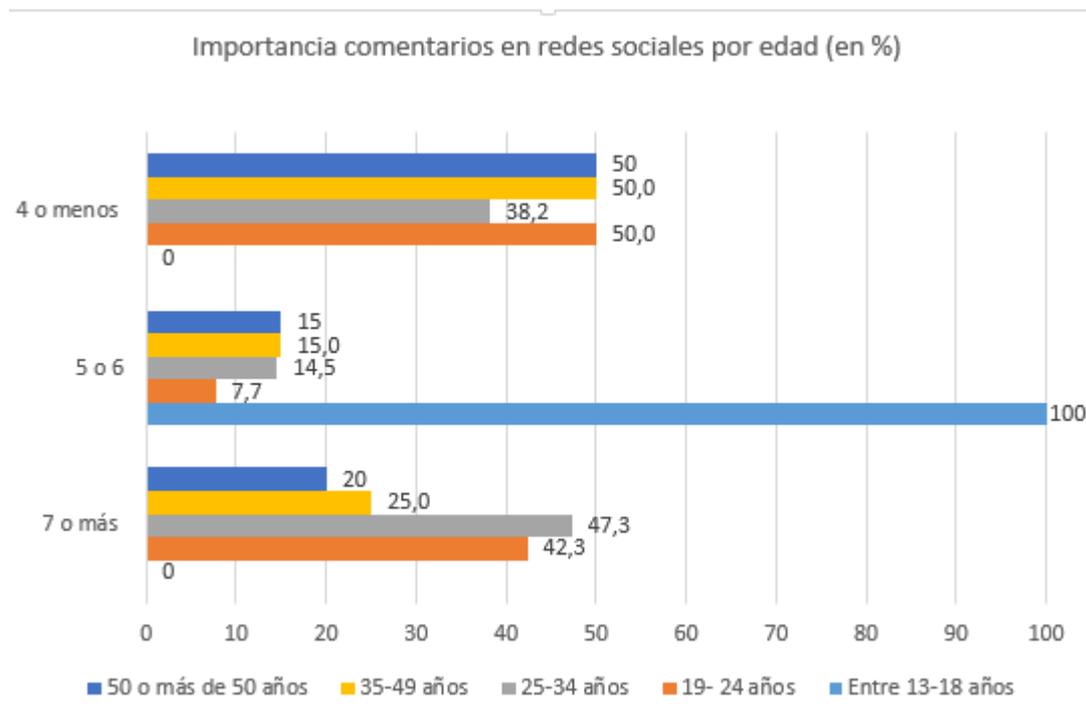


Gráfico 27 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

En cuanto a los críticos especializados, se observa que los mayores de 50 son quienes más valoran su opinión junto con los jóvenes de 19 a 24. Los adultos de 25 a 34 son quienes menos valoran las críticas a la hora de elegir qué película ver en el cine. Esto representa la contraparte de lo anteriormente dicho: los más adultos y los más jóvenes se guían por la crítica profesional.

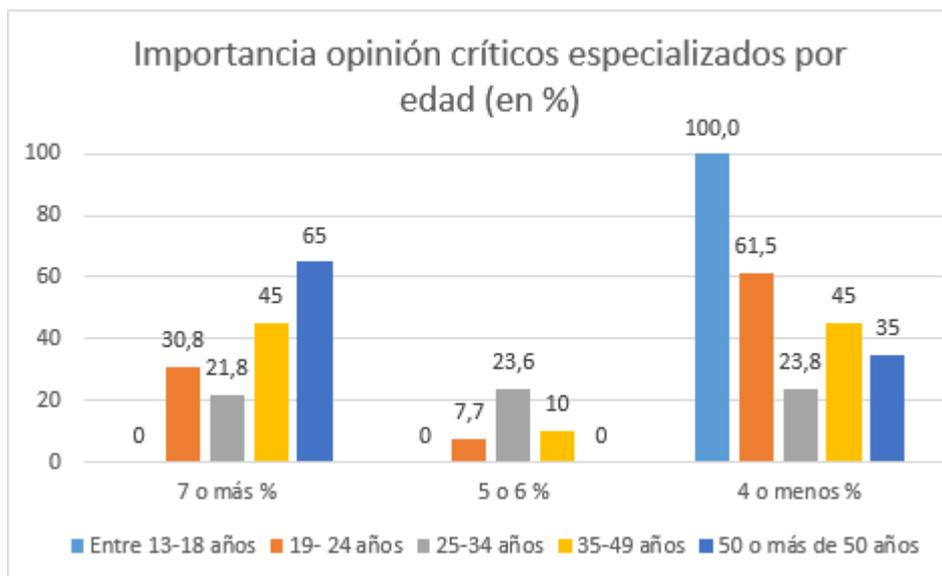


Gráfico 28 de elaboración propia. Fuente: Encuestas.

Estas cifras parecen esperables para los mayores de 50 años, pero resultan un poco llamativas para los jóvenes de 19 a 24 años. ¿Se deberá esta cifra a la fatiga social? Según indica el medio español El Economista (2016) luego de una investigación del instituto IAB en España, los resultados de la investigación indicaron un agotamiento alrededor de las redes sociales. Según este estudio, en España las personas dedicaron 9 minutos menos a la semana a navegar en las principales redes sociales con respecto al año anterior. En Facebook la navegación se redujo 8 minutos menos semanales y en Twitter 37 minutos menos a la semana ("La 'fatiga social' apuntala el ocaso de las redes sociales - elEconomista.es", 2016). "El consumo de la red creada por Mark Zuckerberg ha descendido un 8% en Alemania, Brasil, EEUU, Australia, India, Reino Unido y Sudáfrica, además de en España." ("La 'fatiga social'

apuntala el ocaso de las redes sociales - elEconomista.es", 2016)

“Desde EEUU, la tendencia ya tiene nombre: '*social media fatigue*', es decir, 'fatiga social'. Cada vez, las personas son más esquivas con respecto a actividades como ver fotos de otros, entablar discusiones 'on line' o contar su vida en directo, lo que repercute en el tiempo y el uso que damos a las redes. Mientras que su principal uso radicó desde su nacimiento en lo social, ahora los usuarios, fatigados por la saturación de lo que ofrece la red, buscan concederle un espacio meramente práctico en sus vidas” ("La 'fatiga social' apuntala el ocaso de las redes sociales - elEconomista.es", 2016). Este fenómeno se da entre la Generación Z:

“Tienen entre 8 y 24 años y, desde su mirada, los millenials ya son viejos. No los obsesiona la tecnología, porque nacieron con ella, y son activistas de causas diversas: el 95% piensa que debe ayudar a los demás. Empoderamiento es la palabra que los define.”(Scherer, 2018)

Según el diario inglés Daily Mail, una encuesta entre adolescentes arrojó resultados preocupantes para Facebook, Twitter e Instagram: el 63% de ellos afirma que no les importaría si las redes sociales no existieran (Harding, 2017). También resulta interesante que según este artículo de Daily Mail (2017), más del 60% de los encuestados dijo que sus amigos muestran una versión falsa de ellos mismos en las redes sociales y un 15% aseguró mostrarse de forma diferente a la que en realidad son en estos medios. Por esta razón, cuando se les preguntó por mejoras que le harían a las redes sociales, los adolescentes dijeron que les gustaría recibir menos publicidad, menos noticias falsas, más contenido creativo y tener mayor privacidad (Harding, 2017).

Resumen de resultados

Al comenzar la encuesta se plantearon tres hipótesis que a partir del análisis anterior se pudieron confirmar o refutar.

1. Los moviegoers toman conocimiento de las películas mayoritariamente a través de las redes sociales.

Según los resultados de la muestra encuestada, es posible decir que se cumple la primera hipótesis debido a que el 42,6% dijo que se informa por comentarios en redes sociales sobre qué ver en el cine. Al hacer el análisis por género, es posible observar que las mujeres son las que más comentarios leen en redes sociales para informarse y son el medio principal que eligen para hacerlo.

2. La decisión de qué película ver está influenciada por comentarios de familiares, amigos y conocidos en primer lugar; y comentarios en redes sociales en segundo lugar.

Esta hipótesis se corrobora en la muestra encuestada ya que el 39% decide qué ver en el cine a través de las recomendaciones de familia, amigos y conocidos en persona, el 18% a través de comentarios en redes sociales, el 13% leyendo críticas de expertos y el 11% viendo trailers en YouTube.

Sin embargo, por otro lado, resulta interesante destacar que el 18% que dice elegir películas según los comentarios que lee en redes sociales está compuesto mayoritariamente por jóvenes de 25 a 34 años y de 19 a 24 años. Esto coincide con lo indicado por Kotler (2016), “los consumidores pueden verse influenciados por conversaciones que vieron en redes sociales”.

Si bien el 44% de la muestra encuestada indica que no considera importante los

comentarios en redes sociales a la hora de tomar una decisión sobre qué película ver, es importante destacar que la población encuestada de 25 a 34 años sí considera los comentarios en redes sociales como muy relevantes a la hora de elegir una película en el cine.

Resulta interesante que, si bien la encuesta muestra que la gente toma conocimiento de la película a partir de las redes sociales, no elige verla por comentarios en las redes si no por recomendación de su círculo primario. Es importante destacar que, hay un 37% que si le da importancia a los comentarios en redes y por lo tanto, a priori, resulta interesante poder destinar parte de la inversión de marketing en promover conversación social en torno a las películas.

3. La red social más usada para tomar conocimiento de una película es Twitter.

Según los datos que arroja la encuesta realizada, Twitter es la tercera red social más elegida por los jóvenes de entre 25 y 34 años quedando a la par de Instagram, pero la cuarta considerando la muestra total de la encuesta.

Capítulo 4. Análisis de contenido en Redes Sociales sobre la película investigada

Siguiendo datos de la encuesta realizada es posible observar que Twitter no fue elegida como la red social que más se utiliza a la hora de informarse sobre qué película ver. Por el contrario, la red social preferida es Facebook. Debido a la dificultad que presenta esa red social a la hora de hacer minería de datos¹² para el presente trabajo, se concentrará el análisis en Twitter (3era red social más elegida) y Google Trends, teniendo en cuenta que YouTube es la segunda red social más elegida.

Análisis Twitter

Se realizó un análisis semántico en la red social Twitter de 44 días (desde el 8 de Enero, un mes antes del estreno de la película, hasta el 20 de Febrero, 12 días posteriores al estreno) con los siguientes 10 hashtags vinculados a la película “Todo el Dinero del Mundo”: #Todoeldinerodelmundo; #KevinSpacey; #Christopherplummer; #MichelleWilliams; #MarkWahlberg; #RidleyScott; #Allthemoneyintheworld; #Getty; #JPGetty y #PaulGetty.

En función al modelo propuesto por los autores Li et al. (2017), se armó una tabla maestra que se completó haciendo un análisis individual personalizado de cada uno de los

¹² “La minería de datos es el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos con el objetivo de encontrar patrones que nos puedan aportar información valiosa en la toma de futuras decisiones” (“¿Qué es la minería de datos?”, 2018).

tweets vinculados a los hashtags anteriormente mencionados. La información contemplada para el análisis de cada tweet fue la siguiente:

1. Fecha del comentario
2. Tweets retweeteados/retweets/ tweets no retweeteados.
3. Comentario realizado pre- estreno, en fecha de estreno, post estreno.
4. Cantidad de “me gusta” de ese tweet
5. Cantidad de “retweets” de ese tweet
6. Cantidad de comentarios de ese tweet
7. Tweet (acá se copia el mensaje/comentario para los registros)
8. Sentimiento del tweet: positivo (comentarios positivos sobre la película), negativos (comentarios negativos sobre la película) o neutros (comentarios que no están directamente vinculados a una crítica de la película o que no se pueden definir como positivos o negativos)
9. Categoría o tema del tweet:
 - a. Timesup: vinculado al escándalo respecto a la disparidad de sueldos entre Mark Wahlberg y Michelle Williams
 - b. Crítica: si es una crítica o reseña sobre la película
 - c. Escándalo: referencia al reemplazo de Kevin Spacey por Christopher Plummer post escándalo de abuso sexual del primero. A este fenómeno podría relacionárselo con el movimiento #metoo (que nace en USA para denunciar agresión y acoso sexual del productor cinematográfico Harvey Weinstein). Sin embargo, este comenzó luego de la entrega de los Oscars (casi un mes después

del estreno de la película) por lo que no se lo tomará en consideración.

- d. Estrenos de cine: si el comentario hace referencia a que se estrena la película sin hacer crítica a la misma o a modo de publicidad.
- e. Premios: referencia a nominaciones o entregas de Golden Globes, BAFTA y Oscars.

10. Cantidad de seguidores de quien realizó el comentario.

11. Cuenta/persona del comentario inicial. Determinación del mismo como influencer (más de 3000 seguidores según se considera en la distribuidora Diamond Films) o no.

12. Hashtags utilizados

13. Cuenta / persona que realizó el comentario sobre el tweet del análisis.

14. Link al tweet.

Se hizo un filtro manual para identificar cuáles de esos tweets tenían un contenido que no estaba vinculado a la película sino que utilizaba algunas de las palabras vinculadas a la misma con otro contexto (ejemplo: “esa persona tiene todo el dinero del mundo, es millonario”).

El análisis de la información arrojó como resultado que la mayoría de los tweets (57%) se realizaron antes del estreno de la película y un 41% post estreno.

El día 23 de enero se presentó el pico máximo de tweets siendo el más alto del rango de fechas analizadas con un total de 14 comentarios sobre la película. La fecha coincide con el día de las nominaciones a los Oscars. El segundo pico fue el día 18 de Febrero, día de la entrega de los premios BAFTA.

El tercer mayor pico se dió el día 8 de Enero, día de la entrega de los premios Golden



Globes.

Gráfico 29 de elaboración propia. Fuente: Twitter.

Este dato no coincide con investigaciones anteriores de eWOM vinculadas a la venta de películas en el cine. Según los autores Yang, Kim, Amblee & Jeong (2012) el volumen de WOM llega al máximo punto durante la primera o segunda semana después que la película ha sido estrenada. Por otro lado, estos autores indican que en las películas de nicho¹³, el eWOM alcanza su punto máximo la semana anterior al estreno y desde allí cae continuamente. Si bien

¹³ Consideran películas de nicho aquellas que no son estrenadas por una distribuidora *major* y que además posee poco presupuesto destinado a la comunicación de la misma.

es posible considerar la película analizada como “de nicho” según la definición de los autores indicados, esto tampoco se condice con los resultados obtenidos en el análisis de eWOM en Twitter, posiblemente porque el período de fechas analizado tiene también otras variables que no se han considerado en estudios anteriores: nominaciones y entrega de premios, escándalos vinculados al proyecto o a los actores participantes.

Los hashtags más usados fueron en orden de más a menos usados: el título de la película (#Todoeldinerodelmundo), #ChristopherPlummer y el título original de la película (#allthemoneyintheworld).

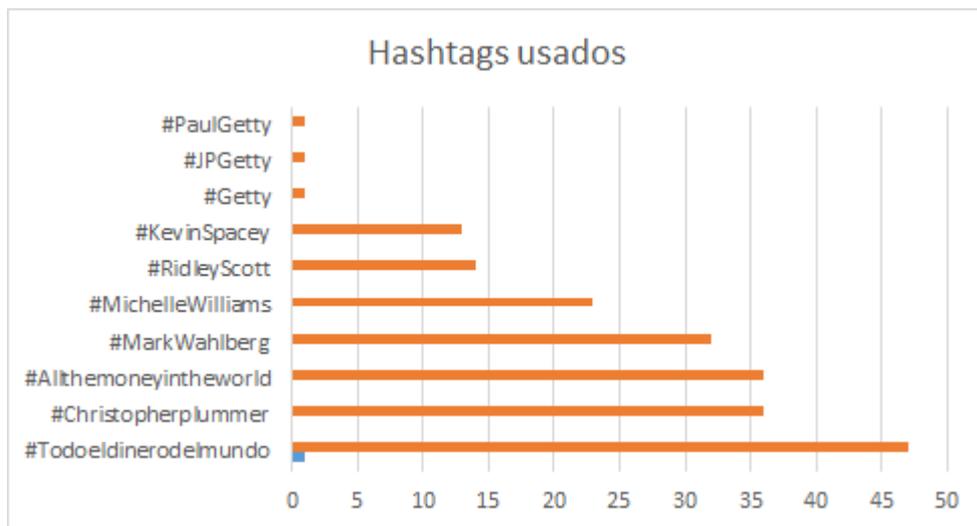


Gráfico 30 de elaboración propia. Fuente: Twitter.

El 58% de los tweets fueron retweeteados y el 48% de los tweets totales fueron realizados por influenciadores, entendiendo por éstos las cuentas con más de 3000 seguidores.

El tema mayoritario, en los 148 tweets que hablaban de la película en ese período, fue “estreno de cine”, haciendo referencia a que la película había estrenado, o algún comentario vinculado a la misma sin hacer crítica o emitir opinión hacia ella. En segundo lugar quedaron las críticas hacia la película y el escándalo sobre la diferencia de sueldos entre Mark Wahlberg y Michelle Williams. Las referencias a premios quedaron en cuarto lugar y por último quedó el escándalo del abuso sexual del ex protagonista de la película Kevin Spacey, y la decisión de los productores y del Director, Ridley Scott por reemplazarlo.

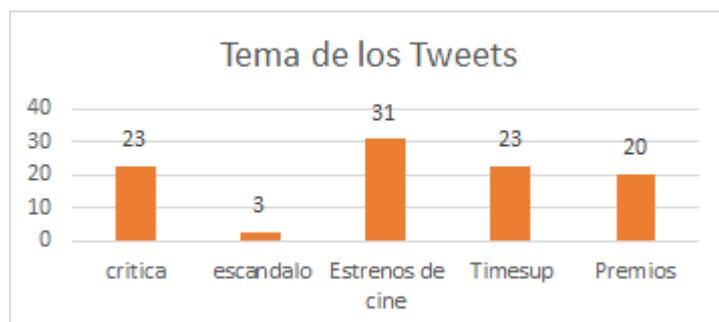


Gráfico 30 de elaboración propia. Fuente: Twitter.

La mayoría de los comentarios (64%) tuvieron un tono neutral y el 26% fueron críticas o comentarios favorables a la película.

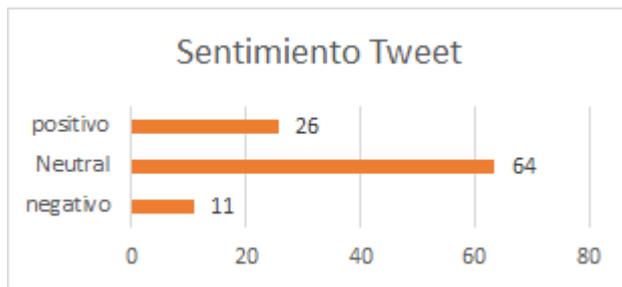


Gráfico 31 de elaboración propia. Fuente: Twitter.

Análisis Google Trends

Google Trends es una herramienta que “muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas” (“Tendencias de búsqueda de Google”, n.d.) . En el caso del presente trabajo, la elección de la herramienta se debe a que la misma permite medir el grado de interés en una película a través del tiempo, limitando el análisis a un territorio determinado y comparándolo con otras opciones disponibles (películas estrenadas en la misma fecha). El siguiente análisis se realizará con dicha herramienta, comparando el interés de búsquedas vinculadas a “Todo el Dinero del Mundo” con las otras 5 películas estrenadas en la misma fecha. Además de las búsquedas en Google, se analizarán las realizadas en YouTube, señalado por las personas encuestadas para esta investigación como segunda red social donde se informan sobre qué ver en el cine.

Comparación con “15:17: Tren a París” búsqueda general en Google Search

Según indica el gráfico siguiente es posible observar que el interés de “Todo el Dinero del Mundo” tuvo tres picos importantes en Febrero. Uno de ellos coincide con uno de los días donde se detectó mayor cantidad de comentarios vinculados a la película (fecha de entrega de los premios BAFTA). Por otro lado, la película “15:17 Tren a París” tuvo dos picos de interés durante el período de análisis aunque menores comparados con la película anteriormente mencionada.

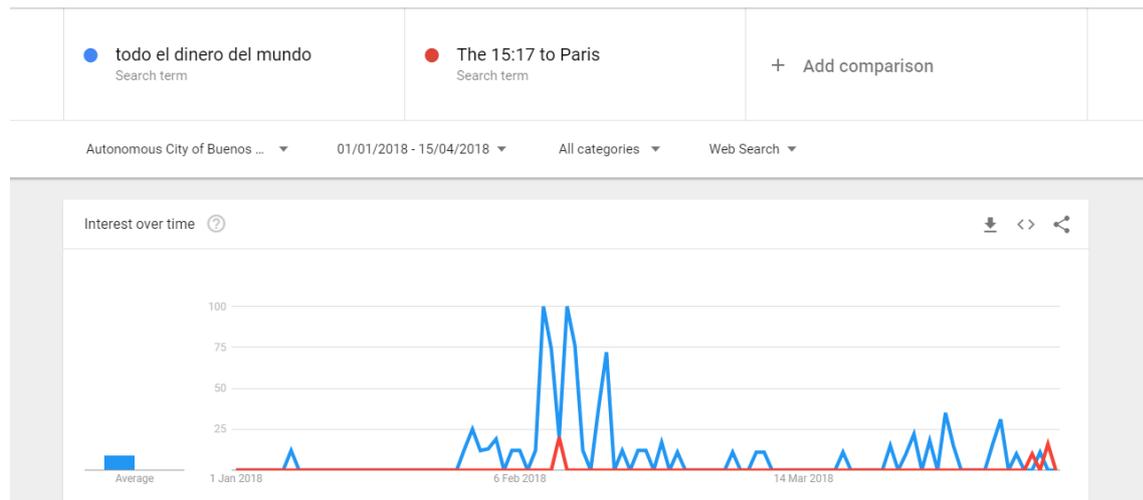


Gráfico 32. Fuente: Google Trends

Comparación con “15:17: Tren a París” búsqueda en YouTube

Respecto al interés en Youtube, es posible detectar que “Todo el Dinero del Mundo” nuevamente supera a la película “15:17: Tren a París”. Resulta interesante el gráfico siguiente

ya que es posible observar varios picos, uno de ellos en la semana en que se realizó la pauta en Youtube con el trailer de la película “Todo el dinero del mundo”

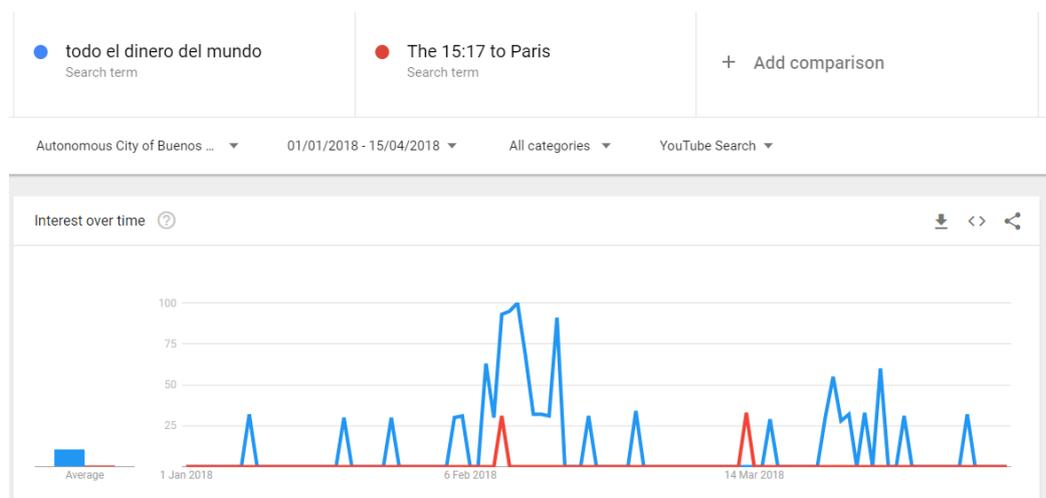


Gráfico 33. Fuente: Google Trends

Comparación con “Paddington 2” búsqueda general en Google Search

En el gráfico siguiente se observa un interés marcado a lo largo del tiempo de la película Paddington 2. Con un pico la semana de estreno de la película y luego distintos picos menores que pueden ser producto de búsquedas durante el fin de semana sobre películas en cartelera.

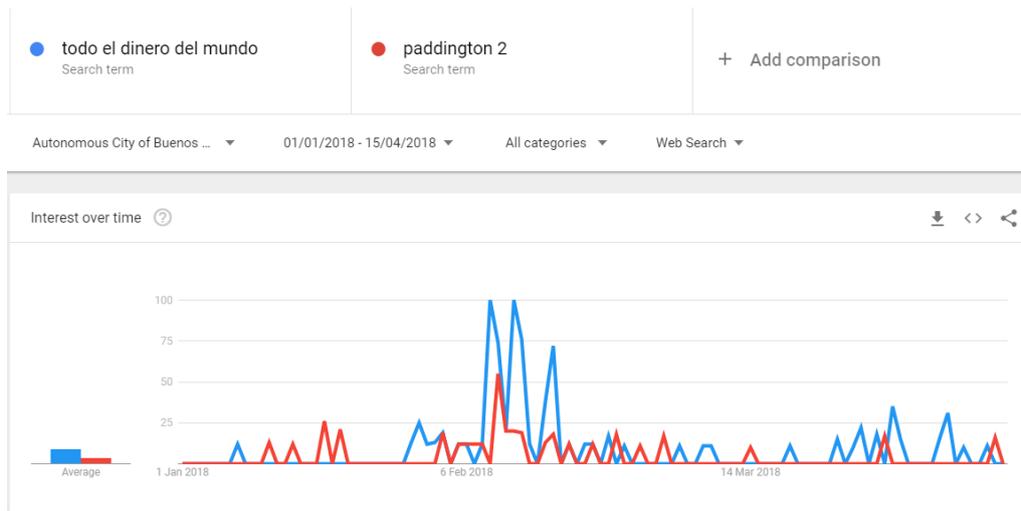


Gráfico 34 Fuente: Google Trends

Comparación con “Paddington 2” búsqueda general en YouTube

En Youtube la comparación con Paddington 2 resulta interesante ya que ambas películas se comportan de manera similar como se observa en el siguiente gráfico. Es importante recordar que ambas, si bien de géneros y audiencias distintas, fueron estrenadas por distribuidoras independientes.

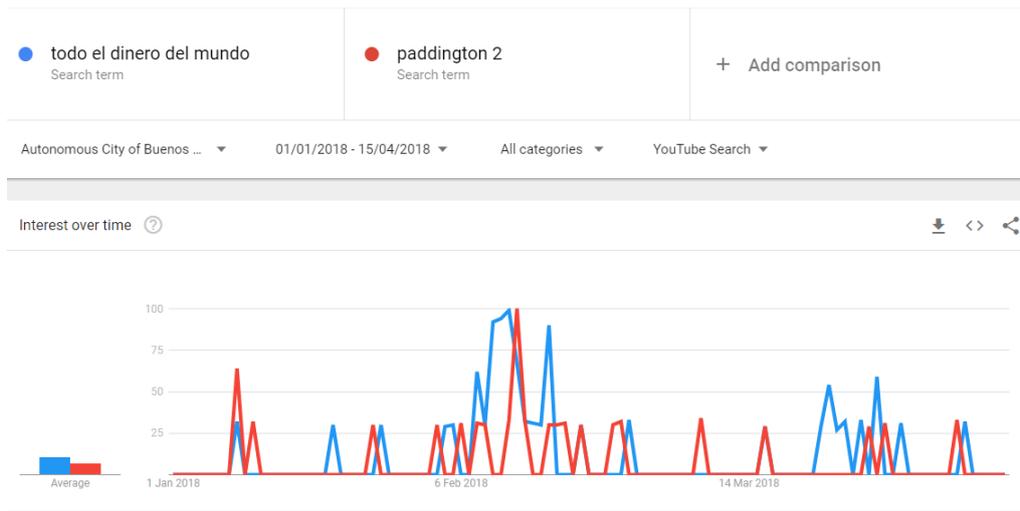


Gráfico 35. Fuente: Google Trends

Comparación con “A 47 Metros” búsqueda general en Google Search

En este comparativo es posible observar que hay más búsquedas de “Todo el Dinero del Mundo” comparado con “A 47 Metros” en Google que en YouTube.

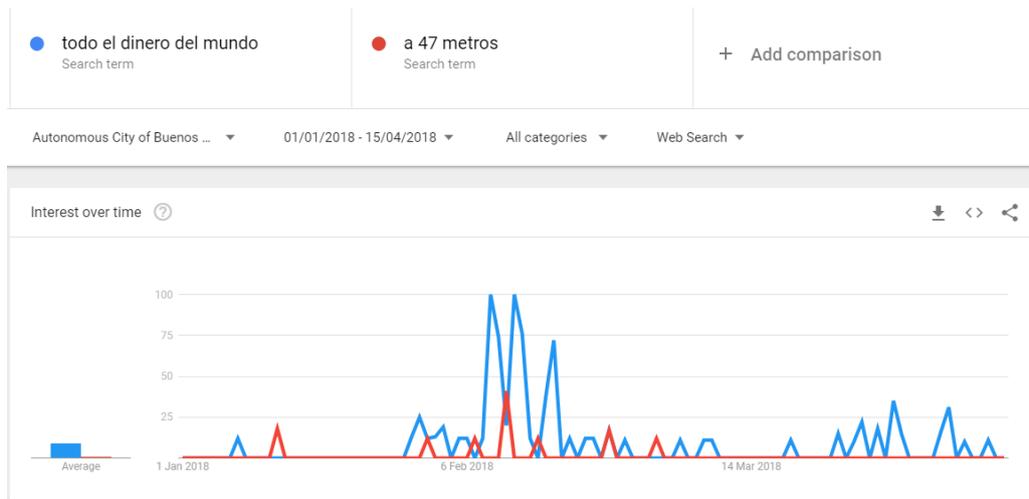


Gráfico 36. Fuente: Google Trends

Comparación con “A 47 Metros” búsqueda general en YouTube

El pico de “A 47 Metros” se da luego de la fecha de estreno por lo que podría llegar a deberse al buen boca a boca de la película entre los fans del terror. La película estuvo al borde de no ser estrenada (era parte del catálogo de The Weinstein Company que, luego del escándalo de diversos abusos sexuales del dueño de la compañía, quedó a la deriva y con la posibilidad de estrenarse directamente en DVD), y resultó ser un hit del mercado independiente en Estados Unidos y otros mercados internacionales ("How '47 Meters Down' Went From Potential Home Video Obscurity to \$40M-Plus Box-Office Hit", 2017).

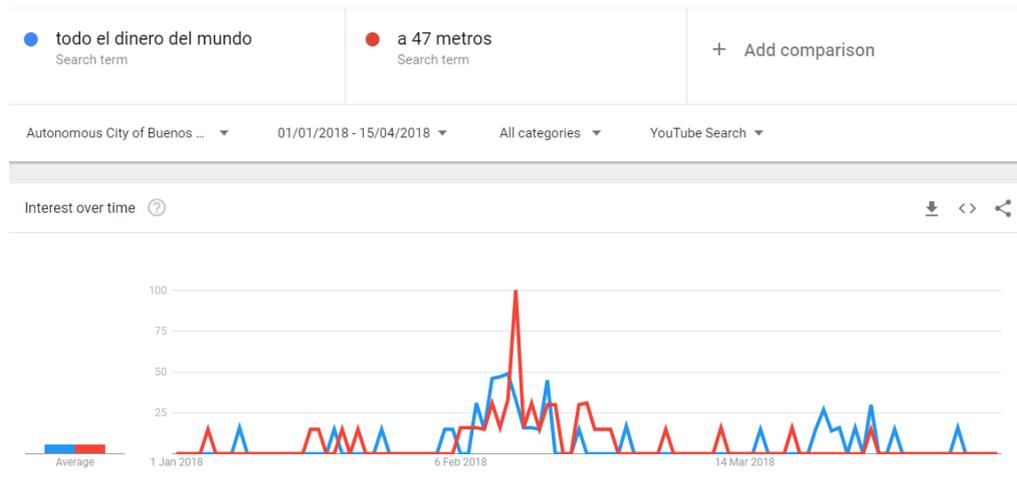


Gráfico 37. Fuente: Google Trends.

Comparación con “Recreo” búsqueda general en Search

El comportamiento en estas películas se da de manera bastante similar aunque “Recreo” supera el interés de “Todo el dinero del Mundo” desde su fecha de estreno en adelante con algunas mínimas excepciones a lo largo del ciclo de vida de las películas.

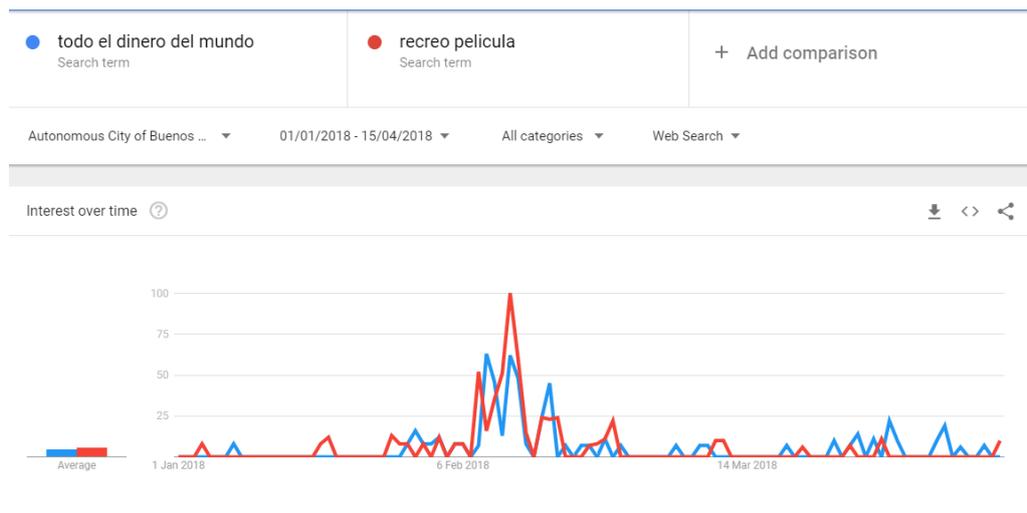


Gráfico 38. Fuente: Google Trends.

Es importante destacar que *Recreo* es una película Argentina, que en general tienen campañas y resultados distintos a los de las películas de Hollywood por varias razones:

- Incentivo al cine nacional a través de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios, promulgada en el año 2009, en cuanto a las salas asignadas para el contenido local¹⁴.

¹⁴ “Las medidas implementadas a partir de hoy permiten el cumplimiento de la cuota por mitades, es decir, que se podrá optar por proyectar una película nacional en la mitad de las funciones de una sala, en una semana. En este caso, se le computará el cumplimiento sólo de la mitad de la cuota de pantalla y no, como permitía la legislación vigente hasta el día de hoy, de la totalidad de la cuota. Transcurrida esa semana, si la película cumplió con la media de continuidad, continuará en cartel una semana más, en la misma sala y en las mismas condiciones. Además, se establece la posibilidad de completar el cumplimiento de la cuota de pantalla a través de la permanencia en salas de las películas nacionales que no cumplan con la media de continuidad. Así, si la película estrenada (que no cumple con la media) continúa siendo proyectada durante al menos una semana más, en al menos una función por día, sí se considerará cumplida la cuota en su totalidad. Para ello, deberá haber un acuerdo entre los exhibidores y las distribuidoras en cuanto a las

- Cada vez son más los argentinos que eligen ver cine nacional: “en lo que va del año, el 14,53% del público total eligió ver cine nacional, superando el promedio del 2017, que fue del 13,16%.” (“La producción nacional lideró la taquilla durante el mes del cine argentino”, 2018)

Comparación con “Recreo” búsqueda general en YouTube

Si bien “Recreo” tiene más búsquedas en la Web que “Todo el Dinero del Mundo”, ésta superó a la anterior en YouTube el día que se dieron a conocer los nominados a los premios Oscars, como se puede observar en el gráfico a continuación.

condiciones, que deberán ser informadas al INCAA. En el caso de que esto último no suceda, para completar la cuota, deberá cumplirse la mitad restante con otra película.

La resolución también establece que las normas relativas a cuota de pantalla y media de continuidad son indisponibles para las partes, por lo que no se puede, por ejemplo, pactarse que, aunque se cumpla la media de continuidad, una película renuncie a seguir una semana más.” (“NUEVA NORMATIVA PARA LA CUOTA DE PANTALLA DEL CINE ARGENTINO – INCAA | Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales”, n.d.)



Gráfico 39. Fuente: Google Trends.

Comparación con “Cincuenta Sombras Liberadas” búsqueda general en Internet

En el siguiente gráfico se observa que “Todo el Dinero del Mundo” sólo superó a “Cincuenta Sombras liberadas” en las búsquedas web el día que se dieron a conocer las nominaciones al Oscar y el día siguiente a éste.

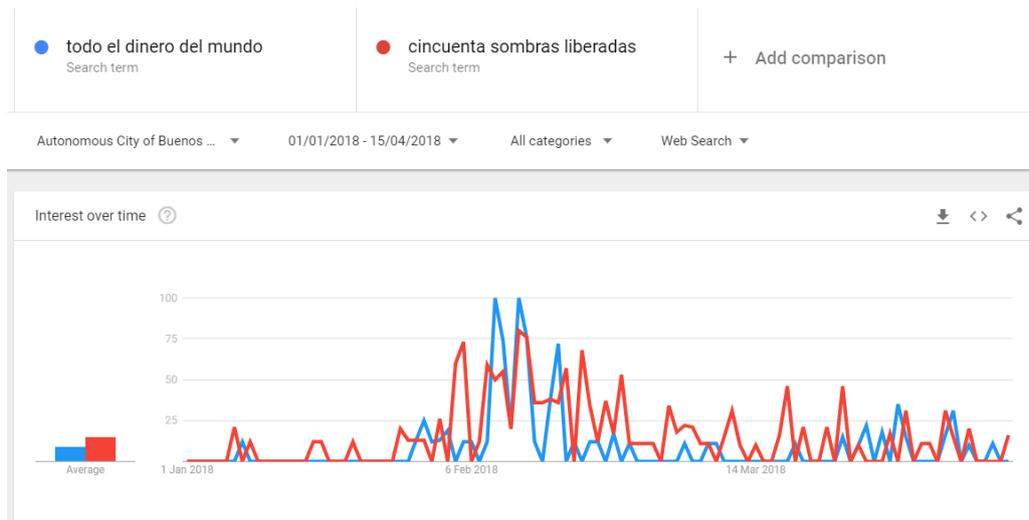


Gráfico 40. Fuente: Google Trends.

Esta película, además de ser una secuela y estar basada en un libro *best seller*, es motivo de gran polémica debido al contenido sexual que ha ayudado a incrementar su popularidad.

Comparación con “Cincuenta Sombras Liberadas” búsqueda general en YouTube

La tendencia en Youtube es menos pareja ya que se puede observar un pico máximo que condice con el estreno de la película.

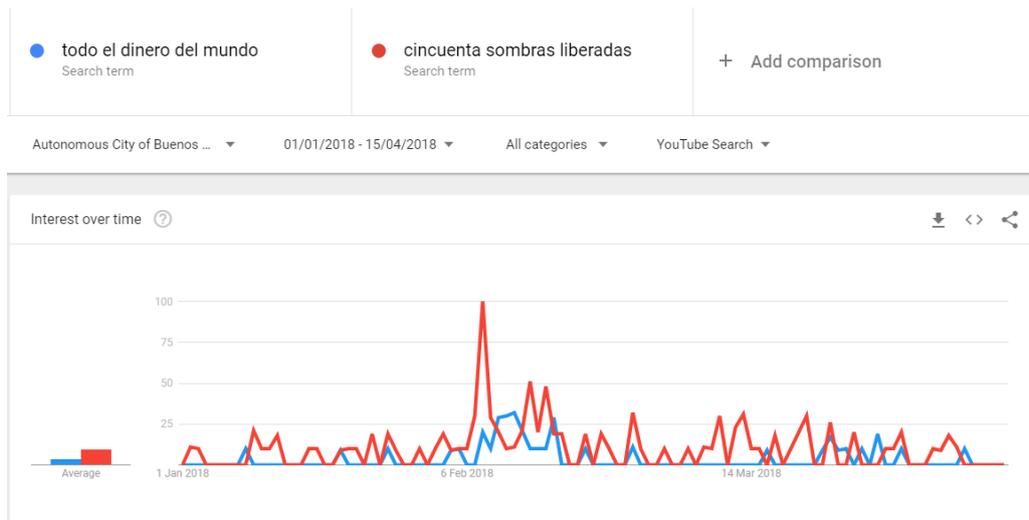


Gráfico 41. Fuente: Google Trends.

Resumen de resultados

En conclusión, se hizo un análisis de tweets de 44 días que fueron equivalentes a 148 tweets respecto a la película analizada (Todo el Dinero del Mundo). Siguiendo el análisis propuesto por Rui, H., Liu, Y., y Whinston, A. (2013) en donde se mide el alcance de los comentarios en función a los seguidores de las cuentas que los han realizado, es posible indicar que el alcance total de la película del análisis fue de 26.337.659 personas teniendo en cuenta los seguidores de las cuentas que han realizado tweets y/ o que han comentado los tweets de otros.

El análisis de la información en Twitter dió como resultado que la mayoría de los tweets (57%) se realizaron antes del estreno de la película y un 41% post estreno. Al mismo

tiempo, es importante destacar que los picos más importantes, durante el período de tiempo previo al estreno, se dieron el día de las nominaciones a los Oscars y luego el día de la entrega de los premios BAFTA (que suelen avvicinar lo que sucederá en la entrega de los premios de La Academia). Este resultado, no coincide con investigaciones anteriores de eWOM vinculadas a la venta de películas en el cine de autores como Yang, Kim, Amblee & Jeong (2012), que indican que el volumen de WOM llega al máximo punto durante la primera o segunda semana después que la película ha sido estrenada. Tampoco condice con otra de las teorías de estos autores (chequeada estadísticamente en una muestra de películas estrenadas en Estados Unidos), que indican que en las películas de nicho, el WOM alcanza su punto máximo la semana anterior al estreno y desde allí cae continuamente. Como se indica en el capítulo, esto puede deberse a que el período de fechas analizado tiene también otras variables que no se han considerado en estudios anteriores: nominaciones y entrega de premios, escándalos vinculados al proyecto o a los actores participantes.

Es importante destacar, que el aspecto más mediatizado de la película; el escándalo con Kevin Spacey, su desvinculación con el proyecto y la grabación realizada nuevamente con otro protagonista; fue lo menos relevante en los tweets analizados con menor cantidad de menciones.

Por otro lado, el análisis con la herramienta Google Trends permitió medir que el interés tanto en la red de Google como en Youtube respecto a la película en comparación con sus competidores, fue menor que las de su competencia, con excepción de la película Paddington. En el único momento que “Todo el Dinero del mundo” superó a las demás fue cuando se comunicaron las nominaciones al Oscar y el día posterior a ese.

Capítulo 5. Conectando lo *online* con lo *offline*.

Antecedentes: estudios anteriores

Forbes reconoce en un artículo publicado en el 2015 ("8 Insights On How Marketing Drives Movie Box Office Sales"), que es extremadamente difícil para quienes se dedican al marketing de películas identificar qué actividades promueven más ventas de tickets que otras. Por esa razón, Google y Market Share se unieron para investigar este fenómeno en Estados Unidos y descubrieron algunas cuestiones interesantes que se presentan a continuación.

1. En promedio, la televisión representa el 82% del presupuesto en publicidad gastado en EEUU, mientras que los medios digitales sólo representan un 10% de lo invertido. Este dato, como bien se indica, corresponde a otro país que tiene un mercado muy distinto. En Argentina el costo de la pauta de televisión es extremadamente elevado y no muchas independientes pueden asumirlo.
2. Según el estudio, la TV resultó ser el principal canal que impulsa ventas de tickets para la muestra del análisis.
3. Resulta destacable que se detectó que los anunciantes podrían haber maximizado el revenue bajando la inversión en TV a un 50% del total del presupuesto total en lugar de mantener el 82%. Esto se debe a que, según el estudio, llega un momento en que más inversión en TV no deviene en mayores tickets vendidos.
4. En la muestra analizada, la pauta digital fue tres veces más efectiva que la de TV en cuanto al revenue por lo que recomiendan aumentar a un 35% el total de gasto destinado a pauta digital para maximizar las ganancias.

5. Los ingresos generados a partir de anuncios de video en línea superaron con creces el gasto. Para la muestra estudiada, el video en línea representó el 4% del gasto total en publicidad de Estados Unidos para la categoría, pero generó el 16% de los ingresos impulsados por el marketing.
6. Para las películas de acción aptas para mayores de 13, detectaron que trasladar el 10% de lo que hoy se destina a TV a pauta digital en formato video incrementaría las ventas en un 16%.

Como se explicó desde un comienzo, este trabajo no pretende ser una investigación de carácter estadístico. Sin embargo, está basado en extensa bibliografía de investigaciones empíricas sobre la influencia del WOM en la venta de tickets en el cine. Según los autores Rui, Liu & Whinston (2013) la intencionalidad de los tweets es un predictivo de los tickets vendidos en el período siguiente. En promedio, según indican los autores en su investigación, un 1% de aumento en los tweets intencionales (tweets que expresan deseo o voluntad de ver una película) devienen en un aumento del revenue de USD\$157.905.

Matrices de análisis: Inversión vs. Tickets vendidos, Inversión vs. Impresiones, e Inversión vs. Clics

En el siguiente cuadro se comparan todas las campañas online realizadas y se hace un análisis entre lo invertido, la cantidad de tickets vendidos, las impresiones y clics de cada una de las campañas. Es posible observar que, la campaña realizada a través de Cinemark y Hoyts con compra directa a los tickets fue la que con menor inversión representó mayor cantidad de tickets vendidos ya que se obtuvo un ratio inferior al resto de las campañas. Lo contrario

sucedió con Youtube cuya campaña obtuvo el mayor ratio de inversión/tickets vendidos.

En cuanto a las impresiones, Infobae fue el que obtuvo el ratio más alto y Youtube el ratio más bajo. En cuanto a clics, Youtube otra vez fue la plataforma con el ratio más bajo, y la pauta en el Facebook de Diamond Films el más alto. Se podría decir entonces, que la inversión en Youtube fue más efectiva que la de la página de Facebook o la de Infobae/La Nación.

Es importante aclarar, que todas las pautas tuvieron un objetivo de Awareness (es decir, dar a conocer la película) y que las únicas pautas con objetivo de compra fueron las realizadas en las redes sociales de Cinemark y Hoyts.

Campaña	Inversión	Impresiones	Alcance	Clics	Nº de salas	Tickets	Ticket/s/sala	Inversión/Tickets	Inversión/Impresiones	Inversión/Clics
Facebook Diamond	40000		1943382	26952	81	43107	532,18	0,92	NA	1,48
Cinemark y Hoyts total	25000	570202	135258	2003	81	43107	532,18	0,57	0,043	12,48
La Nación	30000				81	43107	532,18	0,69	NA	NA
Youtube	50000	1736706		4,152	81	43107	532,18	1,159	0,028	12042,38
Infobae	30000	325337		361	81	43107	532,18	0,69	0,09	83,10

Cuadro 11 de elaboración propia. Fuente Diamond.

Asimismo, para el análisis se realizaron algunos gráficos para cruzar las entradas vendidas de la película diariamente (admisiones) y las siguientes variables:

1) Volumen de Tweets totales en referencia a la película.

Es posible observar en el gráfico siguiente que pareciera no haber coincidencia entre los picos de mayores tweets con los tickets vendidos diarios.

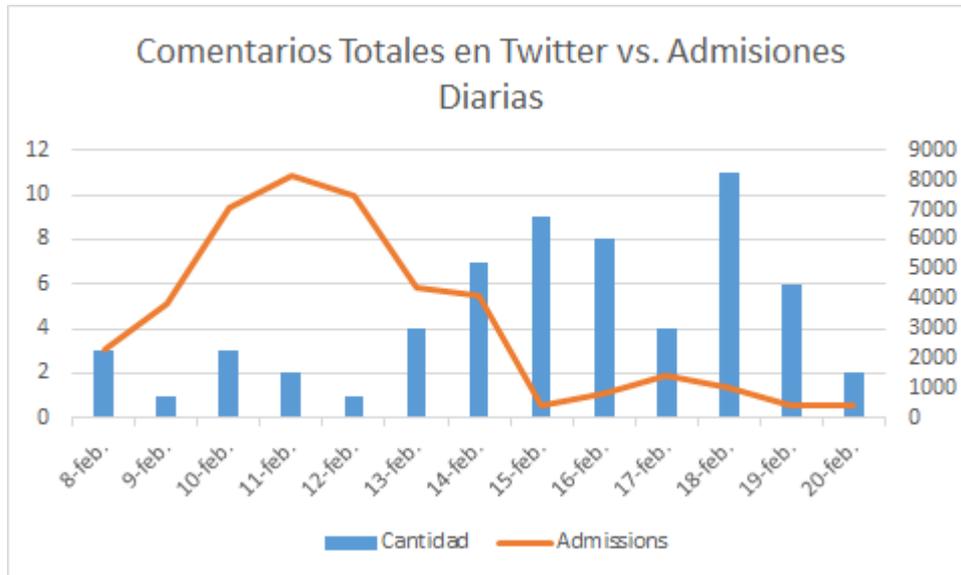


Gráfico 42 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

2) Volumen de Tweets positivos en referencia a la película.

Si bien en su mayoría los picos de admisiones no coinciden con el volumen de tweets positivos diarios del período del análisis, es posible observar un pico el día Domingo 11 de Febrero en el que el volumen de comentarios positivos en Twitter se refleja en la taquilla

como se observa en el gráfico siguiente.

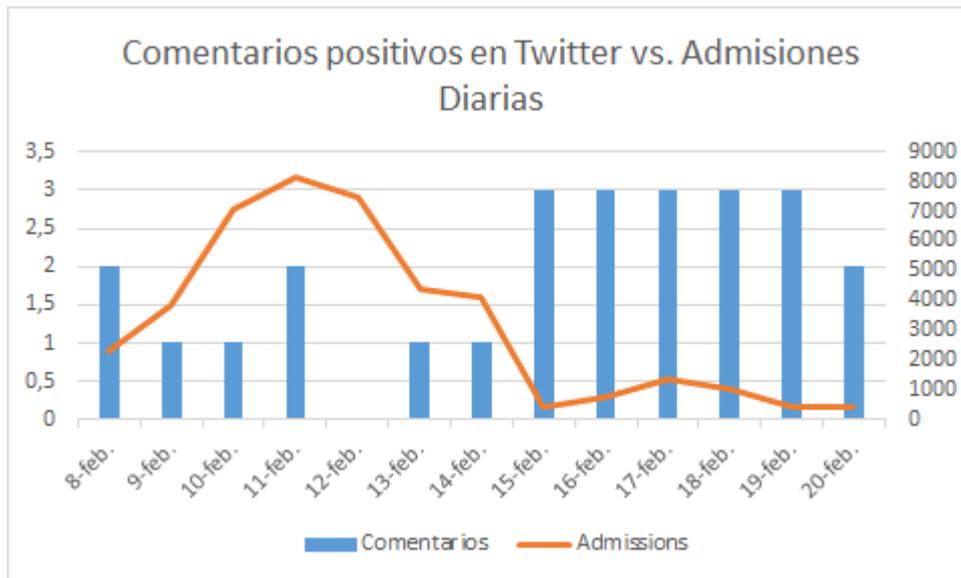


Gráfico 43 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

3) Volumen de Tweets negativos en referencia a la película

En el caso de los tweets negativos respecto a la película, según el gráfico parecieran no tener injerencia en la venta de tickets de la misma en los cines como se observa a continuación.

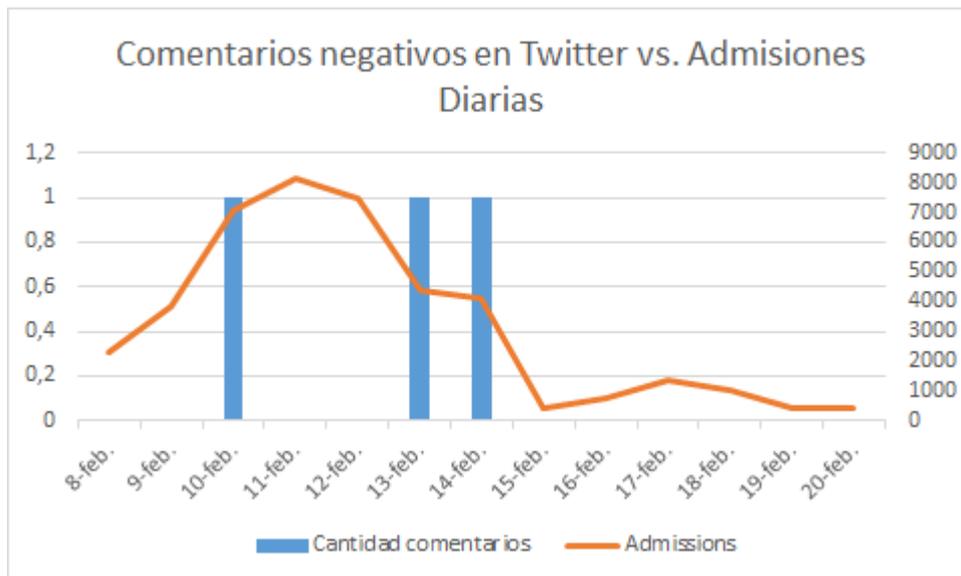


Gráfico 44 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

4) Volumen de Tweets neutros en referencia a la película

En el caso de los Tweets neutros es posible observar que parecieran no tener correlación con los tickets vendidos, como se observa en el gráfico siguiente en los picos donde hubo más comentarios neutros, la taquilla fue inferior a aquellos días donde existieron menos comentarios.

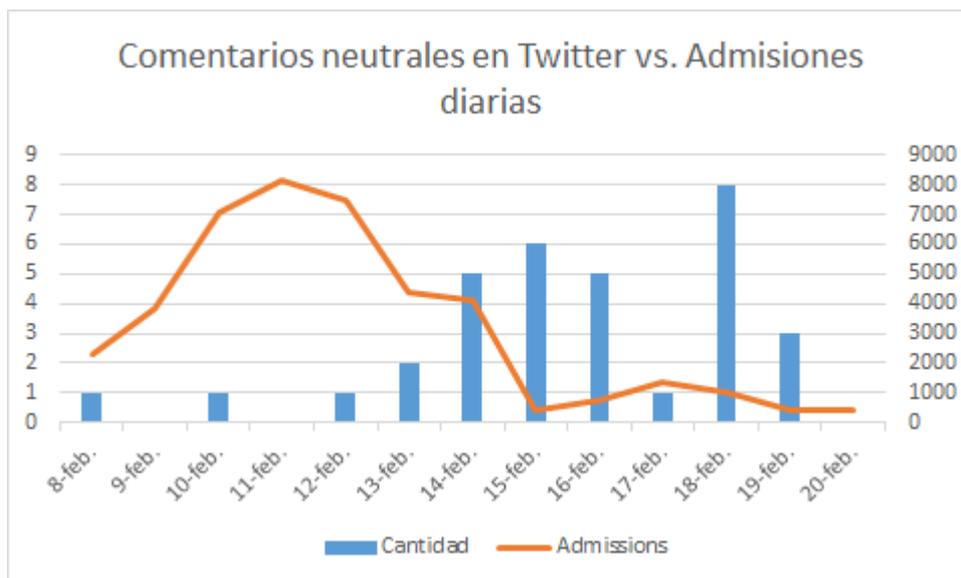


Gráfico 45 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

5) Alcance de Tweets totales en referencia a la película

Este gráfico resulta muy interesante, al medir el incidencia del alcance de los tweets (considerándolo como la suma de los seguidores de las personas que han realizado un comentario sobre la película, sea éste positivo, negativo o neutral) se observa un primer pico el mismo día Domingo 11 de Febrero en el que, el alcance de los comentarios en Twitter condice con un alza de las admisiones en el cine. Sin embargo, esta tendencia no se mantiene los días siguientes, siendo que el Miércoles 15 de Febrero el alcance de los tweets se vuelve a incrementar, sin embargo las admisiones bajan. Esto último, podría explicarse si el pico decreciente de admisiones se diera un día jueves ya que podría deberse al cambio en la

cartelera de cine: en general ese día la audiencia elige ver un estreno antes que una película que ya estrenó con anterioridad.

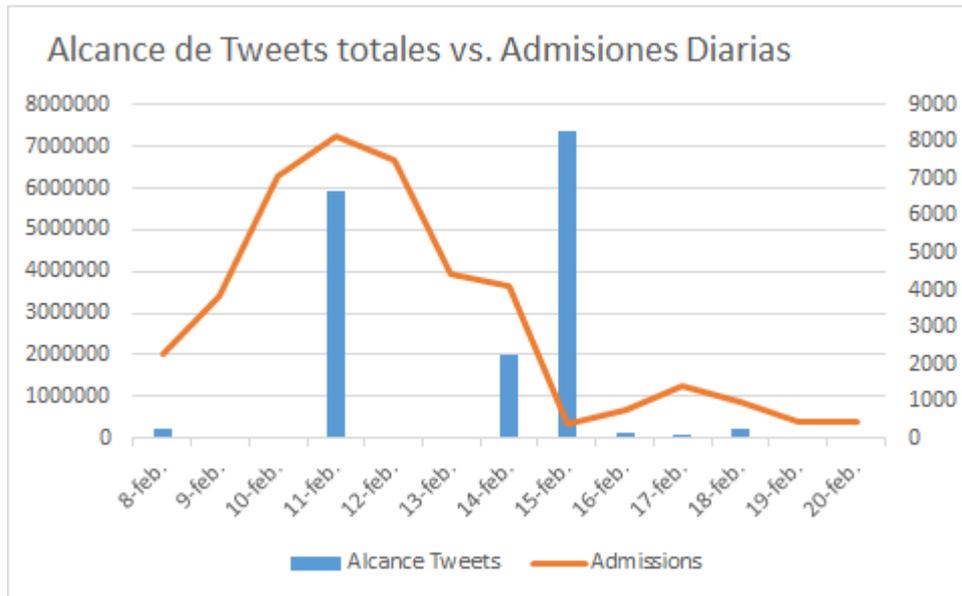


Gráfico 46 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

6) Alcance de Tweets positivos en referencia a la película

Siguiendo el mismo criterio de alcance de los tweets, es posible observar que el alza en el alcance de los tweets de carácter positivo coincide con el alza en las admisiones ese mismo día Domingo 11 de Febrero, tal y como se ve en el gráfico siguiente.

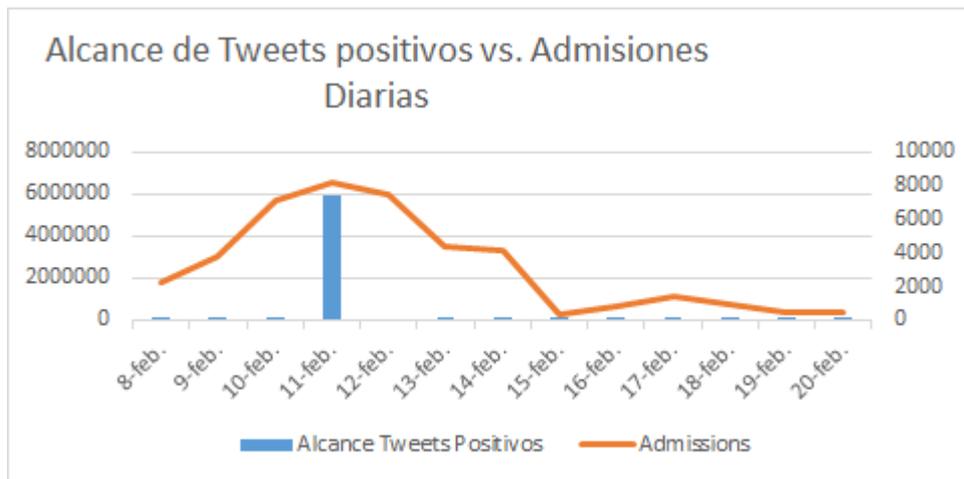


Gráfico 47 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

7) Alcance de tweets negativos en referencia a la película

En el siguiente gráfico se puede observar que un alza en el alcance de los tweets negativos coincide con una baja de admisiones los días martes 13 y miércoles 14 de Febrero.

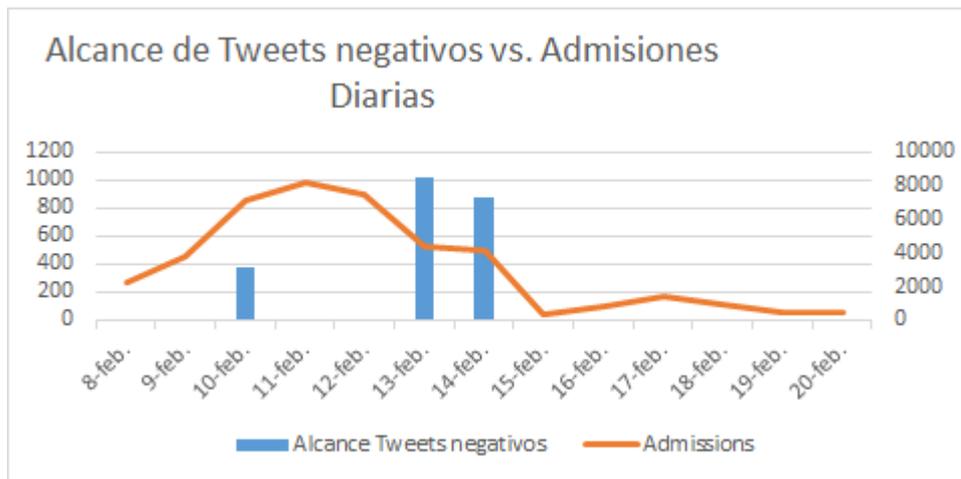


Gráfico 48 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

8) Alcance de tweets neutros en referencia a la película

En el gráfico se observa que el día de mayor alcance tweets neutros condice con el día de menos admisiones, el jueves 15 de febrero. Es importante recordar lo antes mencionado respecto a los días jueves: según la experiencia profesional de la autora, en general las películas que estrenaron el jueves anterior, suelen disminuir su desempeño entre el 30 y el 70% en comparación con la semana precedente. Además, es importante aclarar que este fenómeno no sólo se da porque en general la audiencia elige ver los nuevos estrenos el día jueves, sino también porque el jueves siguiente al estreno, la cantidad de cines, salas y funciones en las que se programa la película suele ser menor debido a que se les da lugar a los nuevos estrenos.

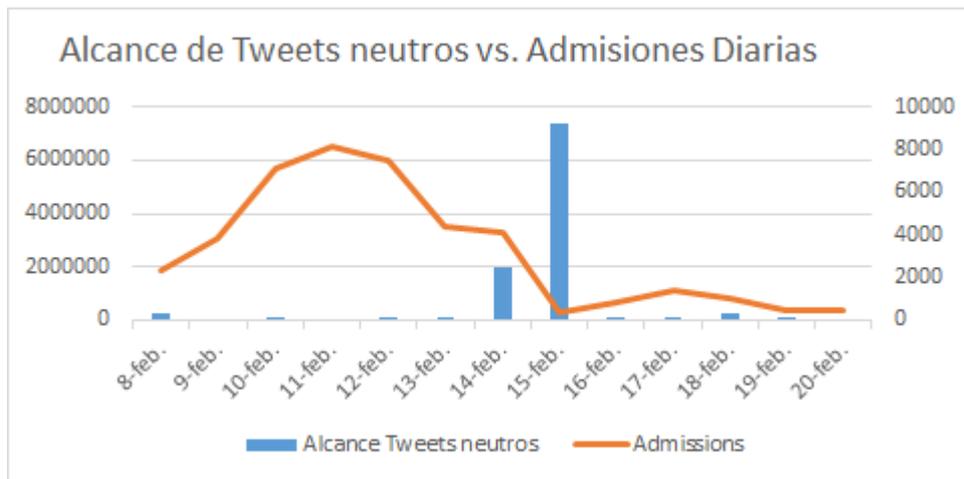


Gráfico 49 de elaboración propia. Fuente: Twitter e IBOE.

9) Clics en las publicaciones con pauta de la película en el Facebook de Diamond Films.

En este caso, el análisis sólo se realizó por 3 días debido a que la pauta tuvo esa duración (sin contar los días antes al estreno que resulta imposible cruzarlos con las admisiones) desde el estreno. El crecimiento de clics del 8 al 9 de Febrero sí condice con el aumento de admisiones en ese período. Sin embargo, al día siguiente (10 de Febrero) se observa un crecimiento de admisiones y una caída en los clics de la publicación con pauta.

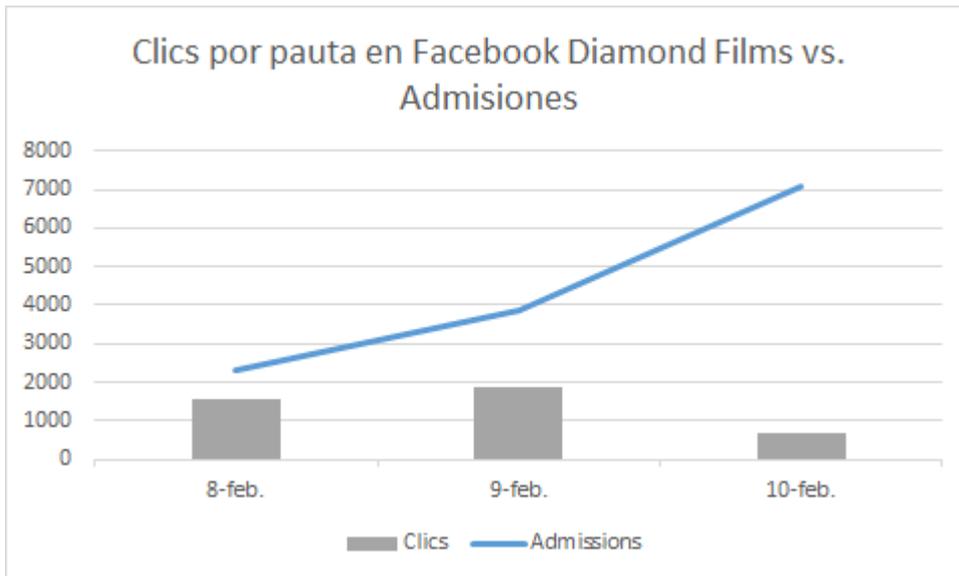


Gráfico 50 de elaboración propia. Fuente: Diamond e IBOE.

10) Interacción en las publicaciones con pauta de la película en el Facebook de Diamond Films.

En este gráfico se observa que la interacción en las publicaciones con pauta en el Facebook de la distribuidora no coincide con las admisiones diarias de ese período de tiempo analizado, sino que por el contrario se percibe que, al disminuir la interacción con las publicaciones, aumentan las admisiones.

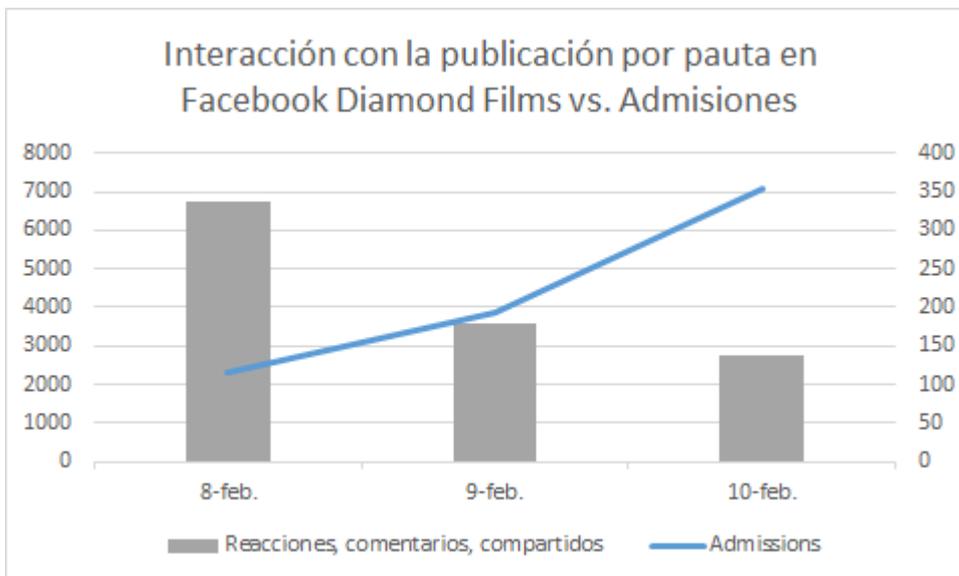


Gráfico 51 de elaboración propia. Fuente: Facebook e IBOE.

Resumen de resultados

Si bien la cantidad de tweets totales, negativos, positivos y neutros a simple vista no tiene relación con la cantidad de admisiones de la película, es posible indicar que el alcance de los tweets pareciera sí tener relación con las admisiones diarias de “Todo el Dinero del Mundo”. Como se indica en el presente capítulo, el día 11 de Febrero coincide el alcance de los comentarios totales realizados en Twitter sobre la película con un crecimiento de las admisiones totales de la película en el cine. Sin embargo, esa tendencia no se mantiene los días siguientes. Ese mismo día, también coincide el alza en el alcance de los tweets de carácter positivo con el alza en las admisiones.

Por otro lado, se observó que el crecimiento en el alcance de los tweets negativos coincide con el decrecimiento de admisiones en el cine los días martes 13 y miércoles 14 de Febrero; y que el día de mayor alcance de tweets neutros condice con el día de menos admisiones, el jueves 15 de febrero.

Por último, respecto al análisis comparativo de la inversión online realizada con el desempeño en admisiones de la película, se destaca que, la campaña con compra directa realizada a través de Cinemark y Hoyts fue la que con menor inversión representó mayor cantidad de tickets vendidos ya que se obtuvo un ratio inferior al resto de las campañas. Lo contrario sucedió con Youtube cuya campaña obtuvo el mayor ratio de inversión/tickets vendidos aunque ambas campañas tuvieron objetivos muy distintos: la primera fue una

campana de conversi3n de compra y la segunda de *awareness* de la pelc3cula.

Conclusiones

En a1os recientes se ha producido una gran cantidad de bibliograf3a e investigaciones en torno al WOM y su influencia en la venta de pelc3culas en el cine. Sin embargo, en general, la literatura existente presenta un car3cter emp3rico/estad3stico donde por ejemplo seg3n un exhaustivo an3lisis estad3stico de cientos o miles de pelc3culas, se determina la intencionalidad de los tweets como predictivo de los tickets vendidos de una determinada pelc3cula en el mercado estadounidense.

Chintagunta, Gopinath y Venkataraman (2010, p. 7) luego del desarrollo de una investigaci3n emp3rica en Estados Unidos llegaron a la conclusi3n que: cuantas m3s personas comenten la pelc3cula, mayor ser3 el impacto en el box office. Estos mismos autores (2010) tambi3n descubrieron que el volumen, la valencia (el valor del rating o del comentario positivo o negativo) y la dispersi3n del eWOM durante el fin de semana del estreno de la pelc3cula influye positivamente y es significativo en el Box office de la misma. El estudio refuerza la idea de que la valencia del eWOM, en contraposici3n al volumen, es importante a la hora de predecir c3mo funcionar3 una pelc3cula en el cine. Asimismo, Moon et. Al (2010) descubrieron que los ingresos en la taquilla estaban teniendo un impacto positivo proveniente de la valencia del WOM proporcionado por personas asiduas al cine, combinado con la publicidad de las pelc3culas y las cr3ticas profesionales sobre la misma (Rawal & Luis Saveedra, 2017). Seg3n los autores Rui, Liu & Whinston (2013) la intencionalidad de los

tweets es un predictivo de los tickets vendidos en el período siguiente. En promedio, según indican los autores (2017) en su investigación, un 1% de aumento en los tweets intencionales (tweets que expresan deseo o voluntad de ver una película) devienen en un aumento del revenue de USD\$157.905. Según el análisis realizado por Rui, Liu & Whinston (2013) el efecto del WOM en Twitter en la venta de tickets de películas es significativo y mayor cuando en esos comentarios hay una expresión directa del deseo de ver una película (los autores lo denominan pre-consumption WOM). Los autores indican que el WOM positivo aumenta la venta de tickets mientras que el WOM negativo perjudica las ventas.

En contraste, el presente trabajo se basó en una investigación de carácter *thick data* que toma los resultados de investigaciones anteriores, realizadas en otras partes del mundo, para aplicarlas en el mercado argentino donde el foco no está puesto ni en la estadística ni en el volumen de películas analizadas sino en una película analizada en profundidad en comparación con otras estrenadas en la misma fecha. La información aquí analizada correspondiente a la cantidad de tickets vendidos de las películas del análisis proviene de IBOE y Ultracine mientras que la información respecto al eWOM se recolectó directamente de la red social Twitter y usando la herramienta de Google Trends.

Twitter es un ambiente donde naturalmente las personas expresan sus deseos e intenciones de compra de ciertos productos y en países como España el cine representa el segundo tema de interés que más conversación genera en la red social. Por esa razón, es importante que las empresas comiencen a prestar atención a la información y conversaciones que allí se dan, para incrementar el awareness de la película y promover la expresión del deseo de compra entre los usuarios.

En base a las preguntas que emergen tras la investigación realizada, se pueden trazar tres futuras líneas de investigaciones principales, relevantes para expandir la comprensión del WOM y sus efectos.

La primera es la realización de un experimento controlado que permita estimar con rigor estadístico el efecto de diversos canales de publicidad, junto al boca a boca orgánico, en los niveles de asistencia a salas. La complejidad involucrada en un experimento de esta escala es considerable, lo cual implica que los recursos materiales y humanos requeridos también lo serían; pero contar con resultados que confirmen algunas de las hipótesis planteadas en el presente trabajo podría traducirse en un modelo de inversión en publicidad eficaz para incrementar los resultados obtenidos en campañas.

La segunda línea de investigación a futuro podría abordar la fatiga social. Como se comentó en el Capítulo 3, los jóvenes en varias partes del mundo están dedicando cada vez menos tiempo a las redes sociales. Este fenómeno se da entre la Generación Z (chicos que hoy tienen entre 8 y 24 años de edad) que al nacer con tecnología, no se muestran obsesionados con ella y por el contrario, no les importaría si las mismas nunca se hubieran creado. Resulta interesante cómo afecta el fenómeno en Argentina y cómo esta generación toma la decisión de qué película ver en el cine.

Por último, sería deseable extender el presente estudio analizando como factores adicionales los premios recibidos por los talentos protagonistas y su poder de convocatoria, como así también cómo juega (o jugó, en este caso) el efecto “silencio post escándalo” debido a que resultaría llamativo que con toda la difusión tanto del abuso sexual de Kevin Spacey, como de la diferencia de salarios entre los dos protagonistas de la película (Michelle Williams

y Mark Wahlberg) esto no afecte de manera positiva o negativa en las entradas al cine vendidas. ¿Qué hubiese pasado si la película se estrenaba en las fechas en que recibió sus nominaciones (Oscars o Golden Globes)? ¿y si el estreno coincidía con el conocimiento de la suma millonaria que cobró Mark Wahlberg en contraposición con su compañera de elenco que sólo recibió una suma simbólica por la regrabación de las escenas?.

En cuanto a los hallazgos realizados durante la investigación, y retomando las preguntas de investigación planteadas al comenzar el trabajo y los objetivos específicos del estudio, podemos resumirlos en seis conclusiones principales.

En primer lugar, se pudo encontrar que la mayor conversación sobre una película tuvo lugar casi un mes antes de la fecha de estreno de la misma coincidiendo, en este caso, con las nominaciones de premios Oscars, entrega de premios BAFTA y entrega de los Golden Globes.

En segundo lugar, se observó que las temáticas que mayor conversación generaron en la red social analizada era la película como estreno de cine, los actores Christopher Plummer, Mark Wahlberg y Michelle Williams y el director Ridley Scott.

En tercer lugar, respecto a la incidencia del eWOM en la performance de una película en el cine, y como se pudo observar en el Capítulo 5, los picos de audiencia coinciden con los picos en el alcance total de tweets, y con la máxima dispersión (es decir cuántos usuarios distintos han visto los tweets) y no con los picos de tweets positivos. Esto sugiere que lo que importa es el awareness -que la gente sepa que existe la película-, y no tanto que el discurso online sea elogioso. Este descubrimiento se contradice con los resultados de los autores Basuroy, Chatterjee y Ravid (2003) quienes concluyen en su estudio que los comentarios

negativos perjudican más el resultado de las películas que lo que ayudan los positivos y que es la valencia lo que importa más que el volumen de comentarios. Sería importante implementar este marco metodológico en el estudio de otras películas para validar o refutar el fenómeno descubierto para “Todo el Dinero del Mundo”.

En cuarto lugar, respecto a cómo influyen los comentarios que los usuarios leen en las redes sociales en su conducta a la hora de ir al cine, se observó en las encuestas que, de la muestra encuestada, el 42,6% se informa sobre qué ver a través de comentarios en redes sociales. Al comparar por género es posible observar que las mujeres eligen las redes sociales como el principal medio en comparación a los hombres y que las recomendaciones en redes son más importantes para las personas de 24 a 49. Los más jóvenes y los más adultos se guían por la crítica profesional. En el caso de los mayores, suena esperable. Pero con los más jóvenes, resulta curioso. ¿Será que los más jóvenes tienen un conocimiento tan incorporado de la conducta en las redes sociales que desconfían instintivamente de sus “veredictos”? Esto nos lleva al fenómeno conocido como “fatiga de redes sociales” que resulta relevante para ser examinado en profundidad en una futura investigación como se indicó anteriormente.

En quinto lugar, otro de los puntos interesantes que quedaron en evidencia en el presente trabajo respecto al cómo se toma la decisión de ir al cine, es que los más jóvenes y los más adultos, según la encuesta realizada, desestiman los comentarios a la hora de elegir. Esto significa que, en gran medida, se enteran de que la película existe en las redes sociales pero luego no se basan en las opiniones de terceros en las redes a la hora de decidir. La otra idea llamativa es la contraparte de lo antedicho: los *millennials* son los que se fijan en lo que los demás opinan en las redes sociales. Retomando lo que indica Kotler (2016) “los

consumidores pueden verse influenciados por conversaciones que vieron en redes sociales”.

Por último, en base a diferencias establecidas mediante entrevistas, se evidencia que las campañas digitales han de segmentarse por sexo, resaltando la trama ante las mujeres, y el género ante los varones. Dado que la publicidad vía redes sociales permite a los anunciantes segmentar a su audiencia por género (entre infinidad de atributos) esto es evidencia de que una campaña online debe ser diseñada atendiendo estas diferencias.

Para cerrar, resulta importante destacar lo que indican los autores Yang, Kim, Amblee & Jeong (2012) “será importante para los productores y distribuidores desarrollar una gestión adecuada y estratégica del volumen de WOM para el éxito de sus productos”. El presente trabajo es una aproximación a tal objetivo, pensado como el punto de partida para el desarrollo de un marco metodológico para el márketing digital en la industria del cine.

Referencias bibliográficas

1. 8 Insights On How Marketing Drives Movie Box Office Sales. (2015). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/07/01/8-insights-on-how-marketing-drives-movie-box-office-sales/#6025015e8ce3>
2. About Twitter. Retrieved from <https://about.twitter.com/>
3. Alonso, G., & Arébalos, A. (2009). La revolución horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires: Ediciones B. (Introducción y

Capítulo 1)

4. Argentina: number of Twitter users 2016 | Statistic. (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/558273/number-of-twitter-users-in-argentina/>
5. Awareness | Diccionario de Marketing | FMK. Retrieved from <https://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>
6. Banner, Megabanner, Gigabanner.... (2011). Retrieved from <http://www.adspotmedia.com/banner-megabanner-gigabanner.html>
7. Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. (2003). How critical are critical reviews? The Box office effects of film critics, star power and budgets. *Journal Of Marketing*, 67, 103-117. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237401649_How_Critical_Are_Critical_Reviews_The_Box_Office_Effects_of_Film_Critics_Star_Power_and_Budgets
8. Bernal, F. (2018). Así es la película en la que no verás a Kevin Spacey. Retrieved from https://elpais.com/elpais/2018/01/09/tentaciones/1515489853_408299.html
9. Chain, Subhash C, “Marketing Planning & Strategy - Chain, Subhash
10. Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/bled2010/1>
11. Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
12. Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-

- of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1). <http://dx.doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
13. Christakis, N. Fowler J. (2010). *Conectados*. España: Editorial Taurus. DEOBOLD B, VAN DALEN Y MEYER.
 14. Crua, C. (2016). Campañas Pre-Roll en YouTube: qué son y casos de éxito. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/campanas-pre-roll-en-youtube-seo-sem/>
 15. Cuáles son los formatos con más éxito en publicidad digital para mobile. (2018). Retrieved from <https://www.merca20.com/cuales-son-los-formatos-con-mas-exito-en-publicidad-digital-para-mobile/>
 16. Facebook. Retrieved from <https://es-la.facebook.com/pg/enespanol/about/>
 17. Fernando, V., & Ovalle, L. (2011). Ciberculturas: el estado actual de la investigación y análisis. *Cuadernos.Info*, (28), 33-44. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.28.267>
 18. Gomez, A. (2016). YouTube protagoniza la nueva ruta del cine. Think with Google. Retrieved 3 June 2017, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/youtube-protagoniza-nueva-ruta-cine.html>
 19. González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El Profesional De La Información*, 24(3), 322. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.12>
 20. Grupo mexicano desembarca en el país con la compra de la cadena de cines Village. (2018). Retrieved from <http://www.iprofesional.com/negocios/254793-inversi%C3%B3n-shoppings-adquisici%C3%B3n-Grupo-mexicano-desembarca-en->

[el-pais-con-la-compra-de-la-cadena-de-cines-Village](#)

21. Harding, E. (2017). Even teenagers are growing tired of social media. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4950268/Even-teenagers-growing-tired-social-media.html>

The survey of pupils at independent and state schools in England found 63 per cent would not care if social media did not exist.

'Interestingly, more than 60 per cent of respondents believed friends showed a 'fake version' of themselves on social media, but only 15 per cent said they did so themselves.

Asked to recommend improvements, students urged less advertising, less fake news, more creative content and greater privacy.

22. Huete-Alcocer N (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.* 8:1256. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256
23. How '47 Meters Down' Went From Potential Home Video Obscurity to \$40M-Plus Box-Office Hit. (2017). Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/how-47-meters-down-went-potential-home-video-obscurity-40m-box-office-hit-1024416>
24. IMDb. (2019). IMDb - Movies, TV and Celebrities. [online] Available at: <https://www.imdb.com/> [Accessed 2 Jan. 2019].

25. Información sobre YouTube - YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>
26. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/?hl=es-la>
27. Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (1st ed.).
28. Kehrer, D. (2015). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/07/01/8-insights-on-how-marketing-drives-movie-box-office-sales/#6025015e8ce3>
29. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: Pearson.
30. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley.
31. La 'fatiga social' apuntala el ocaso de las redes sociales - elEconomista.es. (2018). Eleconomista.es. Retrieved 16 April 2018, from <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7803007/09/16/La-fatiga-social-apuntala-el-ocaso-de-las-redes-sociales.html>
32. La producción nacional lideró la taquilla durante el mes del cine argentino. (2018). Retrieved from <https://misionescuatro.com/espectaculos/produccion-cine-argentino/>
33. Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. (2017).
34. Lindstrom, M (2009). *Compradicción (Buy-o-logy). Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma (Cap. 1, 5 y 7)
35. LI, J., LI, J., XUE, W., YANG, F., LI, Y., & XUE, W. et al. (2017). An Integrated

- Research Framework for Effect of EWOM. *Journal Of Systems Science And Information*, 5(4), 343-355. <http://dx.doi.org/10.21078/jssi-2017-343-13>
36. Los diez artistas más taquilleros de Hollywood en 2017, según Forbes. (2018). Retrieved from <http://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/los-diez-artistas-mas-taquilleros-de-hollywood-en-2017-segun-forbes-166546>
37. Mark Wahlberg cobra 1,5 millones por repetir unas escenas; Michelle Williams, solo 1.000 dólares. (2018). Retrieved from https://elpais.com/cultura/2018/01/10/actualidad/1515601836_354310.html
38. Mark Wahlberg dona lo que cobró por las nuevas escenas de 'Todo el dinero del mundo' a 'Time's up'. (2018). Retrieved from <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a19456455/mark-wahlberg-dona-lo-que-cobro-por-las-nuevas-escenas-de-todo-el-dinero-del-mundo-a-time-s-up/>
39. Nielsen to launch 'social content ratings' with measurement across Twitter and Facebook. (2016, January 20). Retrieved July 17, 2016, from Nielsen, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-to-launch-social-content-ratings-with-measurement-across-twitter-and-facebook.html>
40. Nielsen. (2017). Nielsen Launches 'Nielsen Twitter TV Ratings'. [online] Nielsen.com. Available at: <http://www.nielsen.com/ssa/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings.html> [Accessed 14 May 2017].
41. NUEVA NORMATIVA PARA LA CUOTA DE PANTALLA DEL CINE ARGENTINO – INCAA | Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Retrieved from <http://www.incaa.gov.ar/sin-categoria/nueva-normativa-para-la-cuota-de->

pantalla-del-cine-argentino

42. Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana. (Capítulo 10)
43. PuroMarketing. (2017). Facebook demuestra su influencia en la televisión social. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/16/15069/demuestra-influencia-television-social.html> [Accessed 14 May 2017].
44. PuroMarketing. (2017). La televisión se rinde al influjo de las redes sociales y los nuevos hábitos de los televidentes. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/45/18240/television-rinde-influjo-redes-sociales-nuevos-habitos.html> [Accessed 14 May 2017].
45. ¿Qué es rich media? - Ayuda de Studio. Retrieved from <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>
46. Rawal, M., & Saavedra, J. (2017). Mediating effect of word-of-mouth in movie theatre industry. *Journal Of Media And Communication Studies*, Vol. 9(3), 17-23. <http://dx.doi.org/10.5897/JMCs2016.0529>
47. Revista Merca2.0. (2017). Facebook y Nielsen medirán las audiencias en televisión a través de la red social. [online] Available at: <http://www.merca20.com/ahora-sera-posible-medir-las-audiencias-de-television-en-redes-sociales/> [Accessed 14 May 2017].
48. Rivera Camino, J., & Garcillán López Rúa, M. (2012). Dirección de marketing (1st ed.). Madrid: ESIC.
49. Sample Size Calculator: Understanding Sample Sizes | SurveyMonkey. (2018).

- Retrieved from <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
50. Scherer, F. (2018). Generación Z, la hora del relevo. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/2168477-generacion-z-hora-del-relevo>
 51. Sierra, G. (2015). Colección Fascículos digitales. Fascículo 6: Producción audiovisual. <https://www.educ.ar>. Retrieved 5 June 2017, from <https://www.educ.ar/recursos/125442/historia-del-cine?coleccion=125400>
 52. Simons, Helen. “El estudio de caso: teoría y práctica”. 2011. Ediciones Morata
 53. Tops of 2015: TV and social media. (2015, December 8). Retrieved July 17, 2016, from <http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-tv-and-social-media.html>
 54. Tasa de clics (CTR): Definición - Ayuda de Google Ads. (2018). Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>
 55. Tendencias de búsqueda de Google. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Tendencias_de_b%C3%BAsqueda_de_Google
 56. Todo el dinero del mundo. (2018). Retrieved from <https://www.cinesargentinos.com.ar/pelicula/7419-todo-el-dinero-del-mundo/>
 57. Torr  Walsh, S. (2015). ¿Qué son los VPF?. CinesArgentinos.com. Retrieved 5 June 2017, from <http://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/343--que-son-los-vpf/>
 58. Twitter, todo un filón para la industria del cine. (2016). PuroMarketing. Retrieved 5 September 2017, from <http://www.puromarketing.com/16/27671/twitter-todo-filon-para-industria-cine.html>
 59. Twitter: number of active users 2010-2018 | Statista. (2018). Retrieved from

- <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
60. Ultracine. (2016). Anuario Ultracine 2016.
 61. View Through Rate (VTR) - DoubleClick Ad Exchange Buyer Help. (2018). Retrieved from <https://support.google.com/adxbuyer/answer/2961338?hl=en>
 62. Vinith Kumar, N. (2016). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on social media for the promotion of new movies. *International Journal Of Sales & Marketing Management Research And Development*, 6(9). Retrieved From Http://Www.Academia.Edu/25425336/THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_E-WOM_ON_SOCIAL_MEDIA_FOR_THE_PROMOTION_OF_NEW_MOVIES.
 63. Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness* (1st ed.). Springer Gabler
 64. Why Big Data Needs Thick Data – Ethnography Matters – Medium. (2017). Medium. Retrieved 11 November 2017, from <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>
 65. *Winning the Zero Moment of Truth*. (2011).
 66. Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed?. *European Journal Of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538. doi: 10.1108/03090561211259961
 67. YouTube protagoniza la nueva ruta del cine. (2016). Think with Google. Retrieved 1 September 2017, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtube-protagoniza-nueva-ruta-cine/>

Solicitud de constitución de Jurado para Defensa del TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA		Código de la Maestría
Nombre y apellido del alumno Laura Silvina Scardamaglia		Tipo y N° de documento de identidad DNI: 35148850
Año de ingreso a la Maestría – Ciclo 2016	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida Diciembre 2016	
Título del Trabajo Final La relevancia del Marketing eWOM (boca a boca digital) en la venta de tickets en el cine. Caso de estudio de la película: "Todo el dinero del mundo" en Argentina		
Solicitud del Director de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Maestría que el Trabajo Final bajo mi dirección se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda constituir el correspondiente Jurado para su evaluación y calificación final.		
<p style="text-align: center;">  Firma del Director de Trabajo Final </p>		
Datos de contacto del Director		

Correo	electrónico	Teléfonos
avazquez@gmail.com		11 3149 2099
Se adjunta a este formulario:		
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Maestría impreso (indicar cantidad de copias presentadas) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico 		
Fecha	Firma del alumno	

PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Form. TFM v0