

# El marketing digital de empresas cinematográficas y su efecto en la promoción

LEPE SILVA DANIELA, REYES MARTÍNEZ MARÍA FERNANDA, ESPINOSA MORENO ANA KAREN.

*Resumen— En la investigación se discutirá acerca de la ventaja competitiva que ofrece el uso adecuado de las tecnologías dentro del marketing digital en las empresas cinematográficas para promocionar una nueva entrega, así como las consecuencias que generan la falta de dicha implementación o un uso inadecuado. En ese sentido, el objetivo de este trabajo es analizar el impacto que tienen las variables 1) atracción al cliente; 2) difusión en redes; 3) originalidad; 4) poster y 5) tráiler publicitario sobre los ingresos en taquilla, comparando tres películas nacionales y tres extranjeras en el mercado mexicano. Lo hacemos a partir del método de Proceso Analítico Jerárquico (AHP por sus siglas en inglés). Los resultados demuestran que en nuestro país el marketing digital juega aún un papel incipiente que puede ser atribuido a la baja conectividad que tenemos con respecto a otros países.*

## I. INTRODUCCIÓN

-Las tecnologías y el marketing digital juegan un papel determinante en los niveles de éxito de una nueva película en cartelera- Con esto inicia este artículo, ya que en la extensión de este se busca de manera simultánea comparar y evaluar distintas cintas en cuanto a sus visitas y estrategias de marketing y concluir si es o no determinante en el éxito de esta.

En la actualidad las redes sociales juegan un papel vital en la industria cinematográfica, pues son una importante herramienta de marketing, ya que consiguen que el público se sienta atraído y asista al cine con mayor frecuencia. Es por esto que en éste estudio nuestro objetivo general es diagnosticar el papel que juegan las tecnologías dentro de el marketing digital de una nueva película en cartelera

Si una empresa no cuenta con un sistema tecnológico/herramientas de marketing como lo son las redes sociales (difusión mediante el uso del internet) podemos afirmar que se quedará en el más bajo rango de nivel en la competencia existente en el mundo de los negocios actual.

Lepe Silva Daniela(TI),Reyes Martínez María Fernanda(Mercadotecnia), Espinosa Moreno Ana Karen (Administración).y realizaron el proyecto dentro del curso(s) Taller de Investigación de segundo semestre.

El proyecto fue asesorado por Carlos Alberto Jiménez Bandala y Martin Fleg  
Los autores agradecen a: Sus padres

Por lo anterior este artículo adoptó la siguiente estructura:

La primera parte presentará el marco teórico donde se explicarán distintos conceptos necesarios que nos ayudarán a lograr comprender el tema con mayor facilidad.

La segunda parte explicará como fue que se realizó esta investigación, tratando de ser lo más explícitos posible, seguido de la exposición de resultados y discusiones de esta misma

Para finalizar se presentarán las conclusiones sobre la investigación.

Es de suma importancia comentar que las fuentes fueron obtenidas de documentos encontrados dentro de Sitios Web dedicados a la investigación científica.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

Dado que el tema central de esta investigación estará puesto en los ingresos recaudados de cintas cinematográficas en el año 2017 evaluando sus estrategias de difusión digital resulta fundamental resaltar la definición de distintos conceptos que a continuación se presentan.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008, p. 23 ).

Influencia de las redes sociales:

“Frente a la irrupción de los nuevos medios de comunicación digital, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales.” Bigné (2013, p.34)

Es por ello que actualmente se han convertido en una fuente de ingresos para muchas de estas personas ya que, con ayuda de estas se logra tener un mayor alcance a las distintas sociedades no solo para compartir información y crear una comunicación sino que apoya a realizar con facilidad el intercambio de algún bien o servicio.

Difusión de información a través de las redes sociales: Los usuarios pueden utilizar filtros avanzados para ubicar a otros individuos con los mismos intereses e interactuar solo con ellos. La redes sociales virtuales como instrumento de difusión

de información y conocimiento tienen gran influencia, constituyen un mecanismo poderoso para alcanzar y mantener el contacto con un gran número de *stakeholders*, (partes interesadas con el negocio) y de esta forma garantizar un diálogo a muy bajo costo.

Marketing: . "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2012, p. 7)

El marketing digital podría ser tomado como una gran ventaja competitiva ya que con ayuda de este las empresas pueden compartir con mayor facilidad su contenido, sin embargo en algunas sociedades esto no es posible ya que no se cuenta con un alto índice de conectividad por lo que es sumamente probable que no se logre difundir tanto como en otros medios de comunicación.

En cuanto México logre tener un mayor acceso a internet, el marketing digital podrá tener un mayor alcance es por eso que se recomendaría que las empresas se enfoquen más en otros medios y no solamente en redes sociales, es por eso que la realización de esta investigación nos apoyará a demostrarlo.

### III. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se realizó una comparación de tres diferentes películas mexicanas y tres estadounidenses pertenecientes a la lista del Top 50 de películas más taquilleras en el año 2017 para así poder evaluar las estrategias de marketing mediante el uso del internet de cada una de estas.

---

#### Cintas a evaluar

---

1. **The Walt Disney: Coco**
  2. **La bella y la bestia**
  3. **Spider-man:De regreso a casa**
  4. **Hazlo como hombre**
  5. **Como cortar a tu patán**
  6. **3 Idiotas**
- 

Los datos se analizaron mediante el método de Procesos Analíticos Jerárquicos (AHP), desarrollado por Saty (1980) y que se basa en evaluación de preferencias cualitativas y cuantitativas basadas en una escala del uno al nueve, a partir de la cuál se construye una matriz como  $n(n - 1)/2$ , donde n es el número de criterios y cada criterio se mide por su media geométrica.

Posteriormente el desempeño de cada criterio es normalizado en orden de ser capaz de tener una medida comparable entre unidades, se usa una normalización distributiva de modo que:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}} \text{ for } i = 1, 2, \dots, m \text{ and } j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

Usando el peso del desempeño normalizado identificamos las alternativas ideales e inferiores considerando el mejor y el peor. Para la alternativa ideal sea:

$$a^+ = (v_1^+, \dots, v_m^+) \quad (2)$$

Mientras que para la alternativa inferior sea:

$$a^- = (v_1^-, \dots, v_m^-) \quad (3)$$

A partir del cuál medimos la distancia de cada alternativa con respecto a la ideal de modo que:

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_i (v_i^+ - v_{ij}^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (4)$$

Y a la inferior, de modo que:

$$d_i^- = \sqrt{\sum_i (v_i^- - v_{ij}^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (5)$$

Al final, se obtienen los coeficientes de cada alternativa de la forma:

$$C_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad (6)$$

Que son siempre números entre cero y uno, donde uno refiere mayor cercanía al ideal y por tanto mayormente preferible.

Tomando como base la variable dependiente que es la atracción al cliente y como variables independientes los otros cuatro criterios, medidos en cuanto a las ventas de cada una de las cintas.

---

#### Criterios por evaluar

---

1. **Atracción al cliente**
  2. **Difusión en redes sociales**
  3. **Originalidad**
  4. **Poster Atractivo y**
  5. **Trailer Atractivo**
-

IV. RESULTADOS

Al analizar y comparar las cintas los resultados fueron:

	Atracción al cliente	Difusión en redes	Originalidad	Poster	Trailer
Coco	0.4166	0.3431	0.41663	0.4166	0.4166
La bella y la bestia	0.2905	0.2074	0.03874	0.2903	0.149
Spiderman	0.1498	0.2074	0.07662	0.1498	0.2905
Hazlo como hombre	0.0766	0.1243	0.29053	0.0762	0.0766
Como cortar a tu patán	0.0276	0.0788	0.1498	0.0387	0.0387
3 idiotas	0.0387	0.03887	0.2768	0.0278	0.0276
Inconsistencia	0.0444	0.0444	0.0448	0.0448	0.0444

En la anterior tabla se puede observar que la película con mejores resultados dentro de los cinco criterios fue Coco ya que en comparación a las otras cuatro tuvo una mejor difusión.

Dentro de nuestra variable dependiente se puede observar que Coco tuvo considerablemente mayores ventas que la película mexicana “3 Idiotas”.

Como se puede observar en la siguiente tabla “The Walt Disney:Coco” tiene una fuerte ventaja frente a las otras cinco películas;comparándolo frente a la película mexicana “3 Idiotas” dentro del criterio Atracción al cliente que es la variable dependiente , es ocho veces más influyente, esto gracias a que su el uso del marketing influye en que una empresa pueda tener grandes beneficios.

Se observó que las cintas de ambas culturas tienen un marketing digital un poco similar ya que va dirigido a todo el público en general usando diferentes promociones y sobre todo que buscan en como englobar a todos los consumidores buscando la satisfacción de este.

	Inconsistencia	Coco	Como corta-	Hazlo como H	La Bella y la B	Spiderman
3 idiotas		↑ 8		↑ 3.000	↑ 7.000	↑ 5
Coco			← 2	← 6	← 2	← 4
Como cortar				↑ 4	↑ 8	↑ 5.999
Hazlo como					↑ 5	↑ 3.000
La Bella y la						← 3

Al igual realizamos la comparación de nuestros criterios para así poder definir cual tenía mayor importancia al momento de contabilizar sus ventas.

En este caso el criterio con mayor importancia y nuestra guía fue la Atracción al cliente

Sin embargo gracias a esta misma evaluación se pudo comprobar que a pesar del fuerte impacto de las redes sociales en nuestra actualidad, no siempre repercuten en las ventas de una película de estreno ya que, en nuestro país la mayor parte de la población no cuenta con libre acceso a internet, debido a la falta de recursos económicos, por lo cual se podría especular que existen otros medios como lo son el radio, la televisión y periódicos que forman parte de un porcentaje de las ventas de una nueva cinta.

V. DISCUSIÓN

Actualmente las campañas de publicidad cinematográfica han sufrido un crecimiento considerable ya que la publicidad como los carteles publicitarios y los trailers cinematográficos eran las principales opciones de marketing de las empresas cinematográficas, pero nos dimos cuenta que esto ha cambiado ya que ahora se busca vivir la experiencia más allá de solo verla en la pantalla grande y lo que se exige actualmente es acercarse a la realidad de los personajes, conocerlos y saber más de ellos y no conformarnos a lo que nos muestran el pantalla y gracias al marketing digital y a la era digital en la que vivimos se ha abierto un mundo de posibilidades y lo que se logra es que la película esté en boca de todos.

Sin embargo Según los datos publicados por el INEGI (2017), en México del año 2017 alcanzamos los 71.3 millones de usuarios de internet pero en las áreas rurales menos del 40% de la población tiene internet y en estados como Puebla o Chiapas poco más del 30% de la población rural tiene acceso a la red, esto se debe a que son estados no muy bien desarrollados o sustentados y que tienen una población que es mayormente de bajo recursos, por lo que podemos analizar que en México el acceso a una red de internet no está para todos, incluso comparado con África es una cifra demasiado baja tomando en cuenta el nivel de país que México se encuentra. (Jiménez-Bandala, 2018)

Según datos de ENDUITH los resultados indican que sigue creciendo el número de personas que se conectan a internet, pero a un ritmo más lento, de 2015 a 2016 aumentó 2.1 %. Lo anterior significa que ya somos 65.5 millones de mexicanos los usuarios de internet, esto representa el 59.5 % del total de la población, por lo que todavía 4 de cada 10 mexicanos no tienen acceso a la red. (Jiménez-Bandala, 2018)

Es por eso que a comparación de otras investigaciones podemos deducir que aunque el marketing digital sigue avanzando no todas las sociedades son participes de este, por lo cual se espera que en un tiempo futuro se pueda realizar una investigación más a fondo sobre la falta de internet y su repercusión dentro del nuevo auge que es el marketing digital.

## REFERENCIAS

## VI. CONCLUSIONES

Actualmente el marketing digital es necesario dentro de una empresa ya que ofrece grandes beneficios tanto a las PYMES como a las grandes empresas, requiere de un presupuesto más bajo y esto beneficia a todas las compañías con sus campañas publicitarias, es por eso por lo que las empresas cinematográficas lo emplean dentro de las redes sociales al promocionar una nueva película ya que ayudara a que sus ventas aumenten y sea mayormente conocida.

También pudimos apreciar que con el uso del marketing influye de una manera basten notoria para tomar una desición en este caso, para ver una película por lo cual tomamos como ejemplo cinco películas mexicanas e internacionales y la manera en que la publicidad por medio del marketig infuyó para que fuera una película “taquillera”.

La difusión de información es una característica que pudimos notar en la forma de atraer la atención de los clientes para ver una película, en como se difundía en plataformas que utilizan internet, en su publicidad podemos hablar de su trailer y poster, y por ultimo darnos cuenta de la originalidad de las películas ya mencionadas. Por este medio, observamos que México no tiene mucha conectividad para difundir por redes sociales, una causa de esto es la falta del recurso internet es por eso que se puede dar mas el marketing en otros medios de comunicación como lo son la televisión, el radio, periódicos y revistas, que en una platarfoma en internet.

## SOBRE LOS AGRADECIMIENTOS

Este trabajo lo queremos dedicar con todo nuestro cariño y afecto a nuestros queridos padres por el sacrificio y esfuerzo que hacen para poder darnos una carrera, por creer en nuestras capacidades, aunque muchas veces las cosas se pongan difíciles siempre han estado ahí para apoyarnos.

A nuestros compañeros y amigos de este semestre, quienes muchas veces nos ayudaron sin esperar nada a cambio, en tan poco tiempo compartimos momentos de alegría, tristeza, estrés, enojo, etc. Pero sobre todo dedicamos este trabajo a nuestro querido profesor Carlos Alberto Jiménez Bandala, que al poder compartir sus conocimientos, experiencias etc, podemos presentar este trabajo. Gracias por su dedicación, compromiso y sobre todo por su labor como docente y amigo, que es, fue y será algo muy valioso para todos nosotros.

¡Gracias!

- Analia Sanchez, M., Alicia Schmidt, M., Ines Zuntini, J., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(4), 69-90. doi:10.5585/riae.v16i4.2522
- Cardozo Vale, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206.23), 27-37.
- Champy J y Hammer M (1994) *Reingeniería de Procesos. Reengineering the corporation* New York Bestseller
- Lozano Treviño, D. F. (2018). Características de consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales. *Mercados Y Negocios*, 1(37), 77-112
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las Redes Sociales Virtuales Y Las Marcas: Influencia Del Intercambio De Experiencias Ec2c Sobre La Actitud De Los Usuarios Hacia La Marca. *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.
- INEGI (2017) Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de Tecnologías en los Hogares, INEGI: México.
- Jiménez Bandala, C.A. (2018/05/22). Internet aún no es para todos, *Imagen Poblana*.
- Jiménez Bandala, C.A. (2018/04/21). El rezago tecnológico: condenados a ser pobres. *Imagen Poblana*.
- Kotler, P. (2012) *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación.