



# GUÍA PARA DOCUMENTALISTAS

## **SOBRE MARKETING EN LOS MEDIOS**

Por Peter Gerard

Cofundador de [Distrify](#) Director de Audiencia,  
Desarrollo y Contenidos de [Vimeo](#).

Los profesionales de la industria fílmica llevan varios años discutiendo los cambios en la distribución. En gran medida las conversaciones tienen que ver con los cambios en los hábitos de consumo y la facilidad de comunicación que brinda internet. De las muchas palabras de moda que ensucian las conversaciones sobre distribución, el término “redes sociales” a menudo causa confusión y ansiedad entre los cineastas. Como cofundador de [Distrify.com](#) un servicio [diseñado para ayudar](#) a los cineastas y distribuidores a vender sus películas a comunidades y redes sociales *online*, conozco muchos cineastas que están trabajando en ideas fantásticas para documentales y que están tratando de construir estrategias para redes sociales. En este documento cubriré algunos mitos básicos que encuentro en mi camino y ofreceré consejos generales de cómo lidiar con el cambiante mundo de la red.



■ Peter Gerard

# REGLA #1

**LAS REDES SOCIALES NO SON SÓLO TWITTER Y FACEBOOK. SE TRATA DE SER PARTE DE TODAS LAS CONVERSACIONES *ONLINE*.**

Distrify hace más fácil que la gente comience a hablar sobre tu película en la red cuando ve tu *trailer*. Nuestra herramienta para compartir asegura que cuando el público empieza a hablar sobre un film también comparte el enlace al *trailer* y a la tienda *online*.

Muchos cineastas dicen cosas como “no sé cómo usar Twitter” o “tengo 500 Me Gusta en mi perfil de Facebook.” Mientras Twitter y Facebook pueden en algunos casos ser muy útiles para transmitir actualizaciones sobre una película y tratar de conectar con comunidades específicas, no son el límite de las redes sociales. Tanto *online* como *offline*, los humanos somos criaturas sociales, así como también casi todas las actividades en las que participamos. Como documentalista, tu meta es hacer un gran film y que tu público objetivo lo comente regularmente. Idealmente quieres que gente en todo el planeta comente tu película en los bares, en el gimnasio, o en sus blogs, por *email* y cualquier otra plataforma que estén usando. Las redes sociales cubren cualquier comunicación entre personas en todo el planeta. Las conversaciones a través de estas tecnologías funcionan tal como las conversaciones reales, hay que escuchar, responder e interactuar. No es llegar, interrumpir y anunciar “aquí está mi película, cómprenla.”

Recomendamos investigar al público objetivo e identificar donde efectivamente “se reúnen” en la red. (esto seguramente ya lo has hecho mientras hacías la investigación para tu documental!). Si tus potenciales fans no usan Twitter pero entran regularmente a un foro, debieras enfocar tu atención en este foro en vez de Twitter; Identificar estos foros, blogs y grupos en Facebook que están relacionados con el tema central de tu película y participar en las conversaciones que ocurren a través de la web. Lee lo que otros publican, contesta las preguntas, haz preguntas y date a conocer como un miembro más de la comunidad.

De cuando en vez puedes mencionar tu película e incluir un enlace o insertar tu video de Distrify. Como regla general, sólo el 5 al 10% de tus publicaciones debieran ser sobre tu film o tu persona. En general la idea es tratar de contribuir a la conversación. En la vida real cuando te unes a un grupo de amigos, no comienzas a hablar de ti mismo de forma inmediata, escuchas lo que discuten y encuentras formas de incluirte en la conversación. Si te haces parte de una conversación sobre el tema de tu película en la red, cuando le cuentes a la gente sobre tu película, confiarán en ti y tendrán mayor interés en correr la voz.

# REGLA #2

## CONOCE A TUS SÚPER-FANS

Mientras participas en conversaciones *online* y *offline* sobre temas relacionados con tu película, deberías tomar nota de las personas con mayor influencia en esa comunidad. Siempre hay personas que son más activas y generalmente son los líderes en las conversaciones. Hay que conocer a estas personas muy bien y asegurarse que saben sobre tu film para que puedan ayudarte a promocionarlo en la comunidad.

Deberías también identificar aquellas organizaciones que podrían querer ayudar a promover tu película. Generalmente éstas poseen listas de correos y mayor influencia en la comunidad. Asociarse con una organización respetada es una excelente manera de establecer más confianza en potenciales compradores.

Cualquiera que comparta tu film vía Distrify puede ganar automáticamente el 10% de cualquier venta que ellos propicien, pero puedes ofrecer un porcentaje mayor a tus súper fans u organizaciones asociadas. Puedes establecer asociados especiales con porcentajes preferenciales en tu página de Distrify. Esta es una gran forma de incentivar personas y organizaciones con influencia para que promocionen tu película.

# REGLA #3

## **SE NECESITA UN GRAN SITIO WEB**

Tu sitio web debiera contar siempre con la inserción de un reproductor de gran tamaño en la página de inicio. El sitio debiera ser el primer punto de atención para tus fans y el principal destino para comprar y ver tu película. Es una buena inversión contratar a un buen diseñador para crear una página web temática, preferentemente una que sea vea bien en pantallas de menor tamaño (dispositivos móviles).

No se necesitan grandes cantidades de dinero, pero necesita verse bien, que sea fácil de navegar y fácil de mantener actualizada. Hay muchas plataformas económicas como Tumblr y Wordpress, y tu diseñador puede ayudarte a hacer un sitio a medida para que sea apropiado para tu película. No se necesita un foro ni nada muy especializado, recuerda también incluir el reproductor Distrify en todos los blogs y foros que ya cuentan con lectores.

Ocasionalmente la gente pregunta si pueden simplemente usar su página de Facebook en vez de un sitio web. Si bien Facebook reporta que por lo menos la mitad de su uso es vía plataformas móviles, no han optimizado aún la experiencia para los usuarios móviles. Por ejemplo, pestañas tales como “vea aquí” de Distrify que debieras insertar en tu página de Facebook, no son visibles en aparatos móviles. Además, los videos incrustados en la línea de tiempo tampoco funcionan.

Tu página Facebook y Twitter son un bono extra para mayor discusión y atracción, pero el sitio web será lo primero en aparecer cuando la gente comparta un enlace de tu película o busquen en Google el título de tu película. Asegúrate de insertar cualquier actividad de Facebook o Twitter en tu sitio y mantenerlo actualizado con publicaciones en blogs y nuevos contenidos (puedes cambiar el *trailer* en el reproductor de Distrify en cualquier momento).

# REGLA #4

## **BOLETINES ELECTRÓNICOS PROPIOS SON AÚN LA MEJOR MANERA DE MANTENER A TUS FANS INFORMADOS.**

Incluso si tienes miles de personas en un perfil de Facebook, tienes oportunidades limitadas de alcanzar a esos fans. A principios de 2012, Facebook manifestó que sólo el 16% de tus fans ve cada publicación que pones en tu perfil. Facebook usa algoritmos sofisticados para decidir qué publicaciones ven los usuarios en las noticias más recientes, y sin gastar en publicidad no hay manera de garantizar que las publicaciones en Facebook llegarán a la mayoría de tus fans.

De manear similar, los usuarios de Twitter pueden seguir a un centenar de cuentas distintas y es probable que tus publicaciones no sean vistas por todos tus seguidores.

El correo electrónico sigue siendo la mejor manera de llegar a todos ellos. Recomendamos *emails* personalizados y sin mucha gráfica. Debieras escribir tus boletines de tal manera que los lectores sientan que te estás comunicando directamente con cada uno. Sentirán mayor interés y atracción si tus correos son personales y piden acciones puntuales; tal como, arriende este film vía Distrify, o comparta este film como miembro de Distrify.

Para maximizar el compromiso del usuario, la manera más directa de “apuntar seguidores” para tu película debiera ser por suscripción a boletín vía *email*, seguido de Facebook, Twitter, RSS, Pinterest o cualquier plataforma que mejor se ajuste a tu público objetivo. En el reproductor de Distrify siempre debe haber un vistoso botón de “seguir” que permita a la gente inscribirse en tu lista de correo directamente desde el *trailer*. Sólo después de que se inscriben, se les incentiva a poner “me gusta” en la página de Facebook.



# REGLA #5

## OLVÍDATE DE YOUTUBE

Desafortunadamente, YouTube es uno de los destinos más populares para contenidos pirateados, y si bien es una plataforma simple para compartir virales, también puede reducir la efectividad para atraer fans. Primero, los videos en YouTube no se pueden enlazar de regreso a tu sitio web o tus productos. La plataforma está hecha para incentivar a continuar viendo otros videos “relacionados”. Segundo, no tienes idea de quien vio tu *trailer* en YouTube, por lo tanto no podrás comunicarte con ellos.

Todos los videos relacionados con tu película debieran promocionarse desde tu sitio web y páginas de redes sociales mediante el reproductor de Distrify. Cuando alguien mira un *trailer* a través de este reproductor es más probable que haga clic y pague un arriendo o se inscriba en tu lista de correos. Cada vez que alguien ve un video en YouTube, es una oportunidad perdida.

**Distrify está diseñado para facilitar el marketing y venta de tu película vía web. Para averiguar más sobre estas herramientas y cómo funcionan, visita [distrify.com](http://distrify.com) y no dudes en contactarte mediante la sección de ayuda, si tienes cualquier pregunta.**