

Twitter, el mejor espacio para lanzar una película y conocer los efectos que éstas generan en la gente

Presentan la charla virtual “Twitter ama las películas”, durante el FICG 35.2

El apetito por las películas nunca termina en Twitter: tan sólo en México **los usuarios generan más de 12 mil tuits acerca de temas relacionados con el cine.**

En dicha plataforma la gente entra para mantenerse enterado de lo que ocurre en el mundo y el séptimo arte no es la excepción, pues aquí se encuentran registradas el 40 por ciento de los usuarios de internet que pagan por ver una película antes de verla.

Todo esto convierte a la red social en **un espacio que puede aprovechar la industria fílmica**, para que los estrenos de películas y series sean apropiados por las audiencias y que se difunda rápidamente mediante estrategias creativas.

Sobre esto charló Thomas Felpeto, del equipo de Twitter México, en la conferencia virtual **“Twitter ama las películas. El poder de la conversación del cine”**, durante la edición [35.2 del Festival Internacional de Cine en Guadalajara \(FICG\)](#) [1].

“Aquí **40 por ciento de los usuarios vienen a encontrar contenido entretenido**; 31 por ciento viene a buscar opiniones de las películas; 29 por ciento, a buscar videos y contenidos que no habían visto antes (los nuevos *trailers*) y otro 29 por ciento viene a conocer la opinión de una película para ver si va a ir a verla o no. **En Twitter la gente no se cansa de decir que les encanta ir al cine**”, indicó.

Tan sólo durante la pandemia, se registró un alza en tuits referentes al consumo de películas y series desde casa, informó. **“Aún con las salas cerradas, la conversación alrededor del cine fue una constante.** La gente aquí hace circular la información muy rápido”.

“Aquí están quienes comparten sus impresiones y emociones que les dejan los filmes e incluso las relacionan con conversaciones culturalmente relevantes”, tales como con temas de equidad de género, derechos humanos, moda e incluso política; es decir, hay una gran apropiación del séptimo arte.

Cómo crear la conversación sobre un estreno

Thomas Felpeto, quien es el encargado de las alianzas que hace Twitter con Partners de la industria del entretenimiento, **dio a conocer cómo lograr que en la red social surja una conversación sobre una película o serie nueva**, sin necesidad de que sea un producto emanado de Hollywood.

Primero se debe entender que **para toda conversación hay un tiempo de vida con picos y valles**, que incluso pueden tomar un segundo aire en diferentes momentos. El primer momento es cuando se da

a conocer una noticia sobre cierta producción.

“Las primeras 48 horas de la conversación de la película serán las más importantes, pues es cuando se alcanza el pico más alto en volumen, que es cuando la gente se adueña, la comparte y se escala y extiende a las otras personas”.

Después de 48 horas se mantiene, pero el pico de la conversación ha bajado, dijo. “El primer pico es cuando se anuncia que se va a hacer la película, luego viene el *trailer*; **el pico sube más alto cuando llega el estreno de la película, aunado al primer fin de semana**”.

Tras el estreno la conversación se mantiene, pero pasado un tiempo viene el segundo estreno de la película, que es cuando se lleva a las plataformas digitales o a la venta en DVD o Blu-ray.

“Otro momento clave en la vida de conversación sobre una película es cuando se da el segundo estreno. **Quien lo hizo muy bien fue *Bohemian Rhapsody***, que cuando iba a salir en plataformas digitales lanzó un tuit invitando a dar like para recibir imágenes exclusivas, pero también un recordatorio de que el 16 de febrero se podría ver la película online. Ese tuit logró 15 mil likes”.

Thomas Felpeto recomendó conocer bien estos momentos, porque se puede innovar para que la conversación aumente o se lleve a otros niveles.

“Nosotros recomendamos a nuestros socios que **aprovechen a las personas claves de la película: actores, actrices, directores, productores**, para generar conversación, como en la primera fase, cuando la película está siendo producida”, refirió.

Recordó lo grande que fue la conversación con la película *Pokémon: Detective Pikachu*, pues **el elenco hizo un Q&A (sesión de preguntas y respuestas) donde se reveló información adicional**. De igual forma la publicación de videos de los propios actores invitando al estreno, como lo hizo el actor Joaquín Cosío con *Belzebut*.

Otros segundos aires para las películas pueden ser las fechas importantes, como lo son los viernes 13, que da para recordar a las audiencias ver cierto filme que es de terror.

El miembro de Twitter México recordó que hay muchos recursos, como la utilidad Moments, que es la curaduría de tuits en el timeline.

“Los mejores aliados son el contenido visual, porque es lo que las personas quieren ver, el video es lo que más gusta en esta plataforma”, aseguró.

Atentamente

"Piensa y Trabaja"

"Año de la Transición Energética en la Universidad de Guadalajara"

Guadalajara, Jalisco, 21 de noviembre de 2020

Texto: Iván Serrano Jauregui

Fotografía: Abraham Aréchiga

Etiquetas:

[Thomas Felpeto](#) [2]

URL Fuente:

<https://comsoc.udg.mx/noticia/twitter-el-mejor-espacio-para-lanzar-una-pelicula-y-conocer-los-efectos-que-estas-generan-en>

Links

[1] <http://ficg.mx>

[2] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/thomas-felpeto>