

Industria del cine ha desperdiciado las redes sociales para analizar sus audiencias

David Alfaro, CEO fundador de Good humans ofreció una master class en FICG-37

La industria cinematográfica ha desperdiciado la capacidad de analizar a las audiencias que ofrecen algunas plataformas y herramientas tecnológicas, afirmó David Alfaro, CEO fundador de Good humans, durante la master class “El exitoso secreto más buscado de Hollywood:

Monitorear redes sociales”, que tuvo lugar en el tercer día de actividades del Festival Internacional de Cine en Guadalajara (FICG), edición 37.

El especialista y dueño de la agencia de marketing digital, explicó que el análisis de la audiencia sirve no solo para saber a dónde va a llegar la película, sino también para vender la idea a posibles inversionistas cuando está en la etapa de pre y postproducción.

Recordó que hablar de las redes sociales es entender que cada una de las interacciones se van guardando y hay que saber cómo sacarle provecho a esa información ahora más que las personas estamos más conectadas que nunca y que nosotros mismos damos esta información a las plataformas digitales de los lugares donde estamos, con quien, qué escuchamos y qué consumimos.

Alfaro puso como ejemplo el análisis que hicieron de la película “Turning red” de Disney Pixar en el que desmenuzaron cómo los usuarios de redes recibieron la película y los temas positivos como negativos relacionados a ella que fueron parte de la conversación virtual.

Este tipo de métricas sirven cuando la película ya ha sido estrenada y las productoras quieren medir “cómo le fue” entre el público.

Otro tipo de medición tiene que ver con lo relacionado a los gustos e intereses de la audiencia a la que queremos llegar. En este apartado el especialista mostró un análisis realizado a los seguidores del actor Eugenio Derbez

Reveló que existe una herramienta llamada “Watson” que es una supercomputadora de IBM con inteligencia artificial que desmenuza al más mínimo detalle la información que el usuario le proporciona, de manera que no solo detalla aspectos como el género o la edad de los seguidores sino que da un perfil de su personalidad, datos como desde dónde se conectan, qué días y cuánto tiempo, los valores y necesidades que tienen, las revistas que podrían estar consumiendo, el tipo de música que escuchan, entre muchos otros.

Recomendó a los asistentes realizar este tipo de ejercicios para sus proyectos cinematográficos y dio a conocer algunas herramientas para hacer análisis de datos con bajo presupuesto como google trends, twitter deck o algunas como Brand24, audiense, sentience y meltwater, que van de los 100 a los dos mil dólares al mes, de acuerdo a lo que quieran medir.

Aseguró que tanto las televisoras, como algunos estudios y plataformas de streaming ya utilizan estas métricas para diversos objetivos que van como desde que se hable de sus películas en redes sociales, medir el éxito de los filmes, o medir qué actor, actriz o qué presentadores tienen más interacciones para decidir enfocarlo más en sus respectivas producciones.

Atentamente

“Piensa y Trabaja”

“2022, Guadalajara, Hogar de la Feria Internacional del Libro y Capital Mundial del Libro”

Guadalajara, Jalisco, 12 de junio de 2022

Texto: Mariana González-Márquez

Fotografía: Fernanda Velazquez

Etiquetas:

[David Alfaro](#) [1]

URL Fuente:

<https://comsoc.udg.mx/noticia/industria-del-cine-ha-desperdiciado-las-redes-sociales-para-analizar-sus-audiencias>

Links

[1] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/david-alfaro>