

8. Plan de distribución

[Wi:k] es una película que fue concebida y llevada a cabo en pequeño, como los conflictos que narra, pensando en contar una historia honesta y simple. Por este motivo sabemos que es un producto principalmente de nicho y que por su naturaleza está orientado sobre todo al público juvenil. Dentro de este universo hemos podido diferenciar algunos sub-grupos a los cuales buscaremos captar aprovechando sus intereses y hábitos de consumo.

Estos son:

- a) jóvenes estudiantes interesados en el cine independiente, latinoamericano o alternativo, que se encuentra en el límite entre lo cultural y lo comercial
- b) jóvenes que escuchan música en castellano, rock y hip hop principalmente, que siguen a las bandas locales y asisten a conciertos
- c) jóvenes que consumen contenido web y digital (Youtube, Instagram) y que utilizan las redes sociales para mantenerse al tanto de las ofertas de entretenimiento (Facebook, Twitter, Snapchat)

Y como público secundario, hemos identificado:

- a) público adulto interesado en el cine latinoamericano e independiente, alternativo a la oferta tradicional comercial.

De acuerdo con esta premisa, creemos que la película sí debe exhibirse en salas comerciales pero con una cantidad pequeña de copias (5) y concentrar los esfuerzos y recursos en implementar un plan de marketing y una campaña de prensa que tengan como objetivo mantener llenas esas pocas salas por las que apostaríamos.

Con este objetivo, el plan de marketing toma ciertas fortalezas de la película y las traduce en acciones concretas que atacarán los siguientes frentes:

1. Redes y Medios Digitales
2. Acciones de Marketing de Guerrilla
3. Acciones en el mundo real
4. Medios impresos y Prensa

1) Redes y medios Digitales (Wild Posting)

Para captar y mantener interesado al público joven, el marketing estará bastante orientado a lo digital. Con este fin, hemos establecido una alianza estratégica con Zombieland Perú, agencia de contenidos digitales que opera con éxito en el mercado local y que se caracteriza por manejar marcas de espíritu joven, como Converse y la parte digital de BBVA Continental, siempre destacando por sus propuestas innovadoras y arriesgadas.

En cuanto a lo digital, haremos uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat y Correos electrónicos (mailing) porque hemos visto que son las más usadas por nuestro público objetivo principal, y para cada una de ellas buscaremos acciones y alianzas estratégicas con celebrities, que exploten directamente su potencial.

En el caso de Youtube, por ejemplo, consideramos que para el tipo de película que tenemos es indispensable buscar el apoyo de los/las youtubers más exitosos del medio local como Andynsane (con casi 900 mil suscriptores en su canal y más de 70 millones de reproducciones en sus videos) para que hagan menciones y/o concursos que ofrezcan entradas o merchandising de la película como regalo.

Para una plataforma como Instagram, en cambio, donde lo que prima es la imagen, la aproximación sería distinta. Desde una cuenta a nombre de Zapa, el personaje protagónico de [wi:k], por ejemplo, dar a conocer pequeños aspectos de la "vida" de los personajes fuera de la película, plasmados en imágenes cotidianas con la estética [wi:k] usando fotos y GIFS (un código muy común en la actualidad) que apelen al sentimiento juvenil de que "en Lima nunca

hay nada que hacer” o que “todos los días parecen domingo”, frases pegajosas que surgen de la película, con las que cualquier joven se puede identificar.

Por otro lado, para plataformas como Facebook, el apoyo de celebrities del mundo alternativo entre los jóvenes como la Otaku Rouse Shinegami (200 mil seguidores en Facebook) o la página de los Cinéfilos (90 mil seguidores en Facebook), son los aliados estratégicos que buscaremos para hacer crecer el número de seguidores de la página de [wi:k] y llegar a ese segmento más marginal del público juvenil, y animarlos a ir al cine. Asimismo otras personalidades mediáticas como la cantante Sylvia Falcón o la actriz y cantante Anahí de Cárdenas, ambas con gran presencia en redes pero con un público distinto de seguidores entre sí, y con quienes Arrebato Cine tiene buenas relaciones, apoyarán compartiendo los contenido de la película que lancemos desde medios más formales, y así llevar a más gente a las salas en la fecha del estreno.

Siguiendo esta línea, se llevarán a cabo acciones específicas para cada una de las plataformas digitales que hemos mencionado, tomando en cuenta los hábitos y tendencias de consumo de los público juveniles, como en los ejemplos mencionados.

2 y 3) Acciones de Marketing de Guerrilla (Bombing y Wild Posting) y Acciones en el mundo real

Asimismo, con el fin de capturar al segmento juvenil que sigue de cerca de bandas locales de rock y hip hop, principalmente, explotaremos un valor particular de [wi:k] que es que la dirección musical de la misma estuvo a cargo de Rafo Ráez quien, además de tener un pequeño cameo en la película, trabajó con músicos conocidos de la escena local como Veronik (de Veronik y los gatos eléctricos) o Nicolás Saba de Kanaku y el Tigre; incluyó temas de otros artistas y bandas como Ale hop, Maiwa, Los Conchas Negras, Fokin Clan, Los Truchas, y usó más de una de sus canciones ya grabadas como Stabat Matter y Tronador. Pensamos que esta es una gran ventaja competitiva ya que podemos aprovechar la cantidad de seguidores que Rafo y los otros músicos mencionados ya tienen y promocionar el estreno comercial de la película en sus conciertos, páginas web o fan pages, y que ellos mismos inviten a sus seguidores a verla en entrevistas o publicaciones en medios. También se aprovecharán estos espacios para repartir versiones en A5 del afiche de la película, impreso en blanco y negro, a manera de volantes. Esto servirá para atraer a otros jóvenes que comparten el gusto musical y asisten a las mismas tocadas que los seguidores de los músicos mencionados. Asimismo, profundizando en este aspecto, tenemos planeado realizar un video musical con el tema principal de la película compuesto por Rafo y ejecutado por su banda Rafo Ráez y los Paranoias, incluyendo imágenes de la película, y lanzarlo en redes semanas previas al estreno comercial de manera que podamos poner la película en agenda y desde otro enfoque. De igual manera, esta conexión con la escena musical local hará que la película tenga un rebote interesante en páginas web y blogs especializados dedicados al fomento de la música local. Esto atraería, asimismo, a un potencial público indirecto.

Además de acercarnos a medios de prensa digital y llevar acabo este tipo de acciones conjuntas, también entablaremos alianzas estratégicas con marcas de productos que tengan un penetración interesante en el mercado juvenil con mayor poder adquisitivo (44% es parte del PEA), como el apoyo de la cadena D'nnos Pizza, con quien hemos negociado que nos brinden espacio publicitario en sus redes sociales para menciones y banners de la película.

Para complementar este trabajo desde una aproximación digital, aterrizaremos parte del plan de marketing en acciones de guerrilla -muy coherentes con la película- que tomen en cuenta la narrativa y el estilo de la misma y que también jueguen con traer al mundo real a los personajes y su universo. Por ejemplo, en [wi:k] los personajes van a un concierto marginal de una banda de rock, que es el detonante para toda la acción posterior. Siguiendo esta línea narrativa, la idea es imprimir afiches de la película pero en papel barato, como los de los conciertos de rock de los 90's – 2000's, y pegarlos en las calles de Lima, principalmente en los distritos y espacios donde se promocionan este tipo de conciertos, que son, además, muchos de los lugares en los que se filmó la película: Lince, Jesús María, Cercado de Lima, Breña, San Miguel, sin dejar de lado otros en los que también existe una movida musical juvenil importante como Barranco, Miraflores, Surco, La Molina y otros más periféricos como San Juan de Miraflores y Villa el Salvador hacia el sur, y el Callao, Ventanilla e Independencia hacia el norte. Esta estrategia ha funcionado antes para otras películas estrenadas en el mercado local como

NN o Viaje a Tombuctú, en las que aplicaron acciones de “bombing” colocando grafitis por las calles de Lima con el nombre de la película y la fecha de estreno, con bastante buenos resultados. Si bien no utilizaremos la técnica del grafiti porque los afiches estilo concierto son más coherentes con el universo de [wi:k], es una estrategia que sabemos, funciona.

Siguiendo con la línea musical de la película, hemos diseñado un avant premiere distinto, acorde con el universo de [wi:k] y sus personajes. En lugar de un evento que busque emular una alfombra roja de estreno mega comercial, organizaremos una proyección que estará seguida de un showcase con los músicos de la banda sonora de la película, en una edición especial de tipo desenchufado. A este evento acudirán los actores y equipo técnico, la prensa local y los celebrities con los que hayamos establecido alianzas, de quienes obtendremos comentarios y recomendaciones de manera inmediata, como previa a las publicaciones en la prensa local, ya que este showcase tendrá lugar una semana antes del estreno comercial, y no uno o dos días antes como es la costumbre de los avant premieres, de manera que los medios tengan el tiempo suficiente de publicar las notas y comentarios en los días siguientes y tener mayor impacto en la asistencia de público el fin de semana al estreno.

Por otro lado, experiencias como la de Como en el Cine, donde las giras y conversatorios en universidades de la capital funcionaron muy bien, nos hace pensar que el trabajo minucioso de visitar a al público estudiantil en sus centros de estudios llevando merchandising (pines, postales, adhesivos) y afiches de la película, puede tener un impacto importante en la asistencia al estreno comercial. En nuestro caso, y para expandir el universo estudiantil, emplearemos la misma estrategia no solo en universidades sino en institutos y escuelas de cine, música y arte de la capital.

En esta faceta del plan de marketing también ejecutaremos algunas acciones guerrilleras de la mano de D'nnos Pizza, utilizando su servicio de delivery para llegar a más público. La idea es brandear las cajas con material gráfico de la película, una frase vendedora que haga alusión a algo que sucede en la película y adjuntar un afiche tamaño volante. También hemos pensado lanzar un combo [wi:k]: una pizza y tres gaseosas medianas (ideal para compartir entre 3 personas).

Se buscará establecer acciones similares con otras marcas que tengan una llegada interesante a nuestros públicos objetivos.

4) Medios y Prensa

Si bien la idea es, como se explica al inicio, que el plan de marketing sea apuntalado por una campaña de prensa agresiva sobre todo en medios digitales, no podemos dejar de lado los principales medios impresos y otros que seleccionaremos cuidadosamente para captar a nuestro segundo público objetivo, el público interesado en ver cine alternativo e independiente. Entre estos medios ya tenemos como aliados a la revista masculina “H” y la nueva revista musical especializadas “Descabellado” y otros de este corte. En cuanto a los medios más tradicionales apuntaremos a tener presencia en la sección Luces de El Comercio, Somos, Viú, Asia Sur, Lima Gris, Soho, Cosas, entre otros.

En cuanto a los medios impresos, y continuando con el espíritu de guerrilla de la campaña trazada y la idea de jugar con llevar a la realidad el universo de la película, hemos pensado contratar espacios en los clasificados de algunos diarios locales para poner un anuncio donde se busca un editor para un video, haciendo alusión al trabajo ocasional que hacen los personajes de la película, y debajo cerrar con: [wi:k] estreno 20 de abril.

Distribución:

Sabemos que [wi:k] es una película que no debe ceñirse solo a su exhibición en salas comerciales. Tomando en cuenta las dificultades que conocemos existen en el mercado de la exhibición y considerando que la competencia con los blockbusters y las películas netamente comerciales es sumamente difícil, proponemos abrir un poco el espectro de exhibición a salas alternativas donde se pueda proyectar en otros formatos como Blu-ray o DVD, con una estrategia escalonada en donde arrancaríamos en el circuito netamente comercial con 5 salas en Lima, para posteriormente seguir con el circuito trazado a continuación:

A. Distribución en salas comerciales:

Consideramos que [wi:k] podría ser exhibida en 5 salas en Lima, eligiendo aquellas que se encuentren cerca de universidades y centros de estudios.

1. Cineplanet Alcazar (1 copia)
2. UVK - Cinearte (1 copia)
3. Cineplanet San Miguel (1 copia)
4. Cinemark Jockey Plaza (1 copia)
5. Cineplanet Riso (1 copia)

Este planeamiento centrado en pocas salas, elegidas por la afluencia de estudiantes, quienes son el principal público potencial de la película, ha sido tomada de casos de éxito de películas alternativas estrenadas comercialmente a nivel local como El Limpiador de Adrián Saba y Ella y EL de Frank Pérez Garland las cuales, tal como [wi:k], pueden permitirse exhibir en salas limitadas para conseguir llegar a su público objetivo.

Nos acercamos a la Productora Chullachaki Cine, con experiencia en distribución de cintas como Dias de Santiago, Paraíso y NN para consultar la posibilidad de una distribución como la que hemos planeado y la respuesta fue positiva, si bien no existe ningún contrato con ellos para la distribución consideramos que contar con su intención es un muy buen punto de partida.

B. Distribución en Salas Alternativas:

Inmediatamente después de dejar las salas comerciales se negociará un recorrido por salas culturales como El centro cultural PUCP, el Museo de arte de Lima, La sala Armando Robles Godoy, cineclubes u otros nuevos espacios como Dulces Trópicos o el Cineclub de la Universidad Cayetano Heredia. Asimismo, proponemos una serie de exhibiciones al aire libre en espacios como la Municipalidad de San Isidro que viene haciendo una buena gestión de apoyo al arte y la cultura o el MAC, que constantemente organiza proyecciones en sus jardines.

C. Distribución en plataformas On Demand.

Para este rubro elegimos la plataforma de Vimeo On Demand, con un precio de 3 dólares para tener la opción de ver la película completa. En esta plataforma la película será precedida por un cortometraje del Director de [wi:k] y una entrevista sobre el proceso creativo y de trabajo con los actores del film.

D. Exhibición en DVD y BLU RAY

Lanzaremos un DVD y un BLU RAY de la película conteniendo material extra (trailer, teasers, fotos del rodaje, entrevistas con algunos miembros del elenco y la producción). Este será vendido vía online, en e-bay y plataformas similares. Asimismo se pondrá a la venta en galerías como Galerías Brasil y en los conciertos de Rafo Ráez, así como en librerías de universidades y centros culturales, quienes nos permitan dejar el material a consignación.

E. Exhibición en Festivales:

La apuesta de [wi:k] es tener un recorrido en festivales que de cierta manera avale su estreno comercial. Con este objetivo se ha trazado un circuito que ya hemos empezado a recorrer y aparentemente está funcionando bien en festivales de cine latinoamericano e independiente. De obtener el premio, esto nos permitiría continuar con el recorrido trazado y así financiar las invitaciones a los festivales, los cuales suelen correr con los gastos de estadía para el representante de la película con el fin de presentar el film y asistir a las ruedas de preguntas y conversatorios, mas no cubren los de pasajes o el transporte. Si bien ya hemos iniciado este trabajo en Latinoamérica y Europa, quisiéramos también entrar los mercados de Asia y Norte América, para lo cual destinaríamos un porcentaje del fondo.