

Paranormal Activity

-Empezó como cualquier otra buena película de terror... de forma discreta. Pero pronto *Paranormal Activity* empezó a producir mucho ruido en la taquilla. En gran parte, gracias a la ingeniosa estrategia de Viacom.

David Bank:

Está teniendo un lanzamiento muy gradual, gracias a una estrategia de marketing muy innovadora, en la que prácticamente es el público quien está presionando para que la película se estrene en cada mercado.

-De hecho, un botón en la página web de la película daba a los fans la posibilidad de pedir que la película se estrenara en su localidad. Ya sea una astuta maniobra de marketing o un ejemplo de la participación real de los fans, lo cierto es que ha funcionado.

David Bank:

Esta será una de las películas más rentables de toda la historia.

-Recuerden: la producción solo ha costado 55.000 dólares y en solo dos semanas ha recaudado 62 millones de dólares a través de su estreno mundial.

Los expertos dicen podría acabar recaudando un total de 200 millones de dólares en todo el mundo, sin contar las ventas del DVD o las emisiones en televisión.

Está bastante bien, para tratarse de una película que utilizó Twitter, Facebook y otras redes sociales como única forma de darse a conocer, antes de contratar el primer anuncio en televisión.

Paranormal Activity, todo un fenómeno de marketing cuyo fantasma perseguirá a los competidores de la Paramount durante bastante tiempo.

Michel Steele, *Bloomberg News*, New York.