

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2016-2017

Marketing experiencial con *influencers*: los nuevos impulsores de la industria cinematográfica

AUTORA: Iradi Rodríguez Losada

DIRECTOR: Juan Carlos Miguel de Bustos

Fecha, 29 de mayo de 2017

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Índice

0. Glosario	4
1. Introducción	
1.1. Introducción y justificación.....	7
1.2. Estado de la cuestión.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Metodología.....	10
2. Contexto	
2.1. La hegemonía mundial de Hollywood.....	11
2.2. La situación del sector en España.....	12
2.3. Los <i>millennials</i>	13
2.4. Publicidad e influencers en el cine.....	16
3. Marketing experiencial	
3.1. Marketing tradicional vs marketing experiencial.....	20
3.2. Marketing experiencial en el cine.....	22
4. Influencers en las redes sociales	
4.1. ¿Qué es un <i>influencer</i> ?	26
4.2. Características de los <i>influencers</i>	26
4.3. Las distintas redes usadas por los <i>influencers</i>	29
4.3.1. Características de los <i>influencers</i> en función de la red social que utilicen.....	30
5. Estrategias con influencers	
5.1. Planificación de un plan de marketing con influencers.....	35
5.1.1. Planificación.....	36
5.1.2. Público.....	36
5.1.3. Objetivos.....	37
5.1.4. Estrategias.....	38
5.1.5. Monetización.....	51
5.1.6. Contactación.....	55
5.1.7. Monitorización.....	56
6. Conclusiones	
6.1. Conclusiones generales.....	59
6.2. Desprestigio de los influencers.....	59
6.3. Limitaciones de la investigación.....	60
6.4. Influencers en el futuro.....	61
7. Bibliografía	62
8. Anexos	68

0. Glosario

A continuación se presentan una recopilación de términos importantes para la comprensión del TFG. La mayoría de las definiciones de estos términos no se encuentran recogidas en organismos oficiales, ya que se trata de palabras anglosajonas de uso reducido al ámbito de las redes sociales. Por lo tanto, se han definido en función de las definiciones aportadas por las personas que las utilizan, además de las percepciones y conocimientos adquiridos gracias a esta investigación.

Blog/er: “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (RAE, 2017).

Booktuber: Creador de contenido en YouTube relacionado con el sector editorial. En la gran parte de los casos se trata de personas que han publicado una novela (bien antes de abrir el canal o raíz de la repercusión obtenida por el canal), y hablan acerca de escribir, críticas literarias o demás aspectos referentes a la literatura.

Challence: Se trata de retos que se hacen virales. Los youtubers apoyan este contenido porque es contenido que no tienen que pensar previamente, ya que está predeterminado.

Comunidad: La comunidad de usuarios en internet no está recogida por la RAE, sin embargo podemos aplicar uno de los significados de la palabra comunidad tradicional: “4. f. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (RAE, 2017). Además la comunidad en redes sociales se caracteriza por interactuar entre ellos y con las publicaciones que les interesan.

Creador de contenido: Usuarios que se dedican profesionalmente a realizar videos y/o fotos para las redes sociales. Especialmente en YouTube, prefieren que se refieran a ellos con este término y no como influencer o youtuber.

Dayly: Video que se publica en YouTube mostrando un día completo de un youtuber. Los daylys aparecen en canales específicamente dedicados a esto, en los que los youtuber narran su día a día mediante videos.

Fandom: Grupo de fans.

Gameplay: Video de uno o varios usuarios probando videojuegos en los que se explica cómo jugar o simplemente se muestra la experiencia del usuario jugando.

Gamer: Youtuber que tiene un canal de YouTube con temática de videojuegos. Generalmente sube videos de gameplays en los que muestran al público su experiencia jugando a un juego en concreto, en la mayor parte de los casos desde el humor.

Hashtag: Palabras con el símbolo # que sirven para crear conversación entre usuarios ya que recoge publicaciones sobre el mismo tema. Los influencers utilizan sobre todo los hashtag para concursos.

Hater: Usuarios de las redes sociales que se dedican a hacer comentarios negativos en las publicaciones de otros usuarios.

Influencer: Es un término que no está recogido por la RAE por el momento. Hace referencia a los usuarios de las redes sociales influyen en las conductas de las personas que visualizan su canal / cuenta. Se puede referir a usuarios tanto de YouTube, Instagram, Twitter, Blogger y Facebook.

Instagramer: Creador de contenido en Instagram con más de 5k¹ seguidores. Las marcas acuden a ellos para usar sus cuentas en Instagram como medio publicitario.

Microinfluencer: Se trata de influencers que tienen entre 1000 y 50000 de seguidores en alguna red social y que tienen una gran influencia nivel local. La ventaja de los microinfluencers es que están muy segmentados.

Tag: En otros contextos se refiere a una etiqueta, pero en YouTube corresponde a cuestionarios predeterminados que los youtubers responden para hablar sobre sus gustos y preferencias personales

Twittero: “(tuitero, ra , español) 2. m. y f. Persona que tuitea” (RAE, 2017).

Tweetstar: Usuario con más de 10k seguidores en Twitter que realiza acciones publicitarias con marcas gracias a su alcance.

Unboxing: Se refiere a la acción de desempaquetar y mostrar productos por parte de los influencers haciendo comentarios sobre su uso y calidad. Esta práctica está muy extendida ya que las marcas mandan con frecuencia productos para que los influencers los muestren en sus canales.

Vlog/er: A diferencia de “blog”, se trata de videos de YouTube que muestran aspectos diarios de la vida de los youtubers o de sus viajes.

Youtuber: Creador de contenido en YouTube. Personas que se dedican profesionalmente (obteniendo ingresos de ello tanto por marcas como por el mismo YouTube) a grabar, editar y subir videos a la red social.

¹ Cantidad aproximada en base a estimaciones a partir la observación de cuentas de Instagram. Esta cantidad varía en función de la temática de la cuenta. Por ejemplo en el sector médico una cuenta con 2000 se consideraría muy influyente.

1. Introducción

1.1. Introducción y motivación

El cine siempre ha usado los prescriptores –críticos, premios, familiares...- como parte fundamental de su plan de marketing, y dado que actualmente los *millennials* son el público principal que acude a las salas de cine en España, la utilización de los nuevos *influencers* en las redes sociales para la promoción cinematográfica resulta muy eficaz. En esta investigación se pretende proponer un modelo de marketing experiencial con estrategias con *influencers*, ya que el cine posee unas características concretas similares a las del marketing experiencial. Debido a que las estrategias con *influencers* en redes sociales son una técnica que lleva pocos años aplicándose, en esta investigación se pretende profundizar en su funcionamiento para su aplicación. Para ello se analizarán las acciones que se realizan para la promoción cinematográfica con *influencers*, basadas en la observación y análisis de diversos canales y cuentas de YouTube, Instagram y Twitter. Además se definirán las características de los *influencers* en redes sociales para entender la influencia que tienen entre los *millennials*. También se analizarán diferentes acciones realizadas en otras industrias para proponer su aplicación al cine. Del mismo modo se pretende incidir en otros aspectos del plan de marketing como la forma de contratación a *influencers* y la remuneración que reciben, ya que es un aspecto polémico y poco claro.

La motivación de esta investigación se basa en que existen estudios que muestran las dificultades que encuentran expertos en el sector para implementar estrategias con *influencers*. A pesar de que existe cierta base académica al respecto, no se ha escrito sobre cómo realizar una correcta estrategia con *influencers* en redes sociales que responda a los problemas a la hora de su realización. La aplicación a la industria cinematográfica se debe a una inquietud personal que pretende dar solución a la bajada de asistencia al cine por parte del público. Complementariamente se pretenden implementar los conocimientos y conclusiones de esta investigación en el futuro, como el TFM de un master de marketing digital que pretendo realizar al finalizar la carrera.

1.2. Estado de la cuestión

La base teórica del marketing experiencial fue iniciada por Bernd H. Schmitt (1999) que determinó y explicó las características de esta modalidad del marketing. Otros autores como Siiri Same y Jorma Larimo (2012) ampliaron esos conocimientos desarrollando de forma más específica las características planteadas por Schmitt. Por otro lado María Moral (2012) realizó un análisis y recopilación de toda la base teórica que existía hasta ese momento para su aplicación a los cambios vividos por el marketing. La literatura al respecto se ha centrado sobre todo en la parte sensorial aplicada en este nuevo modelo de marketing, especialmente en los eventos como se especifica en “Marketing experiencial, la revolución de las marcas” (2008). Pero también es interesante destacar que el marketing experiencial también en la segmentación de juegos online (2008). El sector culinario ha implementado especialmente el marketing experiencial para promocionar sus productos como es el caso del vino italiano en el que han incidido autores italianos como Marco Platania (2016) en la obra “The determinat of choice of wine in the store”. También aplicado al turismo Chen-Tsang (2016) escribió “Experiential value in branding food tourism”. Sin embargo respecto al cine se ha encontrado muy poca literatura al respecto, tan solo Andrew Hart realizó en 2015 una obra sobre como el cine en sí es una experiencia y lo que aporta a las construcciones cinematográficas “Experience film: subjective personal introspection and popular film consumption”.

Respecto a la base teórica escrita sobre los influencers en las redes sociales se han encontrado muy pocos teóricos debido a que es una práctica muy novedosa. Araceli Castello Martínez (2015) fue de las primeras autoras en realizar un trabajo teórico, analizando las características de los influencers, que fue publicado en la revista REDMARKA. Los autores Miguel del Fresno García, Alan J. Daly y Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo (2016) también definen que es un influencers en las redes sociales. La demás literatura se ha centrado en la promoción de productos de lujo por parte de lo *youtubers* (2016) o el *data mining* para Twitter (2016). Sin embargo la mayor parte de la literatura respecto a los *influencers* ha sido realizada por consultoras o empresas publicitarias. Como es el caso del estudio de la agencia Augure (2014) en el que se analizan cuestiones del marketing de influencers desde el punto de vista de los influencers y las marcas. Del mismo modo que la agencia RythimOne realizó en 2016 investigaciones sobre el funcionamiento de las redes sociales y cómo funcionaban los *influencers* en ellas. Sin embargo no existe literatura ni investigaciones sobre la relación de los influencers con la industria cinematográfica; es por ello que se realiza esta investigación.

La investigación se estructura en 4 apartados: contexto, definición de los influencers, planificación de estrategias y conclusiones.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la figura de los *influencers* y proponer una vía de difusión y de *engagement* con los consumidores de la industria cinematográfica creando planes de marketing experiencial a través de *influencers*.

Para la consecución del objetivo principal pueden considerarse como objetivos secundarios los siguientes:

- Determinar la situación actual del cine en España.
- Clasificar los diferentes tipos de marketing experiencial aplicables al cine.
- Definir que es un influencer en las redes sociales.
- Identificar los distintos tipos de influencers en función de las redes sociales que utilizan.
 - Proponer un modelo para solventar las dificultades a la hora de realizar una estrategia con influencers aplicable a la industria cinematográfica.
 - Analizar los casos existentes de colaboraciones con influencers en la industria cinematográfica y otras industrias para su desarrollo en el cine en España.

1.4. Metodología

Para la realización de esta investigación y conseguir los objetivos, se partirá de una revisión bibliográfica en torno al marketing experiencial y los influencers. Aunque se centrará en una investigación empírica basa en un trabajo de observación de 60 canales de YouTube 35 cuentas de Instagram y 20 cuentas de Twitter². En el trabajo de campo se tomarán como indicadores los seguidores de los influencers, la temática de los canales y las diferentes acciones que han hecho con marcas, instituciones y especialmente para promocionar películas. De este modo se analizarán de forma práctica casos reales de marketing experiencial realizados con *influencers*.

Este trabajo de investigación se complementará con las percepciones y conocimientos adquiridos de primera mano gracias la asistencia a las jornadas del Santander Social Weekend organizadas por El Diario Montañés y realizadas del 17 al 19 de febrero de 2017 en Santander. Destaca especialmente la información adquirida en las ponencias de Marketing Expresso “*Marcas, influencers y viceversa: asesores del amor*”, empresa dedicada a la gestión de marketing de influencers, “*Cómo comencé un blog de viajes por hobby y acabó convirtiéndose en mi medio de vida*” ponencia realizada por Imanes de Viaje, exitoso blog de viajes y “*Como ser creativo en YouTube y no morir en el intento*” de Andrea Compton, Youtuber con más de 400.000 seguidores en YouTube que contó de primera mano sus experiencias como *influencer*. De este modo se pretende conocer cómo funcionan las estrategias y lo que suponen para empresas e Con esta metodología, se pretende recopilar y analizar información real y actualizada sobre la situación actual de la utilización de acciones con *influencers* en España.

² Las tablas con los nombres de los influencers analizados, sus seguidores y la temática de los canales / cuentas, segmentados por red social, se puede consultar en los anexos 1,2 y 3.

2. Contexto

2.1. La hegemonía mundial de Hollywood en la industria cinematográfica.

Actualmente Hollywood vive una hegemonía que ocupa la gran mayoría de las salas de cine en todo el mundo. La industria cinematográfica de EEUU otorga a unas pocas compañías -llamadas *majors*- el poder sobre qué películas producir, exhibir y dónde hacerlo. No resulta fácil ofrecer una alternativa cinematográfica local viable frente a la hegemonía mundial hollywoodiense, que no solo controla el mercado cinematográfico sino también el televisivo, ya que al tener el mayor porcentaje de ingresos es la única que puede hacer grandes inversiones publicitarias para llegar al público. Sólo en 2013, “las producciones de Hollywood supusieron un 70% del mercado europeo. Al mismo tiempo, el 28% de la recaudación total de la taquilla mundial, según un estudio de la MPPA corrió a cargo de películas estadounidenses” (Olaskoaga y Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles, 2015).

El proceso de creación de cine tiene una serie de fases que componen su cadena de valor. Históricamente las fases han sido: desarrollo, pre-producción, rodaje, post producción y distribución (Camargo, 2011). Cada fase tiene tareas que hacen posible que la película llegue hasta el consumidor. Actualmente la cadena de valor está cambiando. Las fases de pre-producción y de rodaje se vuelven más divergentes y se acoplan a las nuevas tecnologías. Pero si hay algo que está revolucionando la industria del cine, desde la primera idea de un proyecto hasta su exhibición, es que cada vez existen más plataformas, ventanas de exhibición y dispositivos para consumir la enorme oferta de productos cinematográficos. “La distribución del cine ha sufrido el cambio del paradigma analógico al digital, ya que las nuevas tecnologías hacen posible que los estudios de cine distribuyan sus propios contenidos y evitan los intermediarios” (Izquierdo Castillo, 2010).

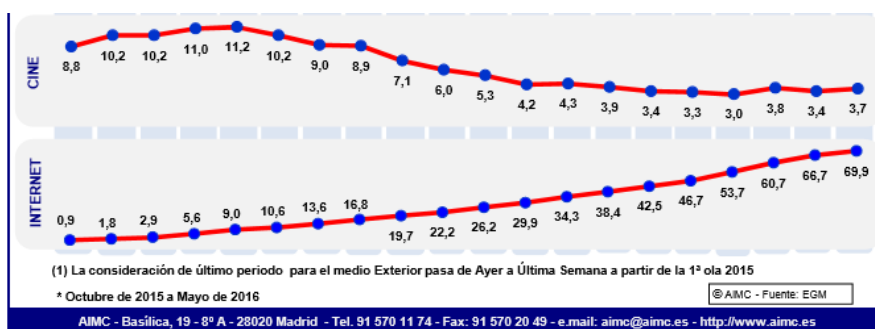
Esto indica que se tiende a realizar más producciones dirigidas a consumirse en plataformas digitales. Buena prueba de ello son servicios como Netflix o HBO que pretenden cambiar la oferta de televisión tradicional, con horarios y cortes publicitarios. “Al mismo tiempo, al convertirse en productores de contenido propio, han abierto una cantidad de puertas sin precedentes a actores, directores, guionistas y técnicos de todo tipo” (De Sandoval, 2015). Es el caso de las series, que han llegado con fuerza al panorama audiovisual cambiando los parámetros de esta industria. Hace años eran producciones menos ambiciosas dirigidas al consumo en hogares, hoy en día cada capítulo es una superproducción, con una media de 3,5 millones de presupuesto, dirigido por diferentes aclamados directores.

Pero las plataformas digitales no solo ofrecen producciones en series, también han producido largometrajes que han tenido mucho éxito entre público y crítica. Tanto es así que dos de las producciones de Netflix de 2017 han llegado al prestigioso *Festival Internacional de Cine de Cannes*. Sin embargo el hecho de producir exclusivamente para la plataforma digital que solo pueden visualizar los suscriptores, no para las salas de cine, ha obligado a la organización del festival a prohibir “desde 2018 que haya películas en su competición sin estreno posterior en salas del país” (El País, 2017). Esto se debe a que el auge de estas plataformas no es más que otro obstáculo para la supervivencia de las salas de cine, ya que aunque estén invirtiendo mucho dinero en nuevas producciones, ellos tienen la exclusividad de visualización.

2.2. Situación del cine en España según expertos en el sector

El cambio tecnológico le ha hecho un flaco favor al consumo clásico del cine. En España, el cine no está pasando por su mejor momento. Hace años, cuando todavía internet no estaba al alcance de todos, disfrutaba de buena salud como uno de los principales medios de entretenimiento. Tal y como muestran los informes realizados por el EGM, en la Infografía 1. se puede observar el crecimiento exponencial de internet ha supuesto la bajada de la audiencia del cine desde 1997. Es por todos sabido que la opción de ver películas online y descargarlas, tanto de forma legal como ilegal, ha incrementado la migración de la gran a la pequeña pantalla. Expertos en el sector como Alejandro Beitia, Director general del Coliseo Cines opina: “Realmente hay muchos factores que han hecho mucho daño al cine, por ejemplo los teléfonos móviles. Entonces la gente comenzó a preferir gastar el dinero en el móvil y las nuevas tecnologías que en ir al cine. Ahora hay mucho más ocio, viajes baratos, actividades diferentes y la tecnología avanza, todo ello son enemigos del cine. En conclusión los cines en un futuro quedarán como algo residual, como un bien cultural, seguirá habiendo cines, pero habrá muy pocas salas” (Alejandro Beitia, 2015)³.

Infografía 1. Crecimiento del cine e internet. Mayo de 2016



Fuente: EGM, 2016

El cine llegó a su momento álgido en 2001 llegando a un 11,2 de penetración. Sin embargo si comparamos este dato con la penetración actual de internet (69,9%) se convierte en un dato muy poco llamativo. En muy poco tiempo internet ha conseguido llegar a más audiencia que el cine en toda su historia reciente.

Sin embargo, no solo internet ha afectado a esta bajada, los consumidores perciben el precio de las entradas como algo negativo lo que hace que la audiencia baje. Este fenómeno se debe a que, las distribuidoras ofrecen a los cines las películas que les han comprado a los productores, por un porcentaje de recaudación de la taquilla. Esto quiere decir que la primera semana de proyección de una película las distribuidoras pueden llegar a quedarse con el 60% de la recaudación. Teniendo en cuenta esto, y el aumento del IVA por parte del gobierno, no es de extrañar que los precios hayan tenido que subir, lo que ha hecho que la percepción por parte del público de que “el cine es caro”.

La industria ha puesto en marcha algunas promociones que los cines ofrecen para contrarrestar esta situación. Las grandes cadenas ofrecen sesiones semanales con precios reducidos y el gobierno organiza la Fiesta del Cine bianualmente. Sin embargo estas propuestas no están ayudando del todo a mejorar la situación del cine:

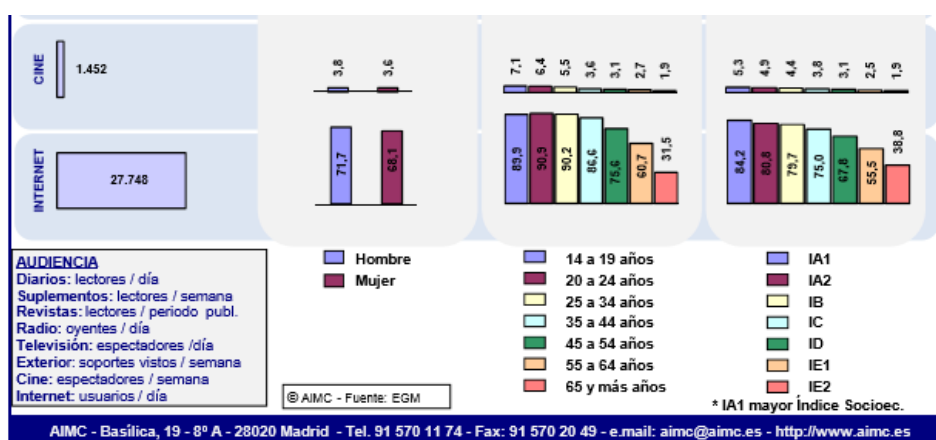
³ La entrevista completa se puede consultar en el anexo 4.

“Económicamente nosotros perdemos dinero si participamos en la Fiesta del Cine. Para ganar dinero durante la Fiesta del Cine tendríamos que multiplicar por tres los espectadores, y no lo hacemos, estos aumentan solo un 20% un 30%. Además cuando se ponen las entradas a 2’90 una semana todo el mundo va durante esos días, por tanto la semana siguiente que el precio es normal y siguen las mismas películas en cartelera, los espectadores descienden muchísimo. La única justificación de esta iniciativa es crear un hábito de ir al cine. Aunque no es rentable, no vamos a dejar de hacerlo. La mejor iniciativa que se podría tomar es retirar el IVA. La fiesta del cine no deja de ser una promoción para que la gente acuda. En realidad no se vende siempre a ese precio porque serian perdidas” (Alejandro Beitia, 2015).

Estos malos datos de audiencia hacen que los expertos del sector no le auguren un buen futuro, Carlos Morán, Director del cine municipal Serantes de Santurce opina: “Realmente creo que en un futuro va a haber muchos menos cine y se va a convertir más bien en un acto cultural, sobre todo porque la gente joven no está acostumbrada a pagar por ver películas, directamente se las descargan de Internet” (Carlos Moran, 2015)⁴

Sumado a todo esto, a día de hoy la penetración de los medios en España es muy variada, la televisión se lleva la mayor parte del pastel seguido por la publicidad exterior e internet. El cine queda relegado al último puesto de penetración de medios con un 3,7% como se puede observar en la Infografía 2.

Infografía 2. Penetración del cine e internet. Mayo de 2016



Fuente: EGM, 2016

La audiencia del cine es mayormente joven al igual que la de internet y no existen diferencias de género reales. Es curioso destacar que el segmento generacional que más acude al cine según los datos del EGM es de 14 a 19 años seguido por las personas de 20 a 24 años, estos dos segmentos pertenecen al grupo generacional denominado: *millennial*.

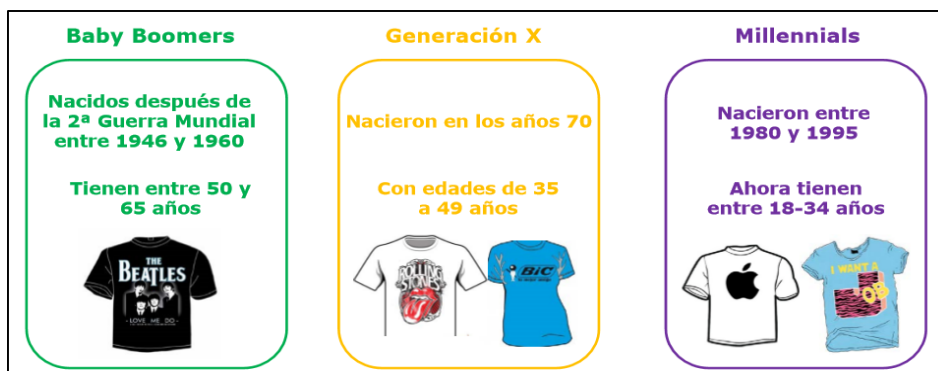
2.3. Los *millennials*

Los *millennials* “en términos sociológicos y de marketing son la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los

⁴ La entrevista completa se puede consultar en el anexo 5.

sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's). Este grupo de consumidores son los nacidos entre 1981 y los primeros años del siglo, son los hijos del Baby Boom. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo” (100% Market Research, 2013). Es necesario entender sus características y comportamientos para poder ofrecer una comunicación efectiva a los nuevos consumidores mayoritarios del cine.

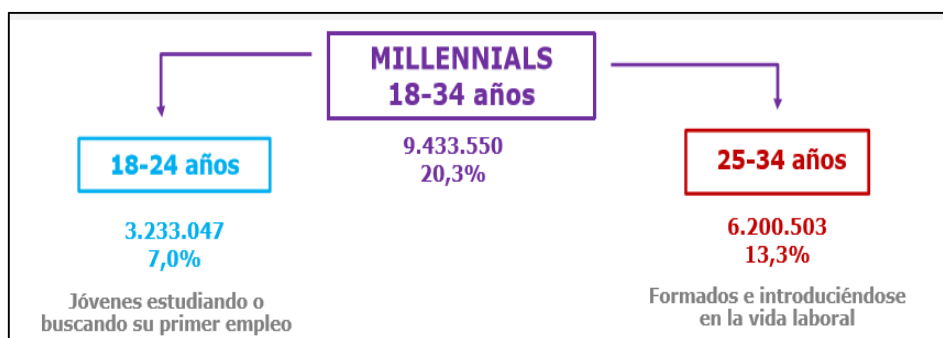
Infografía 3. Las generaciones de la segunda mitad del siglo XX



Fuente: Dentsu Aegis Network, 2014

Las características explicadas a continuación se basan en los datos del estudio realizado por la empresa “Dentsu Aegis Network” en 2015⁵. Esta investigación separa los *millennials* en dos subgrupos: personas de 18-24 y de 25-34 debido que existen algunas diferencias entre ellos como el uso de aplicaciones móviles concretas (por ejemplo YouTube es la 2ª web más visitada de 18-24 años pero obtiene más visitantes entre los 25-34 años). Aunque esta investigación se centrará especialmente en los *millennials*, es importante mencionar que la siguiente generación denominada *Generación Z* (personas de 14-20 años) tiene unas características similares a los *millennials* que merecen ser tenidas en cuenta: “ Es la generación de las cuatro íes: internet, que forma parte de su manera de vivir, aprender de relacionarse...; son irreverentes, porque asumen que las generaciones anteriores saben menos que internet, se cuestionan todo lo establecido; inmediatez, están acostumbrados a conseguir cualquier cosa en poco tiempo; e inclusión: todo y todos están conectados” (El País Economía, 2017).

Infografía 4. Los dos segmentos de los *millennials*



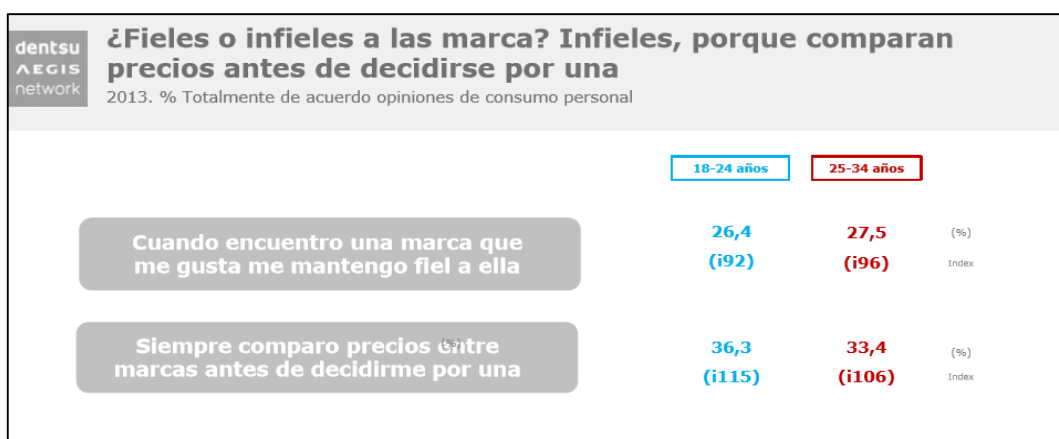
Fuente: Dentsu Aegis Network, 2014

⁵ El estudio completo se puede consultar en: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/>

Las características generales de los *millennials* según los datos del estudio de Dentsu Aegis Network son las siguientes:

- Son un grupo social optimista y buscan trabajar en lo que les apasiona, además les importa mucho compaginar su vida profesional con la personal. Buscan que lo que hacen tenga un impacto en la sociedad, creen que pueden cambiar el mundo con sus actos. Están más preparados que sus padres y abuelos, pero tienen menor nivel adquisitivo que ellos marcado por la crisis mundial, la globalización, la pobreza y el desempleo por lo que compran menos coches o pisos que sus antecesores, por ello valoran más las experiencias.
- Los *millennials* son consumistas pero muy exigentes con las marcas en todo el proceso de compra porque valoran mucho lo que cuesta lo que compran. Están muy bien informados gracias a internet, lo que les hace tener la habilidad y la capacidad de poder comparar con lujo de detalles las diferentes alternativas. Valoran que las marcas les escuchen, exigen un *feedback* constante con ellos a través de internet pero no son fieles a ellas como lo han sido otras generaciones, de hecho cuanto más jóvenes son los consumidores, menos fieles se declaran.

Infografía 5. La fidelidad de los *millennials* a las marcas



Fuente: Dentsu Aegis Network, 2014

- Son los primeros nativos digitales y su manera de relacionarse y comunicarse es a través de las redes sociales. Viajan con sus *smartphones* y están mucho más comunicados que las otras generaciones entre ellos y con el mundo. Perciben la tecnología como algo esencial para ampliar sus horizontes, utilizan *multipantalla* y *multidispositivo*, lo que significa que no centran su atención en un solo comportamiento *multitasking*. “Sin embargo afirman que la tecnología no los hace ser lo que son, pero les permite ser quienes son” (100% Market Research, 2013).

2.4. Publicidad e *Influencers* en el cine

El cine tiene unas características específicas que hacen muy difícil su promoción. Se trata de un producto en el que el precio es un factor invariable, en el que por muy diferente que sea el producto en su concepción (el presupuesto de la película, el montaje, la dirección, la temática, el reparto...) el precio es el mismo para todas las producciones, incluso aunque sean de diferentes productoras. Esto hace que sea muy difícil comunicar la calidad de las producciones y su valor diferenciador, incrementando la importancia de la publicidad y las recomendaciones externas en el sector.

El cine siempre ha sido un sector en el que la influencia de terceros ha tenido mucho peso. El uso de expertos que valorasen las producciones ha tomado parte de sus estrategias de marketing desde los inicios del cinematógrafo. Los más cinéfilos suelen ser quienes más toman en cuenta las críticas de los grandes expertos de la industria, los demás se dejan aconsejar por las opiniones de amigos y familiares. Los prescriptores tradicionales con más influencia que se han detectado en el cine son los críticos de cine, los premios Oscar, los festivales cinematográficos, las personas cercanas y las web de valoración de películas:

- Críticos cinematográficos: Personas con mayor influencia en la toma de decisiones sobre que películas ver. Tienen especial poder en la opinión de los más cinéfilos. Se trata de personas con formación y conocimiento del sector, lo que les proporciona criterios creíbles y valorados a la hora de valorar películas. Difunden sus críticas en los medios de comunicación tradicionales, especialmente prensa escrita como periódicos o revistas especializadas, de forma que llegan al gran público. Muchos de ellos se han hecho un nombre en la industria y sus críticas son esperadas y temidas a partes iguales por parte de los productores y el público. Algunos autores definen esta práctica como: “ La lectura de un enigma, una interpretación parcial, una sugerencia de desciframiento que, por supuesto, tiene que ser consistente y convincente, pero que no debería aspirar a ser completa e irrefutable. La parte más interesante empieza cuando esa lectura dialoga con las de otros críticos forenses, que saben que la verdad ni siquiera estará en la suma de las partes, sino, probablemente, en los intersticios, en lo que siempre quede por decir” (Costa, 2016)
- Premios Oscar: La fiesta del cine por excelencia se ha convertido en los últimos años en un gran referente que influye en la elección de las películas. Se presupone que las películas nominadas tienen una calidad superior, lo que incita al público a comprobarlo por ellos mismos y decidir cuál de ellas merece llevarse el premio. Tanto las películas nominadas como las ganadoras acaban siendo líderes de taquilla. Su calidad no tiene por qué ser superior a cualquier otra producción que salga a la luz y no esté dentro de la lista de los Oscars, lo que afirma la influencia de los premios en el público.
- Festivales cinematográficos: Los festivales de cine tienen una influencia sobre el público ya que las películas ganadoras son juzgadas por distintos expertos del sector que avalan su calidad. Son un referente similar a los Premios Oscars, pero en general se trata de películas menos comerciales, no aptas para todos los públicos. Se trata de obras artísticas o de cine de autor, generalmente

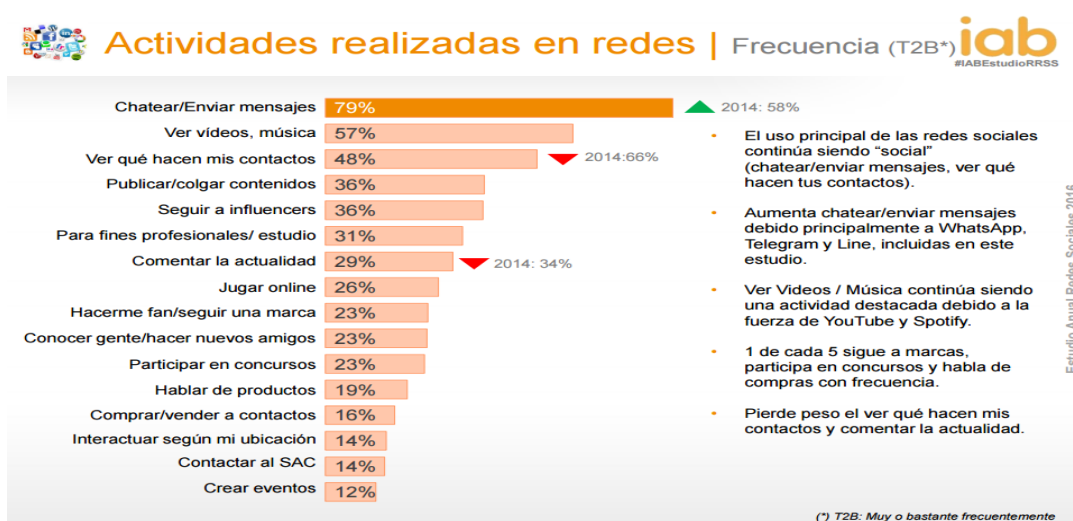
dramáticas. A diferencia de los Oscars, los festivales solo influyen al público con las películas ganadoras, las nominadas o exhibidas no tienen la misma repercusión ya que no se consideran de la misma calidad que la ganadora. Esto tiene que ver con la repercusión mediática y social de los mismos festivales, que es menor que la de los Premios Oscar.

- Amigos: Las recomendaciones de personas conocidas son las que más relevancia tienen en general entre el público que no tiene una tradición cinematográfica ni es asiduo a asistir a estos espectáculos. Las personas cercanas conocen sus gustos personales y se fían de sus recomendaciones porque conocen el tipo de producciones que podrían interesarles.
- Webs de valoración de películas: Con la llegada de internet proliferaron las webs de puntuaciones cinematográficas por usuarios. Una de las más conocidas es FilmAffinity, en la que los usuarios pueden puntuar películas de 1-10, además de dejar comentarios argumentando sus puntuaciones. Esta web en concreto también ofrece datos técnicos de las producciones como las sinopsis, los creadores o el reparto.

A parte de los prescriptores tradicionales, pagados o no, la industria cinematográfica destina anualmente millones de dólares en acciones y campañas de promoción y marketing en todo tipo de medios y formatos: anuncios en exteriores, cartelera, revistas, anuncios, trailers televisivos, acciones de guerrilla y eventos (Puro Marketing, 2014). Los nuevos hábitos de los consumidores han empujado a esta industria a seguir las tendencias y recurrir a todas las herramientas disponibles para conseguir los objetivos comerciales de sus producciones. Internet se ha convertido en uno de los mayores aliados de una industria que busca seducir a los espectadores generando expectación previamente del estreno. Además de fomentar la participación de los usuarios creando debate a través de las redes sociales. Un estudio de AIB (2016) declara que el 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país. Todavía no existe una percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, lo que hace que al 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad en las redes, esta puede ser una de las grandes razones que está animando a la inversión en marketing digital por parte de la industria cinematográfica.

En las redes sociales se genera participación colectiva por parte de los usuarios interactuando a través de comentarios, opiniones y recomendaciones, convirtiéndose a su vez en altavoces de la información. Sin embargo esta práctica puede ser un arma de doble filo, ya que del mismo modo que los usuarios pueden ir a favor de las producciones también las pueden boicotear. Como fue el caso de la película "The promise", una película sobre el genocidio de Armenia a principios del siglo XX. Antes de que los críticos que asistían tuvieran la oportunidad de salir de la premier, y mucho menos de escribir sus críticas, la página de IMDb y YouTube estaban inundadas con decenas de miles de puntuaciones negativas. Las productoras no pueden hacer nada en contra de estas prácticas que pueden ser realmente dañinas para las películas. "Ellos saben que la clasificación de IMDb permanecerá con la película para siempre" (Hollywoodreporter, 2017).

Infografía 6. Actividades realizadas en redes sociales.



Fuente: IAB, 2016

Debido a la alta participación por parte de los usuarios en las redes sociales, la industria cinematográfica ha comenzado a interesarse por los hábitos y comportamientos del público. Según un estudio de IAB en 2016, el uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (chatear /enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos; 47%). Aunque **es relevante que el 36% afirma que utiliza las redes para seguir a influencers siendo la tercera actividad que realizan en las redes sociales.** Por esta razón, las redes sociales se consideran cada vez más importantes a la hora de buscar usuarios que ayuden a las productoras a influenciar al público en la toma de decisión sobre qué película ver. Los usuarios se dejan influenciar principalmente por las opiniones de Instagram, seguido por Twitter, antes de tomar la decisión final de que película ver en el cine (Puro Marketing, 2014).

3. Marketing experiencial

3.1. Marketing experiencial vs marketing tradicional

En tiempos en los que la digitalización ha llegado a todos los ámbitos de la sociedad, ha dejado obsoletas las estrategias de marketing tradicional. Los consumidores han cambiado su forma de relacionarse con las marcas “la experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor” (Castelló Martínez, Araceli, 2015). Las estrategias de marketing tienen más eficacia si se crean alrededor de una experiencia para generar el engagement del público. Estas estrategias se recogen dentro del marketing experiencial.

Infografía 7. Modelo de marketing tradicional



Fuente: Marketing Expresso, 2017⁶

El modelo de marketing ya no tiene un viaje lineal marca consumidor, ahora todos los entes que forman parte de los planes de marketing convergen de forma homogénea y conjunta. Esta dinámica ha surgido en gran parte por la llegada de internet a todos los consumidores haciéndoles cada vez más participes y con más poder en el proceso de compra. La experiencia se vive desde el primer momento cuando busca información de los productos y servicios para compararlos. Esto ha fomentado que el WOM (boca a boca) se haya convertido en un elemento muy importante en las estrategias dentro del marketing experiencial, los consumidores se relacionan entre sí, y toman las experiencias de otros consumidores como suyas propias. De esta manera los elementos del marketing mix tienen que diferenciarse y redefinirse en función de los nuevos consumidores y sus necesidades.

⁶ Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expresso “Marcas influencers y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

Infografía 8. Nuevo modelo de marketing



Fuente: Marketing Expresso⁷

El experiencial marketing puede usarse provechosamente en muchas situaciones entre las que cabe citar:

- “Para sacar a flote una marca en declive.
- Para diferenciar un producto de sus competidores.
- Para crear una imagen e identificar una empresa.
- Para promover innovaciones.
- Para inducir a la prueba, la compra y lo que es más importante, al consumo leal.” (Schmitt, 2000)

El marketing experiencial es distintivo del marketing tradicional en cuatro aspectos clave según las teorías de Schmitt, como se puede observar en la tabla 1. Para empezar, se centra en las experiencias del consumidor, los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. Mientras que el marketing tradicional se centra en la acción de compra, que el cliente consuma el producto o servicio que les ofrecen. El experiencial trata el consumo como una experiencia holística en la que convergen tanto el entorno como el mismo producto o servicio, cada detalle se organiza con cuidado para conseguir la implicación del consumidor. En el marketing tradicional los aspectos están separados ya que el producto no converge con su entorno, se presenta de forma más objetiva. Respecto al consumo, el experiencial reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales, no basa las estrategias simplemente en informar a los clientes potenciales sino que apela a sus emociones para persuadirles, mientras que el tradicional se centra principalmente en el consumo racional. Por otra parte el marketing experiencial usa metodologías eclécticas en las que se utilizan todas las herramientas a su alcance

⁷ Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expresso “Marcas influencers y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

mientras que el marketing tradicional simplemente usa metodologías tradicionales académicas como el marketing mix tradicional.

Tabla 1. Diferencias entre el marketing tradicional y experiencial

Característica	Marketing tradicional	Marketing experiencial
Consumidor	Acción de compra	Experiencia del cliente
Buyer journey	Aspectos separados	Holística
Consumo	Racional	Tanto racional como emocional.
Metodología	Tradicional académica	Ecléctica
Precio	Gran sensibilidad al precio	Menos importante
Comunicación	Informar	Conversación

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a las variables del marketing mix, también existen diferencias si se utilizan para estrategias de marketing tradicional o experiencial. Por ejemplo el precio no es tan importante como en el tradicional ya que tiene muchísimo inputs en los que centrarse. Una de las industrias que mejor se ha adaptado a las nuevas estrategias y cuyas características se diluyen mejor en el marketing experiencial es el cine.

3.2. Marketing experiencial y el cine

El cine en si es una experiencia. Para empezar se centra en el consumidor, desde el momento en el que compra la entrada hasta el momento en el que sale del cine tiene una experiencia totalmente holística. Ir al cine no implica solamente ir al cine, sino una especie de tradición que abarca desde comprar palomitas, hasta la disposición de los carteles. La experiencia se realiza en un entorno totalmente acondicionado exclusivamente para que el espectador disfrute de la película: el silencio, la oscuridad y las cómodas butacas. Los inputs apelan a los sentidos, el olor de las palomitas, de los refrescos o el sonido envolvente de las salas. El precio es un factor invariable, en el que por muy diferente que sea el producto en sí (el presupuesto de la película, el montaje, la dirección, la temática, el reparto...) el precio es el mismo para todas las películas. Por otro lado la distribución es totalmente ecléctica ya que se distribuye por todas las salas de cine que deseen comprar las películas, además de la posibilidad de su llegada a algunos festivales de cine, y su posible posterior venta directa al público a través de DVDs o Blue Rays o plataformas online como Netflix o HBO. Finalmente la comunicación se basa en el conjunto y resultado de las características anteriores, el hecho de que el precio sea invariable hace que su comunicación sea muy holística del mismo modo que el producto en sí. Por esta razón el marketing experiencial h sido especialmente desarrollado en esta industria ya que sus características similares hacen que este tipo de estrategias fluyan por si solas.

Tabla 2. Características del cine desde el punto de vista del marketing experiencial

Marketing mix	Características
Producto	Holístico
Precio	Invariable
Distribución	Ecléctica
Comunicación	Crece ciegamente (Complicada

Fuente: Elaboración propia

A pesar que tiene cierta base académica, debido a las características del cine y las distintas acciones realizadas a su alrededor, se propone distinguir entre marketing experiencial in y marketing experiencial in y marketing experiencial out:

- Marketing experiencial in:

El cine es de los sectores que mejor se están adaptando a estas características. Empresas como las de Yelmo Cines, ofrecen sus servicios, en los que se alquilan salas u organizan pases privados. Grandes empresas como Coca-Cola, contrató una de esas salas de cine para realizar un anuncio publicitario además de marketing experiencial. Celebró un pase privado con personas aleatorias en las que se les regalaba un vaso de Coca-Cola, sin embargo el baso en realidad contenía Coca-Cola Cero. Así que cuando los asistentes supieron la verdad quedaron impresionados pues no habían notado la diferencia y de este modo la marca grabó la reacción para su posterior anuncio en televisión. Del mismo modo, el cantante Manolo Tena alquilo una de sus salas para la presentación de su nuevo disco, convirtiendo el cine en algo más que una sala de proyección en un lugar en el que presentar productos de una forma experiencial.

- Marketing experiencial out:

Pero el cine no solo se adaptado ofreciéndose como medio para generar experiencias, también usa estrategias de marketing experiencial para promocionarse, utilizando diferentes herramientas.

Uno de los ejemplos más recientes es la película “Cigüeñas”. La historia cuenta el mito infantil de que son las ‘Cigüeñas’ las encargadas de traer los bebés al mundo. “En la última película de Warner Bros, ‘Montaña Cigüeña’ es la empresa encargada de realizar estos envíos de bebes a sus padres. En la vida real la empresa de mensajería más conocida es Amazon” (yelmocinesb2b, 2014)⁸. De esta manera se crea una acción que consigue de una forma sencilla que uno se pueda sentir parte de la historia más allá de la película. El cliente no solo puede disfrutar de la comedia de animación, sino que puede vivirla en primera persona. Además las dos compañías se hacen eco de sus dos últimas novedades de manera que beneficia a ambas. Consiguen atraer a compradores fieles de Amazon a la película, y a consumidores de películas de animación como ‘Cigüeñas’, a un servicio que les puede hacer la vida más fácil.

Otro ejemplo de marketing experiencial out son los eventos. En el cine las premieres juegan un gran papel, se convoca a la prensa para conseguir que se retransmita en los medios de los países donde se van a estrenar las películas. Para asegurar esta cobertura mediática acuden los actores de la producción, así como el director y responden preguntas sobre la película. Además los invitados también son gente relacionada con el mundo del espectáculo o famosos que generan más expectación al evento, ya que las entradas son exclusivas, no todo el mundo puede ir a una premiere.

Por otro lado, las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. “Crear contenido exclusivo y atractivo consigue en muchos casos que se viralice a través de los distintos canales de redes sociales. Es una forma sumamente eficaz de crear impacto en un mercado altamente competitivo” (yelmocinesb2b, 2014). Usar **estrategias con influencers** hacen que esta viralización sea posible ya que los mensajes llegan a audiencias muy

⁸ Video disponible en [YouTube1](#)

segmentadas en internet gracias a ellos. Lamentablemente, muchas empresas todavía usan las redes sociales fundamentalmente como recurso para presentar información y no como oportunidad para entretener a los clientes o para relacionarse con ellos por medio del experiencial marketing (incluye música, animaciones, fragmentos de audio y vídeo, vínculos con otros sitios y salas de conversación: es rico en información y experiencia) (Schmitt, 2000). Esta tendencia viene de la base que la estrategias con *influencers* de redes sociales son algo que ha surgido junto las redes sociales y que las marcas aún no saben bien cómo gestionar.

A demás de la posibilidad de viralizar experiencias a través de *influencers*, debido a que el cine tradicionalmente ha necesitado prescriptores que recomendasen sus películas, usar *influencers* para ese cometido sería muy beneficioso para las producciones. Para poder implementar estas estrategias dentro del marketing experiencial, es necesario conocer las características concretas de los nuevos *influencers*, así como las redes sociales que utilizan. De este modo es posible conseguir que la experiencia del *influencer* se transmita al público y la sienta como suyas propias.

4. Influencers en las redes sociales

4.1. ¿Qué es un *influencer*?

El término *influencer* ha surgido con la generalización de las redes sociales de momento ni siquiera lo recoge la RAE entre sus definiciones. En su blog Vilma Núñez define al *influencer* o prescriptor como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”. Otros autores les definen como: “En los medios sociales de Internet a los «líderes de opinión» se les denomina como social media influencers (SMIs)” (Fresno García, Daly y Segado Sánchez-Cabezudo, 2016).

A pesar de su reciente apogeo, no es un término novedoso. “Ya desde los remotos años treinta se veía la capacidad de influir en un caso y un producto tan concreto como el tabaco y los personajes famosos que prestaban su imagen para esta relación” (Castelló Martínez, 2015) y es que siempre se han usado personalidades públicas para promocionar marcas en los medios tradicionales. El cine es un sector relevante en el que las opiniones de los demás tenían y siguen teniendo especial relevancia en la opinión y acciones del público hacia las marcas. “Los líderes de opinión fueron presentados como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección” (Fresno García; Daly y Segado Sánchez-Cabezudo, 2016).

Pero desde aquella publicidad con actores, actrices, deportistas y demás personalidades, que aparecían y siguen apareciendo en los medios tradicionales como imágenes de marcas, las distintas acciones que pueden realizar con las marcas han evolucionado. Es relevante tener en cuenta que los *influencers* tradicionales también han dado el salto a las redes sociales y la gran mayoría interactúa en distintas redes y hacen colaboraciones con marcas. De hecho, ellos siguen siendo los que más seguidores tienen en las redes sociales, como el deportista Cristiano Ronaldo con sus 50.000.000 seguidores en Instagram o Kim Kardashian con 97.500.000 seguidores.

Dejando a un lado las “*celebrities*” tradicionales, las redes sociales han abierto un abanico de nuevos *influencers*. Personas anónimas que han llegado a ser tan conocidos como las *celebrities* tradicionales creando contenido en internet, y han conseguido tener tantos o más fans que ellos en menos tiempo⁹. Este fenómeno ha abierto la puerta a las marcas para llegar a los millennials, un público al que les es más difícil llegar desde los medios tradicionales. “Identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a conectar a una marca de forma natural y espontánea con su público objetivo en este momento de saturación publicitaria, es algo de valor incalculable” (Castelló Martínez, Araceli, 2015). Tanto es así que el 84 % de los profesionales de la comunicación y el marketing aseguran que recurrirán a estrategias de *influencers* engagement en algún momento de sus campañas (Augure, 2015).

4.2. Características

A partir de la visión y seguimiento y análisis de los distintos canales y cuantas de las cuentas de YouTube, Instagram y Twitter, a las que se ha hecho referencia en metodología, se pueden señalar las siguientes características.

Los SMIs se caracterizan por expresar **cercanía** a través de su vocabulario y su actitud hacia los seguidores. Hablan con ellos de “tu a tu”, incluso fomentan esa cercanía haciendo acercamientos físicos, “quedadas” para conocer a sus seguidores en persona.

⁹ Ejemplo de los fans de los nuevos *influencers* minuto 4.22 en [YOUTUBE2](#)

En sus videos y fotos hacen que el público les sienta como personas corrientes, no son expertos, cualquiera puede ser *youtuber* -un vecino, un primo o un amigo-. Esto es lo que hace que conecten con el público de una manera tan fácil y arrolladora.

Son creadores de contenido de temas muy diversos (siendo los videojuegos y la moda los temas más populares y en los que más dinero invierten las marcas) y en plataformas y formatos muy distintos. Sin embargo no son profesionales de ningún sector, dan sus opiniones desde el punto de vista de sus **experiencias** del mismo modo que lo harían la mayoría de los consumidores. Ahí se centra su potencial, el público cree en sus opiniones porque se identifican con ellas, es por esto que sus seguidores buscan la veracidad absoluta en su contenido. Generalmente los SMIs generan contenido desde sus propios domicilios y hablan siempre en primera persona de sus propias experiencias, opiniones o temas que les interesan. De este modo, ellos les abren la puerta a sus casas, a su habitación, y el público da por hecho que también a su vida, lo que hace que exijan esta **veracidad** y coherencia en sus hechos. “Si yo digo que me gusta el Nesquik y luego hago una colaboración con Cola-Cao, no se la va a creer nadie y va a ser malo para mí y para la marca”¹⁰ (Andrea Compton, 2017). De hecho esta es la regla de oro que deberían seguir en todo momento, el verdadero valor de un *influencer* es su **autenticidad**, es lo que les hace conectar con la marca.

Foto1. El valor aportado por *influencers* a las marcas/productos



Fuente: Marketing Expresso, 2017¹¹

No solo muestran los productos como en los catálogos: productos fríos y consumistas o demasiado idílicos a como son en realidad. Les dan su toque personal y un toque de calidez humana y natural que hace posible la empatía entre público y marca. Venden identificación, hacen una publicidad que no es ruido, porque está totalmente integrada en el medio.

Nadie nace siendo *influencer*, las marcas no se interesan de canales/perfiles si no se tienen **seguidores** y **likes** en las publicaciones, sin importar del tipo que sean. Conseguir

¹⁰ Declaración de Andrea Compton en la ponencia “Como ser creativo en YouTube y no morir en el intento” en el Santander Social Weekend 2017.

¹¹ Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expresso “Marcas *influencers* y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

crear una comunidad con los seguidores es el resultado de un trabajo constante a largo plazo. Subir videos o fotos a las redes sociales requiere conocimientos básicos de edición de video y fotografía (o la ayuda de alguien que los tenga). La creatividad también es muy importante, ya que generar contenido habitualmente atractivo para el público sin perder la esencia o el factor diferencial de cada *influencer* no es trabajo fácil. Las marcas consideran influencers a cualquier canal/perfil que tenga algunos miles de seguidores, sin embargo “Los verdaderos influencers se miden en resultados, no en seguidores”¹² (Aida Domenech, 2017).

Otro rasgo importante es que deben ser **constantes**, muchos de ellos han llegado a ser populares gracias a seguir subiendo videos y fotos incluso cuando apenas tenían un puñado de seguidores. Del mismo modo que cuando se tienen muchos seguidores es necesario subir videos y fotos regularmente para mantenerlos. Si los canales tienen menos de la mitad de visitas/likes que el número de seguidores, se podría considerar que el canal está en declive y dejaría de ser interesante para las marcas

Desde el punto de vista del público, se han detectado al menos cuatro razones por las cuales se siguen a los influencers en redes sociales: empatía, entretenimiento, segmentación temática y generación de pertenencia:

- Empatía: Quieren las cosas que ellos tienen. Los influencers tienen la capacidad de crear necesidades en su público. En muchas ocasiones los productos que muestran en su canal (de forma espontánea o porque les han contratado) acaban siendo agotados por sus fans. Buscan imitar la vida que ellos tienen ya que en la mayoría de los casos es una vida emocionante, aunque a la vez normal que todos podrían llevar.
- Entretenimiento: Este es un nuevo medio de entretenimiento más popular incluso que la televisión, entre los *millennials*. La televisión ha quedado como un medio obsoleto para ellos y buscan opciones de ocio en los nuevos soportes. Sobre todo YouTube gana fuerza gracias a su formato de videos con contenido más maduro, aunque Instagram es la más popular.
- Segmentación temática: Cada influencer crea contenido de una temática concreta (ya sean videojuegos, moda, viajes, cine...) pero eso no significa que en momentos concretos también traten otros temas o hagan diferentes colaboraciones y así dan la oportunidad al público de elegir los temas que quieren ver. Es el público el que decide que quiere ver y en qué momento, tienen todo el contenido a la carta, y si no les gusta tienen el poder de sancionarles dejando de ver los videos o dando *dislike* en algunas plataformas como YouTube.
- *Millennials*: Los SMI no superan los 30 años en la mayoría de los casos (con excepciones como el sector maternal) si tenemos en cuenta que la mayoría del público de los influencers en redes sociales es de 16-30 es posible concluir que claramente pertenecen a la misma generación. Esto significa que entienden

¹² Declaración de la *instagramer* y *youtuber* Dulceida en el programa “Chester in love”, disponible en [YouTube 3](#).

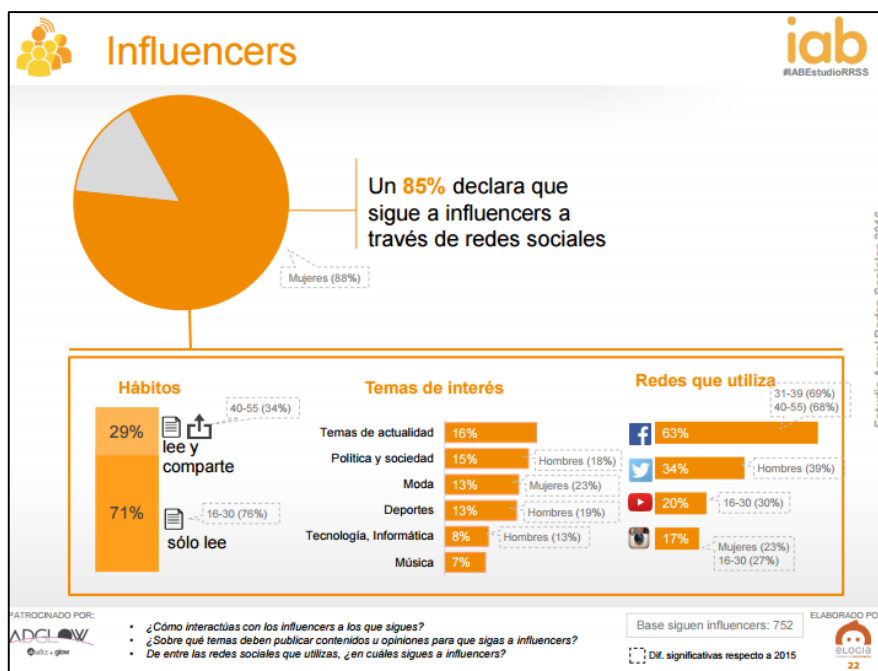
perfectamente a su público ya ellos también pertenecen a ese público y hablan su mismo idioma.

4.3. Las distintas redes utilizadas por los influencers

Aunque existen características comunes para todos los *influencers* independientemente de la red social a la que pertenezcan, las publicaciones de los *influencers* tienen diferentes características dependiendo de la red en las realicen. El grado de influencia o el formato de las publicaciones son solo dos de los factores que pueden cambiar. Por ello es importante que tengan en cuenta estas diferencias a la hora de decidir donde es más eficaz contratar a los influencers.

Según un estudio realizado por IAB en 2016, el 85% de los encuestados declara que sigue influencers en las redes sociales y el 29% lee y comparte el contenido de los influencers. La red social que el estudio sitúa como la más utilizada para este fin es Facebook, sin embargo se puede concluir que este dato está distorsionado ya que los usuarios de esta red son personas de entre 31-55 años y siguen a *microinfluencers* – quienes no son relevantes para esta investigación-. La realidad es que las personas que más *influencers* siguen en redes sociales son de edades comprendidas entre 16 y 30 años y prefieren utilizar YouTube, Instagram y Twitter (en ese orden) para seguir influencers.

Infografía 9. Influencers en las redes sociales



Fuente: AIB, 2016

Se puede observar una gran diferencia entre los distintos segmentos (sexo y edad), en todos los aspectos a la hora de usar las redes para seguir *influencers*. Los gustos y las formas de uso son muy diferentes: los usuarios de 16-35 años utilizan las redes de forma distinta al segmento de 36-55, que se interesa por otras redes sociales como Facebook. Dado que los usuarios que más acuden al cine son los *millennials*, y ese es el público que es más interesante a la hora de hablar de *influencers* en las redes sociales, las

redes que tienen mayor relevancia a la hora de ser analizadas son YouTube, Instagram y Twitter, dejando a un lado Facebook ya que su contenido no es relevante para esta investigación debido al rango de edad que recoge.

Los usuarios también hacen una segmentación de las redes en función de los temas que se trata en ellas, como se puede observar en la tabla 3. Respecto a los temas; cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas. Al segmentar por sexo los perfiles más masculinos siguen temas de telecomunicaciones/tecnología, videojuegos (destacando los de 16 a 39), juegos/apuestas y automoción. Mientras que a el segmento femenino le interesa más: cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución/restauración.

Tabla 3. Las temáticas más seguidas en redes sociales

Temática	Red Social	Género	Edad
Cultura	Twitter	Mujeres	30-55
Tecnología	YouTube	Hombres	16-55
Moda	Instagram	Mujeres	16-30
Belleza /Higiene	YouTube	Mujeres	16-45
Alimentación	Facebook	Mujeres	30-55
Videojuegos	YouTube	Hombres	16-30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAB

Todas las redes sociales mencionadas son aplicaciones gratuitas que se pueden utilizar tanto en ordenadores como en dispositivos móviles, lo que ha influido considerablemente en su popularidad. Todas ellas parten de la base de compartir contenido audiovisual con otros usuarios que pueden indicar si les gusta y seguir a las personas que publican distintos contenidos. Y aunque todas tienen el formato en común, YouTube es la red social mejor valorada por los usuarios, sobre todo por los más jóvenes, mientras que Twitter es la que tiene menos valoración y ha sufrido una ligera caída en los últimos años. Las redes se mezclan entre sí y se utilizan como promoción de los canales principales en otras redes, con lo cual, en general los *influencers* de redes sociales tienen una red social principal pero promocionan contenido en las demás redes donde tienen un perfil abierto.

Tabla 4. Las redes sociales mejor valoradas y su uso según edad y género.

Red social	Valoración sobre 10	Edad	Género
YouTube	8,1	16-30	Hombres/ Mujeres
Instagram	7,6	16-45	Mujeres
Facebook	7,5	40-55	Mujeres
Twitter	7	16-40	Hombres

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IAB

4.3.1. Características específicas de los influencers según la red social que utilicen.

YouTube

Se trata de la red social muy madura, su nacimiento fue en febrero de 2005, que comparte contenido audiovisual (videos en su mayoría). Actualmente pertenece a Google, desde octubre de 2016 cuando la compró por 1.650 millones de dólares y se estima que en 2016 generó ingresos netos de 2.920 millones de dólares (El Correo,

2017). YouTube tiene más de mil millones de usuarios (el equivalente a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones. Su popularidad erradica en que personas con edades comprendidas entre los 18 -34 años deciden ver YouTube en lugar de la TV por cable (YouTube, 2017).

Los *influencers* de esta red social se denominan *youtubers*, y son los que más ingresos consiguen ya que esta es la única red social que permite monetizar su contenido siendo *partner* de YouTube¹³, y son los que más *engagement* generan con las marcas. Esta es la red social en la que más fácil se pueden implementar las acciones dentro del marketing experiencial. Son unos influencers muy característicos, han creado su propio lenguaje para comunicarse entre ellos y con su público (*booktuber, challenge, tag, ...*)¹⁴. Son los creadores de contenido más populares de todas las redes sociales mencionadas gracias a la cercanía que aportan en sus videos. Gracias a su popularidad llegan incluso a llenar recintos¹⁵ en sus eventos o a agotar las marcas de zapatos que utilizan.

Algo muy característico de los youtubers (en todo el mundo, pero analizando especialmente el caso de España) es que han creado comunidades entre ellos. Aunque aparentemente internet es atemporal, el espacio no desaparece. Prueba de ello es que prácticamente todos los youtubers españoles se han trasladado a Madrid y Barcelona. Esta centralización del espacio responde a que los youtubers hacen colaboraciones entre canales. Los youtubers se juntan para grabar videos en canales que no son los suyos y así aparecen en los videos de otros youtubers amigos. Las colaboraciones se hacen para conseguir tanto seguidores como para aumentar las visitas a sus canales, a que de este modo el público del primer youtuber conoce al nuevo youtuber que aparece en ese video y viceversa.

Instagram

Se trata de una de las redes sociales más nuevas, por lo tanto es la más popular en este momento entre los *millennials* “el 32% de los adolescentes de EE.UU. declara que es su red social favorita) ya que el 90% de sus usuarios son menores de 35 años” (Brandwatch, 2017). Es una plataforma principalmente para publicar fotografías aunque también es posible subir videos de una duración menor a 3 minutos y *instastories* permite subir fotos, videos y *boomerangs* que desaparecen en 24 horas de los perfiles. Instagram tiene ahora 400 millones de usuarios activos, se han compartido más de 40 billones de fotos y se han hecho hasta 3,5 billones de “me gusta” cada día (Instagram, 2017). Su ventaja contra YouTube es que todas las personas que tienen una cuenta de Instagram no tienen un canal de YouTube, pero si todos los que tienen una canal de YouTube tienen una cuenta de Instagram para promocionar sus videos, anunciando así novedades en su canal principal e interactúa con sus seguidores.

Los influencers de esta red social se denominan *Instagramers* y se caracterizan por tener más de 5.000¹⁶ seguidores en sus perfiles. Las fotografías que publican están pre-tratadas con programas de edición o por los mismos filtros que ofrece la aplicación. Conseguir seguidores en Instagram está relacionado con la apariencia y la atracción visual de las fotografías, lo que es un trabajo muy duro en el que cada detalle cuenta.

¹³ La definición y análisis del parte de YouTube se puede encontrar en el apartado 5.1.5. de esta investigación.

¹⁴ El significado de estos términos se puede consultar en el glosario de la investigación.

¹⁵ Ejemplo disponible en [Youtube4](#)

¹⁶ Dato estimado en base a la observación de las cuentas de Instagram a las que se hace referencia en la metodología.

Estos detalles han creado el movimiento del “*postureo*” o en otras palabras: no mostrar la realidad tal como es, sino de una forma idílica y descontextualizada. “La vida es mucho más bonita en Instagram” (Mónica Moratinos, 2017)¹⁷. El *postureo* ha generado que las personas estén más interesadas en la imagen que proyectan en las redes sociales que en la vida real.

Aumentar la cantidad de seguidores y “*me gusta*” que consiguen es el mayor reto de los *influencers*. Por esta razón nació una práctica, que ya esta muy extendida, es la compra de seguidores que consiste en pagar una suma de dinero a una páginas web, para que el número de seguidores aumente instantáneamente, y de este modo conseguir atraer tanto a las marcas como a otros usuarios. Esto se debe a que a diferencia de YouTube, no es posible ganar dinero por visualizaciones en las cuentas de Instagram, por lo que son necesarias las marcas para poder monetizarlas.

Twitter

Esta red social está experimentando un descenso en su actividad ya que “hay un total de 1,3 mil millones de cuentas, pero sólo 320 millones están activas, además un 44% abrió una cuenta y la abandonó antes de mandar su primer *tuit*. Aun así se envían 500 millones de *tuits* al día, es decir, 6 000 *tuits* por segundo” (Brandwatch, 2017).

Sin embargo es aquí en donde las marcas están más presentes con cuentas propias y de hecho “Un 77% de los usuarios de Twitter tienen un sentimiento positivo con respecto a una marca cuando ésta les contesta un *tuit*” (Brandwatch, 2016) asique las utilizan como relaciones públicas y atención al cliente. Además según el último estudio de AIB sobre presencia de las marcas en redes sociales, Twitter es la red social donde las marcas más publicaciones realizan.

Infografía 10. Publicaciones totales en España



Fuente: IAB, 2017

Los *influencers* de esta red social se denominan *Twitstars* y realizan acciones con marcas en mucho menos nivel que en las otras redes sociales. Sin embargo todos los

¹⁷ Declaración de Mónica Moratinos en la ponencia “*Marcas, influencers y viceversa: asesores del amor*” en el Santander Social Weekend 2017.

influencers analizados para esta investigación tenían una cuenta de Twitter tanto para promocionar sus canales principales en Instagram o YouTube, como para realizar concursos, pero muy pocos se dedican exclusivamente a Twitter. La gran mayoría de los concursos de *youtubers* se realizan por Twitter a través de *Hashtags* aunque el concurso en sí se anuncie principalmente en YouTube.

5. Estrategias con *influencers*

5.1. Planificación de estrategias con influencers

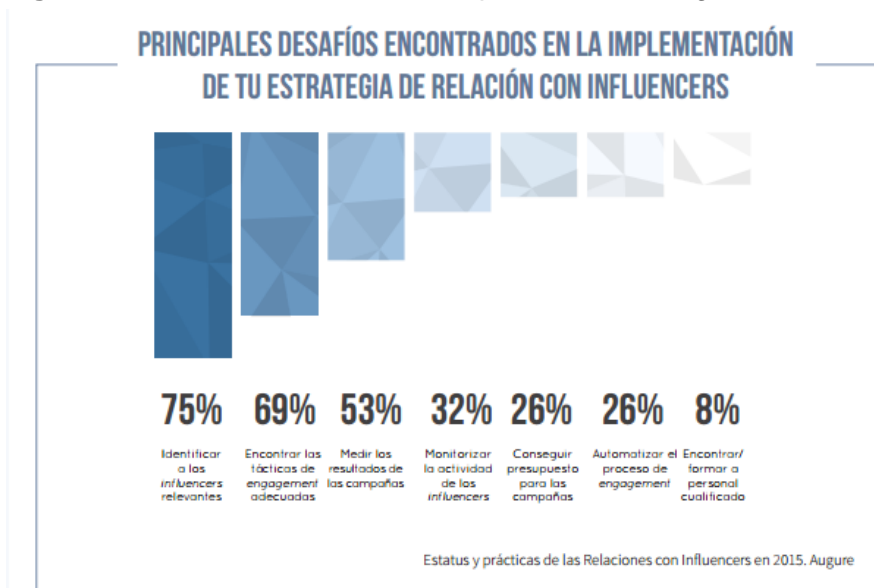
Implementar las acciones con *influencers* dentro del marketing experiencial resulta muy rentable cuando las marcas quieren dirigirse a los *millennials*. Invertir en experiencias a través de ellos genera *engagement* en el público ya que sienten sus experiencias como suyas propias. Además, crea nuevas necesidades y hábitos en el público, los *influencers* consiguen que sus seguidores quieran vivir las mismas experiencias que han vivido ellos. El cine es una de las industrias que más fácil lo tiene para lograr eficacia en estos casos, debido a su popularidad entre los *millennials* y su necesidad de prescriptores veraces.

El gran problema de las acciones con *influencers* erradica en que las marcas se relacionan con ellos de forma errónea, simplemente aplicando las estrategias de marketing experiencial de los medios tradicionales a lo digital. Las específicas características de los *influencers* analizadas en el apartado 3.1., hacen que las estrategias de los medios masivos tradicionales no sean efectivas. Una de las razones por las que algunas campañas de esta índole han fallado, es porque el eje estratégico estaba centrado en el B2B (Business to Business) o en el B2C (Business to Consumer). Pero lo que realmente genera *engagement* con las marcas y puede fomentar las compras gracias a los *influencers* son las estrategias H2H (Human to Human)¹⁸. Los *influencers* son usuarios con características propias individuales y las estrategias deben ser personalizadas para conseguir la máxima eficacia (Marketing Expresso, 2017).

Los profesionales del sector están de acuerdo con estas afirmaciones ya que, según un estudio realizado por Augure (2014), el 75% de los responsables de publicidad de las marcas creen que identificar a los *influencers* relevantes para la estrategia de la marca que representa es el principal desafío a la hora de implementar estas estrategias. Encuentran difícil definir quién sería apropiado para su marca y esto provoca que la estrategia no sea todo lo eficaz que podría ser. En segundo lugar con un 69%, consideran que saber identificar las técnicas adecuadas que usar en cada caso es una gran dificultad, seguido de medir los resultados de las campañas con un 53%.

¹⁸ Modelo de negocio propuesto por las fundadoras de Marketing Expresso en la ponencia “Marcas, influencers y viceversa: asesores del amor” del Santander Social Weekend 2017.

Infografía 11. Problemas a la hora de planificar estrategia con influencers



Fuente: Augure, 2017

Por ello, en esta investigación se proponen seis directrices para resolver estas cuestiones con explicaciones: planificación, público objetivo, objetivos, contacto, acciones, monetización y monitorización. Estas directrices están planteadas para ser aplicadas a la industria cinematográfica.

5.1.1. Planificación

Lo más importante para saber que *influencer* es relevante para cada empresa es planificar bien la estrategia que se va a seguir. Los usuarios afirman que existen algunos *influencers* de los que se fían mucho cuando les hacen alguna recomendación pero que por el contrario hay otros de los que no se fían nada. Esto se debe a que como hemos dicho anteriormente los *influencers* deben ser auténticos y veraces, lo que implica que en su canal debe haber un 80% contenido y un 20% de publicidad, sino perderán credibilidad y probablemente seguidores.

Pero si hay algo realmente importante para detectar el/los *influencers* correctos es saber identificar donde está tu público y tener claros los objetivos de la estrategia.

5.1.2. Público objetivo

Sin ninguna duda el público mayoritario de los nuevos *influencers* de redes sociales son los *millennials*, cuyas características se han analizado en el punto 2.3. Es muy importante tener en cuenta las características generales de este segmento generacional para realizar correctamente la estrategia. Es necesario saber cómo dirigirse a ellos de forma eficaz, hablando su mismo idioma. Esta es una de las razones por las que el marketing experiencial con *influencers* está empezando a ser tan popular entre algunas marcas, los *influencers* son *millennials* y saben perfectamente cómo llegar a su público porque ellos mismos lo son.

Pero también es importante segmentar dentro de esta generación. No todos los *millennials* tienen los mismos gustos, por lo que no siguen a los mismos *influencers*.

Para aplicar la segmentación al cine es necesario saber la edad a la que está dirigida la película. No es lo mismo una película de animación o una película para mayores de dieciocho años. Del mismo modo no tiene el mismo público una película de ciencia ficción que una comedia romántica, aunque todos sean *millennials*, son diferentes. Lo mismo ocurre con los *influencers*, es necesario conocer el público de los influencers analizando sus seguidores para asegurarse que el público concuerda.

Esta segmentación no es difícil de hacer con los influencers que tienen una temática concreta. Por ejemplo el público de los *gamers* es muy claro al igual que el público de las *fashion bloggers*. Para los canales que no tienen una temática concreta como los de *vlogs*, resulta muy útil conocer los gustos de los mismos influencers ya que es muy probable que lo mismo que les gusta a ellos les guste a sus seguidores.

5.1.3. Objetivos

Como en todas las estrategias de marketing es muy importante tener bien claros los objetivos. En el caso de marketing experiencial con *influencers* es igualmente relevante, además de determinante para seleccionar con quién y cómo será más eficaz desarrollar las acciones. Muchas marcas buscan a *influencers* que simplemente tengan muchos seguidores, como en los medios tradicionales donde lo más importante son la grandes audiencias y conseguir impactos. Sin embargo, en muchas ocasiones puede que sea más importante conseguir una acción por parte del público, no simplemente audiencia.

Los ocho objetivos más comunes que buscan las empresas a la hora de realizar acciones con influencers localizados en esta investigación son: lanzamiento, asociar valores, generar tráfico, crecer en seguidores, creación de contenido para canales propios, organizar eventos, SEO y gestión de crisis.

-Lanzamiento: Dar a conocer nuevos productos o servicios a públicos específicos. Este es el caso concreto de la industria del cine donde cada nueva producción es un lanzamiento de producto. Por lo que la estrategia debe centrarse en dar a conocer el nuevo producto, en este caso las películas, a su público objetivo.

- Creación de contenido: Conseguir contenido atractivo para las redes y webs de las marcas. Muchas productoras de cine utilizan a los influencers para generar contenido para sus redes sociales, especialmente YouTube. De este modo los seguidores de los influencers accederán a los canales propios a ver el contenido.

-Organización de eventos: Conseguir asistentes a eventos gracias al engagement de los influencers. Las premieres de cine han comenzado a utilizar a los influencers como reclamo para que el público acuda a los eventos. Además de darle visibilidad al evento en redes sociales.

- Asociar valores: Hacer branding asociando los valores de la marca a los del influencer. Este objetivo respondería a esta afirmación: " si te gusta este influencer, te gusta nuestra marca". Es un objetivo que se cumple con influencers muy característico y de mayor fama, con seguidores incondicionales.

- Generar tráfico a canales propios: Conseguir clicks tanto a páginas web como a redes sociales de las marcas. A través de los influencers las marcas pueden compartir su contenido llegando a más público que la misma marca. Esto es muy útil a la hora de difundir información sobre productos o servicios.

- Crecer en Followers: Conseguir más público para las redes sociales propias de las marcas o las páginas webs. Este es el caso de los concursos en redes sociales en los que un requisito indispensable para participar es seguir la cuenta de la marca.

- SEO: Mejorar el posicionamiento en buscadores de las marcas gracias a las colaboraciones con *influencers*. Es otra forma de aparecer en los primeros puestos de Google sin que aparezca que la página esta promocionada. Los *influencers* pueden ayudar al SEO tanto como medios ganados, como medios pagados.

- Gestión de crisis: Lavar la imagen de marca de las marcas asociándola con los valores de los *influencers*. Es el objetivo menos habitual y más difícil de gestionar por parte de las marcas, pero es posible obtener buenos resultados con estas estrategias.

5.1.4. Estrategias

La base de las acciones con influencers son las mismas que las de marketing experiencial, holísticas, eclécticas y basadas en las experiencias del consumidor, pero además implementando la idea de la viralidad; **es tan importante vivir una experiencia como compartirla**. Por esta razón las marcas deben diseñar sus acciones de forma que quieran ser compartidas, que el público quiera hacer lo mismo que hacen los *influencers*.

Además deben conseguir que los *influencers* acepten trabajar con ellos, para muchos una compensación económica no es suficiente para realizar acciones con marcas. De hecho, el 55% de los influencers encuestado en 2014 para un estudio de Augure, declararon que principalmente colaboran con marcas para incrementar su alcance. Seguido de ofrecer contenidos de calidad a su audiencia, crear su imagen de marca y obtener ventajas como descuentos (especialmente los *instagramers*). Sin embargo “ganar dinero” como tal queda relegado a los últimos puestos ya que solo un 24% de los encuestados declararon colaborar con marcas por esa razón.

Infografía 12. Motivaciones de los influencers a la hora de colaborar con las marcas



Fuente: Augure, 2014

Por ello es muy importante definir bien qué tipo de acciones se ofrecen a los *influencers* para que acepten colaborar con las marcas. Debido a la necesidad que tiene el cine de prescriptores que recomienden las producciones al público, sus características similares al marketing experiencial analizadas en el punto 3.2, y que su público mayoritario es *millennial*; las acciones con *influencers* son perfectas para utilizar en este sector. Los *millennials* creen en las opiniones y recomendaciones cinematográficas de los *influencers* y quieren vivir las mismas experiencias que han vivido ellos viendo las películas.

El caso más eficaz de marketing experiencial utilizando acciones con *influencers* en el cine en España, fue el caso de “Canta, la película” de Universal Studios. Se trata de una animación musical que fue estrenada en diciembre de 2016. La película cuenta la historia de “un mundo como el nuestro, pero poblado por animales, Buster Moon es un optimista koala que regenta un teatro que conoció tiempos mejores. Buster sabe que el sueño de su vida está a punto de desaparecer y solo tiene una oportunidad para mantenerlo a flote: organizar el concurso de canto más grande del mundo. Su objetivo es atraer a multitud de animales que busquen convertirse en estrellas, mediante unas pruebas en las que tras escucharles cantar, se seleccionarían 5 aspirantes.” (SensaCine, 2016). La película es apta para todos los públicos y estaba especialmente dirigida a menores de edad, familias, adolescentes y amantes de la música. Bajo este contexto Universal Spain realizó dos acciones distintas para promocionar la película, por un lado recreó el concurso que se representa en la película en la vida real utilizando a cuatro youtubers (Uy Albert, Curricé, Xandra Garsem y Zaifer) como principal reclamo y que promocionaron el concurso en sus redes sociales. El premio del concurso sería participar en la grabación de un tema musical y el videoclip del cantante Xuxo Jones.

Para concursar, los participantes tuvieron que subir un vídeo suyo cantando, de no más de un minuto, a la aplicación que se encontraba en la página de Facebook de la película y los 4 youtubers seleccionaron a su candidato a ganar el concurso. Cada uno de los *influencers* representó a uno de los protagonistas de la película. Curricé representó a Johnny, un joven gorila que solo quiere cantar, pero teme decepcionar a su mafioso padre. Uy Albert reencarnó Gunter, un enérgico cerdito cantante y bailarín. Xandra Garsem personificó a Meena, una tímida elefanta adolescente con una voz impresionante, pero que sufre miedo escénico. Y Zaifer representó a Ash, una roquera

puercoespín con un estilo único, que quiere cumplir su sueño de componer sus propias canciones. De esta manera el público vivió la experiencia de la película en su propia piel, generando engagement gracias a los *influencers*.

Foto 2. Concurso con *influencers* para la película “Canta”



Fuente: Universal Studios España, 2016

La segunda acción consistió, por primera vez en España, en el doblaje de una las protagonistas de la película (Ash, una roquera puercoespín) por la youtuber Andrea Compton. Esta youtuber se hizo famosa en la red social Vine por sus doblajes de humor y ya posee más de 400K de seguidores en YouTube. Esta colaboración fue muy beneficiosa para las dos partes; por un lado Andrea Compton se dio a conocer al gran público ya que su nombre apareció en todos los actos promocionales (junto al de los demás dobladores de la talla de Concha Velasco, Santi Millan o Paco León) y la noticia fue recogida por los medios de comunicación. Por otro lado la productora utilizó su nombre como reclamo para el público *millennial* ya que la *influencer* promocionó la película en todas sus redes llegando a miles de personas.

Foto 3. Andrea Compton dobla uno de los protagonistas de “*Canta, la película*”



Fuente: Andrea Compton, 2016

Las estrategias de *influencers* en el cine no se reducen a una sola red social. Twitter es una de las redes más utilizadas para hacer las recomendaciones, pero YouTube e Instagram se utilizan para narrar la experiencia desde un punto de vista más visual. El conjunto de las tres redes es lo que logra un mayor *engagement* por parte del público.

En esta investigación se han detectado que en España se han realizado hasta 12 estrategias de marketing experiencial utilizando acciones de *influencers*, como se puede observar en la tabla 5. Las acciones, en la mayoría de los casos, han seguido un patrón común y se han repetido en distintas películas de distintas productoras, Disney es la productora que más dinero invierte en estrategias con *influencers* (4 de las películas detectadas pertenecen a Disney). En todos los casos las acciones estaban hechas por youtubers, sin embargo utilizaron todas sus redes para promocionar la película, no solo los videos de YouTube.

Tabla 5. Acciones de marketing experiencial con *influencers* en el cine en España

Película	Red social	Influencers	Links	Estrategia
Canta, la película	- YouTube - Instagram - Twitter - Facebook	- Andrea Compton - Curricé - Uy Albert - Xandra Garsem - Zaifer	YouTube5 YouTube6	- Doblaje - Video experiencial
Passengers	YouTube	- EIRubius, - MangelRogel	YouTube7	-Entrevista
Vaiana	YouTube	-WillyRex	YouTube8	-Video experiencial
El olivo	YouTube	-Andrea Compton	YouTube9	-Video experiencial
Star Wars Episodio VII	YouTube	- ALexBY11 - MangelRogel	YouTube10	-Evento

El hogar de Miss Peregrine para niños peculiares	YouTube	- Rush Smith	YouTube11	-Entrevista
Cazafantasmas¹⁹	YouTube	- EIRubiusOMG - YellowMellowOMG - Patri Jordan - AdelitaPower -Maria Cadepe	YouTube12	-Trabajar para terceros
No culpes al karma por lo que te pasa por gilipollas	YouTube Instastoris	- Javier Ruescas - Aby power	YouTube13	-Entrevistas -Regalos/ Concurso
Animales fantásticos y donde encontrarlos	YouTube Instagram Twitter	- Javier Ruescas - Uy Albert	Youtube14 YouTube15 YouTube16	-Patrocinio/ regalos -Doblaje -Entrevista -Video experiencial
Asassins Creed	YouTube	- Korah	YouTube17	-Video experiencial
La bella y la bestia	YouTube Instagram	- Javier Ruescas - Maria Cadepe - YellowMellowOMG - Rush Smith	YouTube18 YouTube19	-Pase privado
Power Rangers	YouTube Instagram	- Wismichu	YouTube20	-Concurso

Fuente: Elaboración propia

Para responder a la segunda dificultad, planteada por expertos en el sector en el estudio de Augure: “encontrar las tácticas de *engagement* adecuadas”, en esta investigación se han analizado diferentes acciones que los *influencers* realizan con más frecuencia. Las estrategias más usadas en la industria cinematográfica son videos experienciales, entrevistas, eventos, doblajes, regalos/concursos y trabajar para terceros.

- **Video experiencial:** Son videos en los que la productora de cine contrata al *influencer* para vivir una experiencia que refleje la esencia de la película. En todos los casos los *influencers* recrean aspectos que viven los protagonistas de las producciones en sus propias carnes, para de esa manera compartir su experiencia con su público y hacerla también suya.

Hay diferentes casos de este tipo: Andrea Compton realizó un video para la película “El Olivo” de Iziar Boyain, que cuenta la historia de la relación de una joven con su abuelo. Andrea Compton grabó un día entero con su abuelo contando lo que significaba la relación para ella, para finalmente recomendar la película. De esta manera el público podía sentir de una manera más cercana lo que la película quería expresar y aumentaba sus ganas de ir a verla.

¹⁹ Ejemplo de uno de los videos que realiza con *influencers* Sony Pictures España para su canal de YouTube:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLckpn1bKw0gFmSMNlp7t0dETDLaCh_Fam

Otro buen ejemplo es el caso de la película de Disney “Vaiana”, para la cual TheWillyrex grabó un video hablando de sus experiencias a través de unos tatuajes. Los tatuajes se los pintó, con body-paint, un equipo contratado por Disney haciendo referencia a los tatuajes que lleva uno de los protagonistas principales de la película, que hacen referencia a las experiencias que vive el personaje. De esta forma el *influencer* atrae al público mostrando la experiencia de cómo sería tener todo el cuerpo tatuado contando sus experiencias personales, además de dar a conocer a uno de los personajes principales de la película y animar a ver el tráiler de la película.

Con el caso de la película “Assassins Creed”, Fox invitó al youtuber Korah para recrear las escenas de acción que se muestran en la película en Sevilla (el escenario original donde se desarrolla la película.) Los especialistas que coreografiaron las peleas cuerpo a cuerpo que se muestran en la película, prepararon un entrenamiento con algunas armas que se usan en la ficción para hacer llegar al público como se rodaron.

- **Entrevistas:** Esta es una de las acciones tradicionalmente más usadas en la industria del cine en medios masivos. Por ello también se ha llevado esta estrategia a ámbito online de la mano de los *influencers*. Uno de los casos más relevantes es el caso de la película “Passengers” en la que Sony envió a EIRubiusOMG y MangelRogel a Los Ángeles a entrevistar a Chis Pratt y Jennifer Lawrence. La entrevista fue más un *challenge* que una entrevista tradicional (los *influencers* no les preguntaron muchas cosas de la película) pero el video consiguió millones de visitas.

Otro caso interesante de entrevistas en la industria del cine es el caso de Javier Ruescas, a quien invitaron a Londres a entrevistar al renombrado compositor James Newton Howard, que fue el encargado de poner música “Animales fantásticos y donde encontrarlos”. Aunque el *influencer* no tenga estudios musicales o cinematográficos, es un declarado fan de Harry Potter, por lo que realizó la entrevista como cualquier otro fan lo hubiera hecho. De esta forma traspasó su experiencia a su público y generó *engagement* hacia la película.

Rush Smith también fue invitado a Londres, pero en esta ocasión para entrevistar al director Tim Burton con motivo del estreno de “El Hogar de Miss Peregrim para niños extraordinarios”. En este caso la entrevista fue más tradicional (aunque fue narrada desde la experiencia del *youtuber* que a la vez era un declarado fan del director) ya que Rush Smith tiene conocimientos cinematográficos.

Del mismo modo con motivo del lanzamiento de la película española “No culpes al Karma de lo que te pasa por gilipollas” Warner contactó con Aby Power para entrevistar a los protagonistas. El video se pudo visualizar en internet y corresponde a una entrevista tradicional con preguntas tradicionales, aunque es evidente la falta de conocimientos cinematográficos de la entrevistadora.

- **Eventos:** Es muy común esta estrategia con *influencers* y han empezado a tratarles como *celebrities*. El hecho, de que ellos acudan a premieres de cine o

pasarelas de moda garantiza para las marcas la difusión y notoriedad en redes ya que los mismos *influencers* comparten el evento en redes sociales e incluso generan contenido para su canal principal. Las premieres son los eventos cinematográficos más importantes a los que se tienen que enfrentar las películas comerciales. Por ello invitar a *influencers* que visualicen el evento y que recomienden la película es muy importante. Este fue el caso de Star Wars VII a la cual invitaron a los Youtubers Alexby o MangelRogel para ver la película antes del estreno, ya que en numerosas ocasiones se habían declarado fans de la saga.

Para la película de Disney “La Bella y la Bestia” realizaron un pase privado, en las oficinas de Disney en Madrid, a la cual invitaron a distintos *influencers* de Instagram y YouTube. De esta manera cada uno contó sus impresiones de la película en la red social que prefirieron. La productora consiguió generar contenido en muchos canales distintos al mismo tiempo sin invertir mucho dinero en ello.

Fuera del cine, esta estrategia tiene tan buenos resultados que incluso se han llegado a crear eventos exclusivamente para *influencers* de redes sociales. Por ejemplo la marca de moda Pull and Bear, realizó en 2016 un evento con conciertos y actividades dirigidas exclusivamente a que los *influencers* generasen contenido en las redes²⁰, a lo que ellos contestaron encantados ya que todo el evento giraba en torno a crearles una experiencia que ellos disfrutasen. Los organizadores elegían *los out feets* de los asistentes (que fueron exclusivamente *influencers*) para que solo aparecieran con ropa de la marca y pudiesen hablar de ello.

- **Doblaje:** Usar como reclamo el nombre del *influencer* haciendo el doblaje de algunos de los personajes de las películas también es una estrategia recurrente. Además del caso analizado anteriormente con “Canta, la película”, en la película de acción real de Disney “La Bella y la Bestia” se contó con la *youtuber de covers* Belly Basarte, doblaba todas las canciones de la película. De esta forma la youtuber promocionó la película en su canal personal y promocionó la película en otros formatos como radio (apareciendo en el programa You No te pierdas nada, de los 40 Principales, contando su experiencia doblando la película). Además, aparecer en medios tradicionales supuso publicidad para el canal de YouTube de Belly Basarte ya que el público hizo de eco de su existencia.

A un nivel más bajo, Javier Ruescas también fue invitado a doblar dos frases de un personaje secundario en la película “Animales Fantásticos y donde encontrarlos”. En este caso la película no utilizó el nombre del *booktuber* como reclamo para la película. Pero sabían que Javier Ruescas era un gran fan de la saga de Harry Potter y que si le hacían vivir una experiencia de este tipo, crearía mucho contenido en su canal personal relacionado con la película.

²⁰ Video disponible en [YouTube21](#)

- **Regalos / Concursos:** Las marcas crean experiencias para los *influencers* a través de regalos de sus productos o servicios. De esta forma comparten su experiencia con sus seguidores que quieren vivir lo mismo que les están mostrando. Además, para fomentar este engagement, las marcas pueden adjuntar un regalo de ese producto o servicio para que el *influencer* lo sortee entre su público. Por ejemplo Warner Bros España, con motivo del estreno de “Animales Fantásticos y donde encontrarlos” envió a diferentes *youtubers* fans de Harry Potter del mundo *merchandising* exclusivo de la película. En España los elegidos fueron Javier Ruescas (*booktuber*) y Uy Albert. Los *influencers* hicieron *unboxing* de los productos y expresaron sus ganas de ver la película creando así expectativas entre el público.

También Javier Ruescas realizó una acción en *instastories* en la que informaba de que se habían escondido en Madrid 5 ejemplares del libro “No culpes al Karma de lo que te pasa por gilipollas” para que el público los encontrase con motivo de la adaptación cinematográfica de la novela. De este modo instaba al público lector a buscar y leer los libros para posteriormente ir a ver la película.

En lo referente a concursos, el cine también ha usado a los *influencers* como reclamo para llamar la atención de los nuevos estrenos. Como es el caso de la película “Power Rangers” que sorteaba 2 entradas para ver la premiere con Wismichu. El Youtuber anunció el concurso en sus redes y en un video para atraer a su público, que era el mismo que el de la película.

Fuera del cine, usar la estrategia con los servicios es más efectivo ya que el contenido que se crea genera aún más engagement. Un buen ejemplo de ello es la estrategia de la agencia EF viajes, que se dedica a gestionar los viajes de personas a distintos países para que puedan estudiar idiomas en otro país, y en la que se pagó a Dulceida y a Alba Paul uno de sus cursos para que mostrasen como son las academias y las actividades que ofrece la agencia²¹. De este modo ellas grabaron su experiencia y la compartieron con sus seguidores, y como regalo hacia a ellos, tanto la empresa como las *influencers* ofrecían participar en un sorteo a través de su web para ganar un curso gratuito para dos personas utilizando el hashtag #DulceidaXEf. De esta forma la empresa consiguió incrementar su base de datos de clientes potenciales (ya que para participar se necesitaba dar acceso al correo electrónico) además del engagement.

- **Trabajar para terceros:** Trabajar para terceros, crear contenido para otro canal, formato o medio que no es el propio. En la industria del cine, es relevante el caso de Sony Pictures España, que posee un canal en YouTube, como todas las productoras cinematográficas, para promocionar sus películas mostrando sus trailers y teaser y demás contenido. Sin embargo, hace un año abrieron una “sección” en la que contaban “la otra película”. Se trata de diferentes videos protagonizados por EIRubiusOMG y MangelRogel en la mayoría de los casos, en los que versionan de una forma cómica los nuevos estrenos de Sony Pictures. De este modo Sony Pictures genera contenido atractivo para millennials en su

²¹ Video disponible en [YouTube22](#)

canal propio (todas las películas que versionan los *influencers* están dirigidas a este público) que promocionan los mismos *influencers* que participan en sus redes sociales personales. Las películas que se adaptaron para Sony Pictures en este caso fueron desde el remake de “Cazafantasmas”, “Píxeles” o la última producción de ciencia ficción: “Live”.

El programa de radio “Radiotubers” que los 40 Principales ha añadido a su programación nocturna, también es un buen ejemplo de *influencers* que trabajan para terceros. En él colaboran 5 youtubers tratando temas de actualidad o acercando los contenidos de su canal al formato de la radio. De esta forma los 40 consiguen atraer a una parte del público de los youtubers a su canal ya que ellos mismo promocionan el programa en sus redes sociales.

Foto 4. Uri Sabat presentador, Andrea Compton y Jorge Cremades colaboradores del programa de Radiotubers.



Fuente: Los40, 2017

Las estrategias con *influencers* en España van más allá de las mencionadas hasta el momento. En otras industrias también se utilizan las acciones analizadas hasta el momento como muestran los ejemplos, pero también se usan otras estrategias. Estas también podrían ser aplicables a la industria cinematográfica aunque por el momento no se hayan aplicado en este ámbito. Las estrategias que se proponen en esta investigación son: patrocinios, descuentos, afiliaciones, *blogtrips*, campañas publicitarias y extensión de marca.

- **Patrocinios:** Esta es la forma más común de relación entre marcas e *influencers*. Se trata de que las marcas pagan una cantidad determinada de dinero al *influencer* para que saque su producto en el canal, tanto de forma explícita (hablando abiertamente de él), o de forma no explícita, (simplemente mostrándolo o insertándolo en el contenido de su canal). Esta estrategia se utiliza en cualquier red y con *influencers* de cualquier sector, un buen ejemplo de esta estrategia es el *youtuber* JuanmaSaurus -400.000 seguidores-, que ha realizado colaboraciones con marcas de las dos maneras.

De forma no explícita realizó un video titulado “Mama, salgo con Jonana”²² en los que él y Jonan (*youtuber*) realizaban diferentes retos sugeridos por seguidores, pero en mitad del video realizan el reto de Nescafé. Esta marca lanzó en 2016 una campaña para lanzar su nuevo café instantáneo con la que retaba a los consumidores a hacer un café en el menor tiempo posible. Esto deja patente que el video estaba patrocinado aunque el *youtuber* en cuestión no lo dijera explícitamente.

De forma explícita hizo un video hablando de la aplicación Tinder, iniciando su video así: “Tinder ha querido patrocinar este video así que os enseño cómo funciona la app. (...) Me dijeron que contara una historia graciosa que me había pasado en Tinder, y como me ha pasado algo os lo cuento, sino no hubiese colaborado con ellos”²³. De esta forma avisa en todo momento de que es publicidad y cumple el principio de “veracidad” que todos los *influencers* de las redes deben cumplir.

- **Descuentos:** En ocasiones las marcas también pagan a *influencers* para que promocionen sus productos a través de ofrecer descuentos a los seguidores del *influencer*. Para ilustrar esta estrategia sirve el ejemplo del *twitstar* “El Profeta” y la tienda online de camisetas Pamplin.com que colabora con él. De este modo, publica en su perfil de Twitter el código de la promoción y así el descuento se convierte en una ventaja “exclusiva” para sus seguidores.

Foto 5. Ejemplo de tuits de descuento



Fuente: El Profeta, 2017

- **Afiliaciones:** Esta estrategia no funciona con todos los formatos ni temáticas, sin embargo en los casos que es aplicable es altamente rentable para las dos partes. Una de las pocas temáticas que pueden usarlo son los blogs de viajes, por ejemplo *Imanes de Viaje*²⁴ es un blog que colabora con páginas como Trip Advisor. Los creadores del blog hablan de sus viajes y de los posibles alojamientos en distintos destinos adjuntando un enlace a Trip Advisor desde ellos. De este modo, por cada reserva que la web recibe desde el blog de viajes,

²² Video disponible en [Youtube23](#)

²³ Cita del video “LA PREGUNTA DEL MILLÓN” disponible en [YouTube24](#)

²⁴ Información adquirida en la ponencia “Cómo comencé un blog de viajes por hobby y acabó convirtiéndose en mi medio de vida”, de los fundadores del blog “Imanes de viaje” en el Santander Social Weekend 2017.

Trip Advisor les paga una parte a los creadores del blog. Así la web ahorra en invertir en publicidad, ya que solamente paga en función a los resultados, si no tiene reservas contratadas de ese blog no les paga.

- **Blogtrips:** Se trata de que la empresa crea una experiencia a través de un viaje para mostrarles algún producto o servicio a *influencers*. Este es uno de los ejemplos que más gustan al público, ya que los contenidos de este tipo son los que más virales se hacen y más visitas tienen. La estrategia suele realizarse con más de un *influencer* debido al gran coste que supone para las marcas pagar el viaje y organizar las actividades que realizarán. Se organizan viajes para mostrar productos como el organizado por Fiat, que mandó a algunos youtubers como Alex Puertolas (600.000 seguidores en YouTube) a Croacia para que probase y mostrasen el nuevo modelo de Fiat²⁵.

Otro ejemplo de blogtrip es el “China *Influencer Project*”, que se llevó a cabo en diciembre de 2016 desde la Administración Nacional de Turismo de China y la consultora de relaciones con China Henkuai. El objetivo de este proyecto era llevar hasta 150 *influencers* españoles (incluyendo cantantes y famosos) a conocer el país y a que narraran su experiencia en redes sociales. Entre estos *influencers* se encontraban 20 *instagramers* como Biel Juste, Ninauc o Marta Rimbau (todos con más de 50.000 seguidores en Instagram) a los que se les regaló un Huawei último modelo –cortesía de la marca que patrocinaba el evento- para que narraran sus experiencias en Instagram y así fomentar el turismo (Pérez Santana, 2016).

Fotos 6 y 7. Viaje de *instagramers* a china



Fuente: Instagram, 2016

²⁵ Video disponible en [YouTube25](#)

- **Campañas publicitarias:** Este es un caso muy difícil para hacer marketing con *influencers* ya que solo sería efectiva cuando el *influencer* en concreto tenga mucho *engagement* fuera de su canal. Se trata de llevar la figura del *influencer* a una campaña publicitaria externa en la que se utiliza su imagen personal como reclamo, como las campañas con famosos tradicionales. Sin embargo esta es una estrategia de doble filo que las marcas no siempre saben cómo implementarla de forma eficaz. Como se ha señalado anteriormente las estrategias no se deben pensar como estrategias tradicionales en la red, y tampoco como si los *influencers* fueran famosos tradicionales. Sin embargo la marca Fanta realizó una campaña en publicidad y YouTube en el que EIRubiusOMG era la imagen. Un anuncio de televisión y unos videos en el canal de YouTube de Fanta fueron la línea a seguir, además de la creación de una lata de Fanta limón con el logo “4K” que es una referencia al canal de EIRubiusOMG. La campaña fue premiada por los Premios de la Eficacia Publicitaria 2016 (Coca-Cola, 2016)²⁶. Sin embargo esta campaña se puede considerar la excepción a la regla ya que otras campañas realizadas en televisión como YellowMellOMG para Bifrutas apenas tuvo repercusión.

Foto 8 y 9. Campaña de Fanta 2016 protagonizada por EIRubiusOMG



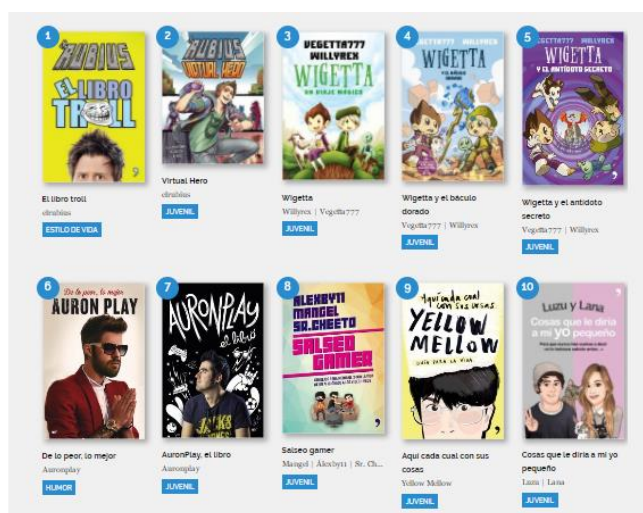
Fuente: elrubiuswtf

- **Extensión de marca:** Este tipo de monetización solo es válida en el caso de que el *influencer* en concreto tenga un nombre. Esto quiere decir que su simple nombre, desligándolo de su canal, tenga un *engagement* que hace posible que si crea algún tipo de producto o servicio fuera de su canal se venda. De este modo más de 20 *influencers* se han lanzado al sector editorial y han sacado

²⁶ El éxito de esta campaña ha hecho que el 2017 la marca haya vuelto a utilizar a EIRubiusOMG para realizar su campaña de verano.

libros con más o menos éxito Algunos *twitstarts* con cientos de miles de seguidores como @Defres o @Ireneequis, que escribían pequeños versos de 140 caracteres, fueron descubiertos por editoriales que les ofrecieron publicar un libro. El proyecto ha sido un éxito ya que los libros de Defres han llegado a ser los más vendidos del panorama literario en 2016. Además, más de una veintena de *youtubers* con renombre han sacado también proyectos editoriales que abarcan desde comics (“Virtual Hero”, EIRubiusOMG), autobiografías (Auronplay) o novelas (Rush Smith).

Foto 10. Libros de *influencers*

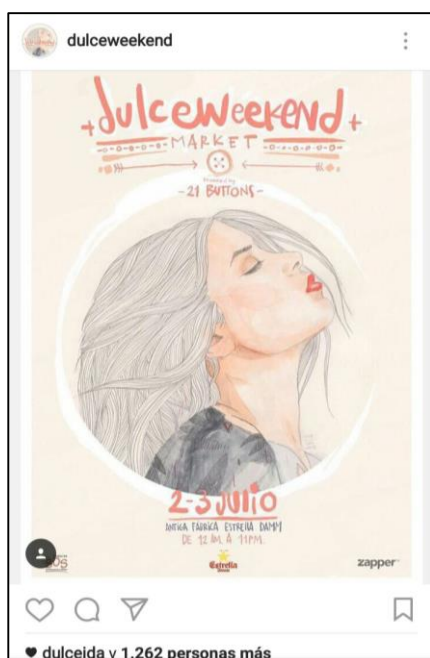


Fuente: Planeta de libros España, 2017

Otro ejemplo muy interesante de extensión de marca es Dulceida (1.000.000 seguidores Instagram y 1 millón seguidores en YouTube). Esta *youtuber* e *instagramer* ha creado un festival de moda llamado “*Dulceweekened*”²⁷, en el que ella es el reclamo principal. Durante un fin de semana las marcas de moda y belleza online con las que ella suele colaborar venden al público sus productos de forma física, además de los conciertos que se pueden disfrutar durante todo el fin de semana. El evento fue un éxito, miles de seguidores fueron a conocer a la *youtuber* y a consumir los productos que se ofrecían. Visto este *engagement* no es de extrañar que en febrero de 2017 también haya lanzado su propio perfume “Mucho Amor by Dulceida”.

²⁷ Video disponible en [YouTube26](#)

Fotos 11 y 12. Extensión de marca de Dulceida



Fuente: Instagram, 2017

Técnicamente todas las acciones se pueden usar en cualquier tipo de canal con cualquier tipo de temática, sin embargo, dependiendo de la temática que traten los *influencers* las acciones pueden tener más o menos eficacia, por ejemplo no tiene mucho sentido realizar una afiliación con una *influencer* de moda ya que la empresa perdería dinero. Por esta razón en función de las técnicas más utilizadas por las marcas se propone la siguiente relación acción temática (aunque por supuesto esto está sujeto a las diferentes características de las campañas y los mismos *influencers*):

Tabla 6. Las acciones más utilizadas en función de la temática de los canales

	Entrevista	Doblaje	Video experiencial	Patrocinio	Concurso Regalos	Afiliaciones	Trabajar para 3º	Blogtrip	Campaña tradicional	Eventos
Cine										
Videojuegos										
Belleza/moda										
Blogs										
Viajes										
Deportes										
Maternal										
Gastronomía										
Fotografía										
Música										

Fuente: Elaboración propia

No existen muchos *influencers* con canales dedicados exclusivamente al cine²⁸, sin embargo, la industria cinematográfica, gracias a sus características especiales, puede realizar estrategias con *influencers* que no estén relacionados con el mundo del cine. Como se puede comprobar el cine, al compartir características con el marketing

²⁸ El único influencer detectado con canal exclusivamente cinematográfico es "El chico Morera".

experiencial, sería una de las industrias que más sencillo tiene realizar diferentes relaciones con *influencers* como se analiza más adelante.

5.1.5. Monetización

Esta es una de las cuestiones más complicadas de abordar ya que todo lo que gira en torno al salario de los *influencers* en redes sociales es llevado bajo un estricto secreto tanto por parte de ellos como por parte de los anunciantes.

En Instagram y Twitter las visitas y los seguidores solo sirven para atraer a las marcas y conseguir beneficios con las colaboraciones publicitarias, a diferencia de en YouTube. En YouTube las marcas pueden insertar anuncios antes de los videos y los youtubers tienen la oportunidad de obtener ingresos pasivos gracias a esos anuncios, dependiendo de las visitas que obtengan por video. Para ello deben ser formar parte del partner de YouTube y tener al menos 10000 seguidores²⁹.

Ser partner de YouTube es un requisito indispensable para poder monetizar los vídeos, al igual que configurar una cuenta de AdSense para los pagos. y finalmente selecciona los vídeos que desean monetizar (Asistencia de YouTube, 2017). Lo que se gane por cada click (CPC) depende de varios factores como por ejemplo, cuanto haya pagado el anunciante por ese anuncio o de que país provenga el clic. Teniendo esto en cuenta, “habrá Youtubers que solo generen según el porcentaje de personas que suele hacer clic en los anuncios y la media de lo que se genera por click, En YouTube se ganan entre 1€ y 3€ por cada 1.000 visualizaciones” (Inbounscycle, 2014).

Tabla 7. Aproximación a las ganancias con el partner de YouTube.

Usuario con 1.000 reproducciones diarias	2€/día*.
Usuario con 10.000 reproducciones diarias	20€/día*.
Usuario con 50.000 reproducciones diarias	100€/día*.
Usuario con 1.000.000 reproducciones diarias	2.000€/día*.

**Estos son solo datos aproximados y pueden variar*

Fuente: <http://vivirdeingresospasivos.net>

Sin embargo haya que tomar con cautela estos datos ya que aunque las estimaciones de esta fuente sean de monetización por día, en el caso de YouTube España no se podrían aplicar. Andrea Compton (500K seguidores en YouTube, 400.000 visitas por video aproximadamente) declaró que ella ganaba una media de 400€ / 500€ al mes³⁰,

²⁹ Información actualizada en Mayo de 2017 según los datos extraídos del video [YOUTUBE27](#).

³⁰ Declaración realizada por Andrea Compton en la ponenci “Como ser creativo en YouTube y no morir en el intento” en el Santander Social Weekend 2017.

por lo tanto se entiende que esos datos deberían interpretarse como ganancias por video, no por día. En España la media de seguidores está en 200.000 lo que implica una media 100.000 visitas por video, lo que aproximadamente se traduciría en 150€ por video, no por día. Por lo tanto la gran mayoría de los youtubers, al menos en España, no pueden vivir de ingresos pasivos.

Sin embargo el algoritmo de YouTube está cambiando. Esto se debe a que muchas marcas han abandonado YouTube ya que, como las inserciones se hacen por compra programática, la plataforma había colocado anuncios en videos con contenido que no era el que la marca deseaba (videos de violencia explícita e incluso relacionados con terrorismo). Por ello algunos youtubers de España han denunciado el cambio de algoritmo que afecta actualmente ha dividido la monetización de YouTube en diferentes grupos. El primer grupo sería el *family friendly*, se trata de canales infantiles, de cocina o música, quienes ahora mismo más monetizan por las visualizaciones y las inserciones publicitarias. Moda, deportes y videojuegos sin violencia serían el segundo GRUPO, seguidos por el tercer grupo: humor sin insultos y finalmente videos con contenido más adulto. Esto ha hecho que algunos canales de humor adulto o de videojuegos con violencia, que tienen millones de seguidores, hayan pasado de ganar entre 500 y 5.000 € por video a ganar tan solo 20 en alguno de ellos.³¹

Dejando a un lado la posibilidad de monetizar gracias a las visitas de YouTube, los *influencers* de otras redes sociales, e incluso los *youtubers* con menos de 200.000 seguidores, realizan acciones con marcas para poder ganar dinero de sus canales/cuentas. No es posible conocer las tarifas que se manejan para poder contratar a un *influencer* para realizar una acción promocional. Existe un gran secretismo y reticencias por parte de los mismos *influencers* para revelar cuánto dinero ingresan. En algunas entrevistas algunos *influencers* han llegado a dar datos aproximados de sus ingresos pero sin concretar nada. Por ello a día de hoy resulta imposible conocer las cifras exactas que ingresan por acción publicitaria.

Lo único que se sabe con seguridad es que los Youtubers son los que más caché tienen a la hora de realizar colaboraciones publicitarias. Algunos autores como Chiara di Rago han realizado algunas aproximaciones en función de la red social y el número de seguidores, de cuánto costaría contratar a un *influencer* de forma directa (sin intermediarios). En esta aproximación se puede observar que YouTube es la red social más cara y Twitter la más barata. Esto se debe a las características de cada red social analizadas en el apartado 3.3.1.

³¹ Información del video [YOUTUBE27](#). No se puede confirmar si esta situación será permanente o YouTube cambiará de nuevo el algoritmo debido a las críticas.

Tabla 8. Estimaciones aproximadas a las tarifas de *influencers*

Per Post	10 000 fans/views	25 000 fans/views	50 000 fans/views	100 000 fans/views	500 000 fans/views
Twitter	\$ 90	\$ 150	\$ 300	\$ 600	\$ 3 000
Facebook	\$ 100	\$ 170	\$ 340	\$ 680	\$ 3 350
Instagram	\$ 150	\$ 250	\$ 500	\$ 1 000	\$ 5 000
Wordpress	\$ 200	\$ 330	\$ 670	\$ 1 340	\$ 6 700
YouTube	\$ 300	\$ 500	\$ 1 000	\$ 2 000	\$ 10 050

Fuente: Chiara di Rago

También se han realizado algunos estudios como el de AVIPPP sobre alguna red social en concreto, en este caso twitter. Los resultados de las aproximaciones entre diferentes autores coinciden lo que hace pensar que las aproximaciones son bastante acertadas.

Tabla 9. Tarifas por tweet/mención y seguidores

TARIFAS ESTIMADAS INFLUENCERS ESPAÑA by AVIPPP									
* Ver Anotaciones y Recomendaciones									
Número de Followers	Hasta 5000 followers	5 - 15K	15-50K	50 - 100K	100 - 200K	200 - 500K	500K - 1M	1M - 10M	10M - 20M
Valoración Económica aprox. por Tweet o Mención	100,00 €	200,00 €	300,00 €	400,00 €	500 - 1000 €	1000 - 3000 €	3000 - 6000 €	6000 - 10000 €	A negociar

* Esta tabla es puramente orientativa.
La siguiente tabla muestra un listado de tarifas estimada teniendo únicamente en cuenta el número de seguidores en una o más redes sociales de forma conjunta que pueda tener un perfil influencer.

Fuente: AVIPPP

Cuando las contrataciones se hacen por medio de agencia intermediaria son estas las que definen las tarifas que los anunciantes deben pagar para las estrategias. Incluso las agencias pueden aconsejar y diseñar las estrategias y los diferentes *influencers* para los anunciantes, si estos no disponen de los conocimientos para planificarlas. Para el análisis de esta investigación se ha podido acceder a un presupuesto real de una de estas agencias intermediarias gracias a una fuente confidencial³².

En este caso en concreto el anunciante era una plataforma que ofrece información para poder planificar y disfrutar con perros en las ciudades, escapadas y viajes, donde los animales no solo son aceptados, sino también bienvenidos. El objetivo de la campaña era dar a conocer la marca y los servicios que ofrece en Instagram, por ello, la agencia propone una estrategia en la que los *influencers* generarán contenido del amor que le tienen a sus mascotas y cómo les gustaría poder llevarles con ellos allá donde vayan,

³² Debido a la confidencialidad de la fuente no se mostrarán datos referentes a la agencia de *influencers* a la que pertenece el presupuesto, ni a la marca para la que se realizó.

ya que en la mayoría de los sitios el acceso a los perros no está permitido. El mensaje final expresaría que afortunadamente “la marca X” puede ayudarles a encontrar esos sitios a los que pueden ir con sus mascotas. Estas publicaciones irían recogidas bajo un *hashtag*, mención y/o *url* para generar conversaciones entre usuarios y poder medir de forma más eficaz los resultados obtenidos con esta estrategia.

Foto 13 . Presupuesto real de una agencia de *influencers*



Fuente: Confidencial

Finalmente la agencia intermediaría propone dos presupuestos para que el anunciante elija el que crea más conveniente: uno por 2.500€ con publicaciones en un periodo de dos semanas con 10 *influencers* de entre 8.000 y 30.000 seguidores, y otra por 5.000€ con publicaciones durante un mes y con 20 *influencers* de entre 40.000 y 74.000 seguidores. El contenido y tono de la campaña sería el mismo en ambas propuestas.

5.1.6. Contactar con *influencers*

Una vez se ha identificado al *influencer* más relevante en base al público, a los objetivos y se han determinado las acciones que se desean por parte del *influencers*, es hora de ponerse en contacto con ellos. Los *influencers* con muchos seguidores (a partir de 100.000³³) llevan sus colaboraciones de una forma más personal y tienen managers. Los managers pueden ser personas privadas que llevan las ofertas de las marcas de una forma totalmente personalizada al *influencer* en cuestión. Del mismo modo existen agencias como Popcont.tv³⁴, que son representantes de varios *influencers* y les ayudan a gestionar las ofertas de las marcas. Para contactar con ellos en este caso es necesario hacerlo directamente al email personal del contacto y de una forma personalizada. Cuando se crea una carta predeterminada para distintos *influencers* las posibilidades de que acepten colaborar con las marcas son menores. Las fundadoras de Marketing

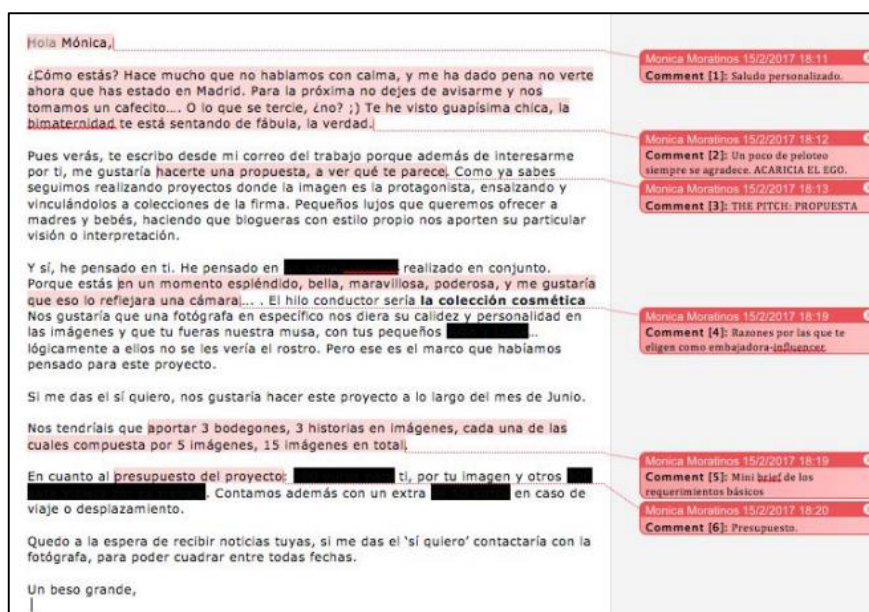
³³ Dato estimado en base a la observación de canales y cuentas mencionados en la metodología.

³⁴ Agencia mencionada por Andrea Compton en la ponencia “Como ser creativo en YouTube y no morir en el intento” en el Santander Social Weekend 2017.

Expreso proponen el estilo que deben de tener las cartas de contacto para que el *influencer* acepte trabajar con una marca.

Para empezar es necesario realizar un saludo personificado seguido de halagos o un reconocimiento a su esfuerzo y trabajo, lo que siempre pone al receptor en una posición positiva hacia las propuestas. Después se hace un resumen de la propuesta, explicando brevemente que se espera por parte del *influencer*, acompañándolo de las razones de porque ha sido elegido para la campaña, lo que requiere un conocimiento previo de su canal además de buscar una empatía con ellos. Finalmente se informa del presupuesto disponible para la colaboración desglosado por partes (la imagen, las publicaciones, gastos de desplazamientos...).

Foto 14 . Ejemplo de carta de contacto a *influencer*



Fuente: Marketing Expreso³⁵

Sin embargo, cuando las empresas son pequeñas, y a pesar de conocer su público y objetivos, no tienen recursos ni conocimiento para detectar al *influencer* adecuado, es posible recurrir a agencias especializadas. Estas agencias cuentan con buscadores que facilitan la decisión de que persona sería más eficaz a sus necesidades. incluso pueden asesorar cómo y con qué *influencers* contactar.

Se deben diferenciar dos tipos de empresas intermediarias:

- Plataformas de *influencers*: Cuentan con un software de búsqueda de *influencers* básico. Toda empresa puede acceder a estas plataformas de forma gratuita o pagando ciertas cuotas para acceder a un servicio premium. Tienen como inconveniente que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros establecidos, no es posible adaptarlos a necesidades específicas de las distintas campañas.

³⁵ Ejemplo real de una carta de contratación de influencers extraída de la presentación de Marketing Expreso del Santander Social Weekend 2017.

- Agencias intermediarias: “se dedican a trabajar y colaborar de principio a fin con la empresa y los *influencers* seleccionados para la campaña de forma más competente” (Carricajo, Blanco, 2015). Estas agencias son muy útiles para *Start Ups* que no tienen conocimientos de marketing. Poseen un software de búsqueda que a diferencia de las plataformas, posee múltiples parámetros para encontrar los perfiles adecuados.

Un ejemplo de agencias intermediarias es *Influencity*, la cual ha desarrollado un software que consiste en que; por un lado, los *influencers* se registran y enlazan sus redes sociales o blogs y se mide su actividad en las redes sociales para ver como de influyente o de activo es esa persona en internet. Y por otro lado; esta herramienta también está dirigida a marcas anunciantes, que de igual manera se registran y crean una campaña de *influencers*. También pueden realizar ellos las estrategias para las marcas cuando están no saben cómo realizar un plan de acciones. Además la agencia lleva a cabo un seguimiento de todas las acciones para que la campaña consiga el éxito deseado.

5.1.7. Monitorización

A pesar de que los expertos del sector declaran que les es difícil monitorizar las estrategias con *influencers*, existen diferentes KPI's que se pueden usar para controlar y definir la eficacia de las estrategias con *influencers*. La medición depende directamente de los objetivos, por lo que esto dependerá de que lo que se pretenda con la campaña.

La monitorización se realiza online en un periodo de tiempo concreto, principalmente antes, durante e inmediatamente después de las acciones. Se seleccionan un grupo de palabras clave que se filtran geográficamente y por idiomas. Mediante en clipping online también es sencillo controlar los resultados de la campaña.

Para conocer los resultados principalmente se puede medir su eficacia mediante el ROI de una manera tradicional. En el caso concreto del cine la eficacia de las estrategias se mide en la afluencia de público a las salas de cine así como la venta de merchandising o posteriormente cuando se vendan en formato BlueRay. Además lo más sencillo y eficaz es pedir los datos analíticos a los *influencers* ya que son sus canales los que generan esos datos y no están disponibles para las marcas.

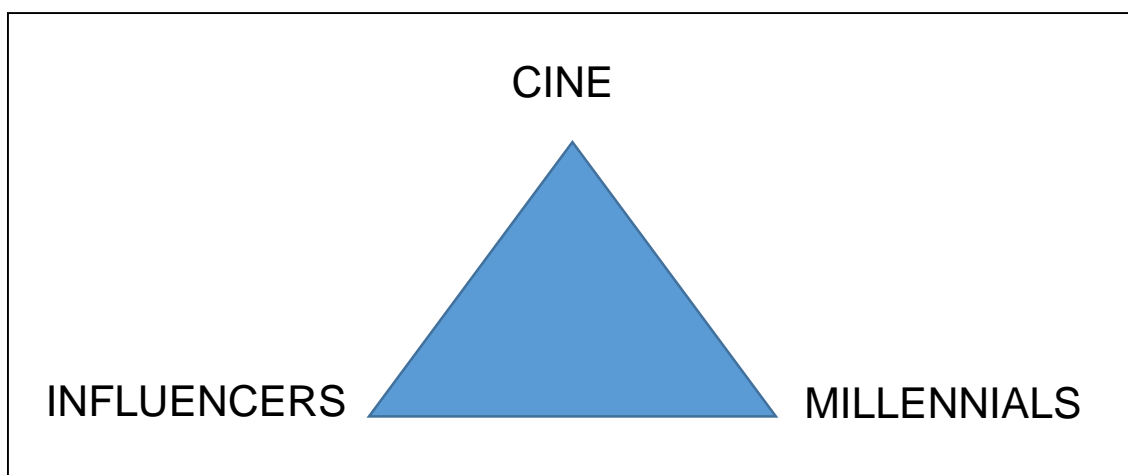
Los demás KPI's posibles están condicionados a los objetivos concretos: si el contenido se viraliza se puede considerar un éxito por el aumento de seguidores, los medios ganados (las noticias que hayan generado los medios de esas acciones), la comunidad que se cree en redes (si se utilizan los *hashtags*, y la gente comenta las publicaciones y videos), los *clicks* en las webs de las páginas webs de las marcas... Son solo algunos de los KPI's que pueden monitorizar y definir la eficacia de las estrategias.

6. Conclusiones

6. Conclusiones generales

Los *millennials* son el público mayoritario de las salas de cine, y a la vez son quienes siguen a los *influencers* en las redes sociales. Debido al descenso de afluencia al cine por parte de los segmentos generacionales mayores de 30 -por la aparición de otras formas de ocio y de plataformas digitales legales de pago como Netflix- los *millennials* se han convertido en el futuro de la industria. Es necesario centrar las acciones de comunicación en este segmento para crear un hábito en ellos que perdure cuando lleguen las próximas generaciones y les trasmitan ese hábito. Para conseguir esto es necesario encontrar algo que conecte realmente con los *millennials* como lo hacen los *influencers*.

Infografía 13. Relación entre el cine, los *influencers* y *millennials*.



Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias con *influencers* son especialmente efectivas en la industria cinematográfica ya que, como tradicionalmente, el público siempre va a buscar las opiniones y recomendaciones de terceros. Por ello los *influencers*, con su gran nivel de influencia en el público, son los más adecuados para hacer estas prescripciones al público. La industria cinematográfica debería estar a la altura de la moda o los videojuegos a la hora de implementar estas estrategias en sus promociones pero siempre desde la base del marketing experiencial ya que gracias a las características similares al marketing experiencial del cine son mucho más efectivas. Los consumidores quieren vivir las mismas experiencias que los *influencers*, y es tan importante vivir una experiencia como compartirla.

Por esa razón todas las estrategias analizadas en esta investigación serían aplicables a la industria cinematográfica. Aunque de momento en España no se haya explotado al máximo las capacidades de los *influencers* por desconocimiento, sería muy interesante comprobar el grado de eficacia que tienen las distintas estrategias si se aplican al cine.

c

6.1. El desprestigio de los *influencers*

Sin embargo es muy importante tener mucho cuidado con la elección de los *influencers* con los que trabajar, porque no es simplemente tener en cuenta el público, objetivos y estrategias. Actualmente, Los *influencers* están sufriendo una campaña de desprestigio por parte de los medios de comunicación tradicionales que no entienden su trabajo y su éxito entre las generaciones más jóvenes. Por ello los *youtubers* que hacen cosas

reprochables son usados como representantes de todos *youtubers* y tienen atención mediática, mientras que no se tiene en cuenta a los creadores de contenido que aportan originalidad y creatividad al panorama digital. Ejemplo de esta situación es el *youtuber* GranBomba, quien saltó a la fama por una broma de cámara oculta en la que fue agredido por llamar a un hombre “cara-anchoa”. Los medios de comunicación dieron gran cobertura a este incidente generalizando a todos los *youtubers* que hacen este tipo de videos. Además todo el secretismo detrás de las ganancias de los *influencers*, sobre todo los *youtubers*, ha generado que medios como la televisión se invente datos y noticias sobre ellos, que los creadores de contenido denuncian en sus canales.³⁶ La relación entre televisión e *influencers* es complicada, por ello no es muy recomendable realizar estas estrategias fuera del ámbito digital ya que no se entienden y no son bien aceptadas por el público masivo.

También se ha creado debate alrededor de canales en los que salen menores de edad, como es el caso de las *influencers* del sector maternal, quienes podrían ser prescriptoras de películas infantiles, pero que son acusadas de exponer toda la vida diaria de sus hijos al gran público. Por lo que en algunos casos, especialmente en YouTube donde se expone la vida de los menores, es peligroso asociar los valores de la marca a los del *youtuber* ya que podrían ser negativos. Lo mismo ocurre con los canales que se han abierto menores de edad con el consentimiento de sus padres, o sin él, y que suben contenido habitualmente.

Además de prácticas poco éticas o la aparición de menores en las redes sociales, otro aspecto que está afectando a la reputación de los *influencers* es el caso de la publicidad encubierta. Cada vez es más necesario informar al público de cuando la recomendación de un producto es por decisión propia o si están los interés de la marca detrás. El no avisar de que los productos o servicios que muestran están pagados puede suponerles un problema con la ley ya que según la Ley General de Publicidad 34/1988 se considera como publicidad encubierta y sería ilegal. Si muestran todas las colaboraciones que realizan con las marcas su público podría abandonarles por exceso de publicidad en sus canales/ cuentas, que por otro lado ellos necesitan para poder dedicarse a ser *influencers* a tiempo completo. Además existe el problema de la fiscalidad ya que Montoro, el ministro de hacienda español, declaró en enero de 2017 que los *influencers* deberían ponerse al día en sus declaraciones de impuestos o serían sancionados (A. Rodríguez, 2017). Algo que hasta el momento no había ocurrido por el desconocimiento de esta profesión. Esto ha provocado que algunos *youtubers* con ingresos muy elevados hayan decidido mudarse a Andorra por motivos fiscales, envolviéndose en una gran polémica.

6.2. Limitaciones del trabajo

Esta investigación ha estado limitada por el tiempo, por lo que hay aspectos que no se han podido desarrollar de forma más específica. A la investigación se le ha ido añadiendo contenido en tiempo real, lo que quiere decir que si se publicaba un video nuevo con referencias a alguna película, o alguna ponencia de profesionales del sector, se ha tenido en cuenta en la investigación. Esto ha hecho difícil definir un guion ya que se ha ido modificando en función de las acciones que han realizado los *influencers* de noviembre de 2016 a mayo de 2017.

Hubiese sido muy interesante realizar una comparativa sobre *influencers* en Norte América. Todas las estrategias y prácticas que se realizan en España son importadas

³⁶ Ejemplo disponible en [YouTube28](#)

de EE.UU. Sin embargo el mercado de *influencers* norteamericano es tan extenso que se necesitaría mucho más tiempo y recursos para poder hacer un análisis útil. Otra limitación la dificultad para acceder a los algoritmos para entender como hace YouTube para contabilizar las visitas, que es el primer indicador que las marcas tienen en cuenta para realizar estrategias con *influencers*. Sería interesante que en investigaciones futuras se pudiera determinar una forma más eficaz para saber que *influencer* es mejor contratar entendiendo el algoritmo. Del mismo modo que conocer que cuentas de Instagram son realmente rentables y no han comprado seguidores. También hubiera sido interesante analizar como las estrategias de *influencers* pueden ayudar la industria de las series, que como se observa en esta investigación, es una industria en la que actualmente se está invirtiendo mucho dinero.

Finalmente, puede que también sería interesante analizar el impacto que tendría usar *microinfluencers* para promocionar la industria cinematográfica. Analizar *microinfluencers* requiere poder acceder a bases de datos de agencias, algo que no ha estado a mi alcance durante esta investigación. Pero no se descarta realizar una investigación a futuro sobre el impacto de este tipo de *influencers* para aplicarlo a la industria cinematográfica.

6.3. Influencers en el futuro

En este contexto, es necesario pensar en el futuro de los *influencers*. Hoy en día están en auge y todas las marcas quieren entrar en este mundo para poder vender más a un público muy difícil de llegar. Sin embargo si se llega a un punto de saturación los *influencers* perderán credibilidad (su característica más importante) y acabaran por perder a su público. Por ello existen dos opciones: por una parte, que deje de ser rentable invertir en *influencers* a causa de la saturación. Que pierdan el *engagement*, que es su mayor valor, por hacer demasiadas colaboraciones ya que los canales deben tener 80% contenido 20% publicidad. o finalmente, que se profesionalice la publicidad con *influencers* y que dejen de aceptar tantas colaboraciones, haciendo una selección muy exhaustiva en base a su afinidad con las marcas.

Como se ha mencionado, la *Generación Z* es un punto interesante a la hora de pensar en el futuro. Aunque en esta investigación se menciona brevemente la necesidad de tener en cuenta esta generación a la hora de hablar de *influencers*, sería importante realizar una investigación centrada en ellos ya que representan el futuro de los *influencers*. Se centran más en YouTube (Atrevia, 2017) por lo que se consideran seguidores de los *youtubers* y sería interesante saber si las estrategias actuales son eficaces con esta generación o es necesario cambiar el formato como ha ocurrido con los *millennials*.

Tanto es así que *influencers* de renombre como Dulceida han creado agencias de *influencers* para gestionar sus carreras actuales así como eventos que ellos mismos organizan y fomentan. Del mismo modo, ellos mismos son conscientes de que no pueden dedicarse a ser *influencers* para siempre, por ello pretenden gestionar los futuros *influencers* ya que ellos cuentan con la experiencia. La Generación Z ha comenzado a seguir *influencers*; de hecho, aquellos son en su mayoría los que acuden a los eventos realizados por los *influencers*. Son el propio y futuro público del cine, pero también los futuros *influencers*.

7. Bibliografía

Artículos académicos

Izquierdo Castillo, Jessica (2010) “*La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía digital de Hollywood.*” Área abierta nº27. (https://www.academia.edu/2523769/La_distribuci%C3%B3n_en_el_contexto_cinematogr%C3%A1fico_la_consolidaci%C3%B3n_de_la_hegemon%C3%ADa_digital_de_Hollywood)

Camargo, Alex (2011) “Fases de producción cinematográfica”. Scribd.com (<http://es.scribd.com/doc/60390117/Fases-de-Produccion-Cinematografica#scribd>)

100% Market Research (2013) “*La Generación de los Millennials*”. PDF. (http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millenials_pdf.pdf)

Castelló Martínez, Araceli (2015) “*La comunicación publicitaria con influencers*” REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Carricajo Blanco, Cristina (2015) “*MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*” TFG <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

Schmitt, Bernd H. (2000) “*Experiential Marketing*” PDF (<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>)

Fresno García, Miguel del; Daly, Alan J. y Segado Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016). “*Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales*”. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 153: 23-42. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>)

Artículos

De Sandoval, Pablo X (2015 De Sandoval, Pablo X) La televisión por Internet cambia el modelo de negocio en Hollywood. El País. 8 de mayo. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/08/television/1431108437_879797.html

Belinchón, Gregorio (2017) “*El festival de Cannes protege a los cines franceses frente a Netflix*” El País (http://cultura.elpais.com/cultura/2017/05/10/actualidad/1494422968_126071.html)

Galuppo, M., Jarvey, N (2017) “*Hollywood Is Losing the Battle Against Online Trolls*” Hollywoodreporter, (<http://www.hollywoodreporter.com/news/hollywood-is-losing-battle-online-trolls-992582>)

Pérez Santana (2016). “*China Influencer Project “lleva” a 50 millones de personas al país asiático*” Cuv3 (<http://www.cuv3.com/2016/11/24/china-influencer-project-lleva-50-millones-personas-al-pais-asiatico/>)

Rodríguez, Ana (2017) “*Youtubers y blablacars, en el punto de mira de Montoro*” Hipertextual (<https://hipertextual.com/2017/01/impuestos-empresas-colaborativas>)

Mémessis (2017) “*Youtubers que se mudan a Andorra... y no por sus paisajes*” Voz pópuli (http://www.vozpopuli.com/memesis/Andorra-Youtubers-impuestos-vegetta-Willyrex-sTaXx_0_1010299791.html)

Webs

RAE (2017) “Tuit” (<http://dle.rae.es/?id=asqoMGb>)

RAE (2017) “Blog” (<http://dle.rae.es/?id=5hLUKIO>)

Yelmo cinesb B2B (2017) “Alquiler de salas. pases privados. rodajes. activaciones en halls. entradas... podemos aportar valor a tu comunicación / evento” (<http://yelmocinesb2b.es/>)

YouTube (2017). “Statistics” (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>)

SensaCine (2016) “¡Canta!” (<http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-227066/>)

Asistencia de YouTube (2017). “Obtener ingresos con tus vídeos” (<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>)

Blogs

Costa, J. (2016). Prescriptores y forenses: en torno a la crítica de cine. Universidad Camilo José Cela. Retrieved from (<http://blogs.ucjc.edu/jump/prescriptores-y-forenses-en-torno-a-la-critica-de-cine/>)

Puro Marketing (2010) “Publicidad y cine: dos industrias que caminan de la mano hacia los social media” Puro Marketing (<http://www.puromarketing.com/9/7838/publicidad-cine-industrias-caminan-mano-hacia-social-media.html>)

Puro Marketing (2014) “¿Críticos y expertos del cine u opiniones en las redes sociales?” Puro Marketing (<http://www.puromarketing.com/16/19594/criticos-expertos-cine-opiniones-redes-sociales.html>)

yelmocinesb2b (2014) “Marketing experiencial” (<http://yelmocinesb2b.es/tag/marketing-experiencial/>)

Smith, Kit (2017). “96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016” Brandwatch (<https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>)

Instagram (2017) “Celebrating a Community of 400 Million” (<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>)

Informes

Olaskoaga, A. (2015). “El mercado del cine en EEUU Octubre 2015” [PDF] Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles. http://www.clag.es/sites/default/files/servicios_de_informes/descargas/2015/12/04/el_mercado_del_cine_en_usa_octubre_2015_icex.pdf]

Dentsu Aegis Network (2014) “Zoom millennial” <https://www.dentsuaegisnetwork.com/>

AIB (2016) “Estudio anual de redes sociales” http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Augure (2015) “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015” <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Videos

YouTube 1. Amazon.es (14 de septiembre 2016) “*Amazon Prime Now-Cigüeñas: Entregas ultra-rápidas con cigüeñas*”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=o25O3WDI5GM&feature=youtu.be>

YouTube 2. Dulceida (22 de febrero de 2017) “*MUCHO AMOR CON... ¡VOSOTROS!*” Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=R_tp46ZmMtc

YouTube 3. Chester in Love (12 de marzo de 2017) “*Charla completa con Dulceida*” Disponible en http://www.cuatro.com/chesterinlove/temporada-1/programa-09-12-03-2017/Charla-completa-Dulceida_2_2337855065.html

YouTube 4. EIRubiusOMG (17 de octubre de 2015) “*Esto es increíble*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Vi5YF74VpLA>

YouTube 5. Uy Albert (13 de noviembre de 2016) “*¡TE QUIERO EN MI EQUIPO! #CantaLaPelícula*” Disponible en <https://youtu.be/5IToYGkpCKk>

YouTube 6. Uy Albert (8 de diciembre de 2016) “*GRABACIÓN CON XUSO JONES (VLOGMAS: 7 DIC)*” Disponible en <https://youtu.be/UFTpPsG8f0U>

YouTube 7. EIRubiusOMG (6 de diciembre 2016) “*RETOS CON JENNIFER LAWRENCE Y CHRIS PRATT*” Disponible en <https://youtu.be/QZ1kxjW7gTo>

Youtube 8. TheWillyrex (2 de diciembre de 2016) “*Mis tatuajes...*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DDnzT8voVqE&feature=youtu.be>

YouTube 9. Andrea Compton (22 de abril de 2016) “*UN DÍA CON MI YAYO*” Disponible en <https://youtu.be/St-wE72KR1s>

YouTube 10. ALexBY11 (18 de diciembre de 2016) “*Este es mi día. ESPECIAL 5000000*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=CHY7DYhf2HY>

YouTube 11. Rush Smith (7 de octubre de 2016) “*Tim Burton, el maestro de mundos*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=o56bSpqLS1Q>

YouTube 12. Sony Pictures España (22 de julio 2016) “*RUBIUS con YELLOW MELLOW, PATRY JORDAN, ABI POWER y MARÍA CADEPE |Cazafantasmas| La Otra Película 09*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=UiEPiWtD0eI>

YouTube 13. AdelitaPower (10 de noviembre de 2016) “*ENTREVISTA CEZY A LOS ACTORES DE NO CULPES AL KARMA*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=VJGkPzvrKQw>

YouTube 14. Javier Ruescas (16 de noviembre de 2016) “*LA MÚSICA EN PELÍCULAS DE LIBROS | ANIMALES FANTÁSTICOS | Entrevista a James Newton Howard*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Vj5qt5K4MOs&t=48s>

YouTube 15. Uy Albert (17 de noviembre de 2016) “*UNBOXING MALETA NEWT SCAMANDER (Animales Fantásticos y Dónde Encontrarlos)*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WXIBPc1NtEc>

YouTube 16. Javier Ruescas (20 de noviembre de 2016) “*ANIMALES FANTÁSTICOS Y DÓNDE ENCONTRARLOS | REVIEW Y OPINIÓN*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1jym4plosTQ&t=14s>

YouTube 17. El canal de Korah (11 de diciembre de 2016) “*Entrenamiento Assassin’s Creed*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZCtHijQrn2Q&feature=youtu.be>

YouTube 18. Disney España (6 de marzo de 2017) “*La Bella y la Bestia | Doblaje con Michelle Jenner, Bely Basarte y Miguel Ángel Jenner*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=oYmO2ENlhJ8&feature=youtu.be>

YouTube 19. Melomore (17 de marzo de 2017) “*LOS VIDEOS QUE NUNCA OS ENSEÑÉ*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ddwv1SfUtbo&feature=youtu.be>

YouTube 20. Wismichu (21 de marzo de 2017) “*Leyendo REVISTAS para ADOLESCENTES (Primer trimestre de 2017)*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=UFz8F3OCcDc>

YouTube 21. The Tripletz (27 de septiembre de 2016) “*FESTIVAL DE BIEBERS - #TheTripletz – VLOG*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pibMBUvPrWg>

YouTube 22. Dulceida (20 enero de 2016) “*Sidney*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=NElkp5bhiOE>

YouTube 23. Juanmasaurus (27 de octubre de 2016) “*MAMÁ, SALGO CON JONAN*” Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=YW7V_pc-0jM&feature=youtu.be

YouTube 24. Juanmasaurus (19 de febrero de 2017) “*LA PREGUNTA DEL MILLÓN*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pJdGuij4Kug&feature=youtu.be>

YouTube 25. Aaround the corner (2 de febrero de 2017) “*Vaya par han juntado*” Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=qX2yfSP4_XU

YouTube 26. Dulceida (8 de junio de 2016) “*DULCEWEEKEND FASHION FESTIVA*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=967cDBi4olw&feature=youtu.be>

YouTube 27. Wismichu (11 de mayo de 2017) “*El fin de YouTube*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZzHZBpLGh3Y>

YouTube 28. Auronplay (12 de mayo de 2017) “*Dicen que vivo en Andorra y que soy millonario*” Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zguL8jeuxwU&feature=youtu.be>

Infografías

Infografía 1. *Crecimiento del cine e internet.* (Mayo de 2016) EGM “Estudios de audiencias” www.aimc.es/spip.php?action=acceder...arg...cle...pdf%2Fresumegm115.pdf

Infografía 2. *Penetración del cine e internet.* (Mayo de 2016) EGM “Estudios de audiencias” www.aimc.es/spip.php?action=acceder...arg...cle...pdf%2Fresumegm115.pdf

Infografía 3. *Las generaciones de la segunda mitad del siglo XX.* (2014) Dentsu Aegis Network “Zoom millenials” <https://www.dentsuaegisnetwork.com/>

Infografía 4. *Los dos segmentos de los millennials .* (2014) Dentsu Aegis Network “Zoom millenials” <https://www.dentsuaegisnetwork.com/>

Infografía 5. *La fidelidad de los millennials a las marcas* . (2014) Dentsu Aegis Network “Zoom millenials” <https://www.dentsuaegisnetwork.com/>

Infografía 6. *Actividades realizadas en redes sociales*. (2016) IAB “Estudio anual de redes sociales” http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Infografía 7. *Modelo de marketing tradicional* . Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expresso “Marcas influencers y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

Infografía 8. *Nuevo modelo de marketing* . Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expresso “Marcas influencers y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

Infografía 9. *Influencers en las redes sociales* (2016) IAB “Estudio anual de redes sociales” http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Infografía 10. *Publicaciones totales en España (2017)* IAB “Venta programatica” http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Infografía 11. *Problemas a la hora de planificar estrategia con influencers (2015)* Augure “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015) <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Infografía 12. *Motivaciones de los influencers a la hora de colaborar con las marcas (2015)* Augure “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015) <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Infografía 13. *Relación entre el cine, los influencers y millennials (2017)* Elaboración propia.

Tablas

Tabla 1. Diferencias entre el marketing tradicional y experiencial.(2017) Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Características del cine desde el punto de vista del marketing experiencial. (2017) Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Las redes sociales mejor valoradas y su uso según edad y género. (2017) Elaboración propia a partir de datos de IAB <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/20>

Tabla 5. Acciones de marketing experiencial con influencers en el cine en España. (2017) Elaboración propia

Tabla 6. Las acciones más utilizadas en función de la temática de los canales. (2017) Elaboración propia a partir de datos de IAB <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/20>

Tabla 7. Aproximación a las ganancias con el partner de YouTube. (2016) Fuente: <http://vivirdeingresospasivos.net>

Tabla 8. Estimaciones aproximadas a las tarifas de influencers. (2016) Fuente: <http://www.thedrum.com/users/chiara-di-rao>

Tabla 9. Tarifas por tweet/mención y seguidores. (2014) Fuente: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Fotos

Foto 1. *El valor aportado por influencers a las marcas/productos.* Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expreso “Marcas influencers y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

Foto 2. *Concurso con influencers para la película “Canta”,* (2016) Universal Studios España. Instagram https://www.instagram.com/universal_spain/?hl=es

Foto 3. Andrea Compton dobla uno de los protagonistas de “Canta, la película” (2016) Andrea Compton <https://www.instagram.com/andreacompton/?hl=es>

Foto 4. Uri Sabat presentador, Andrea Compton y Jorge Cremades colaboradores del programa de Radiotubers.(2017) Los 40. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=dJO6g1uRcMU>

Foto 5. Ejemplo de tuits de descuento (2017) El Profeta. Twitter

Fotos 6 Viaje de *instagramers* a china (2016) Biel Juste. Instagram <https://www.instagram.com/p/BNnCakpll6G/?hl=es>

Foto 7. Viaje de *instagramers* a china (2016) Marca Riumbau. Instagram <https://www.instagram.com/riumbaumarta/?hl=es>

Foto 8 y 9. Campaña de Fanta 2016 protagonizada por EIRubiusOMG (2016) elrubiusWTF. Instagram <https://www.instagram.com/p/BLzl9etAnDE/?taken-by=elrubiuswtf&hl=es>

Foto 10. Libros de influencers Fuente: Planeta de libros España, 2017 <https://www.planetadelibros.com/seleccion-editorial/libros-de-youtubers/119>

Foto 11 Extensión de maca de Dulceida (2016) Dulceweekend. Instagram <https://www.instagram.com/dulceweekend/?hl=es>

Foto 12 Extensión de maca de Dulceida (2017) Mucho amor by Dulceida. Instagram. <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

Foto 13. Presupuesto real de una agencia de *influencers* (2017) Confidencial.

Foto 14. Ejemplo de carta de contacto a *influencer*. (2017). Imagen recuperada del material gráfico usado en la ponencia de Marketing Expreso “Marcas influencers y viceversa: asesores del amor” en el Santander Social Weekend con fecha de 18 de febrero de 2017.

8. Anexos

Índice de anexos

Anexo 1- Tabla de YouTube

Anexo 2- Tabla de Instagram

Anexo 3- Tabla de Twitter

Anexo 4- Entrevista a Alejandro Beitia

Anexo 5- Entrevista a Carlos Moran.

Anexo 1- Tabla de YouTube

Los 60 canales de YouTube observados para la metodología de esta investigación en orden alfabético, con los seguidores y la temática que trata mayoritariamente el canal.

Canal	Seguidores ³⁷	Temática
Abi Power	366k	Vlogger
Alex Puertolas	611k	Vlogger
Alexby11	6,8M	Gamer
Andrea Compton	475k	Vlogger
Andrea Rowling	122K	Booktuber
Antón Lofer	286K	Humor
Araund the corner	753K	Vlogger
Auronplay	5,5M	Humor
Belly Basarte	370K	Música
Berry Berriuca	121K	Vlogger
Celopan	618K	Vlogger
Dalasreview	5M	Vlogger
Dante Caro	31K	Humor
David Rees	168K	Música
Disney Spain	415K	Cine
Dulceida	1,2M	Moda
El Rincón de Giorgio	6,5M	Humor
EIRubiusOMG	24M	Gamer
Elvisa	827K	Humor
Forfast WTF	750K	Vlogger
Hello i'm Lana	408K	Moda
Herrejon	230K	Vlogger
Hola Julen	121K	Vlogger
iLeoVlogs	476K	Vlogger
Izhan	196K	Vlogger
Javier Ruescas	206K	Booktuber
Jonana Perreando	239K	Vlogger
Juanmaraurus	337K	Humor
Laura Escanes	386K	Moda
Lirrejón	175K	Humor
LizzyP	2,3M	Moda
Loulogio	722K	Humor
Luzu Games	6,6M	Gamer
Luzu Vlogs	2,4M	Vlogger
Mangelrogel	5,2M	Gamer
María Cadepe	520K	Moda
Marta Riumbau	599K	Moda

³⁷ "K" representa a miles y "M" representa a millones.

Mega Glowen	627K	Musica
Melo More	1,1M	Vloger
Mister Jagger	831K	Humor
Paula Gonu	514K	Moda
PercebesYGrelós	36K	Humor
Ro en la Red	1M	Humor
Rush Smith	384K	Vloger
Sara Barceiredo	233K	Moda
Sony Pictures España	1,2K	Cine
SoyUnaPringada	95K	Humor
Sr Zetta	323k	Humor
StaXxCraft	6,3M	Gamer
Stoneismyname	295k	Humor
The Tripletz	278K	Vloger
Uy Albert	282K	Vlogger
Vejeta777	18M	Gamer
Verdelis	1M	Maternal
VoyAPorEllo	732K	Vloger
Wismichu	5,7M	Humor
Wily Rex	8,2M	Gamer
Yellow Mello	1,5M	Humor
Yuya	18M	Moda

Anexo 2- Tabla de Instagram

Las 35 cuentas de Instagram observados para la metodología de esta investigación en orden alfabético, con los seguidores y la temática que trata mayoritariamente el canal.

Cuenta	Seguidores ³⁸	Temática
Alba Paufe	641K	Moda
Alex Domenech	328K	Moda
Alex Puertolas	319K	Vlogger
Allbermullor	98,9K	Fotografía
Alberto Vill	87,2K	Moda
Andrea Compton	307K	Vlogger
Andrea Rowling	43,4K	booktuber
Anton Lofer	281K	Vlogger
Auronplay	2M	Humor
Biel Juste	162K	Moda
Disney Spain	85,4K	Cine
Dulceida	1,8M	Moda
EIRubiuswtf	6,2M	Gamer
Gigi Vives	329K	Moda
Gracy Villarreal	382K	Vlogger
Hersimar	413K	Vlogger
Javier Ruescas	82,6K	Booktuber
Jessica Goicoechea	601K	Moda
Juanmaraurus	174K	Humor
Laura Escanes	654K	Moda
Lovely Pepa	1,4M	Moda
Luc Loren	189K	Vlogger
María Cadepe	318K	Moda
Marta Rimbau	430K	Moda
Meeeeeeeeel_	948K	Moda
Ninauc	696K	Moda
Oscar casas	646K	Moda
Paula Baena	409K	Vlogger
Sergi Predrero	239K	Moda
Sony Pictures España	107K	Cine
Sr. Zetta	293K	Fotografía
Univerlas Pictures España	93,3k	cine
Wismichu	1,8m	Humor
Yellowmellowmg	794k	Vlogger

³⁸ "K" representa a miles y "M" representa a millones.

Anexo 3- Tabla de Twitter

Las 20 cuentas de Twitter observados para la metodología de esta investigación en orden alfabético, con los seguidores y la temática que trata mayoritariamente el canal.

Cuenta	Seguidores ³⁹	Tematica
Aida Domenech	174k	Moda
Andrea Compton	183K	Vloger
Anton Lofer	85K	Vloger
Auronplay	1,74M	Humor
Dante Caro	61,8k	Humor
DIOS	242K	Humor
Disney	285k	Cine
El profeta	238K	Humor
EIRubius	8,77M	Gamer
Herrejon	90,2k	Vloger
Javier Ruescas	67,9K	Booktuber
La vecina Rubia	131K	Humor
Mangel	4,41M	Gamer
Norcoreano	613K	Humor
Radiotubers	90,8k	Humor
Sony Pictures	436K	Cine
Universal pictures españa	3,11M	Cine
Wismichu	1,92M	Humor
Yellowmellowmg	771K	Vloger

³⁹ "K" representa a miles y "M" representa a millones.

Anexo 4- Entrevista Alejandro Beitia

Entrevista realizada en noviembre de 2015 para la asignatura ciberperiodismo de la UPV/EHU

¿En que año sea abrieron los Multicines?

En el 79. Antes también teníamos los cines Capitol que estaban en la calle Buenos Aires y los cines del Max Center hasta el 2011, entonces vendimos a la cadena Cinesa todo menos los Multicines.

¿En qué tipo de cine se proyecta en los multicines?

Los multicines tuvo una primera época, los primeros 5 o 6 años se proyectaban películas S, de contenido erótico. Después se cambió el tipo de cine, pero no ha cine comercial ni tampoco ha cine de autor, los Multicines serían como una isla en medio del mar, a medio camino entre el comercial y el de autor. Se proyecta cine de festival, cine independiente, cine español, cine europeo, cine americano, en muchas ocasiones en versión original. Pero hay veces que nuestros estrenos coinciden con otros cines comerciales, por ejemplo en el caso de Ocho apellidos vascos, que es cine comercial pero tiene sus peculiaridades para poderla proyectar en los Multicines. Pero en resumen nos centramos en películas “raras”.

¿Cómo es el público que normalmente acude a los Multicines?

Pues es un público más bien mayor, unos 12 años por encima de la media de otros cines comerciales. La media de edad de nuestros espectadores es de 34 años más o menos.

¿Es un cine al que acude mucha cantidad de gente normalmente?

Bueno los porcentajes de ocupación son muy altos porque el cine es muy pequeño, las salas son pequeñas (690 butacas) y solo hay 7. No es un cine masivo, pero por poner un ejemplo para comparar, si los cines Zubiarte hacían 350.000 – 400.000 espectadores, los Multicines andaban por la mitad, unos 200.000, pero nuestras salas son un tercio de las de Zubiarte.

¿En la crisis económica actual en la que nos encontramos, los Multicines podrían estar en peligro de cierre?

Los Multicines actualmente están planos, por lo que no estarían en peligro de cierre

En esta ocasión habéis participado en “La fiesta del cine”, ¿habíais participado en ocasiones anteriores? ¿Por qué es interesante participar?

Si en las anteriores también participamos. No es interesante participar, pero hay que participar porque el resto participa. Es decir, económicamente nosotros perdemos dinero. Para ganar dinero durante la fiesta del cine tendríamos que multiplicar por tres los espectadores, y no lo hacemos, estos aumentan solo un 20% un 30%. Además cuando se ponen las entradas a 2'90 una semana todo el mundo va durante esos días, por tanto la semana siguiente que el precio es normal y siguen las mismas películas en cartelera, los espectadores descienden muchísimo. La única justificación de esta iniciativa sería crear un hábito de ir al cine. Y aunque no es rentable no vamos a dejar de hacerlo. Además con “La fiesta del cine” funciona muy bien el “boca oreja”, la gente

va hablando con los que conoce de que se va a celebrar y de esta manera mucha gente acude al cine.

¿En esta ocasión acudió más o menos gente que la vez anterior?

Pues acudió mucha gente, casi doblamos el número de espectadores comparándolo con un lunes, martes o miércoles normal. Pero comparándolo con la ocasión anterior, esta vez hubo menos espectadores. Esto es claramente porque en la vez anterior estaba en cartelera Ocho apellidos vascos, lo que hizo que se batieran récords en taquilla.

¿Se os ocurriría alguna medida para animar a la gente para que vaya al cine?

Solo se me ocurre rezar... Realmente creo que en un futuro va a haber muchos menos cine y se va a convertir más bien en un acto social, sobre todo porque la gente joven no está acostumbrada a pagar por ver películas, directamente se las descargan de Internet. Aunque está claro que cuando hay una película que funciona la gente si va al cine. El mejor ejemplo es Ocho apellidos vascos. Normalmente en una película de estreno en la segunda semana baja un 45% en número de espectadores. Ocho apellidos vascos fue la única película que consiguió durante 8 semanas no ser copiada en la web por lo que durante estas semanas subió y bajó un 5%, fue muy lineal en su afluencia de público. Hasta la novena semana en la que ya se pudo descargar de Internet y bajó un 45%. Por lo cual poco podemos hacer nosotros para cambiar el hábito de los espectadores.

¿Por qué opinas que la gente ya no va tanto al cine? ¿Estás de acuerdo con la afirmación de que si el cine fuese más barato la gente iría más?

Esa afirmación es mentira, al final te acostumbrarías al precio más bajo y te seguiría pareciendo caro. Está claro que el país está en crisis y hay un importante problema monetario, pero realmente hay otros factores que anteriormente hicieron mucho daño al cine, por ejemplo los teléfonos móviles. Entonces la juventud comenzó a preferir gastar el dinero en el móvil que en ir al cine. En conclusión, ahora hay mucho más ocio y la tecnología avanza, todo ello son enemigos del cine. Los cines en un futuro quedarán como algo residual, seguirá habiendo cines, pero habrá muy pocas salas.

Anexo 5- Entrevista Carlos Moran

Entrevista realizada en noviembre de 2015 para la asignatura ciberperiodismo de la UPV/EHU

En comparación con otros cines de Bizkaia el Serantes tiene precios más bajos (5,50), ¿a que se debe esto?

Nosotros somos un cine con carácter municipal, por lo que no ponemos los precios como un empresario que lo hace en función de sus intereses. Lo ponen los políticos y tiene una intención cultural y conseguir que el cine siga vigente en Santurtzi.

Últimamente ha habido mucha polémica respecto a que bajando los precios la gente va más al cine. Teniendo en cuenta que el Serantes tiene precios más bajos, ¿se llena más?

[No creo que sea el factor fundamental](#) pero también. El precio es una barrera en locales donde este es desorbitado. Pero lo más preocupante es internet. Es flipante el impacto que tiene, puedes consumir lo que quieras muy personalizado y casi donde quieras. Nos hemos inventado un poco lo del 3d para atraer a más gente pero ahora también hay televisiones que hacen esto.

¿Que cree que va a ser del cine en el futuro?

Creo que en futuro el cine se convertirá en un bien patrimonial que estará en manos de la administración con interés cultural, que tendrá que guardarse como los museos. Ya no será un sector de negocio. Esto no tiene porque ser necesariamente malo la necesidad de comunicación del ser humano es inagotable, y si desaparece el cine surgirá otra cosa.

¿Porque no habeís participado en la fiesta del cine?

No hay gran diferencia con nuestro precio y [entraríamos en pérdidas](#). Tenemos el precio acordado en pleno municipal, cuando lo cambiamos tiene que ser aceptado por muchas personas. No podemos cambiar el precio cuando queremos, tardamos unos 3 meses en hacerlo.

¿Cómo ha ido este año el cine Serantes?

Este año ha sido bueno porque ha habido unas cuantas películas con mucha taquilla, como 8 apellidos vascos. Lo que hay es un descenso paulatino en bloques de sierra en el cine de toda España, perdemos público cada año.

¿Qué haría para fomentar el público?

El precio es una de las cosas más fáciles que se puede modificar y es lo que se ha hecho en la fiesta del cine, pero la gente puede decir que si lo pones una vez a ese precio ponlo siempre. Lo que le hace falta al cine es ser menos comercial, se ha vuelto algo rutinario. Está más capitalizado humanamente, los grandes guionistas se van a televisión.

¿La gente iría mas si las películas fueran mejores?

Totalmente, de hecho se ha demostrado que cuando una película la pega, por el boca a boca. la gente acude a verla Las historia son muy repetitivas. Antes en las productoras

había gente que era muy del cine, ahora son historias al uso y es una industria que solo tiene una visión de cuota de resultados y no una visión artística, eso se nota a la larga. Es menos interesante y más caro.

¿Porque han puesto un servicio de cineclub?

Tenemos una política de socios, en la que por 25 euros les devolvemos ese valor en 6 entradas de cine y acceso libre a todo el cine de cineclub. Lo hacemos cada 15 días, es un [cine de autor o premiado](#), o que tiene un interés cinematográfico más allá del interés cinematográfico habitual. Nosotros hemos llegado a 3000 socios hemos pasado de una a dos sesiones y llenamos las dos porque les ha gustado mucho la idea. 1200 espectadores cada 15 días. Se crea un ambiente muy bonito de cinéfilos.

En comparación con otros cines, ¿la afluencia es igual o mayor debido al precio?

Estamos en el medio o por encima. Pero esto no se puede medir así por nuestra cartelera. No es así por las distribuidoras y nosotros trabajamos con ellos. Por ejemplo Warner tiene películas de interés comercial y trabaja sin intermediarios . yo te cobro un porcentaje fijo por espectador pero no es igual para todas las películas, si es una película Premium que va a hacer mucha taquilla se queda 4 euros de cada entrada independientemente del precio que tu pongas. Por lo tanto esas películas solo las podemos poner en la segunda o tercera semana , entonces la gente puede que ya la haya visto.

¿Una mayor inversión en publicidad fomentaría una mayor asistencia?

Las pequeñas cosas que se hagan siempre ayudan a sobrevivir y mejorar. Si no te vendes no estas. Pero yo creo que la mejor iniciativa que se podría tomar es retirar el iva. La fiesta del cine no deja de ser una promoción para que la gente vaya . en realidad no se vende siempre a ese precio porque serian perdidas.