EN BUSCA DEL CHENTE PERDIDO

LAS REDES SOCIALES HAN PERMITIDO A LAS DISTRIBUIDORAS ACCEDER A AUDIENCIAS
A LAS QUE ANTES SOLO LLEGABAN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN. ESA FACILIDAD PARA
COMUNICARSE CON MILLONES DE POTENCIALES ESPECTADORES SE PRODUCE SIN
EMBARGO EN UN ESCENARIO DE COMPETENCIA FEROZ

por **Pau Brunet**

as redes sociales son el espacio promocional más activo y masivo para todo tipo de industrias. El cine no se escapa de esta dinámica, y todas las distribuidoras tienen en común un uso constante de sus canales sociales para comunicarse con su audiencia más fiel y promocionar sus títulos. Según la revista Forbes, la población con acceso a internet consume una media de 3 horas y 36 minutos en redes sociales, y este consumo supone un 38% del total del tiempo online. Tras más de 15 años con las redes sociales dominando el panorama,

se han podido ver cambios generacionales: los consumidores mayores de 40
años están en Facebook, y la Generación
Z vive por y para TikTok. Esto ha obligado a muchas empresas a actualizar sus
estrategias de comunicación, priorizando un enorme consumo de videos cortos
más que contenido estático – imágenes.
Pese a este consumo tan masivo, las redes sociales no son una solución mágica
a los problemas de *marketing* y es un territorio enormemente competitivo.

Muchos ojos suelen mirar a Estados Unidos, tanto la actividad de los grandes estudios como de grandes distribuidoras que operan fuera de ellos como A24 o

REDES SOCIALES

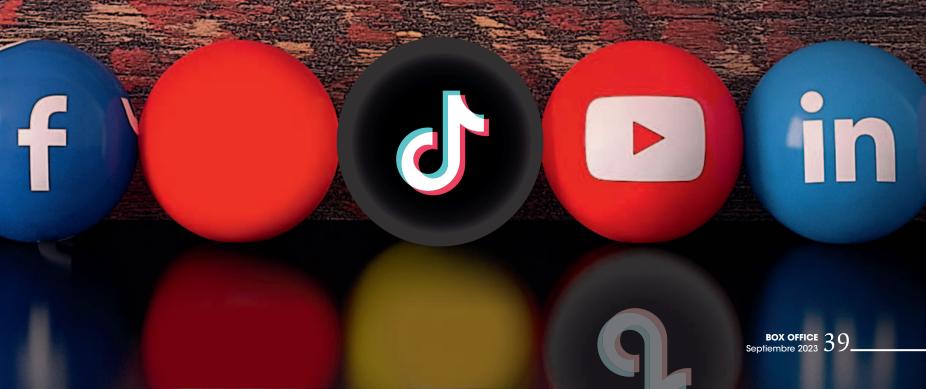


Lionsgate. La principal diferencia entre los mercados de Estados Unidos y España es que en el primero hay una diversidad de perfiles de espectadores muy amplia y lucrativa. Con frecuencia, las empresas apuestan por contenido que no busca el consumo general sino la afinidad con sectores como el Latino o Latinx (segunda generación), Asiático-Americano, o Afroamericano. De ahí salen productos como el moderado éxito de *The Blackening* que logró más de 12 millones de dólares en la taquilla norteamericana en solo dos semanas y en menos de 1.800 salas, con un coste de distribución muy limitado. Otros ejemplos de gran éxito

son la reciente *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, que ha tenido campañas específicas para empatizar con el sector latino y que supuso un 37% de su audiencia de estreno. Es en estos espacios de nicho donde empresas y talento pueden encontrar altos niveles de afinidad que los lleven a ser virales.

En España la realidad es diferente tanto por la audiencia potencial como por el volumen de negocio, que obliga a muchas distribuidoras a ajustar mucho las campañas de lanzamiento. Para este análisis el mercado se divide en tres partes: los grandes estudios de Hollywood con sede española, las distribuidoras

nacionales de producto mainstream, y las distribuidoras nacionales de cine de autor. El análisis tiene sus limitaciones porque la información más crítica es la del presupuesto de las campañas, dato que es confidencial. Cuando se habla de redes sociales y las estrategias de marketing hay que valorar que existe un espacio promocional que es orgánico en el que se mezcla una audiencia natural y en el que a veces pueden existir promociones puntuales. Al no tener acceso a las campañas reales de las empresas, el análisis gira entorno a los impactos y visualizaciones de los materiales promocionales.



REDES SOCIALES

En el reino de los grandes estudios los números son desorbitados. Su producto es el de Hollywood: grandes sagas, franquicias, super estrellas, y millones de efectos especiales que lucen bien en tráileres. Este volumen inmenso de contenido con grandes presupuestos no se toma a la ligera, y las férreas campañas de lanzamiento en España vienen marcadas por las centrales de los estudios en Los Angeles y Londres.

Los estudios tienen cuentas únicas para Facebook en todo el mundo, lo cual hace imposible saber cuántos seguidores tienen en España en esa red social. Si uno se mete desde nuestro país a la página de Facebook de Warner, Sony, Universal, Paramount o Disney verá que los contenidos están en español y dirigidos al público local pero la página es la misma en todo el mundo y la red social te dirige a la del país en función de la IP. De esta manera, no es posible ver los contenidos de Warner Italia o Alemania desde España y viceversa. Por eso, lo único que podemos saber es que Warner tiene 35 millones de seguidores; Sony, 28 millones; Universal, 29 millones; Paramount, 11 millones y Disney 31 millones, pero ese es el numero de seguidores que tienen en todo el mundo. Lo mismo pasa en Linkedin, donde solo Universal tiene una cuenta específica de la sede española con 207 seguidores.

Las majors en España sí tienen cuentas locales para Instagram, Twitter, TikTok. y YouTube, siendo este último canal el más destacado, cuyos números sí ofrecen una imagen clara de su éxito e impacto en nuestro país. Con datos actualizados el 7 de julio, Sony va a la cabeza con 4,6 millones de seguidores en esas cuatro redes que sí nos dan datos del seguimiento en España. De cerca la sigue Disney con 4 millones, aunque esta segunda tiene más seguidores en un perfil clave como es Youtube, donde tiene 2.7 millones. Sony en cambio lidera con 732.000 seguidores Twitter y 830,5 mil en TikTok. Universal tiene casi 1.9 millones de seguidores entre las cuatro plataformas, Warner-Discovery 1.6 millones, y Paramount 1.2 millones. Valorando que Instagram y TikTok son las redes sociales con mayor tirada entre los más jóvenes, Sony tiene unos muy potentes 1.35 millones de seguidores y Disney 771.300, mientras que

las otras se quedan a distancia, en especial Paramount con tan solo 235.000 seguidores. Con todo, los estudios son las distribuidoras con mayor fuerza en estas plataformas muy por encima de cualquier otra distribuidora en España a excepción de DeaPlaneta que tiene 315.000 followers en TikTok.

Además del número de seguidores, es muy importante observar el números de visionados que logran sus materiales. Sony es la reina por encima de todas, y las interacciones con sus materiales se cuentan por millones. En concreto más de 13 millones de visualizaciones, likes, comentarios, y compartidos en dos semanas de finales de junio, que utilizamos como período de test en este artçiculo. TikTok es su plataforma de más éxito, con más de 7.9 millones de visionados, una cifra a la que ninguna otra empresa nacional se le acerca. Disney y Universal la siguen, pero no de lejos, con 3.4 millones de interacciones y visionados para la primera, y 3.1 millones para la segunda. Warner y Paramount se quedan a cierta distancia, pero esto no quiere decir que generen malas campañas, ya que muchas promociones suelen suceder fuera de los perfiles generalistas de cada empresa.

Una tendencia muy visible en el cine de los grandes estudios es el boom de los videos de corta duración, en especial, por el fuerte impacto de TikTok entre la Generación Z que representa a los menores de 25 años. Los tráileres de más de dos minutos son un material que, por evidentes razones, nunca ha logrado funcionar fuera de las salas de cine porque muchos usuarios apenas ven un 20-30% de esos videos. Desde 2015, muchas distribuidoras han usado versiones cortas, tipo spot de televisión, para promocionar sus títulos. Según datos de Comscore, esta tendencia es ya una realidad en las redes sociales y los videos de corta duración han aumentado espectacularmente. Los reels de Instagram han crecido un 188% entre 2021 y 2022 hasta los 3.700 millones y en TikTok este aumento es del 275% hasta los 2.000 millones.

Los estudios controlan esta realidad y Sony logró 5.4 millones de visualizaciones con el *Spider-Man* entre TikTok e Instagram. Disney alcanza los 8 millones de reproducciones del spot de *Elemental* en TikTok y 3.5 millones para el video especial de la premiere de *Indiana Jones y el dial del destino* en Madrid. Para los estudios, TikTok es su espacio clave para





A CONTRACTOR OF THE PARTY OF TH			The second second	Annahit and the	NAMES OF STREET					
DISTRIBUIDORAS MAJORS										
	FACEBOOK*	INSTAGRAM	TWITTER	TIKTOK	YOUTUBE	TOTAL FOLLOWERS				
Paramount	11,7M	77,7K	150,2K	137,7K	832K	13M				
Sony	28M	520K	736K	715K	2,5M	32M				
Universal	30M	245K	320K	370K	852K	32M				
Walt Disney	53M	300K	557,3K	506K	2,7M	56,7M				
Warne Bros. Discovery	35M	235K	312,8K	248,4K	797K	37M				

H							
Į.	DISTRIBUIDORAS IN						
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	TIKTOK	YOUTUBE	TOTAL FOLLOWERS
Ė	A Contracorriente	32K	24,3	38K	323	29,9K	123,3K
ş	Alfa Pictures	5K	4,5K	6,5K	8	2K	18K
Š	Atalante	5,5K	6,1K	4,6K	118	708	15,9K
ŝ	Avalon	25K	14,4K	37,3K		29,6K	37,3K
Š,	Beta Fiction	281	2,3K	187	1,4K	264	4,2K
Š	Bteam	10K	13,2K	10,8K		2,2K	37,6K
S	Caramel	14K	7,2K	9,9K		5,1K	33,6K
-	Cinemaran	2,3K	1,2K	1,3K	1,2K	1,7K	6,9K
	Diamond Films	88K	45.9K	11.3K	93.6K	83.6K	323.3K
-	DeAPlaneta	70K	35,6K	32,1K	327.9K	46,2K	511,8K
e	Elastica	1.1K	12K	7,8K		744	21,6K
É	Filmax	32K	38,7K	51,6K		63,1K	185,4K
	Flins y Piniculas	1,9K	2,5K	1K	24	3,3K	8,7K
÷	Karma	19K	5,9K	25.2K		9.5K	50,4K
	Lighthouse	14K	2,2K	729	25	264	17,3K
	Reverso Films	3,4	1K	722		75	5,2K
i	SelectaVisión	50,5K	62,7K	117.2K	20,2K	173K	423,6K
	TriPictures	16K	2,2K	28,1K		12,1K	58,4K
	Vercine	3,6K	3,5K	3,7K		2,7K	13,5K
É	Vertigo Films	55,3K	11.5K	16.5K	7	52.3K	136K
i	Wanda	16K	9,5K	17K		4.45K	46,3K
	Youplanet Pictures	32	798	1.1K	237	1.2K	14K
	Vertice360	11.3K	4.6K	14.1K	1565	13.3K	45,7K
	Surtsey	5.4K	2,1K	6.2K		1K	14,9K

* los datos se divulgan a cuentas internacionales Datos actualizados a 21 de julio de 2023 comunicarse con la Generación Z, que según muchos estudios de audiencia es la clave para la taquilla.

Muy lejos de los millones de interacciones y visionados de los estudios está el resto de la industria, con campañas mucho más medidas tanto por razones económicas como del producto que gestionan. Me refiero a las distribuidoras locales, desde grandes compañías hasta micro empresas que estrenan el producto más radical. Para entender su impacto en redes, este análisis incluye un estudio de las interacciones que han logrado a través de sus posts durante un período de dos semanas de finales de junio. Estas interacciones pueden ser "likes", comentarios, o el acto de compartir un post. Esta relación directa con la audiencia se puede entender como orgánica, pero sí es cierto que algunas empresas invierten micro cantidades económicas para aumentar el número de interacciones. Aún así, contabilizar las interacciones es un buen baremo para entender el trabajo de las distribuidoras en redes sociales.

En la parte alta de la cadena se encuentran las majors locales, que estrenan el producto que sale de grandes agencias de ventas y que reproducen el estilo de producciones de estudios - como Lionsgate, A24, o FilmNation, entre otras. Películas de grandes presupuestos, cofinanciadas a través de ventas y mercados, y que suelen tener talento internacional. Estas empresas se caracterizan por un estilo muy similar al de los estudios de Hollywood, y en muchos casos, sus estrategias de lanzamiento están orquestadas junto otras distribuidoras internacionales para generar estrenos mundiales y aprovechar talento y medios.

En España ejemplos de estas empresas son DeA Planeta, Vertice 360, YouPlanet, Filmax, y A Contracorriente entre otras. A nivel de interacciones, DeA Planeta, Filmax y A Contracorriente han logrado en los 14 días analizados más de 6.600 interacciones orgánicas cada una en las principales plataformas, y un relevante impacto en YouTube y TikTok. A Contracorriente logra 7.960 gracias a estrenos como *Una vida no tan simple, Els Encantats*, y *Padre y Soldado*, y el trailer del primer título supera los 2 millones de visionados en Youtube. Filmax y DeA Planeta logran 7.456 y 6.645



interacciones entre Facebook, Twitter, e Instagram, y varios cientos de miles en YouTube, y en el caso de DeA, un espectacular 1 millón de visionados en su canal de TikTok – ninguna otra empresa local presenta un dato así. Por su cuenta, Filmax esa cantidad en YouTube con los trailers y clips de *Unicornios, La Desconocida*, y *Kepler Sexto B*, y es la empresa con más seguidores, 64.000 es esa plataforma. Pero muchos contenidos en redes presentan un limitado número de impactos, algo que también se observa en otras distribuidoras.

YouPlanet o Vertice 360 tienen datos muy bajos de interacciones, apenas 500 en dos semanas, y su presencia en redes no descubre ninguna estrategia especial más allá de compartir creatividades y algunas acciones, pero con repercusión orgánica muy limitada. En conjunto, estas empresas generan campañas muy fuertes a través de agencias de marketing y asociaciones con grandes marcas, anuncios, y participación del talento. Muchas veces esto no tiene una traducción directa en redes más allá de promociones que no son visibles en las páginas principales.

Tras el producto más mainstream, se llega a la liga de distribuidoras nacionales dedicadas a los grandes títulos de cine europeo y latino premiados en festivales relevantes o nominadas a los Oscars y con clara orientación hacia un sector adulto. Este perfil de distribuidoras sí usa los canales de redes sociales de forma muy activa y destacada, y muy centradas en las tres plataformas fuertes: Facebook, Twitter, e Instagram. En esta

liga encontramos empresas como Avalon, Bteam Pictures, Caramel, Wanda, o la recién llegada Elástica Films.

Estas distribuidoras apuestan por títulos de calidad, Tratan de crear una comunicación social cercana con sus espectadores potenciales, así como los circuitos de salas con los que trabajan. Por eso, su afinidad y su trabajo con una respuesta orgánica es muy relevante. Aun contando con números de seguidores muy limitado comparado con las grandes empresas, algunas presentan volúmenes de interacciones altos. Quien destaca en la afinidad orgánica es Elástica, quien con apenas 20.000 seguidores entre las tres plataformas principales logra 2.429 interacciones en las dos semanas analizadas. Sus seguidores responden en gran volumen en Twitter y, en especial, en Instagram, donde logran datos muy relevantes comparados con otras empresas similares. Karma logra el mayor número de interacciones en las pasadas dos semanas, 2.442, pero la veterana distribuidora tiene el triple de seguidores que Elástica. Avalon es la compañía con mayor numero de seguidores, 101.000, y logra 2.329 interacciones. Bteam Pictures se sitúa cuarta en este ránking de las distribuidoras de cine de autor, y lo hace con unas buenas 2.329 interacciones. Seguidas de estas empresas está La Aventura y Caramel, con 1.462 y 1.119 interacciones en las pasadas semanas. Ambas empresas tuvieron estrenos en ese período, la primera Los osos no existen y la segunda El maestro jardinero, pero su audiencia de social media no responde en cientos como las otras mencionadas.

Cerrando el ránking de empresas dedicadas al cine autoral, están Wanda, con 936 interacciones, Vercine, con 925, y Alfa Pictures, con 443. En el caso de las dos últimas muchos de sus posts en plataformas como Facebook se quedan sin respuesta de su audiencia pese a tener 3.600 y 5.000 seguidores respectivamente. En cualquier caso, esto es independiente de lo que estas empresas puedan generar a nivel promocional usando las herramientas proporcionadas por las plataformas.

Finalmente, tocaría destacar las distribuidoras que sin estar en la liga de Adicine en volumen de estrenos, sí son relevantes en el mercado español y pertenecen a la asociación Próxima Cine. Destacan Surtsey Films, Begin Again, Sideral, Atera Films, o Adso. Begin Again tiene un número de interacciones muy elevado comparado con las otras, 1.770, pero con la diferencia que la compañía publica más de una docena de posts diarios aunque con una media muy baja de interacciones - en Twitter y Facebook muchos posts se quedan sin ninguna respuesta. De las otras distribuidoras destacan Adso Films con 870 interacciones gracias al estreno de Traición y 440 para Surtsey que estrenaba Eismayer.

Las redes sociales son los canales de comunicación preferentes de cualquier industria. Gracias a ellas, muchas empresas de cine pueden acceder a millones de espectadores potenciales sin tener que recurrir a las grandes inversiones que requerían las campañas de televisión cuando eran imprescindibles. Aun así, la competencia es feroz y las distribuidoras no siempre consiguen que sus campañas en redes tengan el impacto deseado ya que se convierten en un agujero de gusano en el que es difícil encontrar soluciones a la saturación de estrenos. Vemos también un enorme desequilibrio entre las majors y las distribuidoras independientes, los primeros concentran más de 25 millones de visionados e interacciones, versus el resto de la industria que presenta un dato estimado no muy lejos de los 6-7 millones. En algunos casos, algunas distribuidoras tienen que apostar por lanzamientos no solo medidos, también afinando el tiro para apoyarse en comunidades, cinéfilas o sociales, y BOtalento.

Stock (4), Shutterstock (1