



Dwayne "The Rock" Johnson es la estrella más seguida en Instagram con 397 millones de seguidores



# EL PODER SOCIAL

LAS CUENTAS DE LAS ESTRELLAS EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES, ESPECIALMENTE EN INSTAGRAM, SE HAN VUELTO CADA VEZ MÁS CENTRALES EN LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE PELÍCULAS Y SERIES DE TELEVISIÓN. NO SOLO ESO, PORQUE EL NÚMERO DE SEGUIDORES TAMBIÉN INFLUYE EN LAS DECISIONES DE CÁSTING. AQUÍ ES CÓMO LAS CELEBRIDADES ESTADOUNIDENSES ESTÁN CONSTRUYENDO SU MARCA PERSONAL A PARTIR DE LAS REDES SOCIALES PARA SER MÁS INDEPENDIENTES, POSICIONARSE MEJOR EN EL MERCADO CINEMATOGRAFICO Y GANAR MÁS PODER CONTRACTUAL

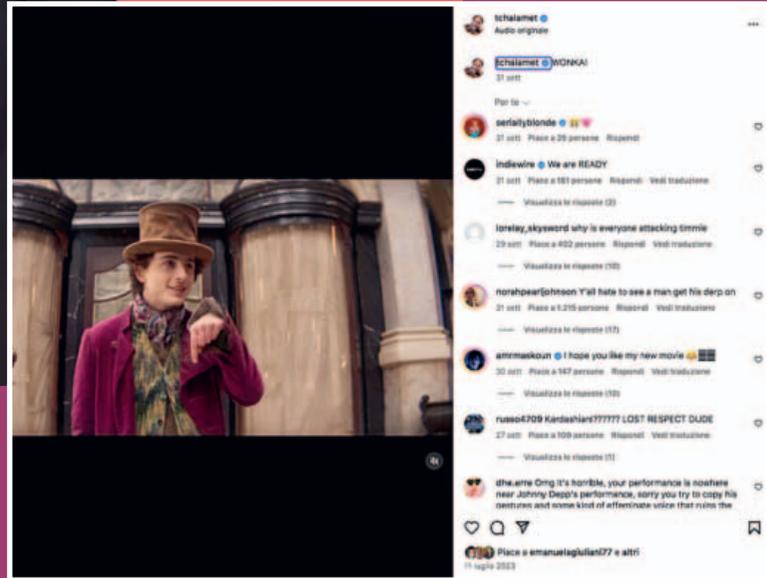
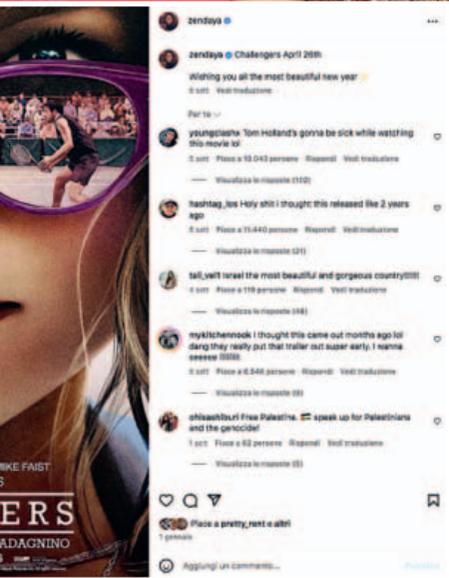
por Elisa Grando

E

n agosto pasado, Warner Bros. decidió retrasar el lanzamiento de la muy esperada *Dune - Parte Dos* de noviembre a marzo de 2024 debido a la huelga del sindicato SAG-AFTRA, que prohibía a los actores, además de las actividades de prensa y las alfombras rojas, también la promoción de sus proyectos en sus respectivos perfiles sociales. Sin el respaldo directo de los protagonistas Zendaya y Timothée Chalamet (hoy en día, dos de las celebridades más queridas por las jóvenes generaciones), *Dune - Parte Dos* habría corrido el riesgo de empezar cojeando en la taquilla: la participación activa de las estrellas en la promoción de las películas es ahora parte fundamental de la estrategia de los estudios, ya que



Zendaya y Timothée Chalamet son las estrellas más amadas por las nuevas generaciones y su implicación en la promoción de las películas forma parte de fundamental de la estrategia de promoción de los estudios



# DE LAS ESTRELLAS

es la forma más efectiva de llegar a la audiencia más activa, es decir, las *fan base*. La publicación del actor o actriz es una comunicación dirigida a un público específico, que hoy es más influyente que la promoción tradicional. Los estudios lo saben bien desde que, en 2009, impusieron cláusulas contractuales que impedían a los actores publicar adelantos desde el set en sus perfiles sociales. Y las estrellas de Hollywood han aprendido con el tiempo a capitalizar el valor de sus perfiles sociales, especialmente en Instagram, de dos maneras: promoviendo sus proyectos y construyendo su propia marca personal, una narrativa individual que fortalece, como una pieza de un rompecabezas más complejo, todo el sistema del *star system* de Estados Unidos. Porque un *post* en X, una publicación o un video viral pueden definir el éxito de una película y crear el revuelo necesario para despertar el interés incluso del público más general.

## NO SON SOLO LOS SEGUIDORES LOS QUE CUENTAN

La viralidad de una publicación, sin embargo, nunca depende solo del contenido o del número de seguidores que el actor o la actriz han acumulado. Más bien, es el resultado de un complejo sistema de narración del yo que el actor o la actriz construyen *hashtag* tras *hashtag*, a menudo no solos. De hecho, muchas estrellas confían en *community managers* que trabajan en las sombras, incluso cuando la interacción parece espontánea. Uno de los objetivos de estos profesionales es crear a medida la sensación de autenticidad que el actor devuelve con su perfil. Es por eso que la colaboración con un “gerente de redes sociales” casi nunca se revela, para que el propio perfil social siga siendo creíble a los ojos de los fanáticos y sea atractivo en términos de *marketing*, es necesario que parezca lo más orgánico posible. Una confianza que se constru-

ye publicación tras publicación y que es esencial para que las estrellas realmente pueden impactar en la taquilla cuando publican contenido relacionado con una de sus películas, ya sea en producción o en estreno. Y es significativo notar cómo la efectividad de la promoción no es directamente proporcional al número de seguidores.

## INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DE LAS ESTRELLAS

Instagram es la red social preferida de las actrices y actores A-list de Hollywood, y la única que cuenta en términos de promoción. La mayoría de las celebridades del cine evitan Facebook y nunca han abierto una cuenta en TikTok. En la cima de la lista de los más seguidos en Instagram están Selena Gomez, con un extraordinario número de 429 millones de seguidores, y Dwayne Johnson “The Rock”, con 396 millones de seguidores. Ambos también son >

muy populares en TikTok: The Rock cuenta con 74,2 millones de seguidores (seguido de cerca por Will Smith, con 74,1 millones), mientras que Selena tiene 59 millones. Son figuras híbridas: Gomez también es cantante, Johnson es un luchador profesional con un cargo en la junta de la WWE (World Wrestling Entertainment). Ambos tienen perfiles que también muestran sus vidas personales, y una cuota de publicidad. A pesar de los impresionantes números de *followers*, la tasa de interacción de sus publicaciones es bastante baja: a menudo no superan los 400 mil *likes*. Sin embargo, las cifras aumentan cuando el contenido está relacionado con una de sus películas o series de televisión: la publicación de Gomez sobre el regreso de la serie Disney+ *Solo asesinatos en el edificio* obtuvo 3,6 millones de *likes*, mientras que en 2019 la publicación de Johnson que anunciaba la fecha de estreno de *Black Adam* obtuvo casi 5 millones de *likes*. The Rock también fue uno de los primeros en intentar monetizar el valor de su propio perfil, solicitando, como informó Forbes ya en 2018, una tarifa separada por la promoción en redes sociales para cada película en la que aparece. Kevin Hart (actualmente con 180 millones de seguidores) también fue uno de los primeros comediantes en aprovechar las redes sociales para maximizar sus ganancias, aunque algunos correos electrónicos filtrados por ejecutivos de Sony en 2014 revelaron duras críticas al actor por cobrar a los estudios los posts que promocionaban sus películas. La toma de posición de Johnson y Hart ciertamente sentó un precedente, pero no se ha convertido en una práctica común: en Hollywood, los perfiles de las estrellas no siempre se consideran como nuevos canales de *marketing* de pago, excepto en acuerdos privados individuales. Sin embargo, siguen siendo una herramienta promocional fundamental, especialmente porque la tasa de interacción del público puede ser alta incluso en perfiles menos seguidos, pero más leales. Este es el caso de Tom Cruise, que con sus 12 millones de seguidores, recibe casi el doble de *likes* que The Rock en promedio, y además, al ser a menudo su propio productor, elige convenientemente la autopromoción en sus redes sociales. Resultados aún

mejores los obtienen actores más jóvenes como Tom Holland (66 millones de seguidores) y Zendaya (184 millones), cuyo número de *followers* se disparó en 2021, coincidiendo con el estreno de *Spider-Man: No Way Home* y la confirmación de su relación amorosa. Zendaya, que ha declarado varias veces que maneja su propio perfil de Instagram (aunque no tiene una cuenta de TikTok, al igual que Holland), publica contenido casi exclusivamente profesional, pero inteligentemente dosifica algunas publicaciones personales: la foto en la que le desea feliz cumpleaños a Holland obtuvo 26 millones de *likes*. Una interacción masiva que termina por impulsar también el contenido relacionado con el cine: el primer anuncio del estreno de *Dune*, luego pospuesto, recibió más de 3,5 millones de *likes*. Timothée Chalamet sigue una estrategia similar, ya que con el lanzamiento del primer tráiler de *Wonka* obtuvo cifras parecidas a pesar de tener “solo” 19 millones de seguidores. En



Kevin Hart (actualmente, 180 millones de seguidores) ha sido de los primeros cómicos en aprovecharse de las redes para maximizar beneficios



Entre las estrellas jóvenes con más seguidores figura también el actor Tom Holland (66 millones en IG). La oficialización en 2021 de su historia de amor con Zendaya provocó un crecimiento de esos *followers*, lo cual coincidió con el estreno de *Spiderman-No Way Home*





Con "solo" 12 millones de seguidores en Instagram, Tom Cruise logra casi el doble de "me gusta" que The Rock y se centra en la autopromoción en redes sociales

los que han abierto su propia cuenta de Instagram, aunque la usan principalmente para contenido privado y, en general, no logran cifras atractivas para el marketing. Entre los más seguidos están James Gunn, quien, a pesar de sus 2,7 millones de seguidores, apenas obtiene un promedio de 200 mil likes por cada publicación, y Martin Scorsese (1,9 millones).

Tim Burton tiene una tasa de interacción más alta, aunque actualiza su cuenta de manera esporádica con 2,2 millones de seguidores. Los otros grandes y muy grandes nombres en Instagram languidecen: Steven Spielberg, Peter Jackson, Christopher Nolan no tienen una cuenta, James Cameron apenas supera los 650 mil seguidores, y Michael Bay no llega a los 500 mil.

### PERSONAL BRANDING, MEDIA IMPACT VALUE Y ELECCIÓN DE CASTING

Instagram es realmente interesante para el marketing solo cuando involucra a los actores. Porque incluso cuando las estrellas de Hollywood manejan sus redes sociales por sí solas, tienen una idea clara de cómo capitalizar sus contactos. Los medios sociales han creado una verdadera redefinición del personal branding, que antes estaba en manos de agentes y relaciones públicas y hoy permite a las celebridades tener un control directo sobre su imagen pública, no solo para obtener más ganancias, sino también para escalar posiciones en el star system del imaginario colectivo y, por lo tanto, obtener un mayor poder contractual.

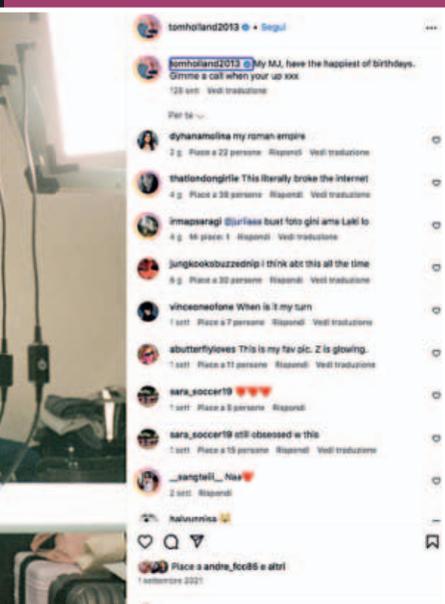
Tanto es así que, en algunos sectores de la industria, como la moda y el maquillaje, el valor económico generado directamente por los perfiles sociales de las celebridades se puede medir con precisión a través del Media Impact Value, un algoritmo creado por la empresa Launchmetrics. Desarrollado gracias a la inteligencia artificial, el algoritmo se basa en características específicas tanto cuantitativas como cualitativas de los sectores de la moda, el lujo y la belleza en sus interacciones en los medios digitales y las redes sociales. En la noche ➤



un crecimiento vertiginoso se encuentra también la cuenta de Sydney Sweeney (protagonista de la serie *Euphoria* y del reciente éxito cinematográfico *Cualquiera menos tú*), con 17 millones de seguidores, que crece a un ritmo de 600 mil seguidores por semana.

### LOS DIRECTORES

Las redes sociales no tienen el mismo atractivo entre los directores: son pocos



de los Oscar 2023, por ejemplo, el Media Impact Value (MIV) total generado en la primera semana después del evento fue de 658,6 millones de dólares, con un 63% proveniente de colocaciones en línea y un 47% de las redes sociales. Solo Lady Gaga, vistiendo Tiffany & Co., generó un MIV derivado de su presencia en redes sociales de 1,4 millones de dólares. Una herramienta de medición similar sería útil, por supuesto, también para la industria cinematográfica, y podría ayudarla a comprender mejor cómo invertir en el patrimonio de contactos en línea de su propio *star system*. Pero cuando, hace algunos años, algunas empresas de comunicación intentaron respaldar un mayor reconocimiento económico para las estrellas que usan sus cuentas sociales, el mercado aún no estaba lo suficientemente maduro. TheAudience, una famosa agencia de medios que asistía, entre otros, a Mark Wahlberg (29 millones de seguidores), Charlize Theron (7,6 millones de seguidores), Jack Black (11 millones) y Hugh Jackman (31 millones), tuvo que ceder frente al rechazo de muchos estudios cinematográficos de pagar a actores y actrices una tarifa adicional por promover en línea sus proyectos.

Sin embargo, hay otro punto fuerte de un buen uso de las redes sociales por parte de las estrellas: el número de seguidores tiene un impacto directo en las elecciones de casting de los grandes éxitos de taquilla. Un caso destacado es el debut cinematográfico de Rihanna en 2012, cuando Universal la eligió para formar parte del elenco de *Battleship*, en parte debido a sus 26 millones de seguidores en ese momento (que hoy se han convertido en 151 millones).

### ¿Y EN ESPAÑA?

En España, casi todas las estrellas juveniles tienen perfiles en Instagram, algunos de ellos muy exitosos. La actriz Ursula Corberó, famosa en todo el mundo sobre todo gracias a la serie *La casa de papel*, lidera el ranking con 21,3 millones de seguidores y es la octava persona española con más éxito en IG. La catalana comparte *posts* de promoción de sus proyectos (como fotogramas o fotos de rodaje de su último estreno en Netflix, la serie *El cuerpo en llamas* o posados en *photo calls*) junto a otras imágenes de



En crecimiento vertiginoso, la cuenta de Sydney Sweeney (protagonista de la serie *Euphoria* y del reciente éxito cinematográfico *Cualquiera menos tú*), ya cuenta con 18,3 millones de seguidores y crece a un ritmo de 600 mil a la semana

tipo más privado e íntimo junto a su pareja (el también actor Chino Darín, hijo del astro argentino Ricardo) o de su infancia. Como imagen de Loewe, también hay publicaciones de tipo promocional de la marca. Cabe señalar que “solo” dos actores forman parte del top 10 de *celebrities* con más *followers* de España en una lista exclusiva formada sobre todo por deportistas como Sergio Ramos (el más seguido) o Casillas e *influencers* de moda como Georgina Rodríguez. El intérprete masculino con más seguidores es Jaime Lorente, en 10 posición, que acumula 12,3 millones de seguidores. Como Corberó, Lorente combina fotos de promoción de sus proyectos (como la película *Locomía*), junto a otros pagados por marcas a sumar algunos privados, *selfis* o de su hijo. En este caso, el actor

ofrece una imagen menos “glamourosa” que la actriz con fotos “en bruto” donde expresa sentimientos de alegría pero también de hastío o tristeza dando una sensación de honestidad. En 11 lugar, el *fashionista* Manu Ríos, que tiene 10,6 millones de seguidores y promociona tanto sus trabajos como actor (como el corto de Almodóvar *Extraña forma de vida*) como de *influencer* posando en editoriales de moda o con sofisticados *outfit*. Una estrategia similar a la de Penélope Cruz (6,8 millones), aunque en su caso nunca comparta fotos de tipo más íntimo (aunque estén teatralizadas como las de Ríos) pero sí promociona tanto sus películas (como la reciente *Ferrari*) como marcas como Lancôme que representa o la de los vestidos que promociona en la alfombra roja.