

Oscars 2024: ¿Cómo el influencer marketing es la nueva estrella de las películas?

Ciudad de México, 06 de marzo de 2024. – El próximo [10 de marzo](#) es la fecha designada para los Premios Oscars 2024, también conocidos como los Premios de la Academia. Estos son una prestigiosa ceremonia anual que otorga la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos para celebrar los logros destacados en la industria cinematográfica.

La edición pasada marcó dos hitos de audiencia debido a que fue vista por aproximadamente 18.8 millones de espectadores en Estados Unidos, según cifras preliminares de Fast National Live + Same Day publicadas por [Nielsen y ABC](#). Esto fue un aumento de 12% con respecto a la ceremonia de 2022, pero todavía baja en comparación con años anteriores. Además, la propia gala compitió contra el final de temporada de la aclamada serie “The Last of Us”, protagonizada por el chileno Pedro Pascal, que atrajo 8.2 millones de espectadores.

A nivel Latinoamérica, la premiación ha contado con mayor visibilidad por la aparición de influencers, tanto en la alfombra roja como en la pantalla grande. En México, el caso más notorio fue Javier Ibarreche, el creador de contenido que saltó a la fama por sus críticas a películas a través de redes sociales, principalmente TikTok. El carisma y conectividad de Ibarreche con su audiencia lo llevaron a formar parte de la alfombra roja, para charlar uno a uno con los artistas cinematográficos más importantes del planeta en los Premios Oscars 2023, acción que se repetirá este año.

Ibarreche cuenta con 11.1 millones de seguidores en TikTok, aproximadamente más de un millón de seguidores en Instagram, y 329 mil suscriptores en su canal “Yo te lo comparo”, además de colaborar en los canales de distintos streamings.

Este no es el único caso cercano a los premios, el año pasado también saltó a la fama el tema del doblaje latino en la cinta Spider-Man: Across The Spiderverse, la cual contó con distintos influencers para darle voz a varios personajes del largometraje animado. Entre los creadores de contenido que participaron resaltaron las voces de Javier Ibarreche, Gaby Meza, Andrés Navy, Alex Parker, Juan Guarnizo, entre otros.

De acuerdo con **Jimena Gómez, VP de [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, y CEO de RAW Talent**, la primera agencia de Management de México especializada en trabajar con influencers y TikTokers de la Gen-Z, los influencers hoy en día son las personas que juegan un papel bastante importante en la toma de decisiones para promocionar, criticar e invitar a sus audiencias a ver determinadas películas.

“El influencer marketing en el cine tiene un poder tan relevante, que las nuevas generaciones prefieren escuchar a sus creadores de contenido favoritos, antes de saber si una película o serie vale la pena para dedicarle un fin de semana, un maratón, o simplemente pasar un tiempo de ocio”, comentó Jimena Gómez.

Según un estudio de [Influencer Marketing Hub](#), el 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers, y el 72% han comprado un producto o servicio después de ver una recomendación de creadores de contenido en redes sociales.

La especialista de **[another](#)** agrega que los expertos en marketing cinematográfico, o directivos de marketing detrás de empresas dedicadas al cine, series y televisión deben de contar con una agencia de comunicación estratégica para posicionar los mensajes de sus contenidos dentro del séptimo arte.

Además, estas campañas tienen que ser trabajadas por personal con una amplia experiencia en influencer marketing, y conexiones con los mejores creadores de contenido de América Latina para contar historias, tocar las fibras más sensibles de las audiencias objetivo, y entregar resultados por encima de lo esperado.

###