

La publicidad en el cine ofrece mucho más impacto que otros medios convencionales

Nueva reunión del jurado de la IV edición de Cinespot



El pasado mes de abril tuvo lugar, en la sede de La Publicidad, una nueva reunión del jurado de la IV Edición de Cinespot. Un concurso que tiene como objetivo demostrar la alta notoriedad que proporciona el medio cine a las marcas y anunciantes a través de una buena planificación de la acción de publicidad en la gran pantalla.

Texto y fotos: **Kiko Arjona**

El objetivo de Cinespot, creado hace cinco años, y que convocan desde entonces anualmente Discine y Movierecord junto a La Publicidad, es el de poner en valor las bondades de este medio como soporte publicitario. La mejor manera de conseguir su propósito es invitar, tanto a profesionales como a nuevos talentos (Universidades), a presentar sus mejores ideas para la gran pantalla. El premio en la Categoría de Estudiantes será de 1.000 euros en metálico para el ganador o equipo ganador, además de un Diploma y mención en La Publicidad para el centro de estudios,

y una suscripción gratuita a La Publicidad durante el periodo de un año. En cuanto la Categoría de Profesionales, el premio constará de un viaje a San Sebastián (vuelo + hotel) durante el fin de semana del Festival de Cine para dos personas del equipo creativo de la pieza ganadora. El plazo máximo para la entrega de materiales es el próximo 30 de mayo.

Los miembros del jurado que conformaron el desayuno fueron Alfonso Oriol, CEO de Movierecord; Paco Bersabé, Marketing Communications Manager en Discine g.c.p.; Anabel Varela, Head of Strategy and Innovation de OMD; y David Rodríguez, Director General de Rentrak - ComScore. Un

jurado muy diversificado para, de esta manera, poder ofrecer distintos puntos de vista sobre el buen uso del medio cine en la publicidad.

El encargado de moderar el desayuno fue Miguel Ángel Corrales, Presidente de La Publicidad, quien abrió la mañana preguntando sobre la importancia de la programática en el medio cine y de qué manera les afecta. Alfonso Oriol opina: "En el mundo de la programática nosotros somos muy pequeños. Nuestra labor es hablar constantemente de los valores que tiene la publicidad en el cine: su valor añadido, que no es rechazada, que es muy recordada por los usuarios, etc. Meternos en la programática supone un paso más aunque nada sencillo". A lo que Paco le contesta: "La programática es un medio que busca audiencias. Debemos de encontrar los caminos necesarios para sacarle el máximo rendimiento al cine en el aspecto de la programática".

Sigue en página 46

Viene de página 44



Paco Bersabé: “Nuestra lucha sigue siendo hacer ver a las agencias cuanto de importante es el cine en sus estrategias de planes de medios”

El precio de las entradas continua siendo uno de los principales quebraderos de cabeza en el sector del cine y Alfonso piensa que el precio de la entrada en Madrid es caro mientras que en el resto de España no ocurre así: “El cine en España tiene mucho desarrollo y más en la capital, ya que se podría tener en Madrid distintos tipos de segmentación por públicos en los cines y de esta forma incentivar a la gente para que vaya más al cine. Es necesario especializar más el producto y que los cines lleguen a tener distintos precios para diferentes películas... pero este asunto es potestad del dueño del cine y no suelen ser muy activos en temas de marketing”.

David Rodríguez añade: “Uno de los cines que está implantando políticas diferentes en España es Cinépolis, y un ejemplo es que en una de sus salas de animación, cuando la película va por la mitad, la paran y los niños van a una zona de juego, y después de un rato acaban la película. Es decir, el precio claro que afecta, pero debemos de reinventarnos y aplicar nuevas fórmulas en el cine para atraer al espectador”.

Paco cierra el debate del precio de la entrada asegurando: “Creo que hoy en día el precio de las entradas ya no supone una barrera como antiguamente, y lo estamos viendo con datos de asistencia al cine. Desde 2014 hay un gran crecimiento del número de es-



Alfonso Oriol: “Somos la televisión en una gran pantalla y donde la publicidad está bien vista y no es rechazada”

pectadores, y es cierto que estos datos han ido de la mano de distintas promociones, como puede ser la Fiesta del Cine”.

Con todos los cambios que ha sufrido la industria del cine en estos años, ¿realmente las agencias de medios y anunciantes son conscientes de ello?. Anabel Varela muestra el punto de vista desde la agencia de medios: “Venimos de una época de crisis donde los clientes han tenido que elegir dónde quieren estar. Nosotros creemos que cada vez hay que cualificar más el impacto sobre usuario y pensamos que con la digitalización ha ido desapareciendo la manera de socializarnos, y el cine justo te da eso; juntarte con tus amigos, charlar, ver una buena película, etc. Es decir, impactar en el cine es un hecho real, ya que cautiva a una persona y la mantiene atenta durante dos horas. Esto hoy por hoy es muy difícil de conseguir en otros medios, así que debemos de aprovecharlo”.

Desde el otro frente, Alfonso opina: “Todavía hay muchos anunciantes que no saben distintas características del cine: es un coste variable, no tiene costes de producción, no hay costes de envío de material, somos muy flexibles, etc. Nosotros somos la televisión en gran pantalla donde los usuarios están permanentemente atentos y encima la publicidad está bien vista ni rechazada, salvo



Anabel Varela: “La gente joven porque sean nativa-digital no significa que no vean como máxima aspiración aparecer en la gran pantalla”

excepciones. Creo que aún nos queda mucho trabajo por hacer con los anunciantes”. Paco asiente: “Nuestra lucha sigue siendo hacer ver a las agencias cuánto de importante es el cine en sus estrategias de planes de medios”.

En relación con la IV Edición del Concurso de Cinespot Miguel Ángel recalca el notable papel que juegan hoy en día los jóvenes creativos en la sociedad. Pero, ¿qué pueden aportar de valor al concurso?. “Muchas veces nos encontramos con anuncios que no tienen los derechos para el cine, y ahí los jóvenes no tienen nada que ver. En ocasiones un anuncio muy bueno, por diferentes motivos, no tiene los derechos para proyectarse en cine, y este problema a los creativos jóvenes se les escapa”, afirma Alfonso.

Para Anabel no hay mayor orgullo para un creativo que su spot aparezca en el cine: “La gente joven porque sean nativa-digital no significa que no vean como máxima aspiración aparecer en la gran pantalla. Creo que eso nunca va a cambiar y que el creativo vea su pieza en el cine creo que es el orgullo más grande que puede tener. Lo que pasa es que lógicamente en su día a día no entra el realizar una pieza para el cine, pero debemos hacer ver al sector que se pueden hacer campañas muy chulas en este medio, y en ese entorno el creativo juega un papel básico”. ✕