

# Cinespot convoca la IV edición de su concurso de publicidad en el Cine

Reúne al jurado para conocer las bases del concurso y debatir con los organizadores sobre el presente de la publicidad del medio



El objetivo de Cinespot, creado hace cuatro 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, invitar tanto a profesionales como a nuevos talentos (Universidades) a presentar sus mejores ideas para la gran pantalla. El premio para el equipo ganador será de 1.000 euros y el plazo máximo para la entrega de materiales, el 15 de febrero.

Texto: **Ana Motilla Blanch**

Un jurado compuesto por agencias de medios y creativas se encargará de valorar cuáles consideran las mejores acciones desde el punto de vista de la creatividad y del buen uso del medio. Esta selección de profesionales mantuvo en esta primera reunión, un debate activo sobre el Cine y destacó la infinidad de cualidades que tiene y podría tener para las campañas de los anunciantes. La demanda de algunos se dirigía a las distribuidoras exigiéndoles la creación de nuevos formatos dignos del medio. Por parte de algunos creativos, las peticiones iban más dirigidas hacia los anunciantes con la demanda de contenidos de calidad que el espectador aceptase de buen grado en

un entorno de ocio como es este. Después de unos años de crisis económica, en los que el Cine ha sido precisamente uno de los más afectados por la misma, su recuperación ha sido notable, siendo el tercer año en que el Cine ha experimentado un crecimiento. Así lo manifestaba David Rodríguez, director general de Rentrak, el único de los componentes del jurado que no pertenece al sector de las agencias.

Este periodo de recuperación ha vuelto a poner en el punto de mira de las agencias el medio Cine, sin embargo, echan en falta una serie de propuestas por parte de las exclusivistas para sacarle partido. Juan García-Escudero sabe bien de que habla. Responsable, durante los tres últimos años, de la campaña de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado, el Cine se ha convertido en uno de sus

aliados a la hora de transmitir con sus películas todas las emociones que concentran. Así, el creativo destacó la importancia del mensaje en todos los trabajos para los clientes. "Estamos obsesionados con buscar en el soporte todo aquello de lo que carece el mensaje", señaló.

Cierto es que no todos los anunciantes encuentran en el Cine su medio por excelencia. Es el caso de los anunciantes de gran consumo o de aquellos que requieren respuestas de retorno inmediatas. Al menos así lo expresaba Alfonso Oriol que hacía hincapié en que para estos anunciantes "una sola exposición no es suficiente".

La visión del Cine como un medio de creatividad convencional, entendida esta como un spot al uso con un tiempo un poco más extenso, es quizás uno de los estancamientos del medio. Álvaro Núñez se dirigía a Discine y Movierecord lanzándoles el reto de cambiar esta percepción del medio ante un nuevo panorama digital capaz de acoger todo tipo de creativities tales como los cortos o las web series. En este sentido, el éxito estará cuando "ofreces contenido de calidad", recalca García Escudero, pues "en términos de contenido, está muy desaprovechado".

*Sigue en página 44*

Viene de página 42



**“Algunos anunciantes no encuentran en el Cine su medio por excelencia, pues una sola exposición no es suficiente”**

En todas estas afirmaciones había un claro deseo por la creación de acciones notorias y relevantes para el medio, sin embargo, tal y como demandaba el fundador de Kepler 22b, Carlos Martínez-Cabrera, la inversión tendría que venir por parte de las agencias de Medios. Este desayuno puso de relieve que existe el conocimiento de que estamos hablando de un soporte con cualidades únicas en el sector de los Medios. De hecho, Jorge Martínez Beneyto, director de Arena Media, aseguraba que todos están de acuerdo en la cantidad de bondades que tiene el medio pero son los anunciantes los que no invierten en cine. "Entre todos tenemos que encontrar la manera de que esto cambie", aprovechaba Jorge para lanzar la propuesta. Y Martínez-Cabrera continuaba con su reflexión de que se necesita que los clientes "nos dejen hacer buenos contenidos", pues estos siguen insistiendo en el tiempo de sus exposiciones.

El debate se centró en cómo conseguir volver a poner al Cine en la mente de los anunciantes. Quizás, una de las opciones estuviera en invitarles al cine a vivir la experiencia y así entender y valorar las cualidades que este medio les ofrecen. Pues la



**“Hay que cambiar la percepción tradicional del medio Cine ante el nuevo panorama digital”**

manera de consumirlo varía en según qué *targets*. Además, desde Discine se hizo referencia a un cambio de tendencia en los anunciantes actuales que demuestra que el valor cualitativo del medio se demuestra. "Por suerte para el medio la tendencia con respecto a los anunciantes en el cine está cambiando. Estamos teniendo muchos más anunciantes con presupuestos más pequeños que diversifican. Esto supone un cambio de tendencia que abre una ventana de nuevas oportunidades si efectivamente los presupuestos vuelven otra vez a estar más vivos y logramos explicar y que prueben el cine", señalaron desde Discine.

Los jurados valoraron las ventajas del Cine, esto son, los bloques no invasivos, la atención exclusiva, la espectacularidad de la gran pantalla, el recuerdo, el ambiente relajado que permite una buena aceptación, etc. Y, por otro lado, la gran intención se centró en la creación de contenidos de calidad por parte de los clientes y sus agencias. Con estas conclusiones las propuestas tanto de profesionales como de estudiantes invitarán a poder valorar aquellos que mejor han sabido a aprovechar el medio.



**“Cada vez vemos más anunciantes diferentes en Cine; es un cambio de tendencia que abre nuevas oportunidades”**

Este primer desayuno / reunión contó con la participación de algunos de los miembros del jurado así como con los patrocinadores Alfonso Oriol, CEO de Movierecord y Juan Carlos Aparicio, CEO de Discine, así como con el presidente y editor de La Publicidad, Miguel Ángel Corrales. El jurado de esta edición estará compuesto por: Agustín Romero, director creativo de R\*; Álvaro Núñez, director general de Acciones Especiales & Entertainment de GroupM; Amaya Coronado, jefe de Planificación y Estrategia de Lola Mullen Love; Anabel Valera, Head of Strategy and Innovation de OMD; Carlos Martínez-Cabrera, Presidente de Kepler22b; David Rodríguez, director general de Rentrak - Comscore; Esteban Franco, director creativo ejecutivo de Publicis; Félix Fernández, presidente de Entusiasmo y Mucho Valor; José María Roca de Viñas, director general creativo de DDB; Juan García-Escudero, director creativo de Leo Burnett; Marcos Martínez de la Escalera, Head of Strategy & Digital Transformation de Starcom; Jorge Martínez Beneyto, director de Negociación y Operaciones de Arena Media; Luca Finotto, Head of Strategy de September; y Lolo Ortega, director Creativo de Contrapunto. ✖