



# 10 RAZONES POR LAS QUE EL **CINE** DEBERÍA ESTAR EN TU **PLAN DE MEDIOS**

*Repasamos en diez puntos el argumentario de venta de un medio que sigue reivindicándose por sus ventajas comparativas. Con una inversión de 22,6 millones de euros en 2016 (el 0,4% sobre el total invertido por las marcas en el año) y una tasa de crecimiento anual del 2,6% hay razones para pensar que todavía está lejos de alcanzar el óptimo de inversión, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.* Texto: **Javier San Román**

**L**os responsables de la comercialización del cine están convencidos de que en España no se alcanza el volumen de inversión que le debería corresponder a este medio. Las causas de esta brecha entre la realidad y las expectativas son atribuibles a diversos factores y agentes. Mientras las agencias de medios siguen concentrando el esfuerzo publicitario audiovisual en la televisión, por su cobertura y precio, tanto exhibidores como distribuidores no acaban de poner en valor un discurso ganador que defienda los valores cualitativos del cine. Según los propios agentes comerciales, este discurso debería elaborarse en función de argumentos "de nicho" recurriendo a ventajas comparativas en las que el cine destaca sobre los demás en la oferta general de soportes audiovisuales. Como dice Carlos Valiente, director general de 014 media, una de las principales empresas exclusivistas del medio, "si lo que te importa es el precio, este no es tu sitio, pero si buscas calidad y eficacia más que cobertura tenemos mucho que contarte". Todo lo que hace del cine un medio único podría resumirse en el siguiente decálogo:



#### MEDICIÓN INCOMPARABLE

En tiempos de obsesión por el ROI, no hay ningún otro medio que pueda competir con este en la precisión con la que hace su audimetría. Una entrada vendida es un espectador de publicidad asegurado, y además un espectador atento, sentado en una butaca y con toda su atención en la gran pantalla. Por si esto no fuera suficiente, nuevos sistemas de medición van a poder supervisar incluso el grado de atención de los espectadores.



#### SEGMENTACIÓN

En tiempos de obsesión por la eficiencia, la variedad de la oferta cinematográfica permite una segmentación interesante de distintos targets según el tipo de película: familiar, joven, mainstream, cultural y muchos otros criterios. Servir la publicidad solo a quien le interesa es un principio básico de la eficiencia.



### CALIDAD DE IMPACTO

El cine ofrece una oportunidad extraordinaria para convertir en hechos las tesis que defienden la búsqueda de impactos de calidad por encima de la cantidad. Cuando se reivindica el QRP (quality rating point) como respuesta al imperio del GRP, el medio cine tiene la oportunidad de defender sus posibilidades para convertir la pieza publicitaria audiovisual en una experiencia única que deje huella en la memoria del espectador. En ese sentido, no hay nadie que pueda competir con él. Los estudios de recuerdo publicitario lo demuestran. Se suele dar por hecho que la calidad visual de la gran pantalla es insuperable, lo cual es cierto, pero no acaba ahí la ventaja comparativa. Cuando se trata de hablar del otro gran sentido que usamos para el consumo de esta publicidad, el oído, es igual de cierto que el sonido de una sala de cine es inigualable.



### FORMATOS

El incuestionable poder de seducción de las piezas audiovisuales queda limitado en el caso de la televisión por las estrictas restricciones de tiempo, donde domina el formato 20 segundos. El cine no ofrece solo una pantalla más grande y unas condiciones técnicas mejores sino también la posibilidad de proyectar

piezas más largas en las que desarrollar mejor el storytelling de marca.



### EL CINE ES UN EVENTO.

Una sala de cine llena es una congregación de gente que comparte emociones. Es otra de las ventajas comparativas de este medio respecto a la televisión. El visionado de una película se puede considerar también un evento de marketing y se puede aprovechar creativamente como tal. Un ejemplo: en el Palacio de la Prensa de Madrid se está experimentando con éxito la modalidad cine con espectáculo. Otra oportunidad para que los creativos utilicen su imaginación al servicio de sus clientes. Las emociones, cuando son compartidas, dejan una huella más profunda en la memoria.



### BRANDED CONTENT

Si el discurso sobre la era del branded content es algo más que una mera excusa para llenar tiempo en seminarios de publicidad, el cine tiene otra razón para reivindicarse porque es creador de mitos y relatos desde hace mucho más de un siglo. Casi todas las marcas que se han adentrado en el terreno del storytelling de marca, como paso previo para crear las bases para una estrategia de contenidos, han utilizado el medio cine para



la difusión de su estrategia, como Campofrío o Ikea en España. Ante este desafío, Internet no puede ser la principal plataforma del branded content porque su calidad de difusión es todavía, y por mucho tiempo, inferior. Un ejemplo: la campaña de Lotería de Navidad, uno de los acontecimientos publicitarios del año. El spot que pasa la televisión es prácticamente un teaser de una película más larga que puede verse en cine o en la pantalla de un ordenador o un dispositivo móvil. ¿En cuál de ellas consigue emocionar más al espectador?... Exacto.



### CAMBIO EN LA TENDENCIA

Después de años en declive por una serie de factores, entre los que destacan la crisis económica y la piratería, el volumen de espectadores empieza a crecer a buen ritmo. En 2016 se rompió la barrera de los cien millones de espectadores. España es el país de la piratería, el fútbol, el buen tiempo, el mayor IVA cultural de Europa... pero el cine sigue vivo a pesar de todos estos obstáculos con los que lucha a diario.



### SIN SATURACIÓN

El efecto negativo de la saturación publicitaria, que disminuye la eficacia de la planificación en medios como la televisión, no está presente en un

medio como este. Es un argumento más para defender la calidad del impacto. Tanto el de la pantalla como en otros lugares y soportes publicitarios de las salas.



### EL VIAJE DEL CONSUMIDOR

Lo que llamamos "ir al cine" no consiste solo en consumir una película emitida en la gran pantalla de una sala. Ir al cine es un plan de ocio, y como tal implica necesariamente una planificación por parte del consumidor. Esta planificación empieza con la consulta de la cartelera o cualquier sitio especializado en el que se empieza a gestar la decisión final; es ahí donde se genera la primera oportunidad de comunicación para las marcas. Este viaje del consumidor incluye también otros consumos en la propia sala de cine y en un ambiente de ocio con unas características muy específicas que también son aprovechables publicitariamente.



### ABARATAMIENTO DE COPIAS

Con la generalización de la tecnología digital los costes de reproducción y distribución de las copias de las películas se han reducido de manera abrupta. De todas formas, ni siquiera eso puede ser en el momento actual una excusa para planificar en cine. [ctrl](#)

# AUTOMOCIÓN EN SECTORES Y LOTERÍAS EN ANUNCIANTES LIDERAN EL MEDIO CINE

2016 fue un buen año para el cine. Prácticamente todos los sectores experimentaron incrementos en su inversión y la mayoría de anunciantes también decidieron apostar en mayor medida por la gran pantalla.

**A**nalizar el medio Cine por sectores supone hablar de incrementos en cuatro de los primeros cinco que más invirtieron. En primer lugar Automoción que pasó de 4,6 millones en 2015 a 5,4 millones en 2016 (+15,3%). A continuación tendríamos Juegos y Apuestas que aumentó en un 15% su inversión de un año a otro (1,8 millones en 2015 y 2,1 en 2016).

El tercer lugar lo ocupó el sector Finanzas que fue el único que experimentó un descenso con respecto al año anterior. 2,2 millones fueron los invertidos en 2015 mientras que en 2016 esa cifra se situó en los 2 millones (-7,7%).

El top 5 lo cierran Telecomunicaciones e Internet con 1,6 millones (1,3 en 2015 lo que significa un +27%) y Bebidas que también alcanzó los 1,6 millones (1,1 en 2015 y un +47,5%)

## LOS 10 PRIMEROS ANUNCIANTES

El primer puesto del ranking de los anunciantes que más invirtieron en el medio Cine en 2016 fue para Loterías y Apuestas del Estado con 2,1 millones de euros. Le siguió Coca-Cola con 1,3 millones y Vodafone España también con 1,3 millones.

Por detrás, y completando el Top Ten, Renault (1,2), Mazda (1,1), Ford (1,1), Samsung (0,5), Volkswagen-Audi (0,5), Lidl (0,4) y Renfe (0,4).

El escenario total nos muestra que de estos diez primeros anunciantes, únicamente Volkswagen Audi disminuyó su inversión con respecto al año anterior.

Asimismo, reseñar que de estos diez primeros anunciantes, cuatro pertenecen al sector Automoción, algo que tampoco debería sorprender, teniendo en cuenta que hablamos de un medio cuyo principal atributo es poder mostrar imágenes con una espectacularidad que ningún otro medio puede ofrecer. [cfr.](#)

## RANKING SECTORES

Fuente: Infoadex

SECTORES	INVERSIÓN 2016 (MM euros)
1. Automoción	5,4
2. Juegos y Apuestas	2,1
3. Finanzas	2,0
4. Telecomunicaciones e Internet	1,6
5. Bebidas	1,6

## RANKING LOS 10 PRIMEROS ANUNCIANTES

Fuente: Infoadex

ANUNCIANTES	INVERSIÓN 2016 (MM euros)
1. Loterías y Apuestas del Estado	2,1
2. Coca-Cola	1,3
3. Vodafone España	1,3
4. Renault España	1,2
5. Mazda España	1,1
6. Ford España	1,1
7. Samsung	0,5
8. Volkswagen-Audi España	0,5
9. Lidl	0,4
10. Renfe	0,4