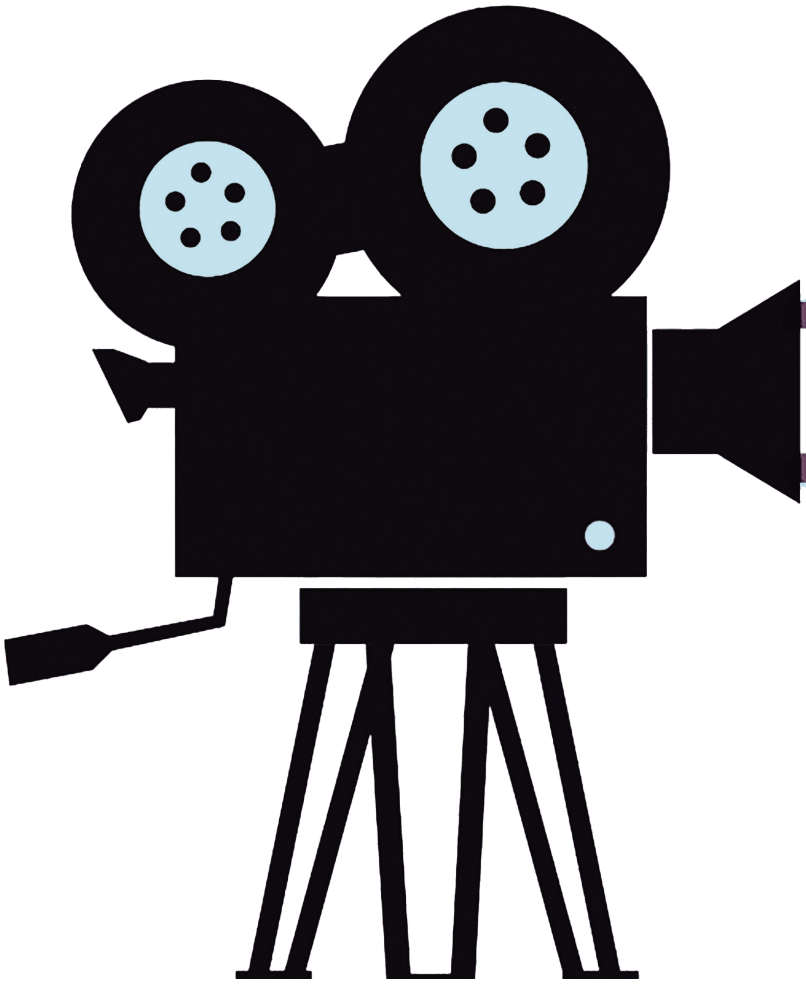
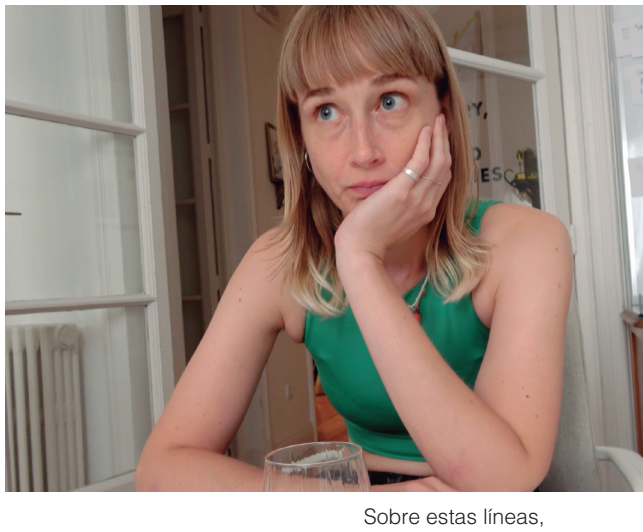


Por un contenido de cine

TRES REFLEXIONES SOBRE EL VALOR DEL CINE PARA LA PUBLICIDAD

Dos representantes de compañías anunciantes, Marta Farré (Audi) y Luis González Soto (ING), y una voz cualificada del ámbito de la producción, Sara Hernández (La Joya Producciones y Bijoux Content), han proporcionado a *Anuncios* sus respectivas visiones en torno a la importancia del cine. Y, más concretamente, sobre cómo los contenidos de marca pueden contribuir a la recuperación del cine como herramienta publicitaria.

Carlos Ruiz



Sobre estas líneas, imágenes de *El chófer*, película ganadora del certamen de Audi, y de *Nómadas*, el cortometraje lanzado por ING.

Para **Sara Hernández**, productora ejecutiva y socia en La Joya Producciones y Bijoux Content, hay una cuestión que no solo le parece "una buena pregunta", sino también "una gran reflexión": ¿Cómo el *branded content* puede ayudar a la recuperación del cine? "Ya antes de la covid, la gente estaba demandando nuevo contenido y cuando llegó la pandemia, el *branded content* explotó". Según esta profesional de la producción, "el contenido, en sus diferentes aéreas, sea para marcas publicitarias, *gaming*, televisión etcétera, ayuda a crear nuevas formas y nuevos conceptos para entretener al espectador. Aunque el cine sigue moviendo muchísimo dinero y muchísima gente, tiene que ir renovándose para que la gente de todas las edades quiera seguir sentándose en las butacas de las salas".

La enorme variedad de contenidos frente a la que nos encontramos en estos momentos nos hace ver, según explica Hernández, "que no hay un 'límite' a

1. Marta Farré (Audi)
2. Luis González Soto (ING)
3. Sara Hernández (La Joya Producciones y Bijoux Content)

DOS CASOS PRÁCTICOS QUE BIEN PUEDEN ILUSTRAR EL APOYO DEL CINE POR PARTE DE LOS ANUNCIANTES TIENEN COMO PROTAGONISTAS A LAS MARCAS QUE HAN TOMADO PARTE EN ESTE CONTENIDO: 'NÓMADAS', EN EL CASO DE ING, Y 'AUDI FUTURE STORIES', EN EL DE AUDI

la hora de desarrollar una historia. Y eso hace que películas como *Todo a la vez en todas partes* lleguen a ganar un Oscar a la mejor película. Una película que se salta toda norma del cine y que hace que se pueda seguir una estela. Dicha estela nos hace ver que cualquier contenido puede ayudar a hacer evolucionar el gran medio que es el cine".
Su bagaje profesional le ha permitido "observar la evolución que ha tenido el *branded content* desde hace muchos años. Sé que todavía nos esperan grandes cosas por ver, descubrir y aprender. Y, dentro de ese aprendizaje, veremos cómo el cine también aprende de la nueva era que viene. Todos los que hacemos contenido cogeremos esta nueva etapa con mucha ilusión no solo por hacer cosas distintas, sino por los retos que jamás hubieras pensado que se pudieran realizar y que ayudarán al sector del entrenamiento".

SIMBIOSIS

Según **Luis González Soto**, *head of marketing and brand managemet* en ING España & Portugal, "la industria del cine tiene mucho en común con la del marketing y la publicidad, y por eso su simbiosis es tan interesante. Ambas se nutren de la creatividad y tienen como objetivo conectar con el público, provocando sensaciones, transmitiendo mensajes e invitando a reflexionar". Desde la perspectiva de este directivo, "cada vez es más difícil como anunciante generar atención de una manera diferencial entre nuestros potenciales clientes. De ahí que utilizar tanto el cine de otros para 'trufar' nuestra presencia como promover largos y cortos, es una manera de llegar a nuestras audiencias y generar el *engagement* deseado". Por todo ello, sitúa el patrocinio de películas y cortometrajes como "recurrente y muy efectivo" a la hora de llegar a una audiencia concreta con la que lograr la conexión deseada.
En este sentido, González Soto apunta que en su entidad se muestran orgullosos "de hacer las cosas de una manera diferente, y contarlo desde la cercanía y el entendimiento de lo que necesitan nuestros clientes. Un ejemplo de ello fue la campaña *Nómadas*. En 2022, apostamos por el formato documental para el lanzamiento de la Cuenta NoCuenta, un nuevo producto diseñado para jóvenes que se caracteriza por ser 100% digital, sencillo y no requiere ningún compromiso para los clientes. Esta cuenta se asienta sobre el concepto de la libertad en la gestión de las finanzas y ello nos inspiró para impulsar *Nómadas* y financiar la producción del documental con el mismo nombre dirigido por Ingrid García Jonsson. A través de entrevistas cercanas, realizadas por la propia Ingrid, se va desentrañando cómo son las vidas de los diecisiete jóvenes cuya seña de identidad es la flexibilidad tanto en el ámbito personal como laboral, con el objetivo último de conseguir la felicidad".
Para el representante de ING, "la clave del éxito de esta campaña ha sido que, al usar el cine como vehículo de comunicación publicitaria, los espectadores se sintieron identificados con los personajes, porque eran reales y auténticos y, por lo tanto, comprendidos y en sintonía con nuestro posicionamiento, *Do your thing*, cuyo eje central es la libertad del cliente para dedicar su tiempo a lo que de verdad es importante para él".

COMPROMISO

Otra de las marcas que apoya con fortaleza al cine es Audi. Su directora de publicidad en nuestro país, **Marta Farré**, señala que en la marca "creemos firmemente en el cine como manifestación cultural y creativa y llevamos años comprometidos con ello, por su innovación, su emoción, su pasión".
En el haber de la automovilística alemana figura un certamen de cortometrajes que acaba de estrenar el proyecto ganador de su tercera edición. Se trata de *Audi Future Stories*, "que tiene como objetivo impulsar la carrera de los futuros directores y guionistas del cine español que actualmente estudian en las escuelas de cine del país. Desde Audi les ayudamos profesionalmente a crear su primera obra, que se estrena en el marco del Festival Internacional de Cine de San Sebastián".
Sobre su última edición, "el proyecto ganador ha sido *El Chófer*, un *thriller* urbano protagonizado por Roberto Álamo y codirigido por el prestigioso Kike Maíllo junto con Candela Buttigliero, la joven estudiante autora del guion ganador". Uno de los requisitos de este concurso de cortometrajes es que uno de los vehículos de la marca, en este caso el nuevo Audi Q8 Sportback e-tron, forme parte de la trama. Su aparición en la película "está perfectamente insertada en el relato", apostilla Farré.
Además de esta relevante plataforma de apoyo e impulso del cine, el compromiso de Audi con la industria cinematográfica española nos deja más ejemplos. "Entre otras iniciativas, Audi ha sido por decimotercer año consecutivo patrocinador oficial del Festival Internacional de Cine de San Sebastián", concluye la directora de publicidad de firma.