

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



Butaca en tres dimensiones

Las nuevas tecnologías
rejuvenecen el medio cine

Repaso al sector de los eventos:
hay ganas pero no budgets

Publicitarios para siempre,
ahora académicos

Coca-Cola y McCann Erickson
triunfan en los Ampe

Ferrari y Banco de Santander,
historias paralelas



Jean Christophe Petit, presidente de Mediabrands en España:
"Lo importante es ofrecer resultados explosivos"

Gracias a la llegada de la tecnología 3D el medio cine, marginado por los anunciantes en los últimos años, tiene la posibilidad de vivir su segunda juventud al incrementar sus cifras de espectadores y a una revisión de su política comercial.

Debido a la tecnología los cines se convertirán en recintos únicos para vivir otros grandes eventos, deportivos o musicales. Por estos motivos es importante que, tanto la parte industrial del cine como la cultural, se replanteen sus esquemas. Con el 3D ha nacido un nuevo sistema de comunicación y los que forman parte del negocio lo saben y lo cuentan.

El medio cine vuelve a contar para los anunciantes gracias a las nuevas tecnologías

Compro butaca en tercera dimensión



Si decimos 'cine', ¿qué les sugiere?. La llegada del futuro en 2010 ha hecho posible que dentro de unos meses las salas no sólo se dediquen a emitir películas. Gracias a la tecnología 3D, se convertirán en recintos únicos para vivir otros grandes eventos, deportivos o musicales; y es que, como dijo Fellini "realmente nosotros vamos al cine como vamos a una catedral, para vivir una experiencia colectiva".

En realidad, y sin desmerecer al rey de la taquilla, James Cameron, el 3D es un prodigio que nos acompaña desde hace sesenta años, aproximadamente la mitad de vida del séptimo arte. Películas como 'Los crímenes del Museo de Cera', 'Vinieron del espacio' (1953) y 'Misión peligrosa' (1954) ya añadían extras tridimensionales a la experiencia cinematográfica. Sin embargo no ha sido hasta el estreno de 'Avatar', en noviembre de 2009, cuando la industria ha comenzado a frotarse las manos. La llegada de la era digital no sólo ha supuesto un cambio en las herramientas, sino también de nuevos planteamientos a la hora de producir, rodar, postproducir y distribuir las obras audiovisuales. **Unos eslabones que, sin duda, afectan también al modelo de negocio y a su cadena de valor, ya que los viejos y los nuevos formatos de contenidos han variado tanto su forma como su importancia.**

El año 2009, con una recaudación total de 675 millones de euros, según el Ministerio de Cultura (un 9% más que en 2008) y 110 millones de espectadores (un 2,8% de incremento), ha puesto fin a la tendencia negativa de asistencia a salas de cine de los últimos cuatro años. Es más, 2009 se ha convertido en el segundo mejor año de la década por recaudación, por detrás de 2004, según Nielsen EDI. Este aumento de cifras ha sido impulsado, casi exponencialmente, debido a la imposibilidad de piratear la experiencia de ver películas con tecnología 3D, a que el cine es una de las formas de ocio más económicas frente a otras alternativas como el teatro, los viajes o los eventos deportivos, y al estreno de productos de calidad, independientemente de la tecnología, como 'Ágora' o 'Celda 211'.

Pero visto el potencial que ha presentado el cine en 3D, abanderado por 'Avatar' y una recaudación superior a los 40 millones de euros en España, los exhibidores han decidido apostar por las nuevas tecnologías mediante una inversión privada de más de 32 millones de euros, con el objetivo de atraer a más gente a las salas. Gracias a esta inversión, se ha conseguido pasar de 53 salas digitales en 2008 a 286 (de las que 225 son 3D) en tan solo un año.

Como advierte Sonia Castaño, directora de operaciones de Movierecord, "se necesita más que nunca imaginación, nuevos proyectos y búsqueda de alternativas

para conseguir mantener el cine como medio de comunicación en las campañas de los clientes". En realidad 2009 ha sido el año del desembarco de la digitalización de las salas y la irrupción del 3D, por lo que se puede ya hablar de la entrada de "un nuevo ciclo con muchas expectativas", según afirma. Con 30 estrenos previstos en este formato para lo que resta de año, la Federación de Cines de España confía en que esta nueva forma de ver cine se consagre entre los espectadores. Y es que la rentabilidad del cine vuelve a insinuar unas cifras muy jugosas.

Publicidad en 3D

Marcas y anunciantes saben bien que el pastel es para todos, y a falta de concretar si lo más atractivo para los espectadores es el propio anuncio o su formato, no han sido pocos los que han aprovechado el cine 3D para publicitar sus productos. Según Iker Lasaoa, gerente de Publicine, "el medio ofrece a los anunciantes llegar a un espectador consumista, prescriptor, amante de la cultura y preocupado por su estética en un momento en el que su actitud es relajada, ha bajado la guardia y sólo quiere diversión, entretenimiento y mirar detenidamente la pantalla". El hecho de que las marcas puedan dirigirse al público sólo cuando ellos quieren hacerlo es vital para que reciban lo impactos publicitarios en actitud positiva y, por lo tanto, "aumente el grado de recuerdo del anuncio, tanto de forma asistida como espontánea, entre cinco y siete veces más que si se proyectase en televisión".

Juan Carlos Aparicio, responsable de Discine, augura que el cine 3D va a poner de relieve la importancia de la publicidad en las salas y por este motivo la exclusiva ya está desarrollando varios proyectos con el fin de dar mayor presencia e interés al preshow que se proyecta antes de cada película a través de dos vías. Mientras que una de ellas tratará de dar servicio a anunciantes locales, incluso dándoles la posibilidad de producir spots en 3D, desde su planificación hasta el rodaje y la postproducción estereoscópica, la otra estará destinada a grandes marcas de ámbito nacional. De hecho, los días 16, 17 y 18 con la nueva película de Tim Burton en las salas, Fiat ha lanzado una campaña específica para cine, realizada por Discine y desarrollada por Maxus CICM. La acción, no sólo se limitó a proyectar el spot del nuevo Fiat 500C en pantalla, sino que se emitió una proyección en el techo de la sala simulando el efecto de apertura de la capota del coche durante 30 segundos. **"No hay que olvidar -señala Aparicio- que la publicidad hecha con tecnología 3D multiplica la virtud de recuerdo" en unos espectadores que en 2009 volvieron al cine.** "Teníamos una fuga de público, de entre 18 y 24 años, debido a la diversidad de ocio y a las múltiples

Cada vez más marcas apuestan por la experiencia de la publicidad en 3D para las salas de cine.



ventanas para descargar películas. No es que hayan dejado de ir por rechazo al medio sino que sólo iban cuando el producto les interesaba mucho. Ahora vuelven porque lo que se exhibe en el cine no lo pueden disfrutar en otro sitio que no sea en una sala" y eso, también los saben los anunciantes.

Con este planteamiento Luis Sabatés, director de ventas de Cinesa no sólo está de acuerdo sino que añade que "es posible que la gente vuelva a asitir al cine con frecuencia porque ver películas en 3D es una moda, como también lo es ver los partidos que disputan el R. Madrid y el Barça".

Con 'Alicia en el País de las Maravillas' en la cartelera de todas las ciudades españolas, la marca Chamilla ha apostado por desarrollar una acción especial emitiendo un spot de 30 segundos en 3D. "La comunicación de hoy en día -explica Fernando Caride, director creativo ejecutivo de Portavoz- pasa por personalizar los momentos de contacto. Sin duda alguna, una campaña como la que hemos desarrollado para Chamilla obtiene excelentes resultados, porque la creatividad está pensada para la gente que va a ver esa película y cuyos estímulos están orientados a personas que "esperan" que les hablen de Alicia". Así, el hecho de acompañar películas permite hablarle al público en el lenguaje que ha pagado por oír, siempre y cuando la creatividad esté adaptada también al tema de la película.

Por su parte, Serxio Gómez, director de servicios de la empresa gallega especializada en la realización de spots en 3D, Dygra Films, ha puesto de relieve que "una vez que el espectador se pone las gafas está dispuesto a sumergirse en el mundo 3D, garantizando toda su atención al mensaje emitido". **Al fin y al cabo, subraya Lasaosa, "hacer anuncios en 3D supone una verdadera oportunidad para los anunciantes ya que, no sólo aumenta su notoriedad sino que se diferencia frente a aquellos que siguen haciendo spots en dos dimensiones".** Movistar fue uno de los primeros en apostar por esta nueva forma de contar historias y de la mano de la agencia McCann Erickson y de Dygra Films, se coló en el preshow de las 32 salas que a finales de 2008 proyectaban la película 'Bolt' para recrear, de manera cómica, una competición entre las dos tradiciones de la Navidad -Papá Noel y Los Reyes Magos- para ver quién realiza el mejor regalo en esas fechas. Asimismo, Trident Senses fue en 2009 el patrocinador oficial de la sección Focus 3D del Festival de Cine de Sitges y se convirtió en la primera empresa de confitería en publicitar sus novedades en tres dimensiones.

Los exclusivistas, como Discine, han hecho acopio de las virtudes del cine, sobretodo en este momento, para impulsar las proyecciones de anuncios y es que, como indica Juan Carlos Aparicio "el cine ha recuperado su

concepto y posición como primer escaparate para ofrecer un producto, gracias no sólo a su tamaño sino también al impacto que generan sus proyecciones". "Este será el año del despegue", ha vaticinado Fernando Évole, máximo responsable de Yelmo. Considera que la consolidación de la publicidad en cines pasa por "mimar la calidad de los productos que se exhiben antes de cada pase". **Se trata, dice, de dar a los anunciantes nuevas fórmulas para vender cine publicitario atendiendo a modelos sencillos.** Mascinemas es la marca que Yelmo ha creado para comercializar los espacios publicitarios anteriores a cada película y "potenciar la innovación, de forma que los clientes encuentren la manera de hacer spots con tecnología 3D".

Además, como indica la directora de operaciones de Movierecord, "el cine digital permite la proyección de eventos en directo, lo cual ofrece nuevas posibilidades para los anunciantes a través de patrocinios y anuncios, dirigiéndose a unos targets de público más definidos". A la vista está que las nuevas producciones en 3D no sólo ofrecen nuevas posibilidades de negocio sino que sacan a relucir que los factores cualitativos de exclusividad, recuerdo, calidad y público consumista, intervienen más en la planificación de los clientes que los cuantitativos. "¿Qué más se puede pedir?", se pregunta Andreu Pérez, responsable de marketing de exhibición en cines de Filmax, "si el cine es un entorno único y casi mágico".

Antes, señala el director de ventas de Cinesa, Luis Sabatés, "no se podían hacer creatividades a gran escala

porque no se disponía de la tecnología necesaria ni del dinero suficiente". Sin embargo ahora, prosigue, "los spots 3D permitirán creatividades mucho más impactantes, un ahorro de costes elevado ya que el precio de cada copia es mucho menor y en breve se podrán descargar de un servidor". Por estos motivos, la recomendación de Sabatés es grabar ya directamente en 3D y crear dos pistas, una para el formato tradicional y otra tridimensional.

Por otra parte, hablar de product placement en cine y en un entorno "mágico", como define el cine Pérez, hace que **"sin duda, el futuro del anunciante tenga que pasar por vincularse a una película desde el inicio, es decir, desde el rodaje, y hacer todo el viaje de forma conjunta para maximizar el retorno de la inversión y poder obtener un beneficio que difícilmente conseguiría realizando tan sólo un anuncio"**.

Los emplazamientos no tienen por qué ser un desterrar la 'inocencia narrativa' por la 'seducción comercial', sino aprovechar la seducción que ya de por sí suscita el cine para lograr una notoriedad comercial, como cuando James Dean introdujo las cazadoras como una prenda de vestir más allá de las cacerías y la convirtió en símbolo de rebeldía juvenil. Más allá de esto Pérez



sugiere pensar, ¿Quién no se ha imaginado tomando un Martini como James Bond, conduciendo un Audi como en la película 'Yo Robot' o llevando unas Ray-Ban como Tom Cruise".

Sin embargo Castaño considera que antes de comenzar a incentivar el product placement, hay que "explorar los minutos previos de la película". Con esta tesis coincide Luis Sabatés, quien considera que las acciones de below o especiales en zonas comunes permiten llegar a un público que normalmente pasa en los halls una media de 15 minutos y en un entorno tranquilo y

relajado. Para Évole o importante es "identificar estrategias de comunicación del anunciante y ofrecer soluciones de comunicación en cine ligadas a esas necesidades". Por lo tanto, él considera que el reto es que los clientes no sólo se proyecten en las pantallas de cine, sino que estos puntos se conviertan en espacios de publicidad en distintas fases.

El ejemplo lo pone Trident, quien según la brand activation manager Iberia&Italy de Cadbury, Rosa Banchillería, no sólo proyectaron su nuevo spot en formato tridimensional en la pantalla sino que ampliaron las acciones promocionales. Así, se personalizaron cajas con la imagen de Trident Senses y se ambientaron las salas a través de distintos juegos de luces previos a la proyección de las películas. Por eso, Crespo considera que "el 3D tiene un sinfín de posibilidades por explotar que pueden ser beneficiosas tanto para los anunciantes como para los consumidores".

2010, odisea en el espacio

La tecnología 3D como caballo de Troya comercial exige a cada uno de los actores de este negocio "originalidad y contar historias atractivas para el público", manifiesta Pérez, "dejar de pensar en la publicidad 'en frío', prosigue Évole y "reconvertir a nivel mundial el mercado", según Aparicio.

Todo parece indicar que a lo largo del próximo año se regulará de forma definitiva las descargas por internet, terminando de esta forma con la piratería ilegal y devolviendo el equilibrio al mercado. **"En el mejor de los casos- ha declarado Aparicio- España tiene una audiencia estable de 120 millones de personas, mientras que la pinza de público debería situarse entre los 125 y los 140 millones de espectadores"**. Este desajuste a la baja "tiene que servir de toque de atención al gobierno porque lo que necesita el cine son soluciones". Al fin y al cabo, ha proseguido Évole, "creemos que hay potencial para hacerlo aún mejor y aumentar el número de espectadores en un 9%" gracias a la irrupción de la tecnología estereoscópica.

De momento, y al margen de lo que determine finalmente el Ministerio de Cultura, los éxitos de taquilla cosechados en 2009 no sólo han despertado el entusiasmo de los distribuidores, ya que éstos, junto con los exclusivistas, han llegado a un acuerdo para asumir conjuntamente el coste de la digitalización de las salas. En total, 40 millones de euros. Con un parque actual de más de 350 salas en 3D y 30 estrenos previstos en este formato a lo largo del año el sector confía en que esta nueva forma de ver cine se consagre definitivamente. En cuanto a las marcas, el director de servicios de Dygra Films considera que "los primeros en aprovechar el gran tirón de este nuevo medio serán los que lideren la nueva carrera de la publicidad digital 3D". Es más, desde su empresa aseguran estar convencidos de que este es el momento oportuno para "posicionar las marcas de los anunciantes dentro de un contexto innovador debido a los escasos anuncios publicitarios existentes hasta la fecha" y así conseguir un mayor impacto dada la escasa competencia en este soporte.

Entre los primeros en seguir los dictámenes del 3D ha estado Publicine S.Coop. "El mercado cada vez exige más agilidad y flexibilidad, por lo que ofrecemos a los anunciantes la posibilidad de adaptar spots de 35 mm a digital en menos de tres días o bien producir sus anuncios en 3D". De esta forma, asegura Lasaosa, "tratamos de poner las cosas fáciles a las agencias para que no les de pereza recomendar este soporte a sus clientes" y ya barajan previsiones de incrementar en un 30% el negocio de emisión de publicidad y en un 40% el de producción. Este entusiasmo responde, según Lasaosa, al deseo de muchos por anunciarse en cine "gracias a la recuperación de espectadores y a la emoción que vuelve a verse en las colas de las taquillas previas al visionado de una película en tres dimensiones".

Atendiendo a ese entusiasmo, Alfa Romeo lanzó el primer anuncio en 3D del mundo del automóvil en España antes de la proyección de 'Ávatar' en los cines Kinépolis de Madrid y Cinesa de Barcelona, para comunicar la nueva generación de motores de la marca. Con este efecto, Alfa Romeo corrobora las palabras de Évole, quien asegura que, "si hace 15 años el 3D era un gadget, a día de hoy es un instrumento narrativo que ha venido para quedarse".

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA DEL MARKETING DIRECTO



ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE BUZONEO

WWW.ANEB.ES

Dudar de la capacidad para levantar pasiones entre el público de este nuevo formato ofendería a más de uno, sin embargo no están siendo pocas las críticas que surgen a causa de la dimensionalización, es decir, la reconversión de películas grabadas en dos dimensiones al 3D. 'Furia de titanes', una de las películas más taquilleras de Semana Santa ha sido la punta de lanza de muchos blogueros como Peter Sciretta, de la web slashfilms.com, quien argumenta que "en ocasiones lo personajes parecen sobresalir como figuras de cartón recortado, mientras que en otras es como ver un gráfico generado por ordenador". Si bien es cierto rodar una película en 3D tiene un coste 30% mayor, no es el único desafío al que se enfrenta la industria del cine para atraer a los espectadores.

El día en que veamos el telediario en 3D

La euforia por la tercera dimensión no se limita sólo al cine. De hecho, la consultora iSuppli prevé que las ventas de televisores con esta tecnología pasarán de los 4,2 millones en 2010 a 78 en 2015, lo que representa dos quintas partes del mercado mundial de televisores de pantalla plana.

Para Juan Carlos Aparicio, la comercialización de televisiones con 3D "no será un problema porque el número de personas que podrán disfrutar de esta tecnología será mayor". Además, por si esta proliferación de pantallas domésticas estereoscópicas supusiera un freno para el cine, Aparicio responde diciendo que "al menos hasta dentro de cinco años, las películas en 3D estarán codificadas y sólo se emitirán en canales de pago", un hecho que afirma, reactivará la segunda venta y el alquiler de películas. Por lo tanto, hasta esa fecha, lo que hay que hacer es, según el responsable de Cinesa, "reforzar el hábito de ir al cine",

El 3D aumenta la notoriedad de marca y la diferencia frente a la publicidad en dos dimensiones.

a sabiendas de que, si no se consigue, "ya harán algo los americanos para reinventar la industria".

Sin hacer coincidir las palabras, Iker Lasaoa comparte la opinión y considera que a medio-largo plazo, "el cine sea capaz de ofrecer nuevas sensaciones y tecnologías", mientras que Castaño se pronuncia a favor del cine "como marco ideal para la explotación del 3D", por encima de otros soportes como la televisión.

Para Andreu Pérez, la proliferación de televisiones simplemente significa la existencia de un canal más que hará que "los usuarios quieran disfrutar también del 3D en pantallas gigantes que únicamente están y pueden encontrar en los cines".

Mientras que Luis Sabatés, de Cinesa, aporta que "la receta debería pasar por ofrecer menos películas pero mejores y que ofrezcan algo distinto para que la gente continúe yendo al cine".

Lo cierto es que el número de salas 3D se ha incrementado exponencialmente en el último año y 2010 continúa con esta tendencia (Yelmo pasará de las 39 pantallas con esta tecnología a las

100 a finales de año; Discine quiere llegar a las 600 a finales de 2010 de las 220 que tiene ahora, Cinesa prevé aumentar hasta las 89 en junio las 54 pantallas con tecnología 3D que tiene ahora y Movierecord superará las 100). Asimismo, las principales cadenas de televisión se están preparando para emitir en 3D e incluso Sky en Inglaterra ya ha comenzado.

Además, los principales fabricantes están sacando al mercado su nueva gama de productos 3D, ya se pueden encontrar modelos de televisión JVC 3D, Sony empezará a comercializar su gama en el mes de junio en España y Samsung ya ha comenzado a hacerlo en este mes. Atendiendo a este último caso, el vicepresidente de comunicaciones de marketing de Samsung, Peggy Ang, ha manifestado que "la mejor manera de generar entusiasmo para nuestra vanguardia 3D se ha hecho mediante la presentación de los televisores es en el entorno 3D más atractivo que existe hoy en día, el cine". Así, la campaña que se estrenó el pasado día 2 de abril, ha tomado las riendas publicitarias del mercado de la electrónica de consumo al ser la primera empresa de este sector en Estados Unidos en lanzar una campaña de publicidad en cines con tecnología 3D. A esto se suma el esfuerzo de algunas cadenas de televisión como Discovery Channel y Disney que ya preparan contenidos en 3D; y si bien es cierto que los nuevos procesos para lograr la ilusión de la tridimensionalidad son mejores que los del pasado, aún se hace necesario el uso de gafas; una experiencia aceptable durante dos o tres horas, pero no durante casi cuatro horas diarias en el salón de casa, como hacen la media de los españoles.

Realmente el 3D llama a las puertas de un nuevo mundo con fuerza. Con la de quien cree que esta tecnología es parte de nuestra vida porque así es como percibimos el mundo. A lo largo, a lo ancho y en profundidad. La clave secreta para el 'final feliz', y sobre todo, para el 'continuará', queda en manos de la industria, la cultura y el comercio.

Teresa García

