

ESTUDIO BUÑUEL

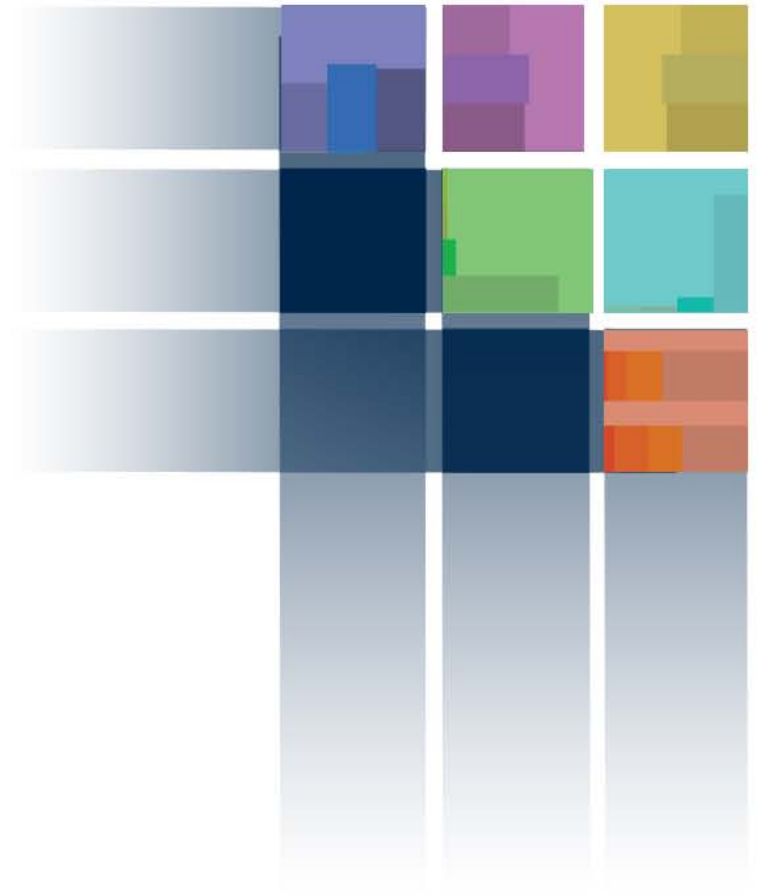
Sobre el retorno y la eficacia del medio cine

B estudio BUÑUEL

EL RETORNO DE LA INVERSIÓN Y
LA EFICACIA DEL MEDIO CINE



¿Por qué estudio Buñuel?



Auditor: **ALMC**



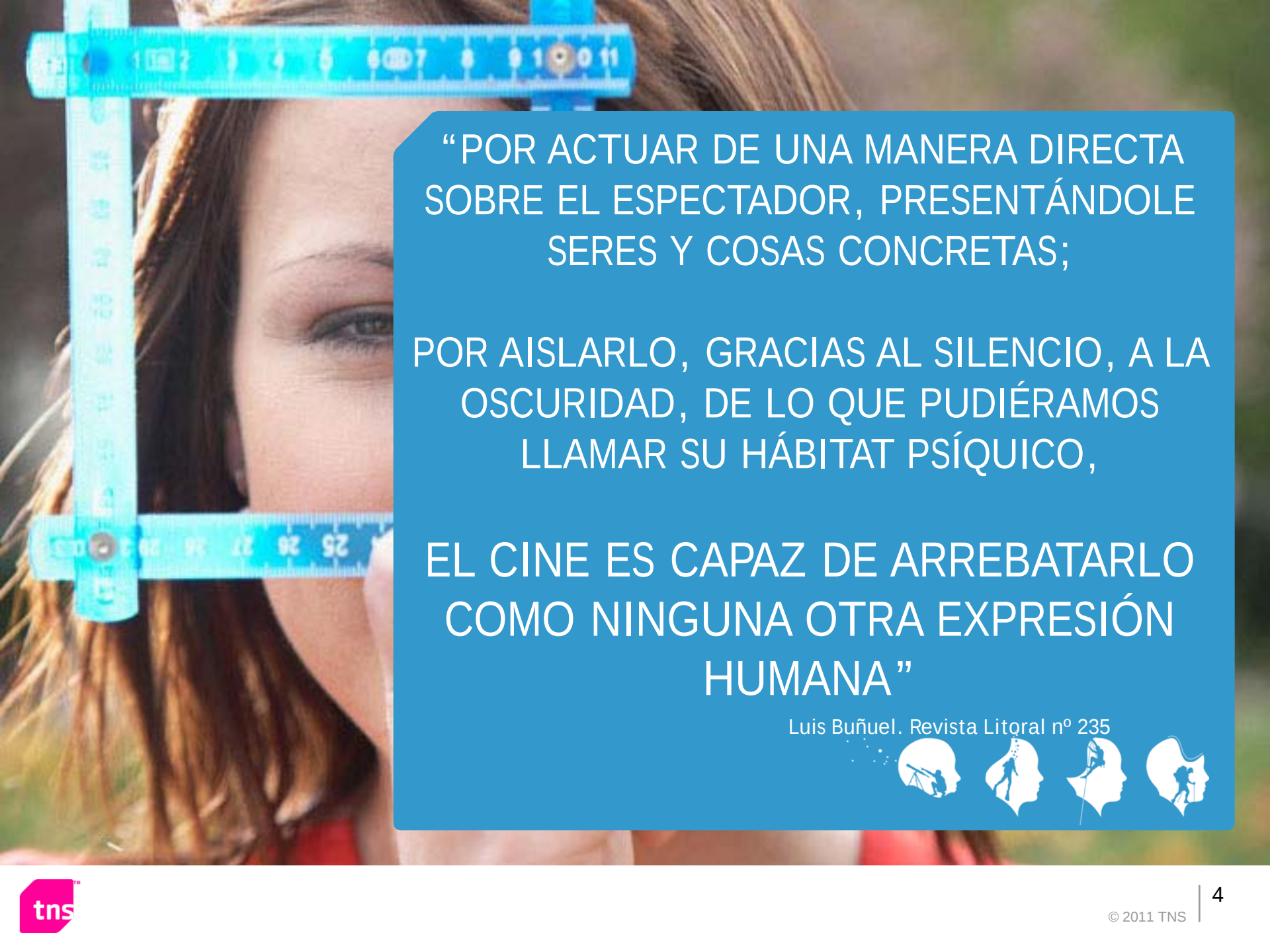


EL CINE DE BUÑUEL,
UNA NUEVA MIRADA ABIERTA
AL SUEÑO,
AL INCONSCIENTE,
A LA LIBERTAD

“EL CINE, INSTRUMENTO DE POESÍA”

Luis Buñuel. Revista Litoral nº 235





“POR ACTUAR DE UNA MANERA DIRECTA
SOBRE EL ESPECTADOR, PRESENTÁNDOLE
SERES Y COSAS CONCRETAS;

POR AISLARLO, GRACIAS AL SILENCIO, A LA
OSCURIDAD, DE LO QUE PUDIÉRAMOS
LLAMAR SU HÁBITAT PSÍQUICO,

EL CINE ES CAPAZ DE ARREBATARLO
COMO NINGUNA OTRA EXPRESIÓN
HUMANA”

Luis Buñuel. Revista Litoral nº 235



LA PUBLICIDAD EN EL CINE



1. ESPECTACULAR
2. EN UN ENTORNO CERRADO
3. EN UN MOMENTO ESPECIAL

MÁS EMOCIONAL QUE RACIONAL

DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
AUDIOVISUALES
(TELEVISION, CINE, INTERNET), EL
CINE ES EL MEDIO QUE MEJOR
TRASMITE LAS EMOCIONES Y
CONSIGUE EMPATÍA CON LAS MARCAS



¿Cómo medimos

la eficacia de la

publicidad en el cine?



Auditor: **ALMC**



“A PRIORIS” QUE VAMOS A TESTAR

1. Alta **visibilidad**
2. Posicionamiento en un **evento “especial”** en la vida de los espectadores
3. Medio **no invasivo**, presencia natural
4. No provoca cansancio, una **única exposición** es muy efectiva
5. Gran **cobertura** entre los espectadores del medio
6. Menor **saturación** en el medio
7. Mayor **notoriedad**
8. Mayor **persistencia del recuerdo**
9. Mayor **calidad del recuerdo** publicitario
10. Mejor **targetización**, sobre todo, entre el público con mayor poder adquisitivo
11. Buena **imagen de marca**, apoyado en creatividades muy cuidadas y formatos atractivos
12. Y, sobre todo, mayor incitación a la **compra / consumo** del producto / servicio anunciado



OBJETIVOS



Cuantificar las ventajas que ofrece la publicidad en el cine frente a otros medios publicitarios

Analizar distintos aspectos relacionados con la eficacia publicitaria que aporta este medio más que otros

METODOLOGÍAS Y MUESTRAS ADAPTADAS AL OBJETIVO



Fase 1: Entrevista personal a la salida
del cine:

IMPACTO INMEDIATO

Fase 2: Entrevista online / telefónica
a espectadores de las sesiones
de cine controladas:

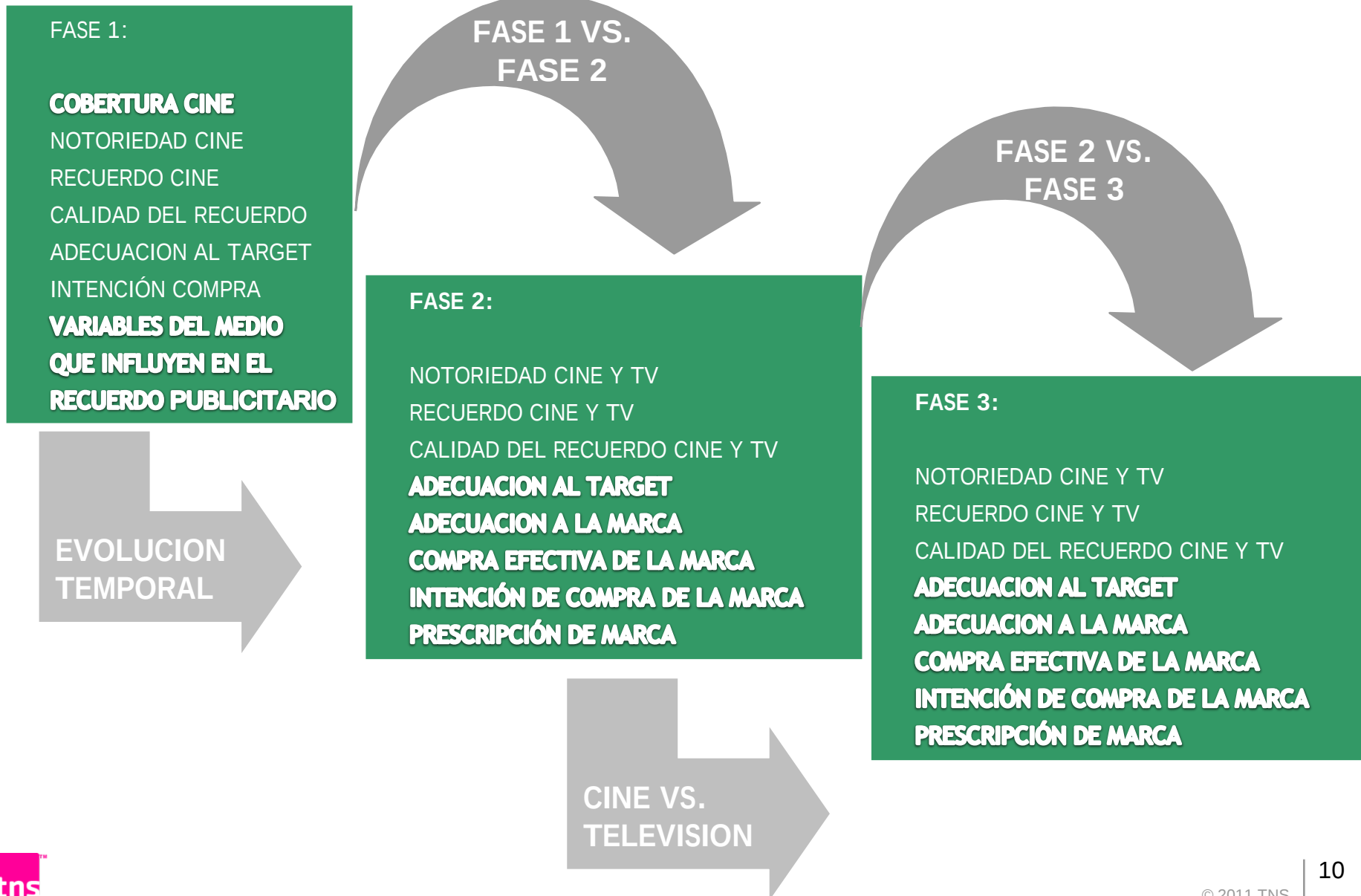
IMPACTO A LAS DOS SEMANAS

Fase 3: Entrevista online a individuos
que no han asistido al cine a las
sesiones controladas

MUESTRA CONTROL

AUDIENCIA POTENCIAL DE
PUBLICIDAD EN CINE Y TV

Objetivos de cada fase de la investigación



Estudio representativo del medio: dos oleadas

DICIEMBRE

Mayor afluencia al cine

Mayor inversión publicitaria en el cine

Mayor número de anuncios

Estrenos cinematográficos especiales

Periodo vacacional

Mayor número de espectadores esporádicos

Periodo no contempla ola móvil de EGM

JUNIO

Menor afluencia al cine

Menor inversión publicitaria en el cine

Menor número de anuncios

Estrenos cinematográficos habituales

Periodo no vacacional

Mayor número de espectadores habituales

Periodo contempla ola móvil EGM



Amplios tamaños muestrales

Estudio coincidental (Fase 1)

1.527 entrevistas

(Dic. 1.006 / Jun. 521)

15.296 pases de anuncios

con posibilidad de ver

11.543 comerciales

(Dic. 8.848 / Jun. 2.695)

Estudio post coincidental (Fases 2 y 3)

1.593 entrevistas

(Dic. 864 / Jun. 729)

19.386 comerciales con

posibilidad de ver

(Dic. 12.096 / Jun. 7.290)

Búsqueda de la mayor representatividad y variedad en situaciones de exposición

CINES/SALAS

8 CINES

(DIC 4 / JUN 5)

62 SALAS FASE 1

(DIC 26 / JUN 37)

25 SALAS FASE 2

(DIC 15 / JUN 10)

PELÍCULAS

24 TÍTULOS

(DIC 9 / JUN 15)

TAMAÑOS DE BLOQUE

15 TAMAÑOS

DE BLOQUE

DIC. DE 5 A 22
ANUNCIOS

JUN. DE 3 A 9
ANUNCIOS

DURACIÓN DE ANUNCIOS

13

DURACIONES

DE 10 A 180
SEGUNDOS

Búsqueda de la mayor representatividad y variedad y diversidad de campañas publicitarias

PUBLICIDAD

54 ANUNCIOS

FASE 1

(DIC 37 / JUN 17)

24 ANUNCIOS

FASE 2 Y 3

(DIC 14 / JUN 10)

DIFERENTES SECTORES / TARGETS / FRECUENCIA DE COMPRA / CREATIVIDADES.....

Andalucía

Asturias
paraíso natural

BLEU
DE
CHANEL
PARIS

IBERIA
plus

JACK JONES®
www.jackjones.com

MEDICOS
SIN FRONTERAS

NESPRESSO

ONCE

PlayStation.

renfe

SONY
BRAVIA

TOMMY
HILFINGER

TOSHIBA

vodafone™

AQUARIUS

Asturias
paraíso natural

Coca-Cola

JACK JONES®
www.jackjones.com

Mercedes-Benz

NEWYORKER

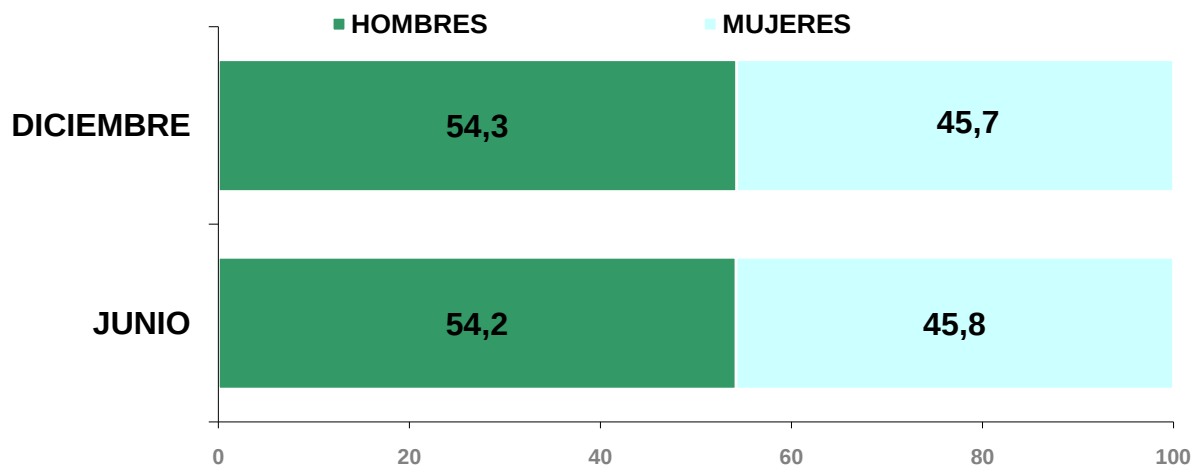
NIKE

PORSCHE

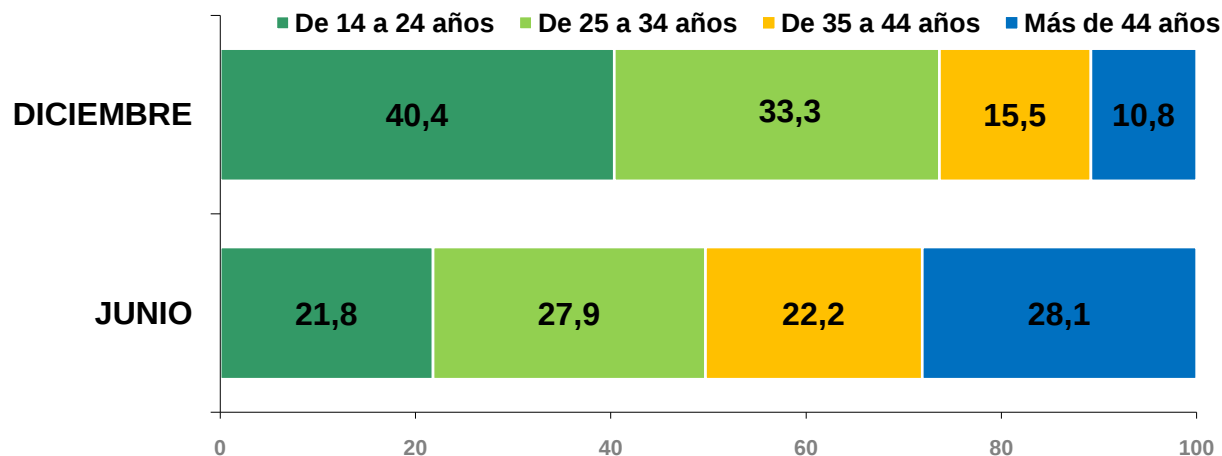
VISA

vodafone™

Perfil sociodemográfico. Sexo y edad

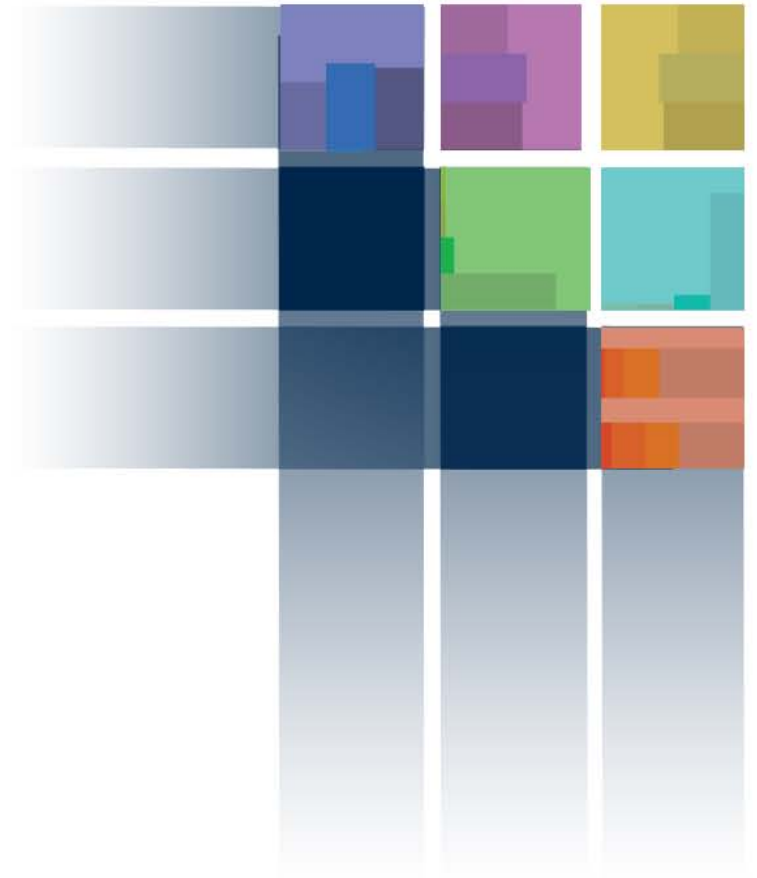


En Junio, perfil similar al de asistentes al cine proporcionado por el E.G.M.



En Diciembre, mayor presencia en las salas del cine del público juvenil

Principales resultados



Auditor: **ALMC**

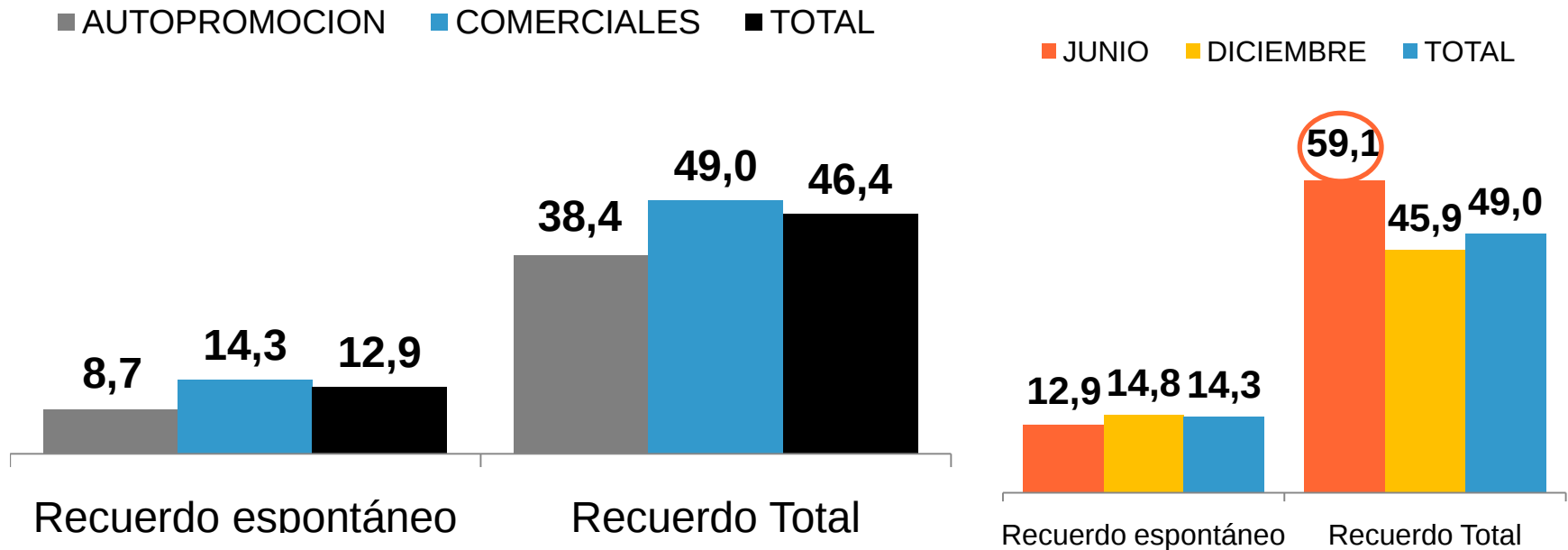


Alto recuerdo publicitario en el medio cine.

El **49%** de los anuncios comerciales emitidos en el cine son recordados.

El **14%** de ellos son notorios, se recuerdan espontáneamente. En
Junio, el recuerdo aumenta **59%**.

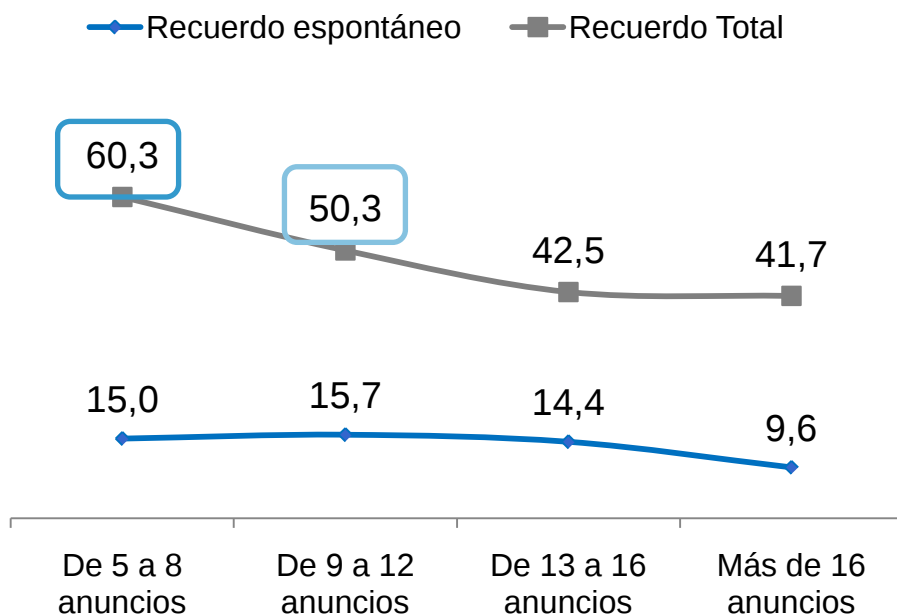
Ningún otro medio publicitario obtiene este índice de recuerdo y de
notoriedad inmediata con una sola exposición.



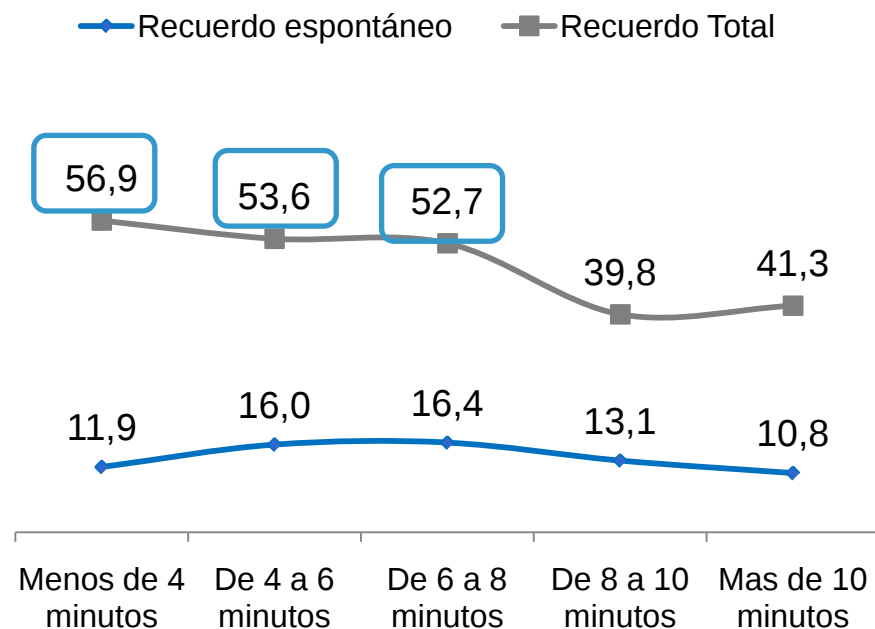
Base muestral fase 1: 15.296 contactos publicitarios, de lo cuales 11.543 corresponden a comerciales

La eficacia de la publicidad en el cine es alta en cualquier circunstancia de exposición, aumenta en bloques publicitarios de 5 a 8 anuncios o con una duración hasta 8 minutos. Es un medio que permite duraciones de spots más largos.

Tamaño de bloque

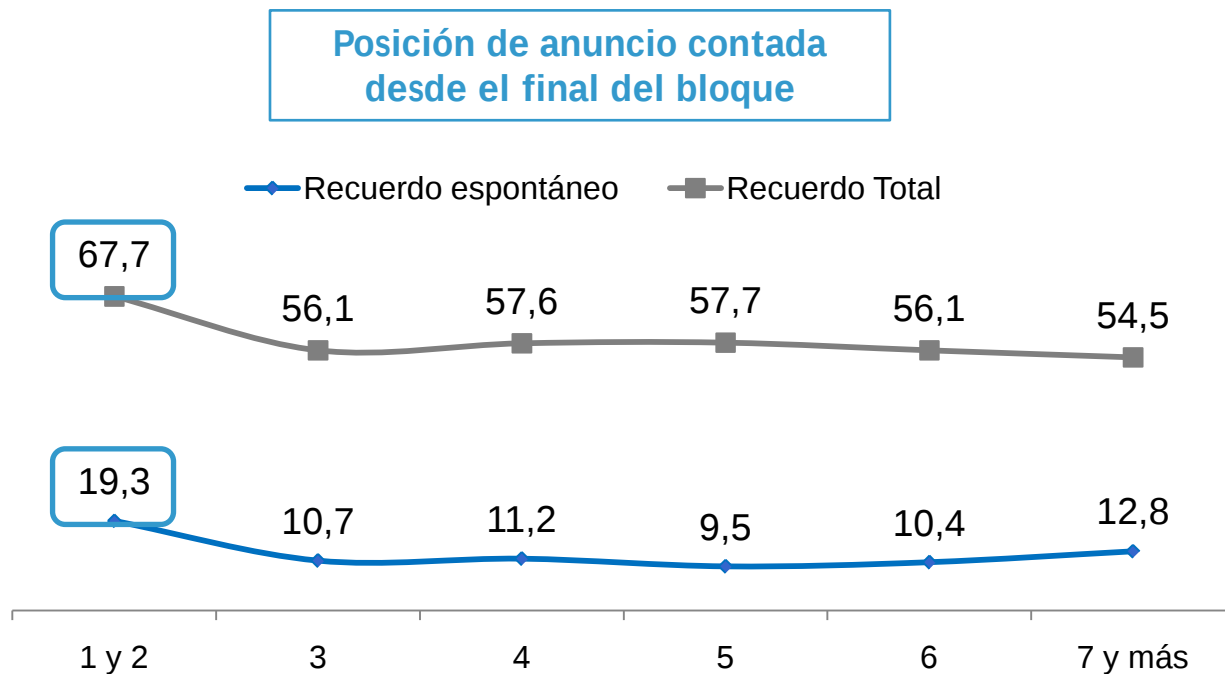


Duración del bloque



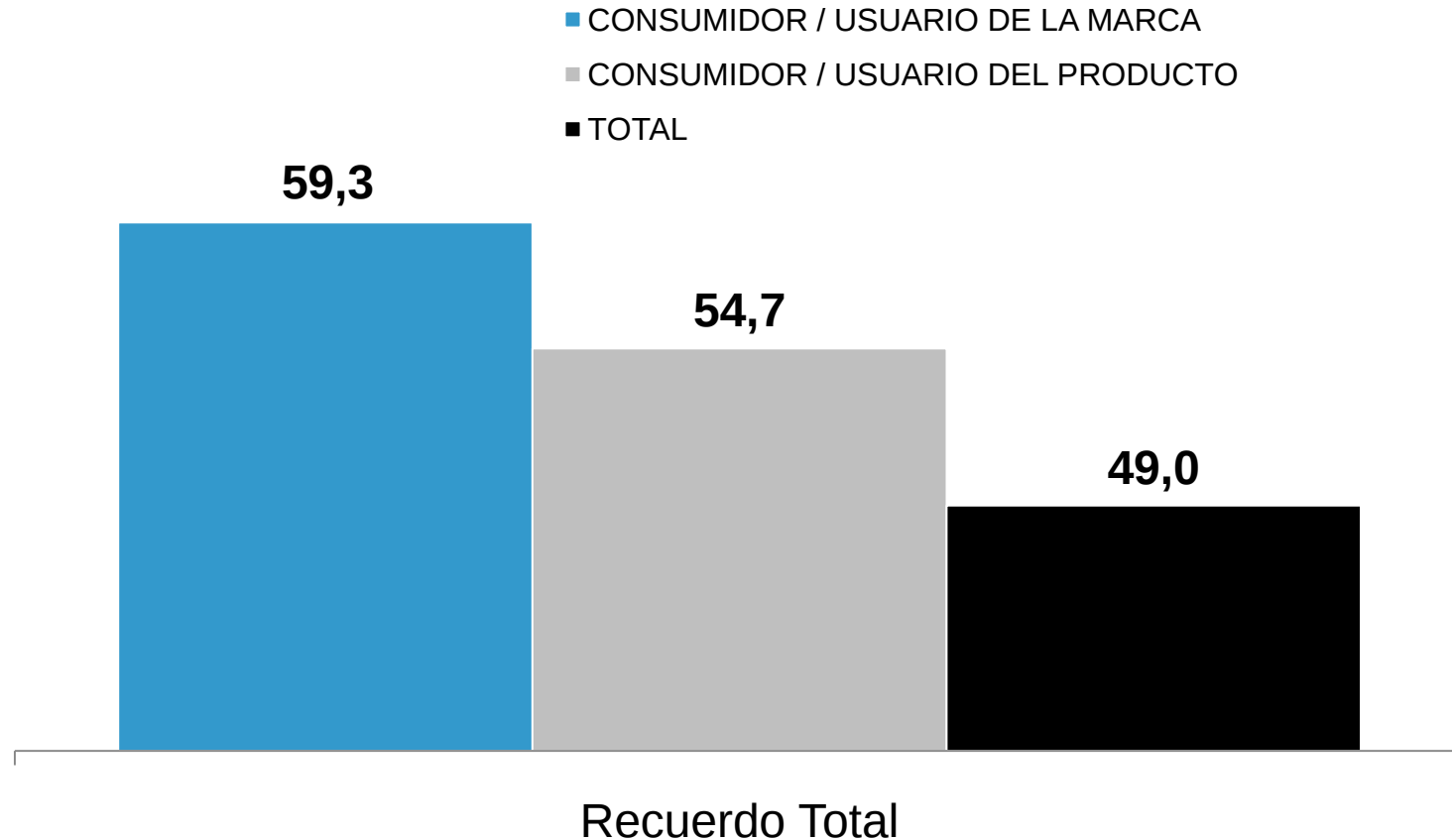
Base muestral fase 1: 11.543 contactos publicitarios comerciales

La eficacia de la publicidad en el cine es alta en cualquier circunstancia de exposición, aumenta entre los anuncios posicionados más cerca de proyección de la película.



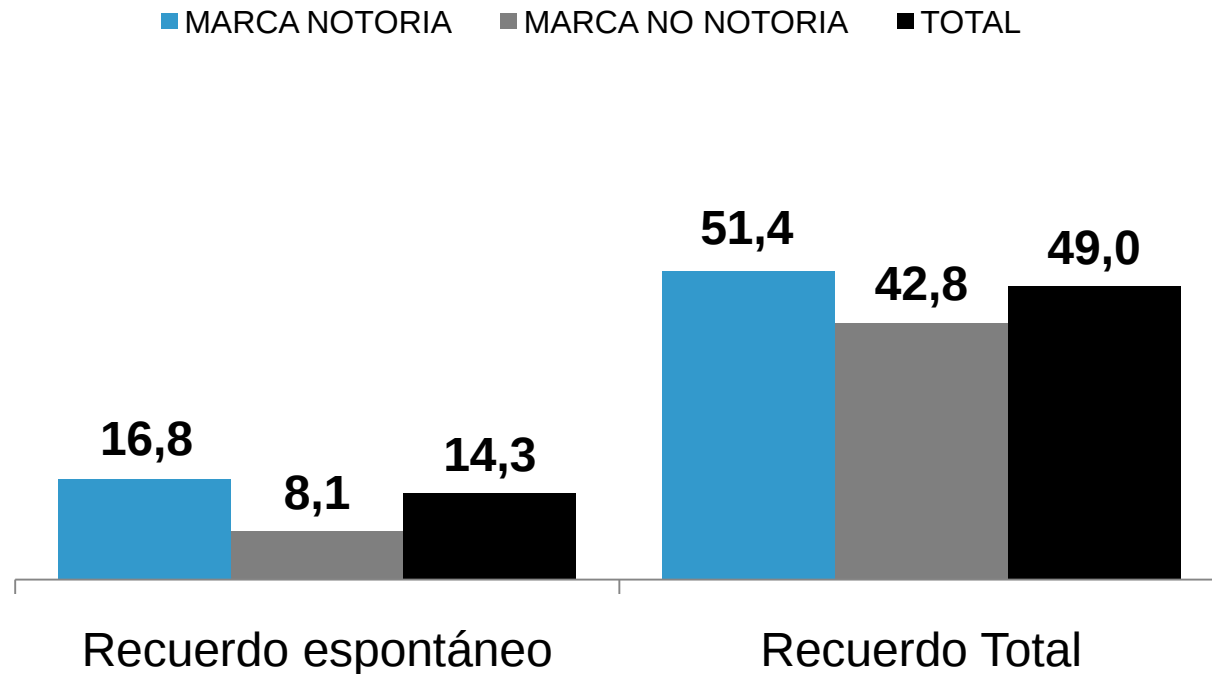
Ola de Junio fase 1: Base muestral: 2.695 contactos publicitarios comerciales

El ser consumidor o usuario del producto o de la marca incrementa la eficacia publicitaria



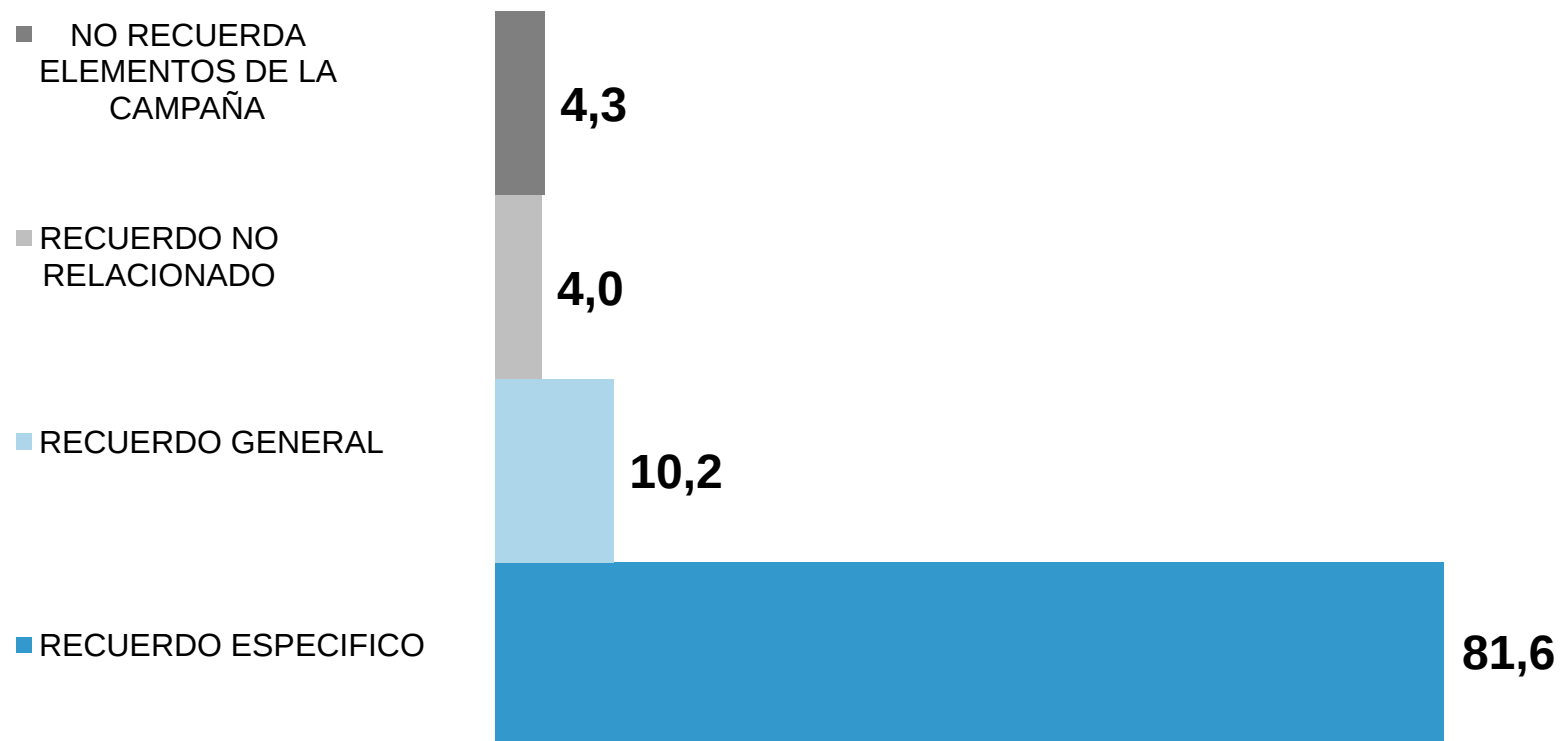
Base muestral fase 1: 11.543 contactos publicitarios comerciales

Las marcas notorias en el cine, es decir aquellas que invierten más en publicidad obtienen un plus de eficacia en el recuerdo y en la notoriedad de su publicidad en cine



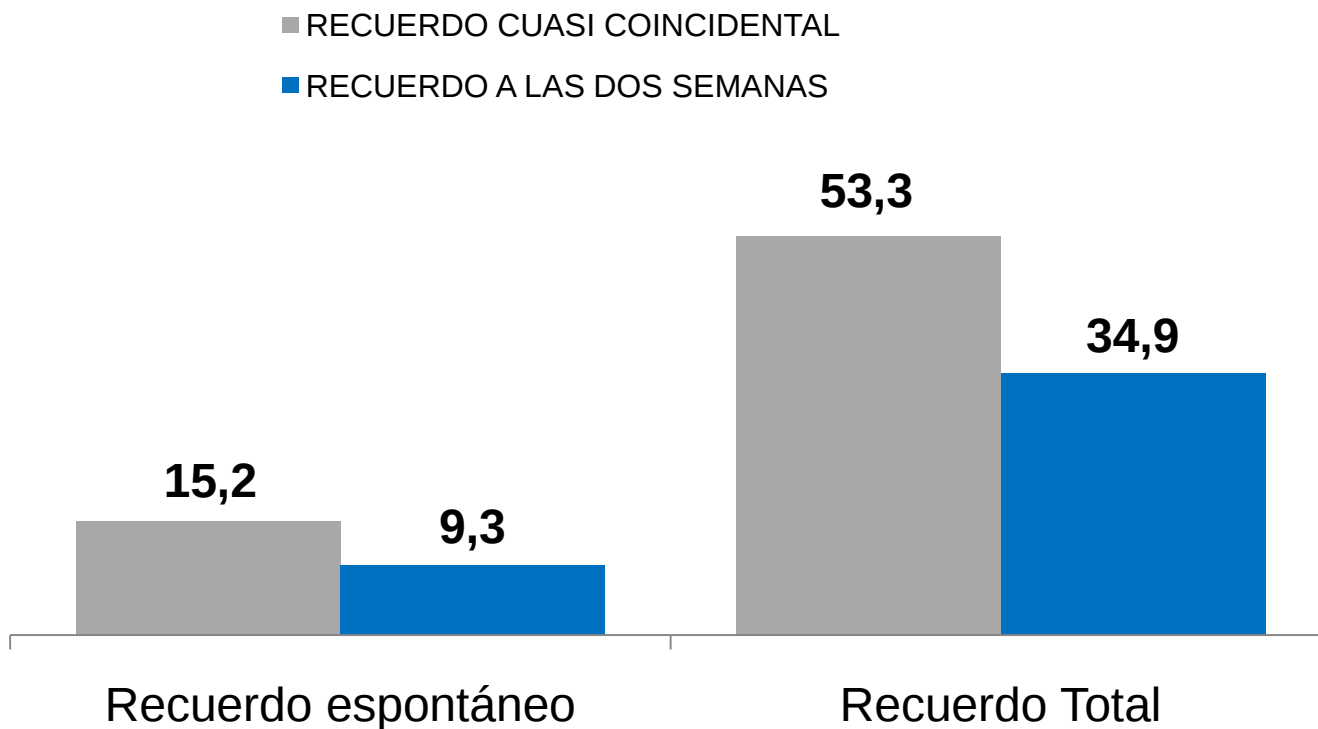
Base muestral fase 1: 11.543 contactos publicitarios comerciales

Alta calidad del recuerdo. El 82% de los que recuerdan un anuncio concreto en el cine son capaces de mencionar, en espontáneo, algún elemento específico de la campaña



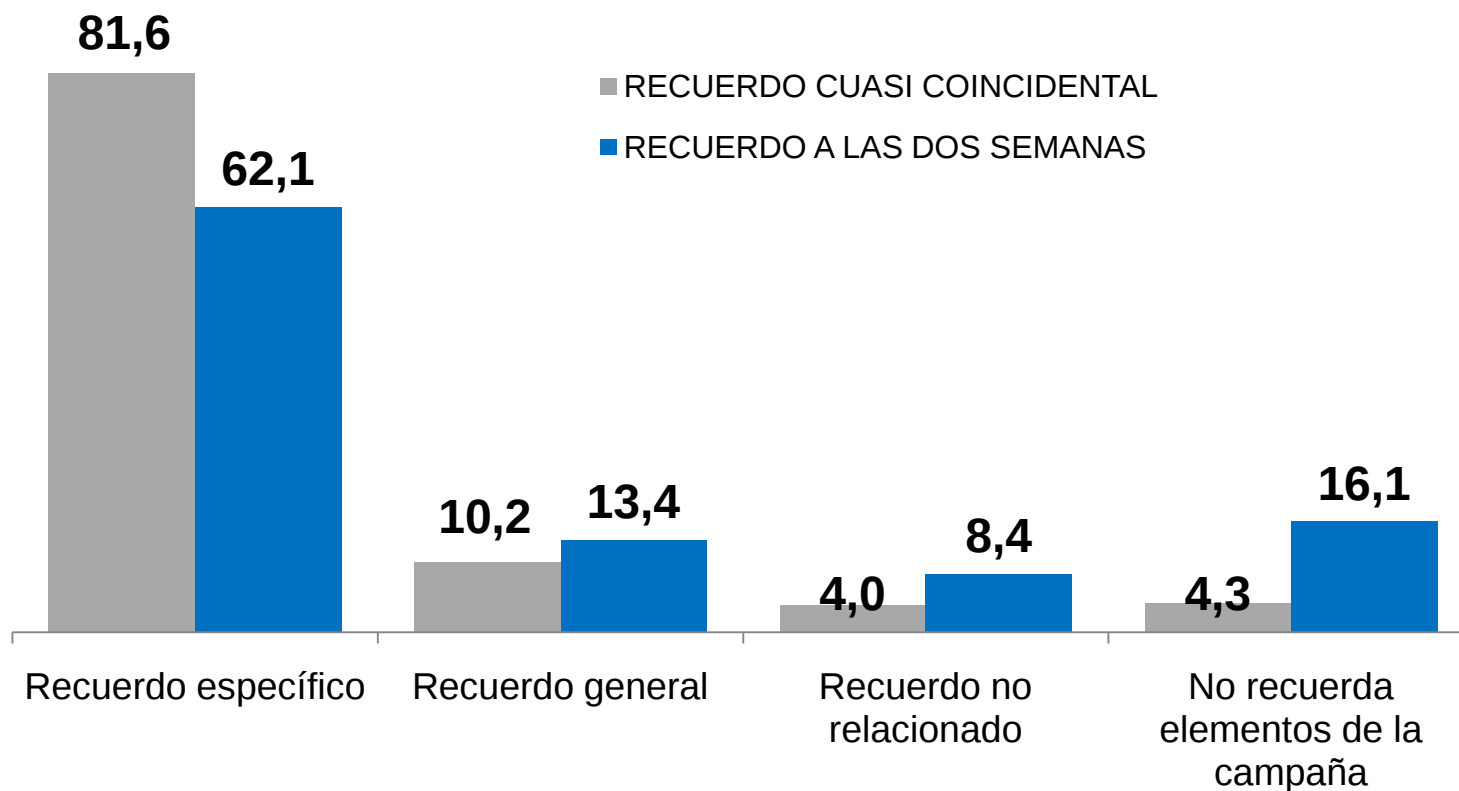
Dato muestra fase 1. Se ha preguntado por un anuncio a cada individuo

Alta persistencia del recuerdo. El 66% del recuerdo permanece a las dos semanas de haber estado expuesto a la campaña (única exposición)



Fase 1 y Fase 2: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

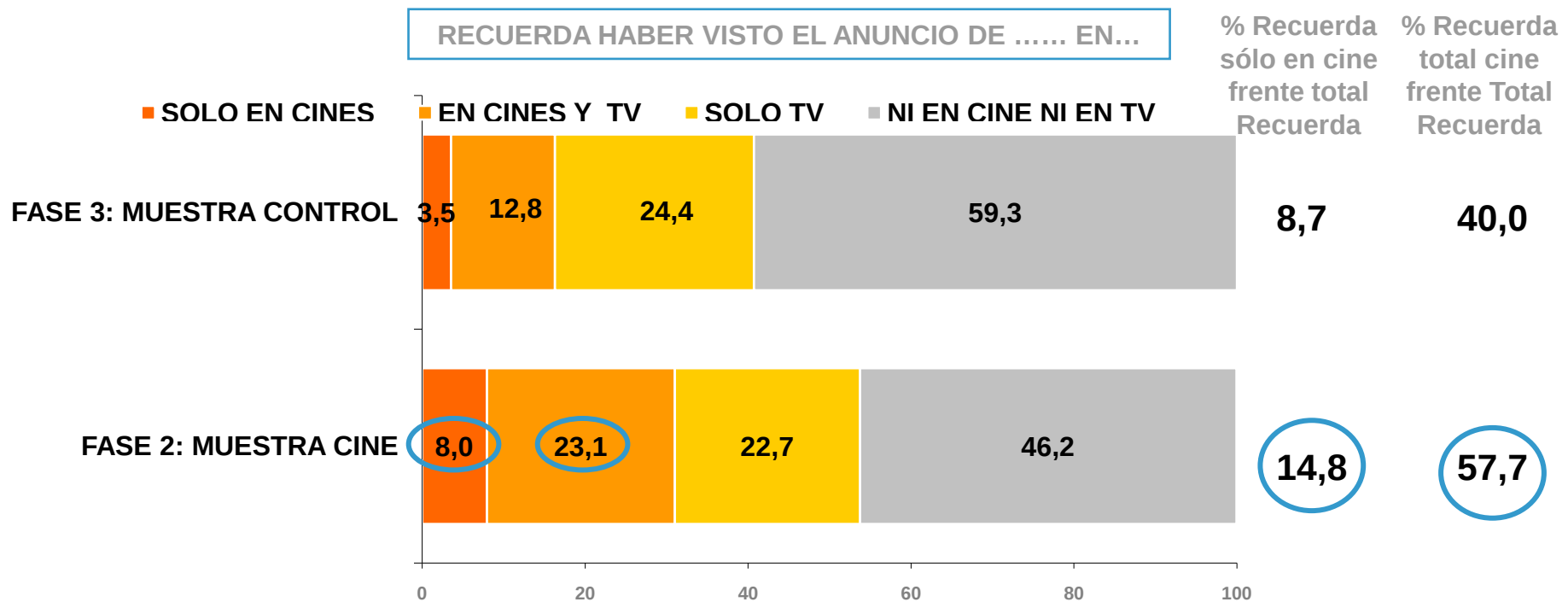
Y el recuerdo que pervive es de alta calidad. El 76% del recuerdo de más calidad pervive a las dos semanas de haber estado expuesto a la campaña (única exposición)



Fase 1 y Fase 2: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN.....

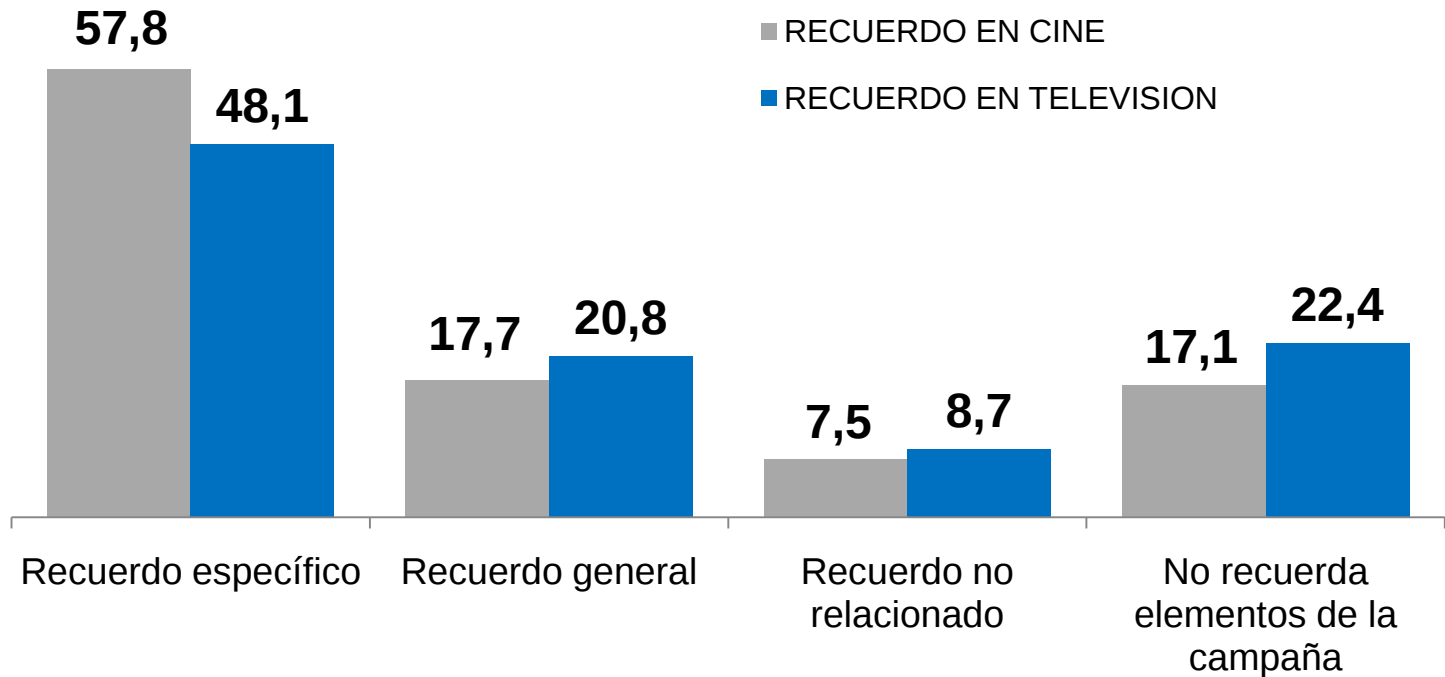
La inversión publicitaria en el cine complementa a la televisión. Refuerza el recuerdo compartido en los dos medios y duplica el recuerdo exclusivo en el cine, es decir, **aumenta la cobertura de la eficacia publicitaria.**



Fase 2 y Fase 3: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN.....

La calidad del recuerdo de las campañas del cine es mayor que el de las campañas de televisión (incluso con una única exposición)



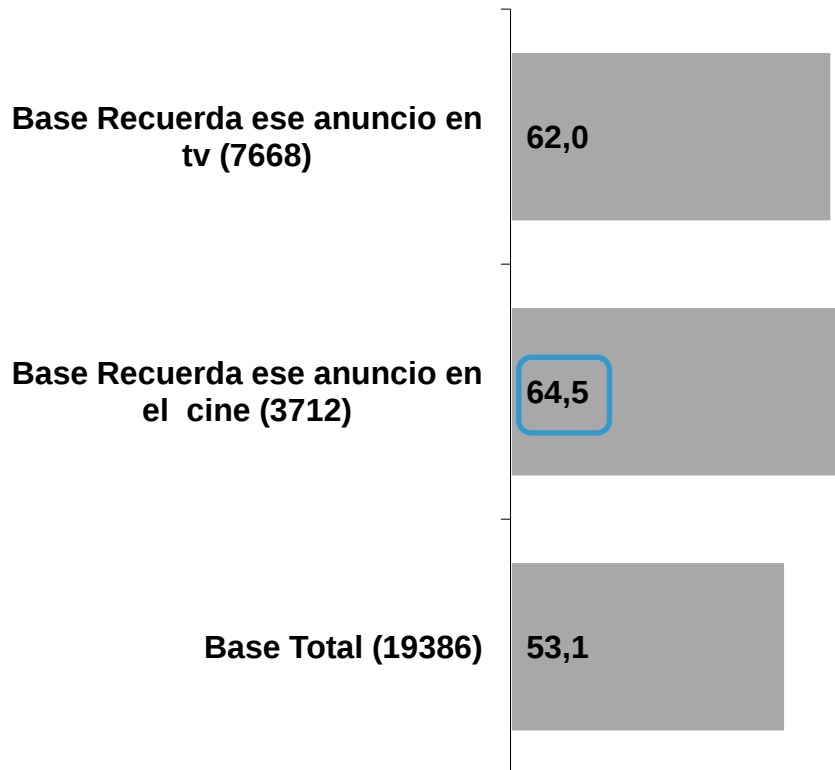
Fase 1: Dato consolidado total anuncios

Fase 2: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN.....

Mayor adecuación al target potencial entre los impactados por el cine que entre los impactados por la televisión.

■ MEDIA % USA / COMPRA / JUEGA / VIAJA
(CATEGORÍA DEL PRODUCTO ANUNCIADO)



Δ 22% (11 puntos más) con respecto al total entrevistados

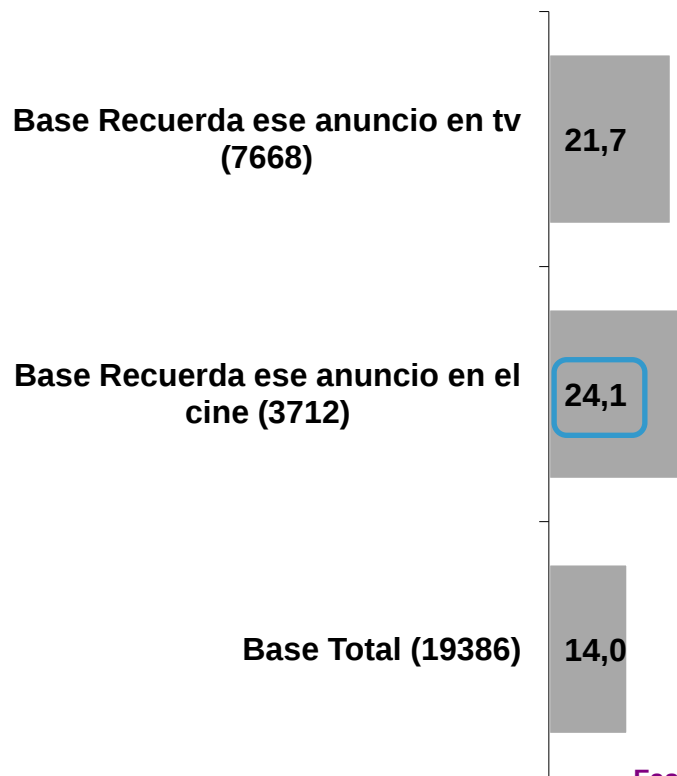
Δ 4 % (3 puntos más) con respecto a los impactados por las mismas campañas en televisión

Fase 2 y Fase 3: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN....

Mayor relación con las marcas anunciadas entre los impactados por el cine que entre los impactados por la televisión.

■ MEDIA % HA USADO /COMPRADO LA MARCA ANUNCIADA EN EL ÚLTIMO MES



△ 73% (10 puntos más) con respecto al total entrevistados

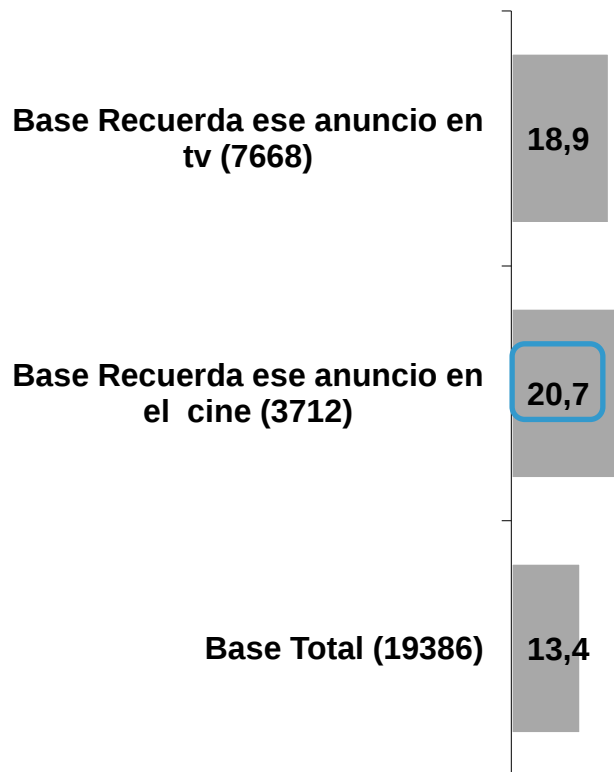
△ 11% (2 puntos más) con respecto a los impactados por las mismas campañas en televisión

Fase 2 y Fase 3: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN.....

La intención de compra de la marca aumenta un **55%** con respecto a la población general y un **10%** más con respecto a los impactados por la televisión

■ MEDIA % INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA ANUNCIADA

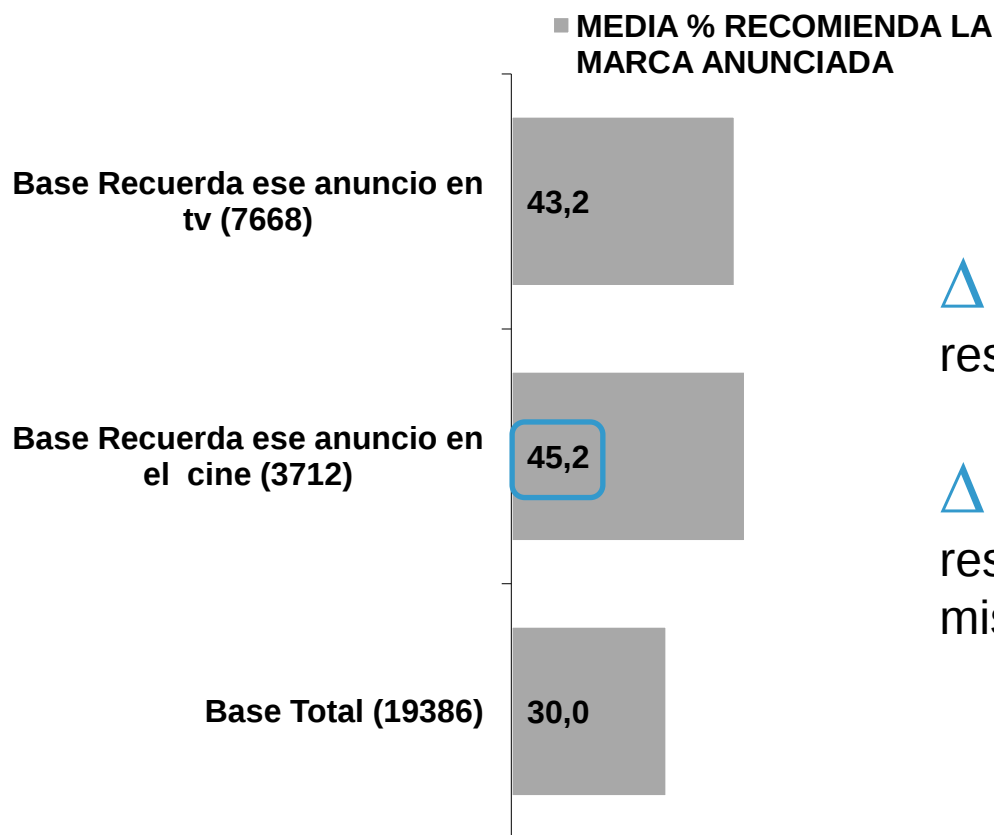


Δ **55%** (7 puntos más) con respecto al total entrevistados

Δ **9 %** (2 puntos más) con respecto a los impactados por las mismas campañas en televisión

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN.....

No solamente aumenta la intención de compra o compra efectiva, también se incrementa la recomendación de marca entre los impactados por la publicidad en el cine.

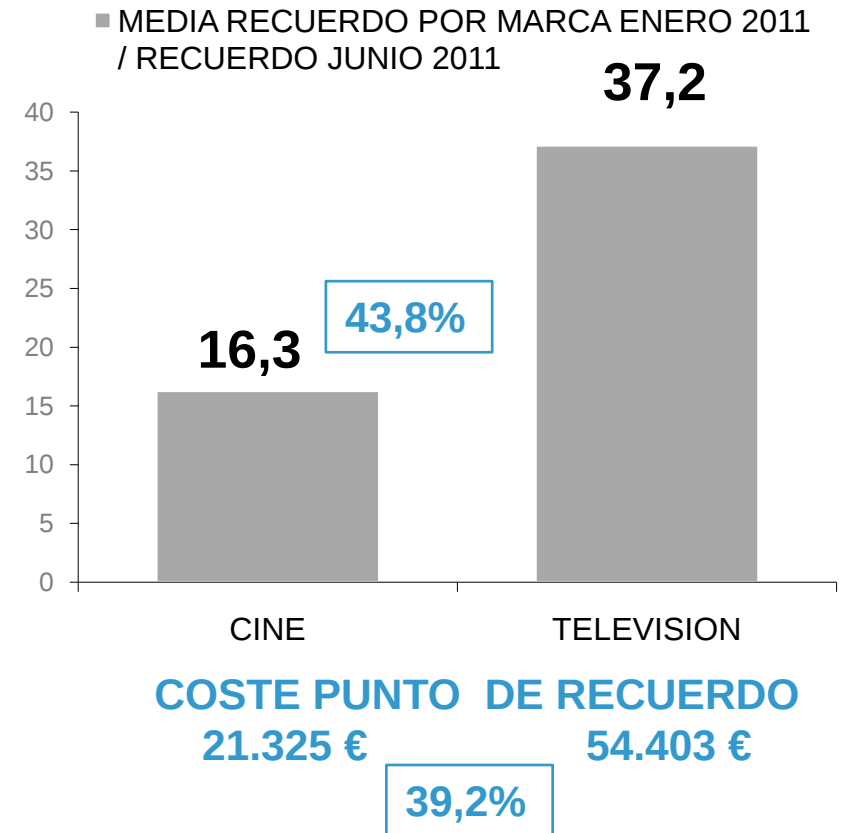
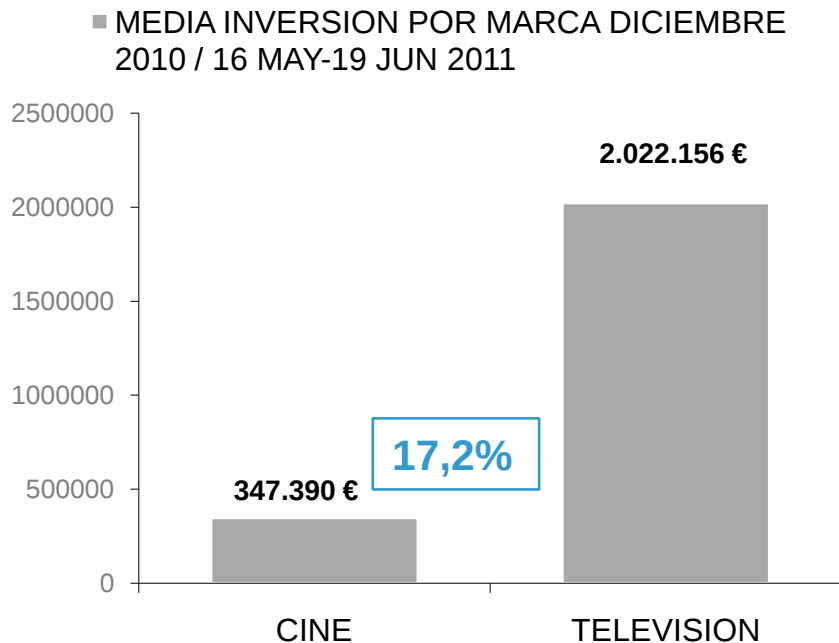


Δ 51% (15 puntos más) con respecto al total entrevistados

Δ 5 % (3 puntos más) con respecto a los impactados por las mismas campañas en televisión

Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN.....

Menor coste por punto de recuerdo en cine que en televisión.



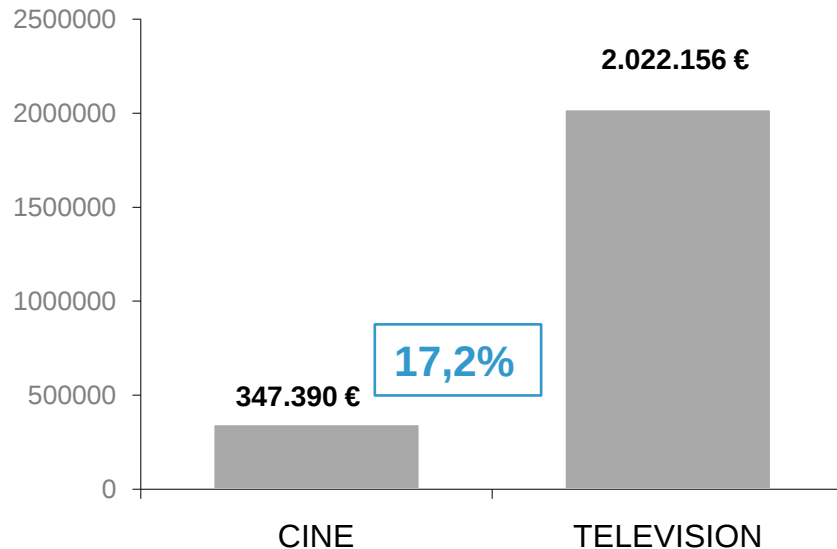
Fase 3: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias.

Fuente inversión publicitaria: Infoadex / Datos de la muestra control

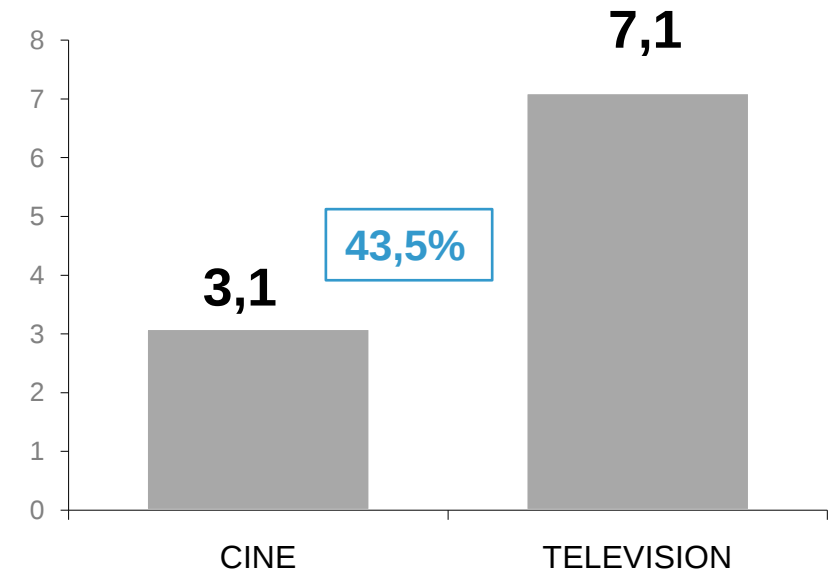
Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN.....

Menor coste por punto en intención de compra de la marca en el cine que en la televisión

■ MEDIA INVERSION POR MARCA DICIEMBRE 2010 / 16 MAY-19 JUN 2011



■ MEDIA INTENCION DE COMPRA DE LA MARCA ENERO 2011 / RECUERDO JUNIO 2011



COSTE PUNTO INTENCION DE COMPRA

112.424 €

284.810€

39,5%

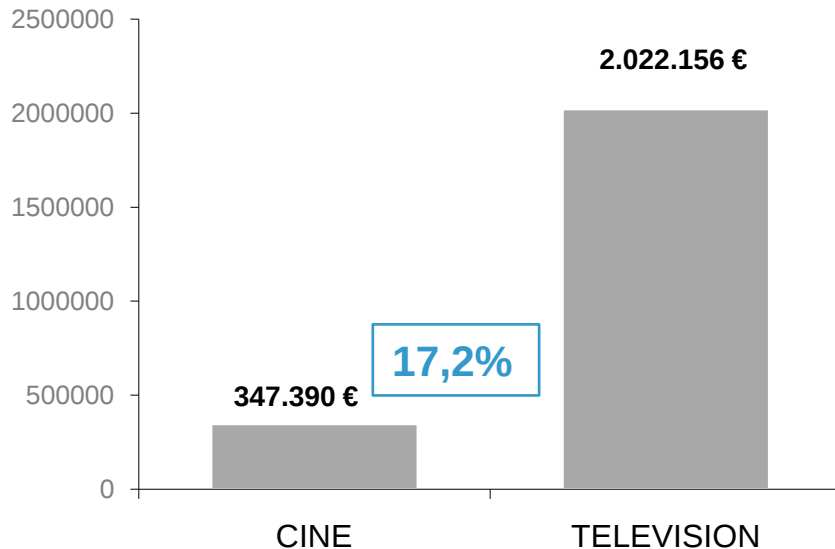
Fase 3: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias.

Fuente inversión publicitaria: Infoadex / Datos de la muestra control

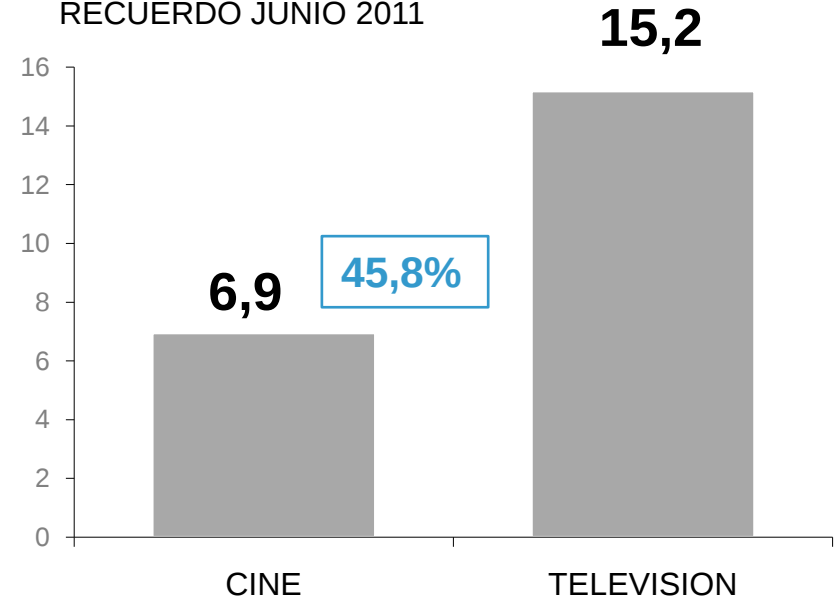
Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN.....

Menor coste por punto en prescripción de marca en el cine que en la televisión

■ MEDIA INVERSION POR MARCA DICIEMBRE 2010 / 16 MAY-19 JUN 2011



■ MEDIA PRESCRIPCION DE MARCA ENERO 2011 / RECUERDO JUNIO 2011



COSTE PUNTO PRESCRIPCION DE MARCA

49.994 €

133.196€

37,5%

Fase 3: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias.

Fuente inversión publicitaria: Infoadex / Datos de la muestra control

Y NO PODEMOS OLVIDARNOS DE LA CREATIVIDAD...

La adaptación de los spots al medio publicitario aumenta la eficacia.

IMÁGENES CINEMATOGRAFICAS



PRESENCIA DE ACTORES / DIRECTORES



VISUAL / COLORISTA



ANUNCIO CON ARGUMENTO, CUENTA UNA HISTORIA, DE MAYOR DURACIÓN



ADAPTACIÓN TOTAL AL MEDIO, VIDEOJUEGO DE LA PELÍCULA QUE SE PROYECTA





“EL CINE PARECE HABERSE INVENTADO PARA
EXPRESAR LA VIDA SUBCONSCIENTE, QUE
TAN PROFUNDAMENTE PENETRA, POR SUS
RAÍCES, LA POESÍA”

“EL CINE ES EL MEJOR INSTRUMENTO PARA
EXPRESAR EL MUNDO DE LOS SUEÑOS, DE
LAS EMOCIONES, DEL INSTINTO..... EL QUE
MÁS SE PARECE AL DE LA MENTE DEL
HOMBRE”

Luis Buñuel. Revista Litoral nº 235

