

# **Evolución anual del cine publicitario en 2006**

**27 febrero 2007**

 **SCREENVISION**  
PUROCINE



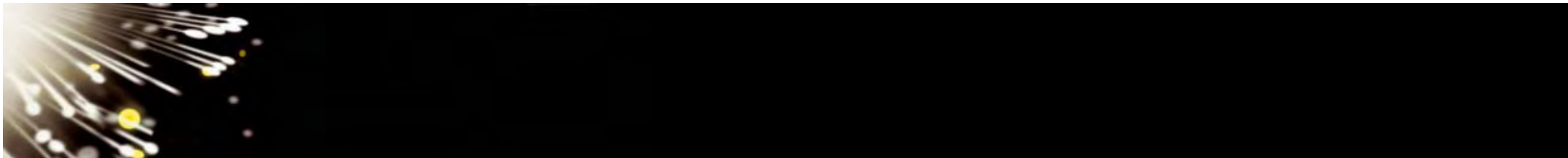
# Índice

**1** Evolución del cine

**2** Mercado de cine publicitario

**3** Screenvision 2006

**4** Una mirada al futuro



# 1

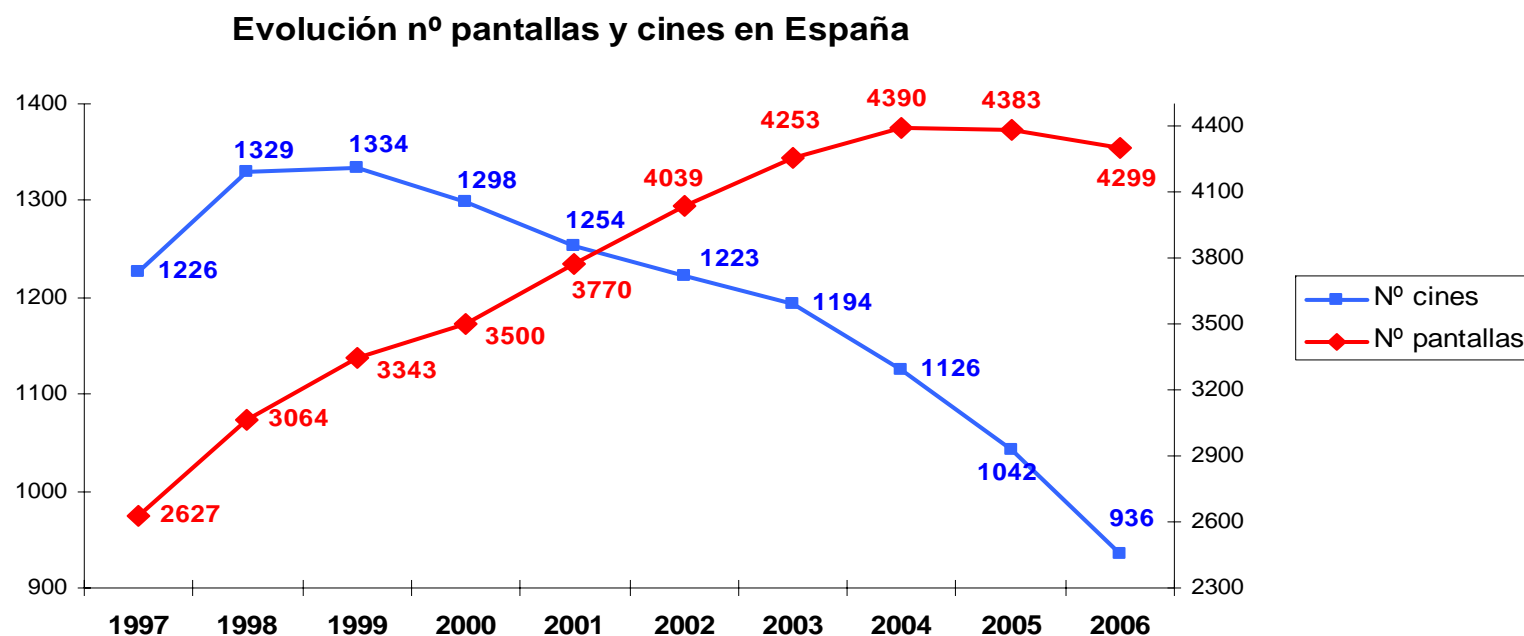
## Evolución del cine

# El cine en Europa

- \* En 2006 crece el número de espectadores de cine: **4%** con respecto al año anterior (924M).
- \* Francia fue el país de la U.E con mayor número de espectadores (188,5M) seguido de Reino Unido (156,6M) y Alemania (136,7M). España se sitúa en la 4ª posición.
- \* Más de 30.000 pantallas de cine.
- \* Firme tendencia a la desaparición de cines monosala, y consolidación de los multiplex y megaplex:
  - 39% de las pantallas de cine europeas son multisala.
  - 55% de los espectadores europeos van a este tipo de cines.
- \* En cuanto a la producción de las películas: hegemonía norteamericana en todos los países.

# Mercado de la exhibición en España

- \* Consolidación de la tendencia mundial de apertura de multisalas.
- \* Modernización del parque gracias, en parte, a la fuerte inversión de los grupos internacionales.

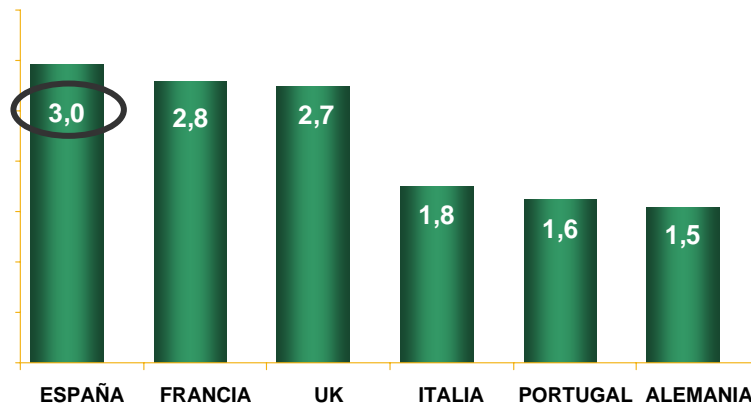


# Mercado de cine en España

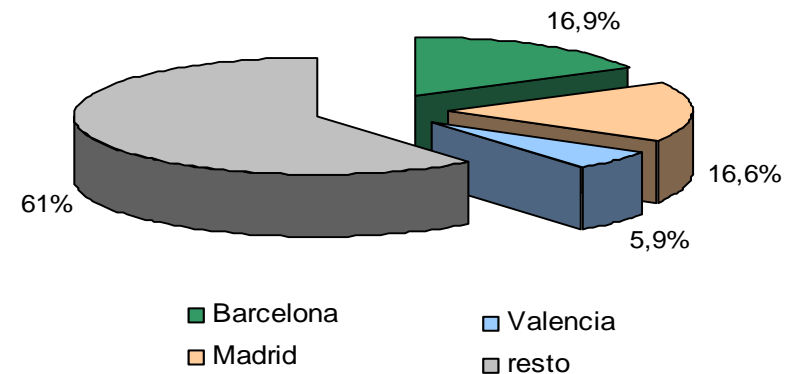
## Hábitos y actitudes de los españoles en relación al cine

- \* Cada semana acuden al cine en España una media de 2.251.620 espectadores.
- \* España es el país de la UE con más asistencia al cine per capita: el español acude de media 3 veces al año al cine.
- \* Madrid, Barcelona y Valencia son las tres provincias con los mayores ratios de espectadores semanales.

### Asistencia al cine per cápita



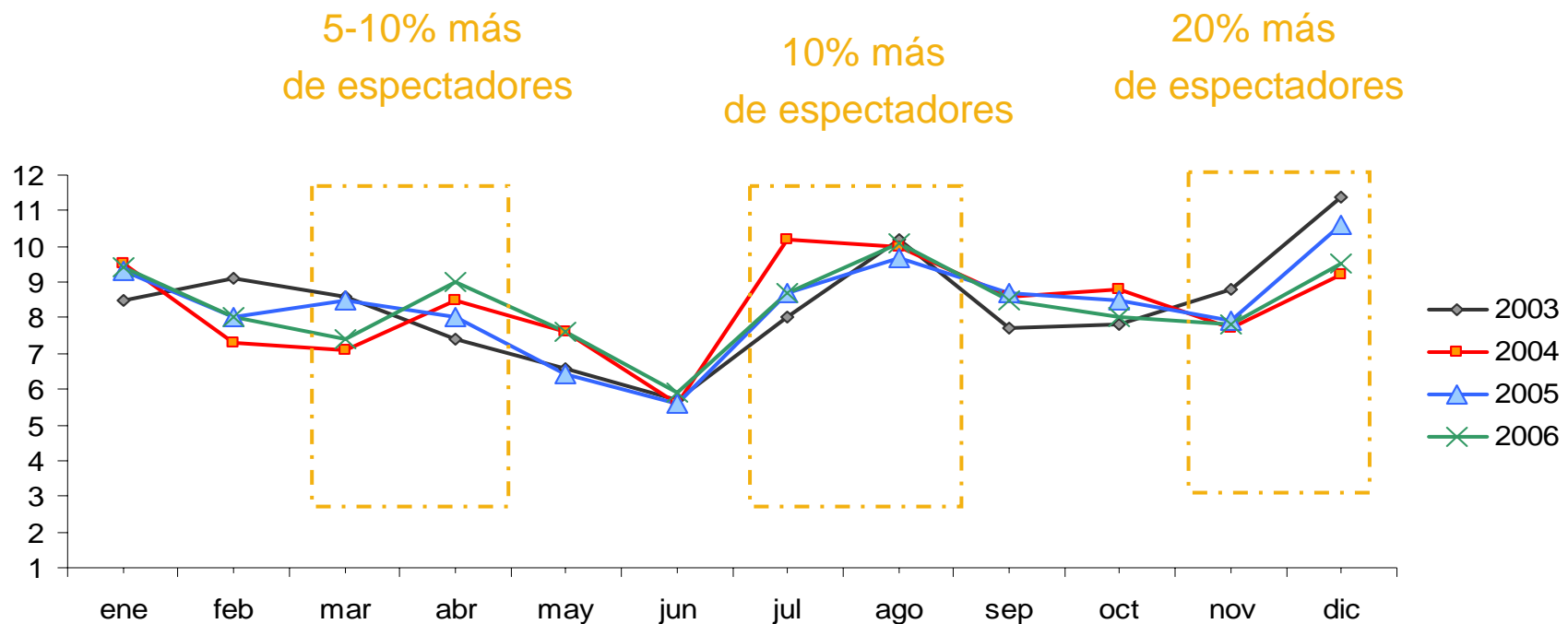
### Audiencia semanal /provincias



# Mercado de cine en España

## Hábitos y actitudes de los españoles en relación al cine

- \* El cine es la principal actividad de ocio fuera del hogar: un 23% de los espectadores acude al cine al menos una vez al mes.
- \* La asistencia al cine se caracteriza por una fuerte estacionalidad, con 3 épocas destacables: Navidad, Verano y Semana Santa.



# Mercado cine en España

## Producciones, espectadores y recaudación 2006

- \* Producciones norteamericanas:
  - El 38% de las producciones fueron norteamericanas.
  - Concentraron el 71% de la audiencia total del 2006.
  - Recaudación superior a 450 millones de euros.
  
- \* Producciones europeas:
  - El 51% de las películas estrenadas fueron europeas.
  - Concentraron casi 34 millones de espectadores.
  - Con una recaudación total de 173 millones de euros.
  
- \* Producciones españolas:
  - 150 largometrajes en 2006 (6 más que en 2005).
  - 19 millones de espectadores.
  - Recaudación: 99 millones de euros.
  - Cuatro películas de origen español en el top 25 de películas del año:  
*Alatriste, Volver, El laberinto del Fauno y Los Borgia.*



# Mercado cine en España

## Contenidos

- \* 2006: nuevos récord para las cifras de los largometrajes extranjeros.
  - *Piratas del Caribe II* obtuvo la cifra más alta de la historia para el período estival la semana de su estreno, con más de 4 millones de espectadores.
  - *El Código Da Vinci* consiguió las cifras de recaudación más altas de una película en su primer fin de semana de estreno, con 8,8 millones de euros, casi un 22% por delante del récord histórico que marcó *Torrente 3* en 2005.
- \* En cuanto al cine español, sus datos indican claramente que la ausencia de un estreno español del calibre de *Torrente 3* ha condicionado la bajada en la cuota del cine nacional.



# 2

## El cine publicitario

Características del medio

Formatos publicitarios en cine



# 2

## El cine publicitario

Características del medio

Formatos publicitarios en cine

# Características del medio cine

## 1. Perfil de la audiencia

- \* El 64% son jóvenes entre 14 y 34 años que viven en zonas urbanas y con alto poder adquisitivo.
  
- \* Alta penetración en públicos con perfiles muy específicos y difíciles de alcanzar a través de otros medios:
  - El segmento infantil:
    - o Edad media de 10,9 años.
    - o El 38% asisten al menos una vez al mes. En el 90% de los casos van acompañados.
    - o En el 50% de hogares con niños se emplea el tiempo de ocio del fin de semana en ir al cine.
  - Público homosexual:
    - o Creadores de tendencias y con un alto poder adquisitivo.
    - o El cine es el medio más afín a este target (334,6% frente al segundo medio con mayor afinidad: las revistas semanales con un 163.6% de afinidad).
  - Internautas:
    - o Un 21% de los usuarios de internet fueron al cine la última semana frente al 7% del total población.

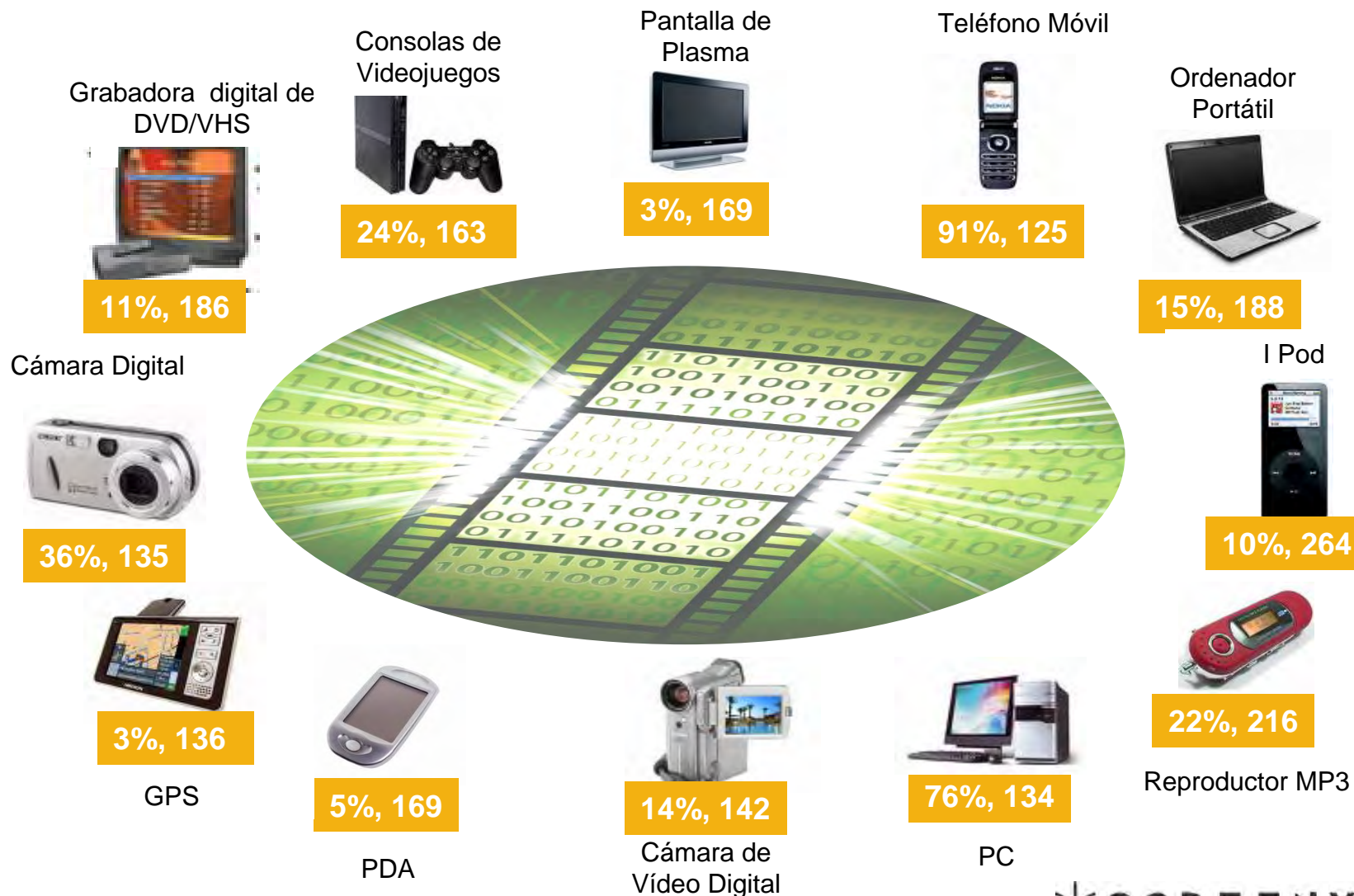
# Características del medio cine

## 1. Perfil de la audiencia

- \* TGI ha demostrado la existencia de un **espectador europeo de cine**, con unas características que hacen de él un target muy interesante para las marcas:
  - Aspecto personal: les gusta cuidarse y estar a la moda.
  - Tiempo de ocio y pertenencia a un grupo: el tiempo de ocio ocupa un lugar importante en sus vidas, casi siempre compartido con amigos.
  - Muy receptivos al entorno cultural y artístico
  - Para ellos la publicidad y consumo son sinónimos de impulso a la compra, información y entretenimiento
  - Son **grandes consumidores de tecnología**, muy por encima de la media de población europea.

# Características del medio cine

## Grandes consumidores de tecnología



Fuente: Estudio TGI Europa par Screenvision Europa. 2006



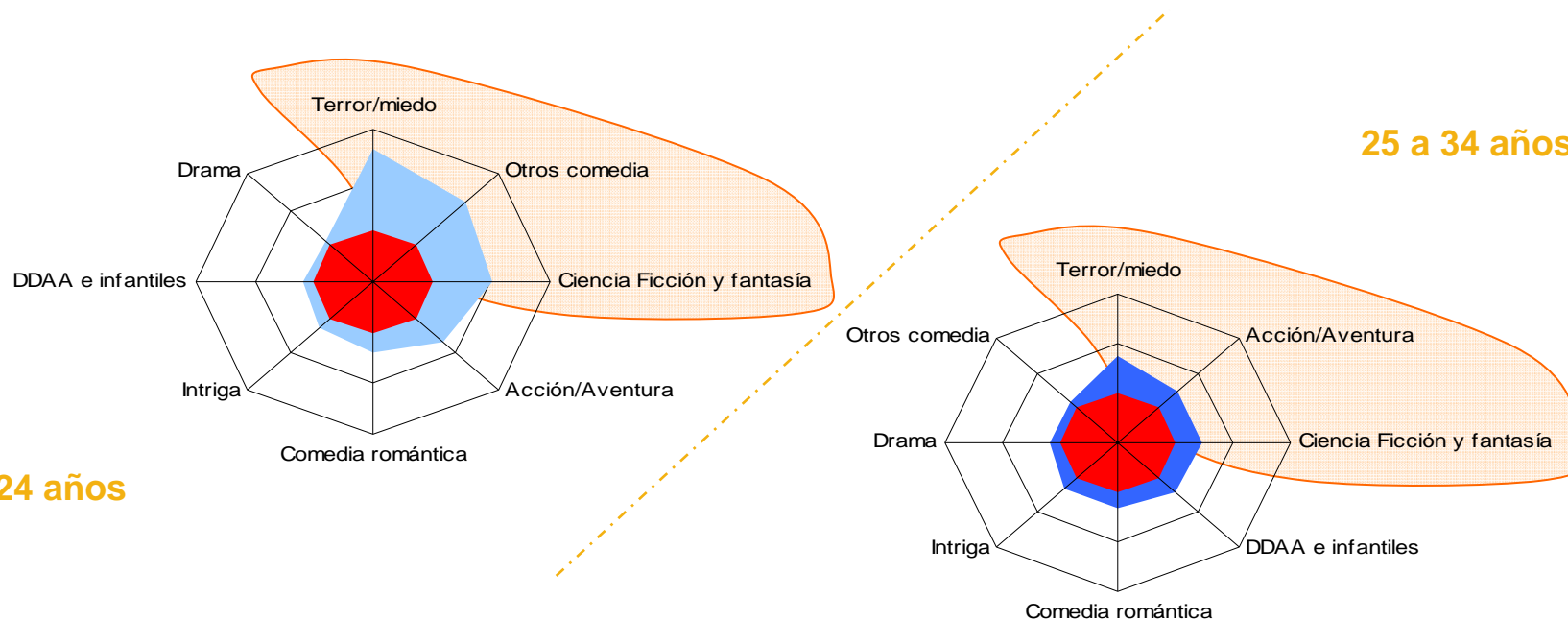
## Características del medio cine

2. **Es un medio cuantificable:** las entradas de cine adquiridas en taquilla permiten medir la afluencia a las salas de cine en toda España casi en tiempo real.
3. **Alto retorno de la inversión:** cada punto de inversión en cine genera 7.5 puntos de notoriedad (vs. por ejemplo, en televisión: 1 punto de inversión genera 1.3 puntos de notoriedad).
4. **Un medio sin saturación publicitaria:** 6 spots por bloque publicitario vs 38 spots de 20” de media legal.
5. **Capacidad de segmentación:**
  - Geográfica
  - Por tipo de impacto
  - Por **contenido de película o perfil del espectador**

# Características del medio cine

## Jóvenes y jóvenes adultos

- \* El género de terror es el que tiene los mayores índices de afinidad entre el perfil joven, seguido de las comedias “absurdas” y los géneros de acción y ciencia ficción.

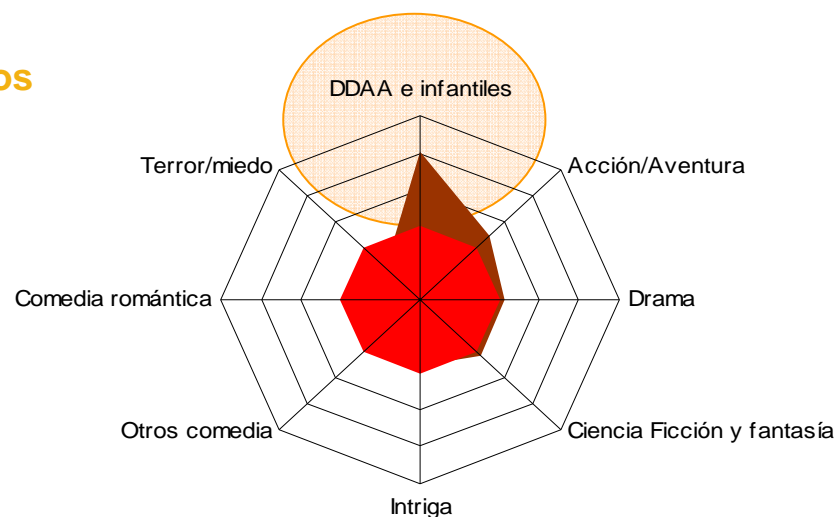


# Características del medio cine

## Adultos

- \* La media de edad a la que se tiene el primer hijo en España son 31 años. Para los adultos con un perfil de edad entre 35 y 44 años los contenidos infantiles son los que tienen mayor índice de afinidad. Esto demuestra que las películas infantiles se caracterizan por dos perfiles importantes: los niños y sus acompañantes.

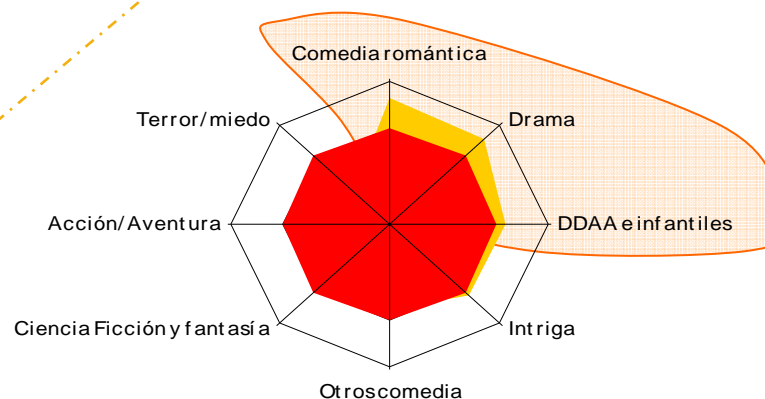
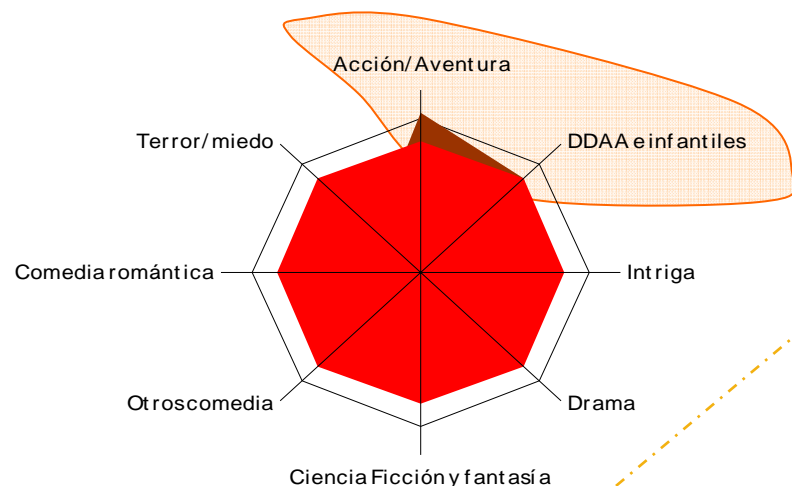
### Adultos de 35 a 44 años



# Características del medio cine

## Hombres/mujeres adultos

- \* El género de acción y las películas con enfoque infantil son los tipos con más afinidad entre los hombres adultos.
- \* El género de comedia romántica seguido de los dramas son los enfoques con más afinidad entre las mujeres adultas.



## Características del medio cine

### 6. Elevados índices de eficacia en cuanto a recuerdo y notoriedad.

- \* Espectador psicológicamente motivado:
  - No sólo ve la publicidad: el 83% de los espectadores está presente en la sala antes de que se empezara a emitir la publicidad.
  - Sino que también la recuerda en un 13.8% de oportunidades de ver a las dos semanas de haberse expuesto a la publicidad.
  - Y mantiene una relación especial con las marcas vinculadas al medio.
- \* La publicidad en cine no le deja indiferente:
  - El entorno del cine predispone en actitud positiva ante la publicidad vista.



# 2

## El cine publicitario

Ventajas del medio cine

Formatos publicitarios en cine

Posibilidad de captar la atención de las audiencias con los 5 sentidos gracias a la multiplicidad de soportes susceptibles de convertirse en canal de comunicación



# PANTALLA

## Spot convencional/Cortos

### Morphing

Efecto audiovisual que consiste en la transición desde el logotipo del exclusivista de cine hacia el logotipo del anunciante

### Flash on cinema

Animación de una gráfica de publicidad con música al principio de la bobina publicitaria

### Golden Spot

Posicionamiento preferente de un spot justo antes de la película

### Esponsorización de la sesión

El anunciante realiza una creatividad que lleva un contador de tipo que queda hasta el comienzo de la película



## ACCIONES ESPECIALES

### ¿Porqué las acciones especiales en cine?

Con la saturación en medios masivos las acciones especiales en cines cobran un mayor protagonismo:

- \* Aportan un **VALOR AÑADIDO** a nivel cualitativo.
- \* Aportan notoriedad e impacto a las marcas.
- \* Permiten una segmentación por áreas .
- \* Consiguen contactos con nombre y apellido.
- \* Permiten una mayor flexibilidad.
- \* Independientemente de su posición en bobina, la combinación de una acción especial en hall y el spot en pantalla multiplica la notoriedad de la marca promocionada.

# ACCIONES ESPECIALES

- \* Lanzamiento de nuevos productos.
  - Spots interactivos, stands en hall, exposición de vehículos...
- \* Construir o reforzar imagen de marca/producto
  - Cartones, reposacabezas, displays..
- \* Realización de comunicaciones puntuales.
  - Temporales (Navidad, Semana Santa).
  - Con estrenos (Casino Royale)
- \* Captación de base de datos.
  - Folletos, azafatas.
- \* B2B. Incentivos para empresas.
  - Pases privados. Congresos, convenciones.





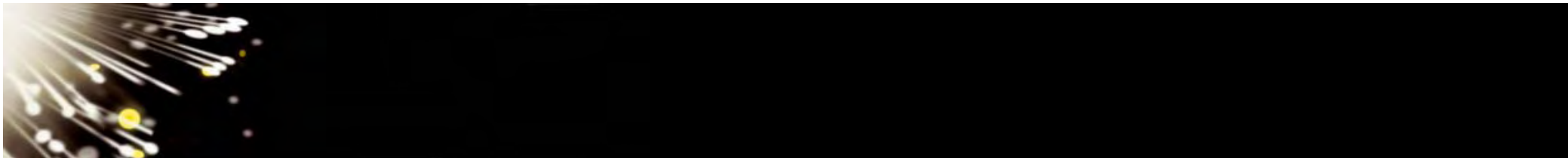
## SPOT INTERACTIVO

**Nueva herramienta de marketing al servicio del anunciante, generador de altos índices de notoriedad y recuerdo.**

Actores “infiltrados” entre los espectadores de una sala de cine concreta representan por sorpresa un pequeño guión cuando se proyecta el spot de la campaña estableciendo un diálogo con los actores/contenido del anuncio.

### Mayo de 2006: Pascual Zumosol Activo

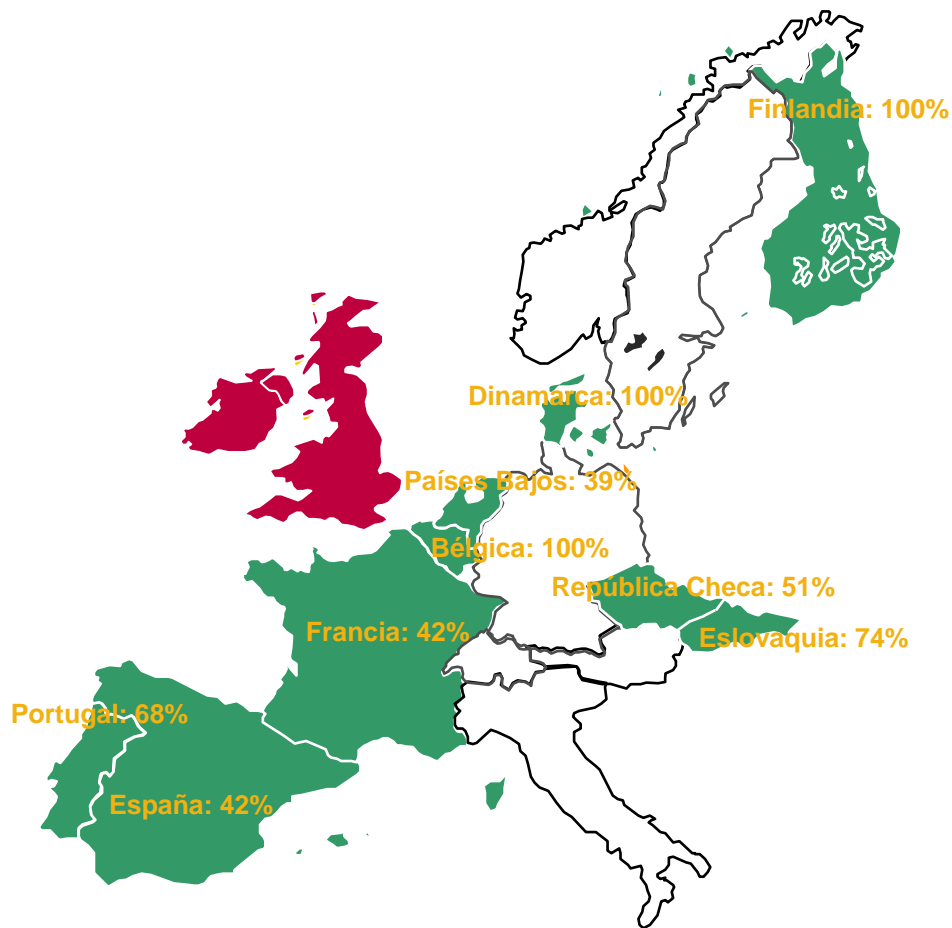
- \* Spot interactivo en 24 pantallas simultáneamente: 14 ciudades y 17 cines.
- \* Madrid y Barcelona: la acción en pantalla se complementó con la entrega de muestras



3

# Screenvision 2006

## Solidez y credibilidad



### ➤ Exclusivista líder en publicidad cinematográfica:

- ✓ Presente en 9 países
- ✓ 4.400 pantallas en cartera
- ✓ 200 mill. espectadores
- ✓ 200 profesionales en Europa

### ➤ Gestiona el 45% de los ingresos de cine publicitario en Europa.



## Datos clave 2006

- \* Facturación: 14 millones de euros.
- \* 1.286 pantallas en 140 cines con el 42% de la cuota de espectadores
- \* Más de 540 anunciantes.
- \* Más de 350.000 spots montados en el año.
- \* Pese a ser el primer año sin publicidad de tabaco en cine, Screenvision es el único actor del mercado de cine publicitario que crece\* en 2006:
  - un 23% más de anunciantes
  - Y un 36% más de cuota de mercado que en 2005
- \* Único exclusivista con departamento comercial de acciones especiales.
- \* Estrategia comercial basada en la venta por AUDIENCIA.



## 2007: nuevos retos

- \* Innovación como eje en la presentación de los nuevos productos.
- \* Conscientes del futuro: Lanzamiento de un software. preparado para afrontar el futuro del cine digital.
- \* El reto de la **planificación basada en audiencia**.

# Planificación basada en la audiencia

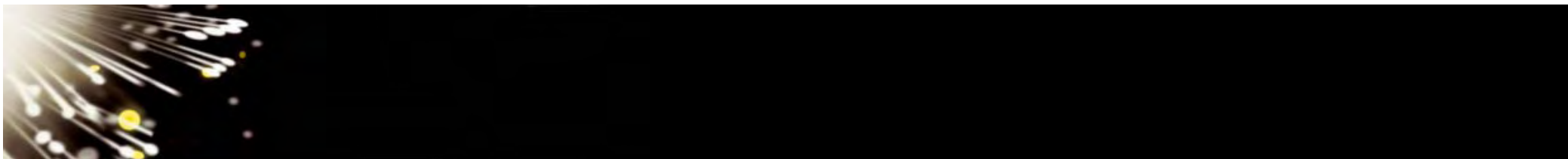
## El reto de la planificación basada en audiencia

- \* La transición de aforos a audiencias en la planificación de cine como soporte publicitario ha llevado a Screenvision a lanzar un nuevo producto:

### AUDIENCIAS GARANTIZADAS

- \* Gracias a las herramientas de medición específicas del medio, Screenvision puede garantizar el alcance de las campañas y medir a posteriori sus resultados.





# 4

## Una mirada al futuro



# 2007

- \* Grandes **expectativas de audiencia** cinematográfica.
- \* Con **estrenos señalados** -La Película de los Simpson, Transformers, The Fountain- y secuelas de éxito consolidado - Spiderman, Shrek, Piratas del Caribe, Los Cuatro Fantásticos o Harry Potter- entre otras.
- \* Una nueva referencia para el medio: proyecto “**El libro verde del cine**”

# Retos para la Exhibición Cinematográfica

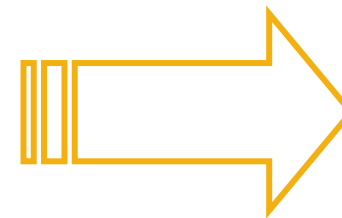
- \* Consolidación: fusiones, compras y cierres
  - Eliminación sobreoferta cines
  - Mayor poder de negociación con principales proveedores
    - Distribución – Majors\*
    - Proveedores Comida&Bebida
- \* Modernización:
  - Diseño atractivo & moderno
  - Digitalización proyección
- \* Generación de nuevos ingresos mediante la ampliación del modelo de negocio

\* Grandes distribuidoras internacionales (Ej. Universal, Columbia, etc)

# Hacia la era digital del medio cine

## \* Panorama actual

- **2.866** pantallas digitalizadas en todo el mundo en 982 cines:
  - 1.957 en EEUU
  - 531 en Europa (21 en España)
  - 347 en Asia
  - 21 en Latinoamérica
  - 8 en Oceanía



## Hacia la era digital del medio cine

- \* Se prevé que en un futuro próximo se digitalicen 20.000 pantallas de cine.
- \* Principales implicaciones para la publicidad en cine:
  - Abrirá una puerta a nuevos anunciantes, lo que incrementará los ingresos publicitarios del medio
  - La producción publicitaria deberá cumplir con los estándares del cine digital
  - La calidad será el eje diferenciador frente al resto de medios audiovisuales.
    - Mejor control de los proceso técnicos
    - Reducción de costes de producción
  - Los exclusivistas de publicidad pasarán a ser gestores de contenidos
  - De la planificación semanal a la planificación ad hoc (día, sesión fin de semana, etc...)



## Conclusiones

- \* Para el cine, el año 2006 ha sido un buen año.
- \* El medio se encuentra en una fase de estabilidad en lo referente a inversión, pero de revolución en cuanto al futuro digital.
- \* El cine se configura como el medio publicitario del futuro, en un entorno donde la fragmentación de audiencias cobra cada vez más importancia.
- \* El espectador de cine español se sigue perfilando como un joven urbano con poder adquisitivo. Además es el medio más afín para audiencias específicas muy difíciles de alcanzar por otras vías.
- \* En 2007 la apuesta de Screenvision es el fortalecimiento de la venta del medio cine basada en audiencia, superando paulatinamente el discurso de venta por pantalla.