



B estudio BUÑUEL

EL RETORNO DE LA INVERSIÓN Y
LA EFICACIA DEL MEDIO CINE

*"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".*

"EL CINE, INSTRUMENTO DE POESÍA". Luis Buñuel. Revista Litoral nº 235



Han pasado ya 12 años desde que en 1.999 se realizó por segunda vez un estudio para medir la eficacia publicitaria del medio cine, con lo que era preciso reeditar una investigación similar adaptada a estos tiempos.

El cine siempre se ha considerado como uno de los medios publicitarios que aporta mayor eficacia en cuanto a cantidad, calidad y persistencia del recuerdo.

**LA PUBLICIDAD EN EL CINE ES ESPECTACULAR,
EN UN ENTORNO CERRADO
Y EN UN MOMENTO ESPECIAL**

+EMOCIONAL-RACIONAL



Esta cuantificación, para que sea representativa del medio, tiene que tener en cuenta la mayor diversidad de situaciones de exposición publicitaria. Por ello, realizamos el estudio en los dos meses más diferentes en cuanto a afluencia al cine, inversión publicitaria, saturación publicitaria y perfil de espectadores, Diciembre y Junio. Así mismo, contamos con la mayor dispersión de la muestra en cines/salas (62), con gran variedad de películas (24), con diversidad de campañas publicitarias (54), de distintas marcas, creatividades, duraciones y proyectadas en bloques de anuncios muy variados. Ha sido preciso adaptar los cuestionarios a cada sala/cine de modo que las preguntas que se realizan, corresponden a la situación publicitaria vivida por los entrevistados, de modo que sea factible consolidar los resultados mediante la suma de los datos de cada uno de los spots por los que hemos preguntado.

Las variables evolutivas requieren además realizar las mismas preguntas a distintas muestras del mismo universo de espectadores al cine en dos momentos temporales; mientras que las variables comparativas entre medios, plantean la necesidad de contrastar resultados con una muestra aleatoria similar a la de asistentes al cine.

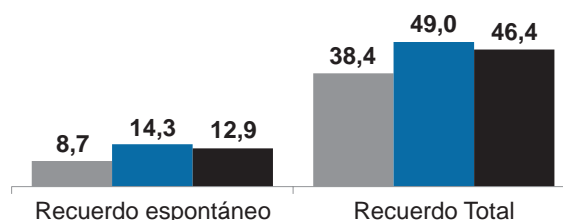
ALTO RECUERDO PUBLICITARIO

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

El **14%** de ellos son notorios, se recuerdan espontáneamente.

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

■ AUTOPROMOCIÓN ■ COMERCIALES ■ TOTAL



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

En un mes más típico para el cine,

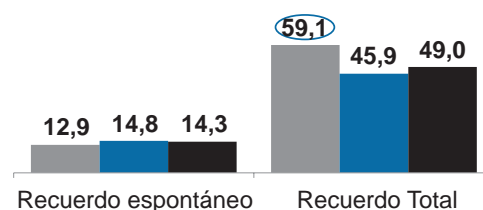
Junio, el recuerdo es del **59%**,

13 puntos más

que en el mes de Diciembre.

Este es el único dato en el que se aprecian diferencias significativas entre los dos periodos debido a la mayor o menor saturación.

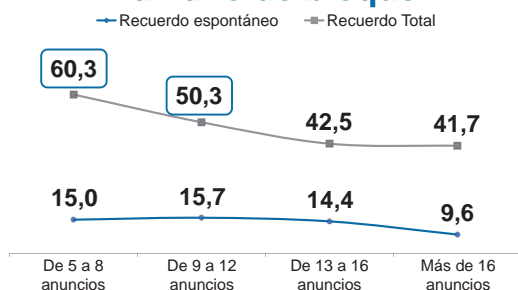
■ JUNIO ■ DICIEMBRE ■ TOTAL



Base muestral fase 1: 11.543 contactos publicitarios comerciales

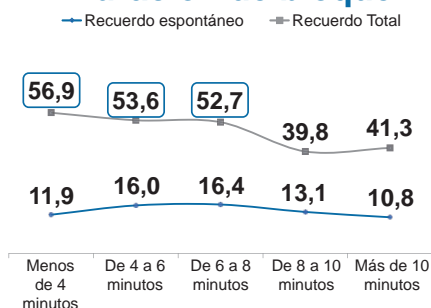
La eficacia de la publicidad en el cine es alta en cualquier circunstancia de exposición, aumenta **en bloques publicitarios de 5 a 8 anuncios** o con una duración hasta **8 minutos**. Es un medio que permite duraciones de spots más largos.

Tamaño de bloque



Base muestral fase 1: 11.543 contactos publicitarios comerciales

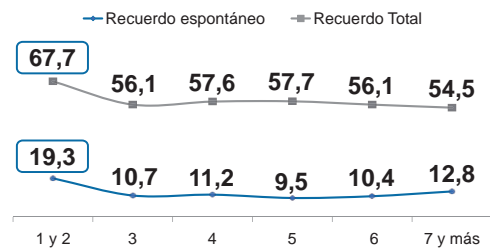
Duración de bloque



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.**

Posición de anuncio contada desde el final del bloque

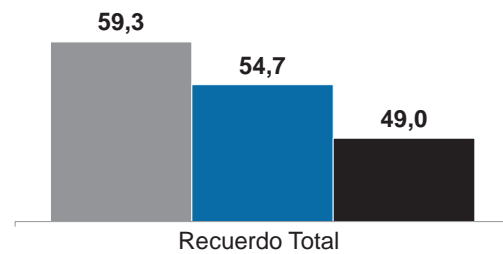


Ola de Junio

Base muestral fase 1: 2.695 contactos publicitarios comerciales

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

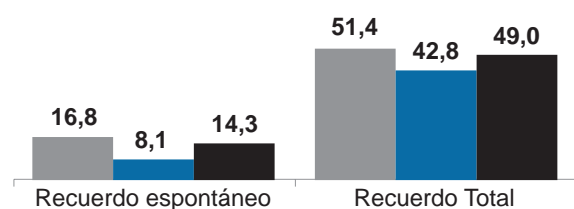
- CONSUMIDOR / USUARIO DE LA MARCA
- CONSUMIDOR / USUARIO DEL PRODUCTO
- TOTAL



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.

- MARCA NOTORIA
- MARCA NO NOTORIA
- TOTAL



Base muestral fase 1: 11.543 contactos publicitarios comerciales

Y NO PODEMOS OLVIDARNOS DE LA CREATIVIDAD...
La adaptación de los spots al medio publicitario aumenta la eficacia.

- IMÁGENES CINEMATográfICAS
- PRESENCIA DE ACTORES / DIRECTORES
- PRESENCIA DE PERSONAJE FAMOSO



VISUAL / COLORISTA



ANUNCIO CON ARGUMENTO, CUENTA UNA HISTORIA, DE MAYOR DURACIÓN

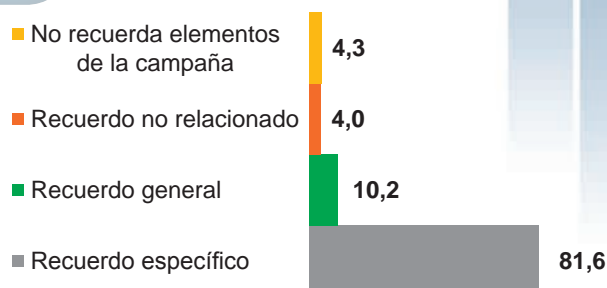


ADAPTACIÓN TOTAL DEL MEDIO, VIDEOJUEGO DE LA PELÍCULA QUE SE PROYECTA



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.**

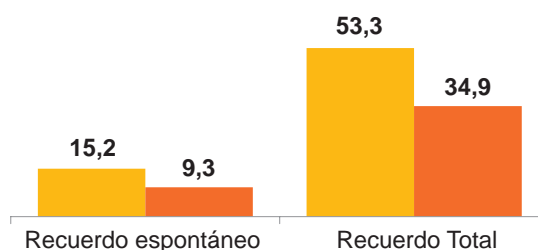


Dato muestra fase 1. Se ha preguntado por un anuncio a cada individuo

ALTA PERSISTENCIA DEL RECUERDO

El 65% del recuerdo **permanece a las dos semanas** de haber estado expuesto a la campaña (única exposición).

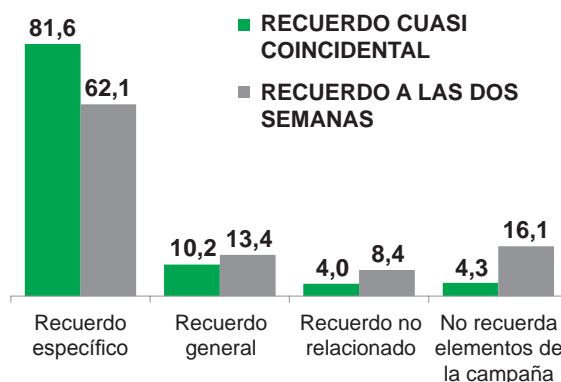
■ RECUERDO CUASI COINCIDENTAL
■ RECUERDO A LAS DOS SEMANAS



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 1 y 2

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).



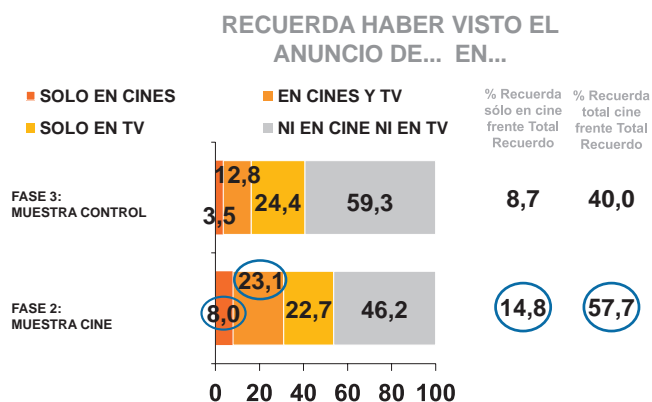
Fase 1: Total anuncios

Fase 2: Dato consolidado de 24 campañas publicitarias

COMPARANDO EL CINE CON LA TELEVISIÓN...

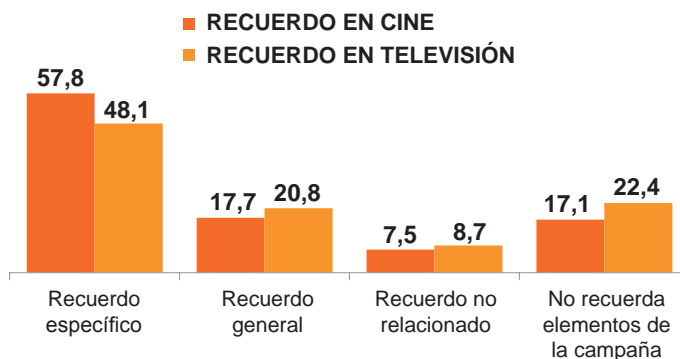
La inversión publicitaria en el cine complementa a la televisión.

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.



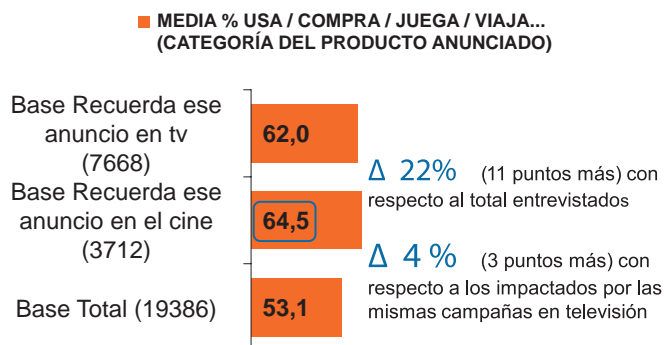
Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

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



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

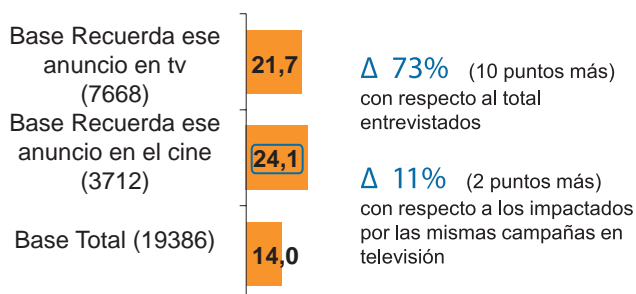
Mayor adecuación al **target potencial** entre los **impactados por el cine** que entre los impactados por la televisión.



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

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

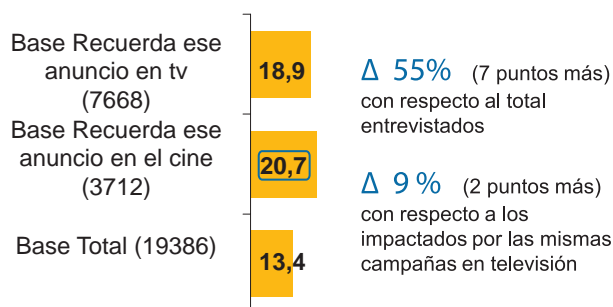
■ MEDIA % HA USADO / COMPRADO LA MARCA ANUNCIADA EN EL ÚLTIMO MES



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

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

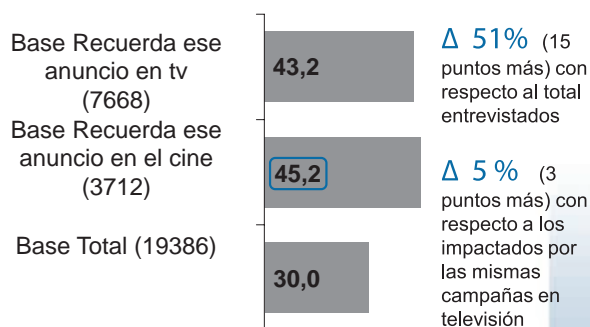
■ MEDIA % INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA ANUNCIADA



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

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.

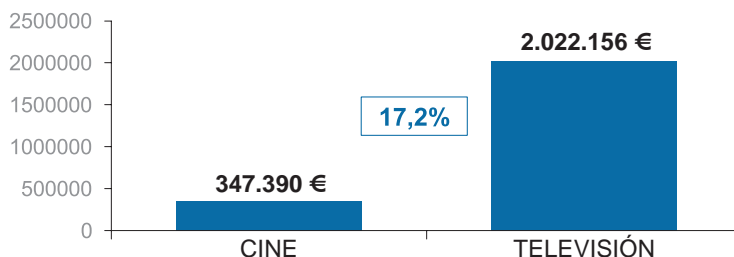
■ MEDIA % RECOMIENDA LA MARCA ANUNCIADA



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fase 2 y 3

Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

■ MEDIA INVERSIÓN POR MARCA DICIEMBRE 2010 / 16 MAYO-19 JUNIO 2011



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias.

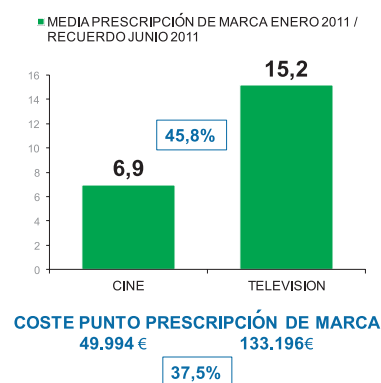
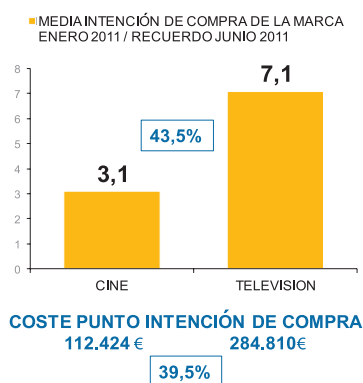
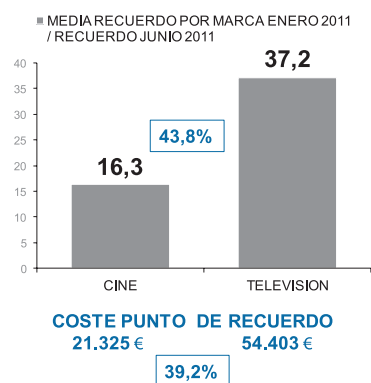
Fuente inversión publicitaria: Infoadex / Datos de la muestra control. Fase 3

Menor coste por punto de...

RECUERDO

INTENCIÓN DE COMPRA

PRESCRIPCIÓN DE MARCA



Dato consolidado de 24 campañas publicitarias. Fuente inversión publicitaria: Infoadex / Datos de la muestra control. Fase 3

Ficha Técnica: Estudio en tres fases con tres metodologías.

- **Fase 1:** Entrevista personal a la salida del cine a individuos de 14 y más años. Medición del IMPACTO PUBLICITARIO INMEDIATO. Selección de 62 salas en 3 cines de Madrid, 3 de Barcelona, 1 de Valencia y 1 de A Coruña, con distribución de las entrevistas por días de la semana según la afluencia de los espectadores al cine. Selección del individuo entrevistado a la salida del cine. Tamaño muestral: 1.527 entrevistas (Diciembre 1.006 / Junio 521), lo que da lugar a 11.543 comerciales con posibilidades de ver (Diciembre 8.848 / Junio 2.695). Trabajo de campo: Del 17 a 22 de Diciembre de 2.010 y del 3 al 9 de Junio de 2.011.
- **Fase 2:** Entrevista online / telefónica a espectadores de 14 y más años de las sesiones de cine controladas en la Fase 1. MEDICIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO A LAS DOS SEMANAS. Se recogieron sus direcciones de e-mail y teléfono personal a la salida del cine en la primera fase del estudio a individuos a los que no se les realizó la entrevista personal. Selección de la muestra con control de cuotas de sexo y edad. Tamaño muestral: 547 entrevistas (Diciembre 345 / Junio 202).
- **Fase 3:** Entrevista online a individuos de 14 y más años que al menos han ido una vez al cine en el último año y que no han asistido al cine a las sesiones controladas. MUESTRA CONTROL. Selección aleatoria del panel online de TNS, con control de cuotas de sexo y edad. Tamaño muestral: 1.046 entrevistas (Diciembre 519 / Junio 527).
- Los entrevistados de las fases 2 y 3 han sido preguntados por las principales campañas publicitarias de cada ola, los de Diciembre por 14 campañas diferentes y los de Junio por 10 campañas. Las preguntas se referían tanto al cine como a la televisión. En total se han preguntado por 19.386 comerciales con posibilidades de ver (Diciembre 12.096 / Junio 7.290). Trabajo de campo: Del 3 al 14 de Enero de 2.011 y del 17 al 25 de Junio de 2.011.

AIMC ha participado en el diseño metodológico global del estudio y ha auditado en su totalidad la ola realizada en junio de 2011.