

Iberia se 'cuela' en el cine

Las aventuras de Tadeo Jones se ha convertido en la película española de animación más taquillera de la historia y ha logrado igualar el récord de *Avatar* al ocupar el primer puesto de la taquilla española por quinto fin de semana consecutivo. Con una recaudación superior a los 12,8 millones de euros desde su estreno, lidera también el ranking por este concepto de las películas de estreno en nuestro país en 2012. Además, es un magnífico ejemplo de integración de una potente marca como es Iberia, en un proyecto que va más allá del *branded content*. Un proyecto en el que ha trabajado Telecinco Cinema, la productora (Ikiru Films), Publiespaña y el departamento de marketing de Iberia.



PUBLIESPAÑA CREÓ UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA VINCULAR A LA AEROLÍNEA CON LA PELÍCULA 'LAS AVENTURAS DE TADEO JONES', PRODUCIDA POR TELECINCO CINEMA

Es sabido que, muchas veces, detrás del éxito de una producción cinematográfica hay una fuerte estrategia de marketing, elemento este de cuya falta suele adolecer el cine español. Por eso, el caso de *Las aventuras de Tadeo Jones*, producida por Telecinco Cinema, es un reciente ejemplo a tener en cuenta. Al éxito de espectadores y recaudación, se une el ser una demostración de integración de marca en el contenido y en las acciones de comunicación desarrolladas en paralelo. Iberia, con casi sesenta segundos de presencia acumulada en la pantalla a lo largo de diferentes escenas, ha formado parte también del plan de comunicación desarrollado por Publiespaña para promocionar la película. Un plan que combina el emplazamiento con otras acciones actuando en cuatro ejes: el propio *placement* en la película (cuatro escenas en las que la marca adquiere visibilidad), la combinación del patrocinio en internet (con enlaces a Iberia en las páginas de la película y en Telecinco.es y Cuatro.com) y televisión (con una *promo* que duró del 16 de agosto al 2 de septiembre en todas las cadenas de Mediaset), distintas acciones de relaciones públicas (como el

patrocinio de la *première*, presencia de Iberia en el *photocall*, *dossier* de prensa, carteles, etcétera) y acciones cruzadas de la propia aerolínea, como personalizar el habitual cuadernillo de dibujos que Iberia pone a disposición de los niños que viajan en sus aviones, que se centraba, en esta ocasión, en el protagonista de la película; la convocatoria de un concurso de dibujo sobre los contenidos de ésta o, al más puro estilo McDonald's, la conversión de su menú infantil servido a bordo, en el Menú Tadeo.

Pero nada de esto ha sido improvisado. Más de dos años se han dedicado a la puesta en marcha de este proyecto que, a medida que pasaba el tiempo, iba creciendo en contenidos y posibilidades y que ha contado con tantos colaboradores y participantes "que si tuviéramos que juntarlos a todos en una cena no cabrían en un único restaurante", señala Ricardo Reinales, jefe del departamento de iniciativas especiales de marketing de Publiespaña. Ha sido, señala, "el proyecto más grande de integración que hemos abordado desde la compañía". Se reserva la información relativa al presupuesto, pero asegura que "la visibilidad que le ha dado a la película la utilización de las diferentes pantallas y canales de Mediaset es algo que no se hubiera podido pagar sin el soporte de esta plataforma". Y aún queda una segunda parte, el lanzamiento en DVD de la película, muy próximo, que también contará con este apoyo

mediático. Por lo demás, la cinta ya ha sido vendida a varios países, incluida China.

Resultados

De la mano de Mira Investigación, Publiespaña puso en marcha un estudio para identificar el grado de eficacia del proyecto, con el fin de comprobar que la suma de los cuatro ejes de actuación superaba a cualquiera de ellos utilizado de manera aislada. En primer lugar, se realizó una encuesta personal a 505 espectadores a la salida de la proyección en salas de Madrid y Barcelona. Previamente al inicio de las acciones (del 10 al 14 de agosto), se entrevistó online a una muestra control de 200 individuos. Iberia, por su parte, realizó una encuesta online a sus invitados a la *première*.

Entre las principales conclusiones se tiene que:

- la presencia de Iberia en la película mediante emplazamiento de producto consigue un recuerdo espontáneo del 56% de promedio, alcanzando el 86%

Publiespaña puso en marcha un estudio para identificar el grado de eficacia del proyecto, con el fin de comprobar que la suma de los cuatro ejes superaba a cualquiera de ellos utilizado de manera aislada.

cuando se pregunta directamente por la marca, cumpliendo el primer objetivo: visibilidad.

- La aparición de Iberia en la película se percibe como apropiada (para el 22%) y coherente (un 11%), pero, además, se valora muy positivamente como un apoyo al cine y la cultura (43%) y a la marca España (23%).

- La notoriedad de la marca

crece un 25% entre los que han visto las diferentes acciones publicitarias frente a los que solo han visto la película.

- La suma de las acciones duplica los valores de la marca, sobre todo en los ámbitos más emocionales (optimista, familiar, original, cercana, moderna...) y la influencia de las acciones en el espectador mejora los vínculos emocionales con la marca.

Marca española apoya proyecto español

Desde el departamento de marketing de Iberia, explican así el por qué de la participación de la marca en esta aventura: "Pensamos que era una buena forma de asociarnos con un proyecto 100% español ya que Iberia, como marca española, apuesta por apoyar iniciativas culturales españolas como es esta película. La propuesta nos llegó por parte de los productores, la valoramos internamente y nos pareció un buen escenario para apoyar nuestra marca y a la vez asociarnos con una producción española que además iba a tener presencia en el ámbito internacional, en mercados tan importantes para Iberia como Latinoamérica, entre otros. Llegar a nuestro público objetivo en un marco tan especial nos parece una buena fórmula para acercarles la marca Iberia".

Es la primera vez, indican, que la compañía se embarca en un programa de *product placement* como este, "con un desarrollo 360º. La integración de Iberia en cada una de las acciones que se han llevado a cabo ha sido perfecta gracias al empuje e ilusión de todos los que hemos participado en el proyecto. Vimos que al tratarse de una película de aventuras en la que el personaje viajaba entre continentes, era el marco perfecto para que una línea aérea se integrara adecuadamente. La buena integración de la marca en los contenidos de la película fue uno de los factores que más importancia tuvieron. Desde Iberia no queríamos que la presencia de la compañía estuviese de más, queríamos que existiera equilibrio entre el desarrollo de la acción y la adecuada presencia de Iberia en cada escena y creemos que lo hemos conseguido. Estamos satisfechos con el resultado. El proyecto ha sido intenso y largo (casi dos años) pero ha sido muy llevadero porque lo equipos, tanto por parte de la productora como de Iberia, han trabajado en perfecta sintonía y en un ambiente de total colaboración".

Además de los logros en notoriedad conseguidos por la marca con esta acción, los responsables de marketing de la compañía señalan que "el mejor de los aprendizajes ha sido que el apoyo a iniciativas españolas de este tipo aporta valor a la marca, obteniendo el reconocimiento de nuestros clientes y fomentando una mejor percepción de la misma".

La marca Iberia acumula un total de 60 segundos de presencia a lo largo de la película.