

Indiana Jones y el Reino Mágico de los Espectadores



Enrique de Mora
Socio Director de EXCELTIA
www.exceltia.es

Consultor Destacado
Top Ten Management Spain
www.toptenms.com

i Existe en el mundo alguien que no sepa que hace unos meses se estrenó la última entrega cinematográfica de Indiana Jones? Si alguien no se ha enterado, es que debe vivir muy de espaldas a la actualidad... De hecho, ante la expectación desatada antes del estreno, George Lucas, el productor, apaciguó los ánimos diciendo: **“La gente cree que está ante la segunda venida de Cristo, pero no lo es. Se trata sólo de una película”**.

Tras su première en el Festival de Cannes, “Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal” se estrenó el 22 de mayo pasado en sesenta países. Es la cuarta entrega de las aventuras del famoso arqueólogo, tras “En busca del arca perdida” (1981), “Indiana Jones y el Templo Maldito” (1984) e “Indiana Jones y la Última Cruzada” (1989).

La última entrega, con un Indiana Jones ya madurito y riéndose de su propia vejez –que muchos ya quisiéramos–, ha roto lo que parecía que iba a quedar para la historia como una trilogía de los años ochenta.

Estamos viviendo cinematográficamente una época de “revival”, por lo que los avispados y multimillonarios Steven Spielberg (director de la película) y George Lucas (productor) han vuelto a dar en el clavo.

A estas alturas de su historia, Indiana Jones cuenta con una legión de incondicionales por todo el mundo, que ya se han pronunciado respecto a la calidad y aportación cinematográfica de la nueva entrega. Parece que prevalece la opinión de que no está al nivel de sus predecesoras, si bien en estas páginas no iremos por esos derroteros.

Aquí nos interesa analizar el lanzamiento de “Indiana Jones y la calavera de cristal” desde un punto de vista de marketing, y concretamente, de comunicación. Desde esa óptica, el éxito parece indudable...

La campaña de comunicación para lanzar y promocionar la película ha sido realmente espectacular. Spielberg ha echado el resto. Es sabido que es un apasionado de la publicidad. Sólo en Estados Unidos, la campaña publicitaria para esta nueva película utilizó unas dos mil pancartas gigantes - a Spielberg le gustan mucho las gigantografías - que se colocaron en las principales ciudades, además de muchos otros soportes, como mensajes en fachadas o publicidad en transportes.

Hasta hace muy poco tiempo, la estrategia de lanzamiento de las grandes películas norteamericanas era secuencial: primero, en Estados Unidos y luego, más o menos escalonadamente, en el resto del mundo. ¿Por qué la última entrega de las aventuras del arqueólogo del sombrero y el látigo se estrenó simultáneamente en todo el mundo? Parece que existen dos razones básicas: una, combatir la piratería (las descargas ilegales vía Internet de cualquier film que se lanza en USA) y la otra, maximizar el efecto publicitario del estreno mundial.

Por supuesto, a nivel mundial, la red de redes, Internet, fue un medio fundamental para difundir el lanzamiento de la película. La campaña de expectativa se amplificó viralmente gracias a los blogs, medios de comunicación digitales, webs y foros en que se hablaba del estreno. El trailer de la película fue uno de los más vistos en la red. Fue el mismo que se había proyectado pocos meses antes, en febrero de 2008, durante una de las pausas publicitarias de la última final de la Super Bowl, uno de los grandísimos acontecimientos deportivos en Estados Unidos.

Además de la publicidad clásica y on-line, otra estrategia importante de comunicación ha sido el co-branding, es decir la promoción de la película y de la marca “Indiana Jones” de la mano de otras marcas: por ejemplo, Burger King, M&M o Kraft, que publicitaron el estreno de la película en sus envases y promociones.

La inversión promocional de “Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal” ha ascendido a la friolera de 150 millones de dólares, que, sumados a los 185 millones de dólares de costes de producción, sitúan los costes totales de la película en 335 millones de dólares...



Indiana Jones: El arca perdida



Indiana Jones: El templo maldito

LOS PRIMEROS RESULTADOS

Todo apunta a que “Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal” será la película más taquillera del año y también de la saga del arqueólogo. Según la centenaria revista cinematográfica “Variety” –conocida como la Biblia del espectáculo-, a 30 de mayo de 2008, es decir tras solo dos fines de semana, la recaudación en taquilla de “Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal” ascendió a 482,8 millones de dólares (216,8 millones en USA y 266 millones en el resto del mundo). Esto significa que en sólo dos semanas se colocó ya entre las treinta películas más taquilleras de toda la historia, las únicas que superan el listón de los 400 millones de dólares, listón, dicho sea de paso, que se habían auto-impuesto Spielberg, Lucas y el propio Harrison Ford para cobrar por su contribución (si no hubiese superado los 400 millones, los tres se habían comprometido a renunciar a sus ganancias).

¿POR QUÉ LA ÚLTIMA ENTREGA DE LAS AVENTURAS DEL ARQUEÓLOGO DEL SOMBRERO Y EL LÁTIGO SE ESTRENÓ SIMULTÁNEAMENTE EN TODO EL MUNDO? PARECE QUE EXISTEN DOS RAZONES BÁSICAS: UNA, COMBATIR LA PIRATERÍA (LAS DESCARGAS ILEGALES VÍA INTERNET DE CUALQUIER FILM QUE SE LANZA EN USA) Y LA OTRA, MAXIMIZAR EL EFECTO PUBLICITARIO DEL ESTRENO MUNDIAL.



Indiana Jones: La última cruzada



Indiana Jones: El arca perdida



Indiana Jones: El templo maldito

De las tres entregas anteriores, la más taquillera fue la tercera, "Indiana Jones y la última cruzada", con 494 millones de dólares. La primera entrega, "En busca del arca perdida" (1981), fue la segunda que más ingresó, con 384 millones de dólares. Queda claro por tanto que, independientemente de la calidad de su nueva aventura cinematográfica, el arqueólogo interpretado por Harrison Ford mantiene intacto su atractivo.

CALAVERAS VERSUS CADÁVERES

¿Es la comunicación masiva la única forma de triunfar?

Evidentemente, no. Recurramos a un ejemplo del mismo sector, el cinematográfico, que se ubica en las antípodas del bombo y platillo de Indiana Jones:

En otoño de 2007, se estrenó en el Reino Unido y en muchos otros países, una comedia de humor negro denominada "Un funeral de muerte", una modestísima producción británica, cuyo coste total ascendió a 10 millones de dólares. En Londres y en el Reino Unido en general la película fue acogida con tibieza, sin embargo en Estados Unidos y en muchos países de Europa, España entre ellos, se ha erigido en una de las películas más vistas de la temporada, a pesar de que se estrenó casi de puntillas.

¿Cuál es la razón de su éxito? El famoso boca-oreja, que propició que los espectadores fueran recomendándose entre ellos la película, calificándola como "la comedia del año" y como "el funeral más divertido de la historia del cine". El director de la película, Frank Oz, está acostumbrado

a trabajar con presupuestos muy superiores, de más de 70 millones de dólares (“Cristal oscuro”, “La tienda de los horrores”, “Un par de seductores”, etc.), si bien aceptó dirigir esta película porque el guión le hizo reír a mandíbula batiente. Oz ha declarado que “es muy agradable ver a la gente reír tanto y eso que solo nos hemos gastado 10 millones de dólares (casi siete millones de euros)” También ha afirmado que “es una película británica, pero eso no garantiza que los británicos se rían. De hecho, son los que menos se han reído. Han sido los estadounidenses y los europeos quienes más han disfrutado”.

“Un funeral de muerte” recibió el Premio del Público en el último Festival de Locarno (Suiza), una muestra cinematográfica especializada en descubrir perlas entre los estrenos de bajo presupuesto.

CON “P” DE COMUNICACIÓN

En el marketing moderno, no es suficiente con disponer de un buen producto, dotarlo de un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas deben captar la atención de los consumidores potenciales, y eso se logra a través de la comunicación.

El conocido marketing-mix es la combinación de las clásicas 4 “P”, es decir, Producto, Precio, Comunicación (*Promotion*, en inglés) y Distribución (*Placement*, en inglés).

En castellano, el término Comunicación es, a pesar de su inicial, mucho más acertado que el de la traducción literal, Promoción, porque abarca un ámbito mucho más amplio.

La Política de Comunicación no es sólo un elemento clave del marketing-mix, sino que también es el más conocido de los 4 –de hecho, mucha gente asocia, erróneamente, el marketing estrictamente a la comunicación, olvidándose de las 3 “P” restantes- y el que más inversión económica acarrea.

Según Kotler, la comunicación (de marketing) es el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos y marcas que vende. El mix de comunicaciones

de marketing está formado por seis tipos principales de comunicación:

- 1. Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios
- 2. Promoción de ventas:** conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio
- 3. Eventos y experiencias:** conjunto de actividades y programas diseñados para crear interacciones especiales con la marca
- 4. Relaciones públicas:** conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos
- 5. Marketing directo:** utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con clientes actuales o potenciales
- 6. Venta personal:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Cada uno de estos tipos de comunicación incluye múltiples opciones. Por citar sólo un ejemplo, la Publicidad incluye las campañas de tv y radio, las vallas publicitarias, los folletos, los anuncios, etc.

La estrategia de comunicación será una combinación de diferentes acciones que deberá estar estrechamente ligada al resto de estrategias del mix (producto, precio y distribución). El peso de la marca (si es fuerte o débil) y el presupuesto condicionarán en gran medida la estrategia de comunicación. Cada empresa debe saber discernir y decidir si opta por la comunicación masiva, a lo “Indiana Jones”, o por la comunicación personal, a lo “funeral de muerte”...

ICADA EMPRESA DEBE SABER DISCERNIR Y DECIDIR SI OPTA POR LA COMUNICACIÓN MASIVA, A LO “INDIANA JONES”, O POR LA COMUNICACIÓN PERSONAL, A LO “FUNERAL DE MUERTE”...I