

the hunter

# the catch

*Strategic Inspiration*

CATCH OF THE WEEK

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

DANIEL CÓRDOBA-MENDIOLA · 10/12/2020

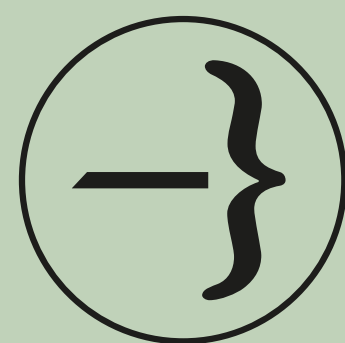
# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?



*Llega la hora de replantearse la experiencia en cines, teatros y espacios performativos para empatizar con las nuevas motivaciones y necesidades de consumidores pos- COVID-19*

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

## EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO



*De la misma manera que los museos y los espacios de retail han tenido que adaptarse a las nuevas formas de consumir y pasar el tiempo de ocio, los espacios que exhiben contenido filmado deben dar el salto adelante para mantenerse relevantes y aumentar sus ingresos.*

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

## ¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

*Podemos encontrar oportunidades de negocio y diferenciación analizando cuál es la necesidad profunda que hay tras nuestros productos y experiencias, y actualizando nuestra propuesta de forma que conecte mejor con las nuevas realidades.*

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

## ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Estamos acostumbrados a oír que cuando llegó la tele, la radio no murió ni desapareció el cine. Cuando llegó Internet, las bibliotecas y las librerías no dejaron de abrir sus puertas. Lo que no escuchamos tanto es acerca de las penurias que todos estos sectores pasan cuando se producen estos cambios, quién se beneficia realmente de su existencia hoy, y qué aportación real hacen a la sociedad.

La llegada de la COVID-19 ha puesto en jaque una vez más al mundo de la exhibición cinematográfica. Están seriamente amenazados por los streamers que apuestan por contenido original y por acortar cada vez más la ventana en la que los cines disponen de contenido original de forma exclusiva. Deben competir con propuestas que satisfacen el tiempo de ocio de la población de forma más contemporánea y cómoda. Y, además, le falta una verdadera propuesta de valor que sea entendida y apreciada por consumidores contemporáneos.

El problema es que el cine en una pantalla puede y quiere ser muchas cosas, pero no está dispuesto a adaptar su experiencia (o no sabe o no tiene recursos) a las motivaciones de los consumidores para satisfacerles.

De la misma manera que no es lo mismo una visita a un museo de ciencia que a uno de arte, uno no siente lo mismo en el CosmoCaixa que en el Reina Sofía... ¿por qué se espera que tengamos la misma experiencia viendo “Star Wars” que la última propuesta ganadora de cualquiera de los miles de festivales cinematográficos que piensan en el cine desde una motivación diferente?.

Hay necesidades muy diferentes que nos llevan al cine (aprender, disfrutar, evadirnos, contemplar...) y algunas de ellas requieren cosas distintas hoy de las que pedían hace 50 años, cuando los “taquillazos” (blockbusters) empezaron a inundar las pantallas.

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

## ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Si determinadas propuestas gastronómicas piden determinados espacios y rituales para potenciar la experiencia, no es descabellado pensar que las películas de Marvel pueden pedir (y cobrar más por) una experiencia cinematográfica que se diferencie a la de tu casa en algo más que en los metros cuadrados de la pantalla.

De la misma manera que un parque Disney no es un parque de atracciones porque ha colocado al visitante en el centro de las decisiones, un espacio que exhibe películas que inspiran puede no ser un cine al uso. Los espacios pueden ser los grandes amplificadores de las emociones que se muestran.

En un mundo que ha perfeccionado de forma precisa la forma de apelar todas las aristas de las motivaciones del ser humano con vivencias premium transformativas ¿A qué está esperando la exhibición cinematográfica para hacerlo?

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?



## LINKS Y ¿EN QUÉ ME FIJO?

Birth of cinema

[https://www.youtube.com/watch?v=Rojm6j3s\\_uE](https://www.youtube.com/watch?v=Rojm6j3s_uE)

\_ Lo mucho que ha cambiado el contenido y lo poco que lo ha hecho el espacio en el que se disfruta.



# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

---

## **PORQUÉ DEBE INTERESARTE**

*Conocer y aportar en los espacios en los que tus productos y experiencias se consumen aporta diferenciación y relevancia a tus propuestas, potenciando su poder de marca.*

---

## **DÓNDE LO APLICO:**

En todos los productos y experiencias, servicios y contenidos. En especial en aquellas marcas que tradicionalmente han construido/potenciado su valor en los espacios (marcas Premium de bebidas, alimentación, decoración/muebles).

---

## **QUÉ TENSION ESTÁ RESOLVIENDO:**

Quiero disfrutar de mi producto/servicio preferido en un entorno único, que potencie la experiencia de forma única, relevante y diferente a como lo podría hacer yo solo, o en casa.

---

## **CÓMO LO APLICO:**

Puede ser desde algo tan sencillo como tener sesiones estratégicas y creativas en los espacios en los que tu producto/servicio va a construir equity, hasta algo más elaborado como acceder a inteligencia especializada en tangibilización espacial de emociones (para esto lo mejor son siempre los textos de arquitectos y paisajistas).

---

## **DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:**

Considerar el espacio en el que los productos/servicios se consumen y cómo afectan al entorno, es la única manera en la que realmente daremos una respuesta plena a las emociones, motivaciones y necesidades que satisface.

---

## **CÓMO DE INNOVADOR ES:**

Considerar tu producto/servicio como una parte al servicio de un todo es relativamente nuevo en los procesos de innovación. La principal inspiración la encontramos en los parques temáticos y los “Brand spaces”, en los que las marcas deben experienciar su historia, valor y procesos.

---

## **A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:**

Todas las categorías, tanto productos como generadores de experiencias. Atención especial a los proveedores de experiencias cotidianas (hostelería, retail).

---

## **CONCEPTOS CLAVE:**

Experiencia, vivencia, cine, exhibición, motivación, emoción, poder de marca, necesidades, innovación.

# ¿PARA QUÉ VAMOS AL CINE?

## LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

---

### QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

Resulta muy interesante fijarse en cómo la última generación de museos y espacios expositivos usan estrategias arquitectónicas, de servucción y decoración efímera para potenciar la emoción que te lleva a visitar estas experiencias.

---

### COSAS A TENER EN CUENTA:

Mapear adecuadamente las emociones/motivaciones que llevan a tus consumidores a apreciar tu propuesta de marca/producto/servicio.

Uso de expertos en experiencialización y arquitectura al servicio de las emociones.

---

### CÓMO ME HAGO UNA IDEA MÁS CLARA:

Visitando CosmoCaixa en Barcelona, MEH en Burgos y el espacio que Swarovski tiene en Austria.

Visitando Alamo Drafthouse Cinema en varias ciudades en EE. UU. (especialmente recomendables los de Austin, TX y el recién inaugurado en Brooklyn, NY).

---

### CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

“¿Por qué no usamos la emoción clave de nuestro producto más allá de él y lo llevamos a la experiencialización y a la forma en la que nuestros consumidores lo disfrutan?”

# ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

*Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.*

**QUIERO SABER MÁS**

# the catch

## *Strategic Inspiration*

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: "Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: [rita.eliasson@thehunterprojects.com](mailto:rita.eliasson@thehunterprojects.com)  
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.