

the hunter

# the catch

*Strategic Inspiration*

CATCH OF THE WEEK

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

DANIEL CÓRDOBA-MENDIOLA · 10/12/2020

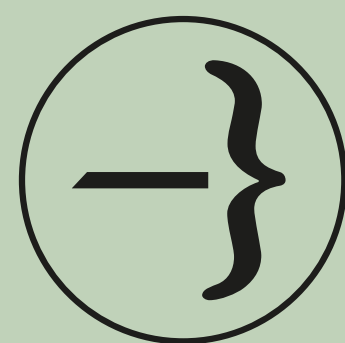
# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?



*Ha arribat l'hora de replantejar-se l'experiència en cinemes, teatres i espais performatius per empatitzar amb les noves motivacions i necessitats dels consumidors post-COVID-19.*

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

## EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



*De la mateixa manera que els museus i els espais de retail han hagut d'adaptar-se a les noves formes de consumir i passar el temps d'oci, els espais que exhibeixen contingut filmat han de fer un salt endavant per mantenir-se rellevants i augmentar els seus ingressos.*

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

## PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

*Podem trobar oportunitats de negoci i diferenciació analitzant quina és la necessitat profunda que hi ha darrere dels nostres productes i experiències, i actualitzant la nostra proposta de tal manera que connecti millor amb les noves realitats.*

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

## DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Estem acostumats a sentir que quan va arribar la tele, la ràdio no va morir ni va desaparèixer el cinema. Quan va arribar internet, les biblioteques i les llibreries no van deixar d'obrir les seves portes. Però no sentim tant a parlar sobre les penúries que tots aquests sectors passen quan es produeixen aquests canvis, qui es beneficia realment de la seva existència avui, i quina aportació real fan a la societat.

L'arribada de la COVID-19 ha posat en escac una vegada més el món de l'exhibició cinematogràfica. Estan greument amenaçats pels streamers que aposten per contingut original i per escurçar cada vegada més la finestra en la qual els cinemes disposen de contingut original de manera exclusiva. Han de competir amb propostes que satisfan el temps d'oci de la població d'una manera més còmoda i contemporània. I, a més, falta una veritable proposta de valor que sigui entesa i apreciada pels consumidors contemporanis.

El problema és que el cinema en una pantalla pot i vol ser moltes coses, però no està disposat a adaptar la seva experiència (o no en sap o no té recursos) a les motivacions dels consumidors per satisfer-los.

De la mateixa manera que no és el mateix una visita a un museu de ciència que a un d'art, un no sent el mateix al CosmoCaixa que al Reina Sofia... Per què s'espera que tinguem la mateixa experiència veient "Star Wars" que l'última proposta guanyadora de qualsevol dels milers de festivals cinematogràfics que pensen en el cinema des d'una motivació diferent?

Hi ha necessitats molt diferents que ens porten al cinema (aprendre, gaudir, evadir-nos, contemplar...) i algunes d'elles requereixen coses diferents avui de les que demanaven fa 50 anys, quan els èxits de taquilla (blockbusters) van començar a inundar les pantalles.

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

## DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Si determinades propostes gastronòmiques demanen determinats espais i rituals per potenciar l'experiència, no és escabellat pensar que les pel·lícules de Marvel poden demanar (i cobrar més per) una experiència cinematogràfica que es diferenciï de la de casa teva en alguna cosa més que en els metres quadrats de la pantalla.

De la mateixa manera que un parc Disney no és un parc d'atraccions perquè ha col·locat el visitant al centre de les decisions, un espai que exhibeix pel·lícules que inspiren pot no ser un cinema en ús. Els espais poden ser els grans amplificadors de les emocions que es mostren.

En un món que ha perfeccionat de manera precisa la forma d'apel·lar totes les arestes de les motivacions de l'ésser humà amb vivències premium transformatives, què espera l'exhibició cinematogràfica per fer-ho?

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?



## LINKS I ¿EN QUÈ EM FIXO?

Birth of cinema

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

\_ Com ha arribat a canviar el contingut i com de poc ho ha fet l'espai en què es gaudeix.



# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

## PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

*Conèixer i aportar als espais en què els teus productes i experiències es consumeixen aporta diferenciació i rellevància a les teves propostes, i potencia el seu poder de marca.*

## ON L'APLICO:

A tots els productes i experiències, serveis i continguts. En especial a aquelles marques que tradicionalment han construït/potenciat el seu valor en els espais (marques Premium de begudes, alimentació, decoració/mobles).

## QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

Vull gaudir del meu producte/servei preferit en un entorn únic, que potencii l'experiència d'una manera única, rellevant i diferent de com podria fer-ho jo sol, o a casa.

## COM L'APLICO:

Pot ser des d'una cosa tan senzilla com tenir sessions estratègiques i creatives en els espais en què el teu producte/servei construirà equity, fins a alguna cosa més elaborada com accedir a intel·ligència especialitzada en tangibilització espacial d'emocions (per a això el millor són sempre els textos d'arquitectes i paisatgistes).

## DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Considerar l'espai en què els productes/serveis es consumeixen i com afecten l'entorn és l'única manera com realment donarem una resposta plena a les emocions, motivacions i necessitats que satisfà.

## COM D'INNOVADOR ÉS:

Considerar el teu producte/servei com una part al servei d'un tot és relativament nou en els processos d'innovació. La principal inspiració la trobem als parcs temàtics i als “brand spaces”, on les marques han d'experiencialitzar la seva història, valor i processos.

## A QUI LI POT INTERESSAR:

Totes les categories, tant productes com generadors d'experiències. Atenció especial als proveïdors d'experiències quotidianes (hostaleria, retail).

## CONCEPTES CLAU:

Experiència, vivència, cinema, exhibició, motivació, emoció, poder de marca, necessitats, innovació.

# ¿PER A QUÈ ANEM AL CINEMA?

## EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

---

### QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Resulta molt interessant fixar-se en com l'última generació de museus i espais expositius utilitzen estratègies arquitectòniques, de servucció i decoració efímera per potenciar l'emoció que et porta a visitar aquestes experiències.

---

### COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

Mapar adequadament les emocions/motivacions que porten els teus consumidors a apreciar la teva proposta de marca/producte/servei.

Ús d'experts en experiencialització i arquitectura al servei de les emocions.

---

### COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

Visitant CosmoCaixa a Barcelona, MEH a Burgos i l'espai que Swarovski té a Àustria.

Visitant Alamo Drafthouse Cinema en diverses ciutats als EUA. (especialment recomanables els d'Austin, TX i l'acabat d'inaugurar a Brooklyn, NY).

---

### COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

“Per què no utilitzem l'emoció clau del nostre producte més enllà d'aquest i el portem a l'experiencialització i a la forma en què els nostres consumidors el gaudeixen?”

# M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

*Aquest contingut forma part del tanc d'inspiració estratègica de The Hunter. Si vols que t'expliquem amb més detall com més de 15 anys investigant i mapejant ens serveixen per fer recomanacions estratègiques innovadores i culturalment rellevants, contacta amb nosaltres.*

**VULL SABER MÉS**

# the catch

*Strategic Inspiration*

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: [rita.eliasson@thehunterprojects.com](mailto:rita.eliasson@thehunterprojects.com)  
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.