

CÓMO SEDUCIR AL ESPECTADOR SÉNIOR

EL REGRESO DEL MARTES SÉNIOR VOLVERÁ A LLENAR LAS SALAS CON UN PÚBLICO MUY SENSIBLE AL PRECIO DE LA ENTRADA. MENOS AFICIONADOS A LAS REDES SOCIALES, LOS MEDIOS CONVENCIONALES SIGUEN SIENDO VALIOSAS HERRAMIENTAS DE *MARKETING*. LOS TÍTULOS ATRACTIVOS ATRAEN TANTO A JÓVENES Y MAYORES EN UN *TARGET* QUE SE IDENTIFICA MEJOR SEGMENTANDO ESPECTADORES FRECUENTES DE OCASIONALES QUE POR CRITERIOS CLÁSICOS DE EDAD O CLASE SOCIAL

por Elena Neira



E

l pasado 27 de marzo se aprobaba en Consejo de Ministros la segunda edición del programa 'cine senior', una tarifa especial a un precio reducido de 2 euros para

asistir a salas de la que se pueden beneficiar todas las personas mayores de 65 años un día a la semana. La medida, que estará vigente hasta el 31 de diciembre de este año, cuenta con una partida de 12 millones de euros, un 20% más con respecto al presupuesto del año anterior. Esta segunda edición de 'cine sénior' sin duda ha estado motivada por los buenos resultados de la primera, que se tradujo en más de 900.000 espectadores y una cuota de más del 25% sobre el total de las entradas vendidas.

Las personas de más de 65 años han sido tradicionalmente un segmento particularmente atractivo para la industria cinematográfica. Además de tener más integrado culturalmente el hábito de asistencia al cine, los jubilados disponen del tiempo y de los recursos para convertirlo en una alternativa destacada en sus planes de ocio y entretenimiento. El sentir general de la industria es que algo cambió por completo durante la pandemia. Al miedo a estar en un espacio cerrado con muchas personas por los riesgos sanitarios que implicaba se unió también un aumento en el desarrollo de las competencias tecnológicas. Los sénior se convirtieron en una suerte de mayoría tardía que desarrolló unos elevados niveles de digitalización por pura necesidad, lo que de manera indirecta impulsó un nuevo tipo de entretenimiento en el hogar, más allá de la televisión lineal. "Yo soy de la opinión de que este segmento en el tema de las tecnologías iba un poco

más rezagado y descubrió las plataformas durante el confinamiento" asegura Sergio González, responsable de *marketing* de A Contracorriente Films.

Se produjo así una suerte de tormenta perfecta en la que confluyó el cambio de hábitos, una actitud diferente hacia el consumo y una gran sensibilidad hacia el precio. El resultado es un tipo de público que, aunque ha regresado a las salas, lo ha hecho de manera irregular y poco consistente. Para González este fenómeno no tiene que ver con una aparente canibalización entre ofertas de ocio. "Yo creo que el hábito de consumir cine o series en plataformas no está reñido con que luego la gente vaya al cine. De hecho, creo que la gente que más consume en casa es la que luego va más al cine. Sí que es cierto que, en general, el público a nivel global está siendo quizá más selectivo y exigente porque es consciente que tiene muchísima oferta. En cualquier caso, yo creo que la recuperación de esta demografía en las salas ha conseguido unos niveles que no están mal" señala.

SENSIBILIDAD AL PRECIO

Existen consensos en torno a que el factor económico sigue siendo un elemento con una incidencia clave en la frecuencia de asistencia al cine que no conviene perder de vista. "Hay un tipo de público sénior que iba al cine como hábito. A muchos de estos espectadores no les movía una Palma de Oro, ni el hecho de que saliese un actor francés que consideraban simpático. A veces ni sabían cómo se llamaba el director ni habían leído ninguna reseña. Pero había algo en el póster y en el cásting que les convencía para ir a verla. Eso ahora lo >

vemos cada vez menos” asegura Toni Espinosa, productor, realizador y exhibidor cinematográfico en los Cinemes Girona de Barcelona.

El factor precio ofrece una información muy valiosa a la hora de comprender cómo funcionan los flujos de asistencia al cine en esta demografía. La manifestación más visible es que, en muchos casos, el público haya pasado de tener un hábito construido a un comportamiento inducido. Y la manera de seducir a los dos es muy distinta.

“Con la campaña ‘cine sénior’ tuvimos la sensación de que, al fin, la gente mayor había perdido el miedo. Venían al cine a ver una película, muchos en grupo. Fue una iniciativa super positiva, no solo porque fuese capaz de atraer a mucho público, sino también por contribuía a que la gente que saliese de casa, sociabilizase, se moviese. Pero curiosamente acabó la campaña y se quedaron en casa otra vez” apunta Espinosa, quien considera el fenómeno la mejor prueba de que el precio es, en la actualidad, el factor con mayor incidencia a la hora de atraer a este segmento a las salas. “Yo creo que para el pensionista la inflación es un poco más dura de llevar, de ahí que una campaña a precio reducido les motive tanto”. Para González, esta sensibilidad al precio también se explica por el actual entorno de incertidumbre económica. “Los séniors son muy cuidadosos con el dinero, de ahí que sean tan receptivos a ese día especial para ellos”.

¿FALTAN BUENAS HISTORIAS?

En gran parte de la industria también parece haber calado la percepción de que la dificultad de recuperar al público sénior tiene que ver con la falta de historias que conecten con este segmento. Esta sería la consecuencia más visible de una tendencia a centrar el interés en demografías comercialmente más atractivas para aumentar el tráfico en las salas de cine, a costa de desatender a otro tipo de públicos con menos peso económico en la taquilla. Para Lidia Oñate, directora de *marketing* de Filmax, el problema es justo el contrario. “Nosotros no creemos que falten películas, sino más bien al contrario, es decir, público que apoye tantos proyectos que están viendo la luz semana tras semana”.

A la saturación de estrenos cinematográficos se une cierto prejuicio a la hora de segmentar correctamente al público obje-

tivo de una película. En un contexto como el actual, dominado por plataformas y algoritmos, las preferencias e intereses particulares constituyen indicadores más eficaces a la hora de orientar la promoción, mucho más que la segmentación demográfica tradicional (basada en el sexo, la edad, el nivel de instrucción y la clase social). Esta transversalidad de los públicos se traduce en patios de butacas diversos con independencia de las películas que se estén proyectando. “Antes solíamos hacer muchos preestrenos con medios colaboradores, a los que la gente asistía gratis. Ahora se está haciendo mucho pase especial con venta entradas. Nosotros observamos públicos muy diversos. Se junta gente de entre 20 y 30 años con personas mayores de 60, incluso en historias que, a priori, podrías decir que excluyen a alguna de las dos demografías” apunta Sergio González, de A Contracorriente Films. Por este motivo opina que el reto es promocionar desde otra posición. Se trata de transmitir al público potencial que van a encontrar una historia y unos personajes interesantes, no necesariamente que sean reflejo de su vida. “Nosotros estrenamos a principios de año, *Perfect Days*, la nueva película Wim Wenders. Hablamos de un director de 78 años y de una película con un protagonista aproximadamente de la misma edad. La cinta va por los 250.000 espectadores en salas y en el patio de butacas ves tanto a gente joven como adulta. Aceptar a ciegas el criterio de la edad para segmentar públicos o promocionar es, desde mi punto de vista, un criterio pobre”.

Una vez que el *marketing* relativiza el peso de la edad como variable, es posible dar entrada a otro tipo de criterios que pueden ayudar a identificar e impactar mejor al público. “Tal vez un paso previo sería plantearse si vamos a un perfil de gente que va mucho al cine o no. Para mí la variable de si nos dirigimos a un perfil de persona que va al cine de forma intensa o a un espectador ocasional tiene incluso más peso que la edad. También te permite tomar otro tipo de decisiones. Por ejemplo, para una persona que tiene el hábito de ir una o dos veces al mes al cine, la cobertura que se haga en los medios de comunicación, las críticas, las entrevistas o los reportajes será muy relevante. Para aquellos que van de forma más ocasional probablemente no lo sean tanto” concluye

el responsable de *marketing* de A Contracorriente.

Existe otra palanca de prescripción fundamental, que es la que se realiza desde la propia programación, con una propuesta capaz de atraer a públicos distintos, pero también complementarios. “Necesitamos encontrar la forma de que el cine sea un lugar atractivo para todas las demografías. En Cinemes Girona no hacemos cada día ni la misma programación, ni los mismos horarios porque tenemos que adaptarnos a la demografía y a los públicos” apunta Toni Espinosa, responsable de la sala. La experiencia derivada del día a día enriquece la tarea de gestión de públicos, que también se ha visto beneficiada por las nuevas técnicas de recogida de información que posibilita la tecnología. “Es verdad que nosotros, como distribuidores y exhibidores, no hemos tenido tanta información de los hábitos de los usuarios como las plataformas. Pero la tecnología ha avanzado mucho en ese aspecto y ahora tenemos la posibilidad de hacer campañas centradas en intereses y en hábitos” apunta González.

BUSCAR AL PÚBLICO

Cada segmento demográfico posee sus propias peculiaridades, sus propios hábi-





tos de consumo de medios y responden de manera diferente a los estímulos de venta. Por este motivo las campañas de marketing de cine se confeccionan yendo al encuentro del público en aquellos lugares en los que está presente. Y esos espacios, como apunta Lidia Oñate, también están cambiando. “Si bien hace unos años el público mayor de 60 años se concentraba entre los espectadores de televi-

sión, actualmente ha variado su consumo de medios hasta el punto de que los canales digitales ya se encuentran entre las preferencias de muchos de ellos. De todos modos, la radio y la televisión todavía siguen manteniendo una importante implantación entre este público, por lo que se les dedica parte de la promoción, tanto por la vía de inversión como de *publicity*”. Para Toni Espinosa la experiencia que, desde

las salas, tuvieron con la primera edición de ‘cine sénior’ demuestra la notable influencia que los medios convencionales siguen teniendo a la hora de movilizar al público de más de 60 años. “Despertó mucho interés el hecho de que fuese el propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, quien comunicase él mismo la iniciativa y que radios y cadenas de televisión le diesen tantísima difusión. La gente mayor se enteró. Llamaban al cine, preguntaban. Puede que los medios tradicionales sean muy poco eficaces en otras demografías, pero yo creo que en los sénior todavía siguen siendo muy importantes. Tal vez estamos tan empeñados en que todo sea digital porque economiza muchos procesos. Pero hay una población a la que no llegas con ellos. Y no buscarlos en otros lugares es lo mismo que abandonarlos”.

Además de las complicaciones derivadas de esta brecha digital, el *marketing* cinematográfico tiene un reto adicional: ser capaz de comunicar en un contexto muy condicionado por las tendencias del momento. “Sigue siendo un reto encontrar fórmulas de éxito perdurables” apunta Oñate, que destaca algunas de las acciones que mejor contribuyen a impactar a esta demografía. “Destacaría los pases exclusivos que cuentan con altavoces de medios y los propios exhibidores, que los añaden dentro de la programación para sus espectadores y les dan una promoción especial dentro de sus canales (*newsletter*, redes sociales...). También tienen un gran impacto alicientes como premios importantes o promociones que se ajusten a sus necesidades, muy especialmente a través de acciones en las que confluyan los medios tradicionales (*offline*) y el *online*”. Para la directora de *marketing* de Filmax, la recomendación también ocupa un lugar destacado. “Parte del público sénior, en especial el femenino, tiene por costumbre compartir experiencias y planes de ocio”.

Una misma película puede tener infinidad de campañas de *marketing* capaces de llegar a su público por caminos bien distintos. Para crear públicos es necesario conocerlos, probar y equivocarse. Y, como apunta Sergio González, no perder nunca de vista el mensaje. “Hay que darle valor al espacio. Yo creo que casi cualquiera está convencido de que la experiencia en sala es agradable. O sea que sí, estoy seguro de que tenemos un valor y lo que tenemos que hacer es saber aprovecharlo.”

