

# LA FIEBRE DE LOS CUBOS

## DE PALOMITAS PERSONALIZADOS

NACIERON HACE TAN SOLO CUATRO AÑOS PERO HAN LLEGADO PARA QUEDARSE. LOS CUBOS, REFRESCOS Y OTROS ÍTEMS PERSONALIZADOS CON GRANDES ESTRENOS ATRAEN A LOS FANS PERO TAMBIÉN MEJORAN LA EXPERIENCIA HACIÉNDOLA MÁS ÚNICA Y EXCLUSIVA. PERO SUS ALTOS COSTES DE PRODUCCIÓN TAMBIÉN HACEN QUE UN ERROR PUEDA SALIR CARO

por José Suay

Los cubos “personalizados” de palomitas y refrescos, destinados a mejorar la experiencia de los espectadores de los grandes estrenos, irrumpieron en 2019 con *Star Wars: El Ascenso de Skywalker*. Se le ocurrió a Nels Storm, Vicepresidente de Estrategia de Productos de Alimentos y Bebidas de la conocida cadena de cines estadounidense AMC Theatres, quien ideó junto a Disney cubos de palomitas en forma del droide R2-D2, lanzados a un precio de 49,99 dólares. Inmediatamente, todas las unidades de este producto se agotaron y hoy, cinco años después, ha aumentado su valor hasta costar nada menos que 2.200 dólares en eBay.

Desde entonces, el crecimiento de las palomitas y vasos de refresco “customizados” no ha cesado hasta el punto de haberse convertido en una importante fuente de ingresos tanto para las cadenas de exhibición, como para las distribuidoras. Como vemos en su propio origen, la idea nace a raíz de una saga de películas como *Star Wars* que cuenta ya con una importante base de fans. Pero Nels Storm ya advirtió de que se podría repetir la jugada también para grandes estrenos destinados a atesorar un gran número de espectadores a los que ofrecer esta mejora en su

experiencia cinematográfica. Solo han pasado cinco años, pero ya son una parte crucial de los ingresos que obtienen las cadenas exhibidoras gracias a los alimentos y bebidas. Y no solo es rentable para las exhibidoras, también para los grandes estudios, que obtienen beneficios por cada producto que se vende. Aunque no se ciñan solo a ellos, para las películas que ya cuentan con una base de fans es más fácil que estos productos tengan éxito pues esta iniciativa comercial profundiza en un mundo que conocen y veneran. Por ejemplo, con el estreno de *Fast & Furious X* el año pasado, se desarrolló un cubo que reproduce el coche Dodge Charger de 1970 de Dominic Toretto, personaje que encarna Vin Diesel en la saga y que también en pocos días agotó sus existencias. Pero también funcionó con un título sin una franquicia tan potente detrás como el *remake* de *Chicas malas*, que llegó a los cines en enero de este año; durante su fin de semana de estreno en Estados Unidos, el 15% de los espectadores de la película en los cines AMC declaró que el cubo de palomitas personalizado fue una de las razones que los impulsó a comprar las entradas para ver la película. *Barbie*, probablemente la película fenómeno por antonomasia del pasado curso cinematográfico tampoco desaprovechó esta estrategia de

marketing. Durante el primer fin de semana de estreno del filme de Greta Gerwig, AMC agotó los 25 mil cubos de palomitas con la forma del Corvette de la muñeca, lanzados a la venta a un precio de 34,99 dólares, lo cual generó a la cadena 875 mil dólares en ingresos solo por este objeto.

Como queda claro, esta mezcla entre producto tradicional de bar de cine y *merchandising* es una potencial fuente de ingresos, pero debe hacerse con cautela para mantener el equilibrio entre la estrategia comercial y el estatus de objeto de culto en el que se puede convertir. Por ello, debe ir ligada a una película que garantice un numeroso grupo de espectadores dispuestos a gastarse el dinero, para evitar así una excesiva producción y que se queden en stock en las estanterías de los cines. En parte también por este motivo, con frecuencia los cines comienzan a hacer circular y promocionar estos artículos unos seis meses antes del estreno. Hasta ahora, hemos visto varios ejemplos del éxito comercial en Estados Unidos, país pionero en su lanzamiento. Pero, ¿cuál ha sido el impacto que han tenido en España en sus apenas cinco años de existencia? Hablamos con ejecutivos de las cinco cadenas de cines de nuestro país: Odeon Cinemas, Kinopolis, Ocine, Cinesa y Yelmo Cines.



Barbie, Godzilla vs Kong, Dune o la saga Star Wars ya han tenido sus propios cubos y refrescos personalizados

### ODEON: OPORTUNIDAD Y RIESGO

Desde Odeón Multicines, Paloma González, su directora de *marketing*, cree que a los clientes les gusta llevarse algún artículo relacionado con la película que van a ver, especialmente si se tratan de cubos de palomitas o vasos personalizados de *blockbusters* con efecto fan: sagas, grandes franquicias o películas infantiles.... Según González, el coleccionismo es importante pero sobre todo hay mucho “impulso”: “Si el diseño de los cubos es original y llamativo y se hace una buena comunicación, aunque no vayas con la intención de comprar finalmente lo haces”, asegura. Advierte sobre la importancia de detectar cuáles son las películas con una estrategia clara de compra para apostar por ellas. En este caso, cita a *Super Mario Bros: La película* y *Barbie* como grandes aciertos. El problema es que la inversión necesaria para personalizar los cubos puede salir cara aumentando el riesgo: “Si no aciertas se queda sin vender en los bares y se pierde dinero. Hay otras estrategias que es venderlos pasado el tiempo a precios muy baratos, pero esto no es rentable, solo se cubren gastos en el mejor de los casos”. En este sentido, la estrategia es fundamental y se debe llevar a cabo con suficien-

te tiempo de antelación y los pedidos se hacen muchos meses antes para preparar con margen la estrategia. De hecho, en Odeon Cinemas ya saben qué artículos tendrán en los bares de aquí a final de año. Finalmente, González cree que para que los cubos de palomitas o refrescos personalizados provoquen que vayan más espectadores a ver una película deben ser estrenos con efecto fan garantizado: “Si yo soy super fan de *El señor de los Anillos* y veo que este cine me da algo especial posiblemente lo elija”.

### KINEPOLIS: EFECTO INMEDIATO

Cristina Borge, Marketing Manager de Kinépolis asegura que los cubos y vasos personalizados añaden un atractivo especial para los fans al poseer un elemento de exclusividad con diseños diferentes y ser 100% reutilizables. Por ello, son objetos que se convierten en piezas deseadas y codiciadas para su colección entre los espectadores de sus cines. Además, en esta cadena, creen que el éxito de esta estrategia de marketing está asegurada: “En Kinépolis todos son casos de éxito porque se agotan casi siempre el primer fin de semana del estreno de la película en todos nuestros cines.”



No obstante, también advierte también del riesgo que supone que la producción de estos productos sea más cara que el envase normal de palomitas de cartón y de refrescos. Por lo tanto, un error en una película que no funciona puede salir muy oneroso ya que además tienen una obsolescencia muy rápida. Por eso, preparan el lanzamiento de estos productos con al menos 10 meses de antelación, un proceso de producción lento en cuyo diseño tiene que intervenir también la distribuidora.

Por otra parte, Borge no cree que ayuden a que más espectadores vayan al cine: “No, no creo que sea un motor para atraer al espectador que frecuenta Kinopolis, que viene más atraído por nuestra tecnología y por el confort de nuestras salas, pero sí le mejora mucho la experiencia y es lo que buscamos”.

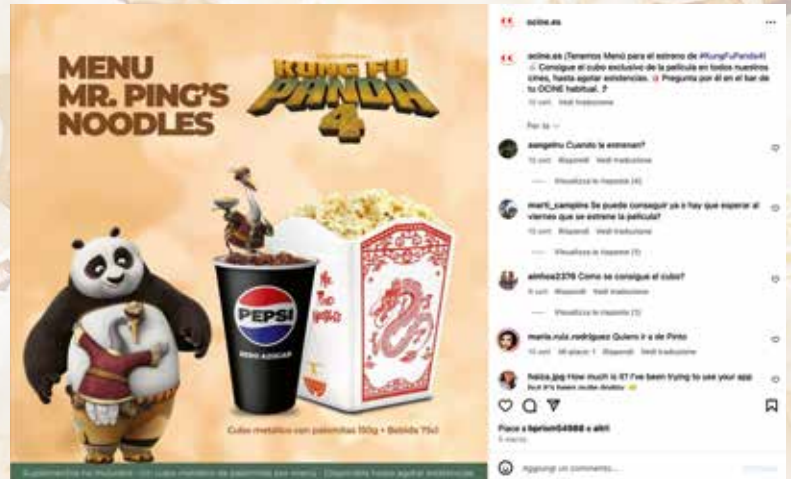
## OCINE: PRUDENCIA

En Ocine nos responde Juan Silva, del departamento de gestión y administración, quien ha visto cómo los cubos y vasos personalizados se han convertido en un objeto fundamental pero también, advierte que han notado un descenso en las ventas en los últimos estrenos, especialmente en las películas infantiles, donde la caída ha sido más importante ya que los cubos de palomitas no han resultado ser los ítems favoritos de los niños. En estos casos, Silva afirma que suelen funcionar mejor los vasos tematizados con *topper* (muñecos). Donde sí consideran que siguen siendo una apuesta segura es con los eventos especiales, tales como las películas-concierto, a las que los fans acuden con premura y llegan muy motivados para comprar estos productos.

En Ocine hacen hincapié en la necesidad de diferenciarse de otros cines a la hora de ofrecer estos productos: “Hemos concluido en base a las experiencias pasadas que si nosotros no disponemos de ningún ítem, podemos esperar un menor volumen de espectadores que entonces prefieren ir a otros donde sí disponen de ese *merchandising*. Por eso, siempre intentamos diferenciarnos y ofrecer productos diferentes, dado que es muy fácil coincidir con los competidores, teniendo en cuenta que la oferta está monopolizada por dos o tres distribuidores en España”.

Aunque todo empezó con un cubo de palomitas y siga siendo el ítem más icónico, Silva opina que es cada vez más complicado generar interés ya que los clientes buscan la novedad y utilidad y requieren un gran espacio de almacenamiento en las casas, algo que contribuye a que decrezca su interés ya que además no poseen un uso concreto más que el decorativo. Afirma: “La tendencia es que el cliente busca alternativas al cubo. Un caso de éxito reciente ha sido con la película de *Super Mario*, con la que tuvimos un par de menús con auriculares para los niños y con botellitas tematizadas; fueron ítems que se vendieron muy bien y muy rápido, precisamente porque son útiles y porque los tuvimos en Ocine en exclusiva para el estreno”.

Los éxitos más sonados en Ocine están relacionados con las películas-concierto. En el caso de *Taylor Swift: The Eras Tour*, donde ofrecieron cubos y vasos del concierto que funcionaron muy bien. Silva cree que incluso funcionan mejor que las películas porque el fenómeno fan (mayoritariamente joven) busca todo tipo de cosas que adquirir. Añade, “como anécdota, nos dimos cuenta de que posterior-



En Cinesa señalan que los ítems personalizados contribuyen a que “el espectador se sienta especial y disfrute de una forma diferente la proyección”

mente al evento, muchas personas pusieron en reventa los ítems en plataformas como Wallpop a precios desorbitados y, aun así, se vendían”. El ejecutivo también recuerda que para los cubos de palomitas hay muy pocos proveedores en toda España y ya vienen con los diseños preestablecidos, por lo que en la mayoría de ocasiones varias cadenas coinciden con un único diseño. En los *blockbusters*, explica, con una gran previsión se pueden llegar a preparar dos o tres diseños diferentes. Por todo ello, en Oden reclaman prudencia. Dice Silva: “Próximamente, por ejemplo, contamos con el estreno de una nueva película como *Gru 4*, con la que ya sabemos que las cifras son muy buenas y las ventas de estos ítems van muy bien. Basamos el volumen de compra en las cifras anteriores para ir alineados con esos resultados y minimizar al máximo el margen de error. En casos donde no tenemos referencias, no solemos arriesgarnos a comprar muchas unidades, para no tener un excedente muy grande”. Finalmente, Silva sí confía en la capacidad de los cubos y vasos a la hora de potenciar e impulsar las ventas de entradas a las películas, eso sí, siempre y cuando se diferencien de la competencia en sus diseños u ofreciéndolos a un precio más bajo.

## EN CINESA: CRUCIAL LA EXPERIENCIA

Ramón Biarnés, director general de Cinesa, define los envases personalizados como un aspecto crucial en la experiencia cinematográfica que ofrecen a sus clientes, la cual complementan con otros productos como Funkos y peluches: “Como siempre decimos, nuestro objetivo es hacer que, cuando acudan a nuestras salas, vivan una experiencia de cine exclusiva y diferente a lo que pueden encontrar en la competencia”. No solo considera esta estrategia como un mero recurso publicita-



En Odeon opinan que los ítems personalizados impulsan la asistencia cuando tienen diseños originales o un precio más bajo que la competencia



Una franquicia tan conocida como Garfield, cuyo *reboot* está dando buenos resultados en taquilla, siempre aporta garantías para la inversión

rio, sino también pone en valor la forma en que contribuye a crear una atmósfera y un clima totalmente adaptados a cada uno de sus lanzamientos. Señala Biarnes: “El hecho de poder contar con un *gadget* u objeto propio de la película, que además es exclusivo porque no hay gran cantidad de ejemplares de cada uno de ellos, contribuye a que el espectador se sienta especial y disfrute de una forma diferente de la proyección”. Como ejemplos de estrenos cuyos envases han gozado de un éxito no-

la demanda y normalmente cuentan con suficiente *stock*. Además, la cadena no solo hace cubos de metal, ya que también personalizan los envases normales de palomitas con, por ejemplo, los personajes principales de las películas, tal y como hicieron con *Scream*, *Kung Fu Panda* o *Caza-fantasmas*. Por último, Biarnes sí que cree que un cubo de palomitas personalizado ayuda a que vayan más espectadores: “La personalización de los cubos favorece la inmersión en la obra cinematográfica y esto es algo que nuestros clientes valoran de forma muy positiva. Además, el hecho de que sean reutilizables le añade atractivo, porque tienen una larga vida y, a la vez, contribuyen a reducir el impacto ambiental asociado con el uso de contenedores desechables”.

### YELMO CINES: EL VALOR DE LO EXCLUSIVO

Para Yelmo Cines, el atractivo de este tipo de ofertas reside en poder generar una experiencia

completa a los espectadores desde que entran a comprar una entrada en su web o app y se encuentran con imágenes y elementos diferenciadores con un contenido exclusivo para ellos, hasta llegar al propio cine: “Se trata de que genere ese deseo interior como una especie de ‘mi tesoro’ al ver esos productos tan atractivos de la película que ha venido a ver y que puede realmente comprar como un recuerdo de esta experiencia”. Debido a ese valor coleccionista, ponen el acento en la exclusividad de estos productos, por lo que solo pueden encontrarse en sus bares durante un breve período de tiempo. Eso hace que ya el día del estreno mismo se pueda llegar a vender más de la mitad del stock.

Abundan en el ejemplo de éxito de *Super Mario Bros: La película* como un caso de película infantil pero que puede ver todo el mundo: “Una película diseñada para niños, pero que realmente era para todos los públicos y para todas las generaciones, por lo que pudimos generar unos promocionales que, sobre todo, fueran fieles a su imaginario y que, además, no lo quisieran solamente los niños. Además, cuando es un fenómeno social, provoca que la gente quiera aún más un recuerdo de su experiencia de haber visto ese título”. Eso no quita que señalen: “Tanto para lo bueno como para lo malo, en ocasiones es una estrategia arriesgada por el coste de producción”.

En ese sentido, la antelación depende del lanzamiento y el proveedor, pero habitualmente, con los suministradores es necesario concretar las cantidades, diseños, aspectos de calidad, higiene, logística y que todo ello cuadre en tiempo y costes. Por ese motivo, en Yelmo intentan cerrar los acuerdos y todos los materiales promocionales con entre 4 y 6 meses de antelación. Finalmente, coinciden en ver la capacidad que tiene un cubo de palomitas o vaso personalizado a la hora de atraer más espectadores a ver una película, siempre y cuando exista una buena comunicación previa: “Sobre todo por las RRSS y, con una previsualización de este producto, puedes llegar a condicionar esa toma de decisión del cliente. Al fin y al cabo, estamos generando una experiencia única, en una pantalla grande y con productos exclusivos sobre la película de estreno, sin duda alguna, son argumentos muy notables para convencer a cualquier persona”.



En Kinepolis aseguran que todos los casos “han sido de éxito” y las unidades se agotan el primer o segundo fin de semana

© BOX OFFICE 47 April 2024  
 © Stock (1); Courtesy of AMC Theatres (8); Courtesy of CineYelmo (1); Courtesy of Kinepolis (1); Courtesy of Odeon Multicine (1); Ocine (1); Courtesy of Cinesa (1); Courtesy of Odeon Multicine (1)