

## ► [ Reportaje ]

# El turismo se alía con el cine

Mayoristas, hoteleras, oficinas de turismo y agencias han encontrado en el cine un medio rentable para promocionar sus marcas y los destinos que ofertan. En los últimos años se han incrementado los acuerdos entre las distribuidoras o productoras cinematográficas con los profesionales del turismo, quienes piensan seguir poniéndolo en práctica tras haber descubierto que en cualquier género de película existe una buena herramienta de marketing.



'Todo incluido', promocionada por Kirunna y Tahití Tourisme.

Las películas son “una excelente plataforma en donde las imágenes y los lugares donde se desarrollan, transmiten sensaciones al espectador”, en palabras del director de marketing de Iberojet, del grupo Orizonia, Ricardo Fernández.

Otro de los turoperadores pertenecientes a Orizonia, Kirunna Travel, ya lo demostró en su momento con el filme *Australia* y de nuevo lo ha reflejado en uno de los últimos estrenos cinematográficos, la película norteamericana *Todo incluido*, rodada en una isla de Bora Bora (Tahití).

Para este patrocinio, la productora y la mayorista llegaron a un acuerdo por el cual Kirunna se encargaba del preestreno de la película, a cambio de poner a su disposición su experiencia en el

sector turístico, así como los servicios para hacer cualquier tipo de actividad relacionada.

Algo que ha resultado “muy rentable para el reconocimiento de marca”, según señala Fernández.

La aparición del nombre del turoperador en los carteles o al principio de las proyecciones en las salas forma parte de la publicidad contratada. En cuanto a la promoción dentro del sector turístico, consta del envío de invitaciones a los agentes, o el lanzamiento de comunicados de prensa sobre el patrocinio.

El cine es “muy rentable para el reconocimiento de la marca”.

Ricardo Fernández (Iberojet)

Por otro lado, la última película en la que ha participado Iberojet es en *2012*; asimismo Viva Tours colaboró en *Valkiria* y *Ultimátum a la tierra*, ambas mayoristas son del grupo Orizonia.

Ricardo Fernández señaló que “al mismo tiempo que promocionamos nuestros productos apostamos también por la distribución y producción cinematográfica” como demostró en su colaboración en el concurso de cortometrajes *Madrid dares you*, promovido por la Comunidad de Madrid y en donde participan jóvenes talentos.

### TAHITÍ CON 'TODO INCLUIDO'

Durante la última edición de Fitur, Tahití Tourisme España, aprovechando la presentación que hizo de sus nuevos perfiles en las redes sociales de Facebook y Twitter, previo “acuerdo puntual con la productora”, regaló entradas para acudir al preestreno de la película *Todo incluido* en la cual ha colaborado para promocionarse como destino turístico.

Una práctica que ha tenido un resultado “muy positivo porque ha sido un

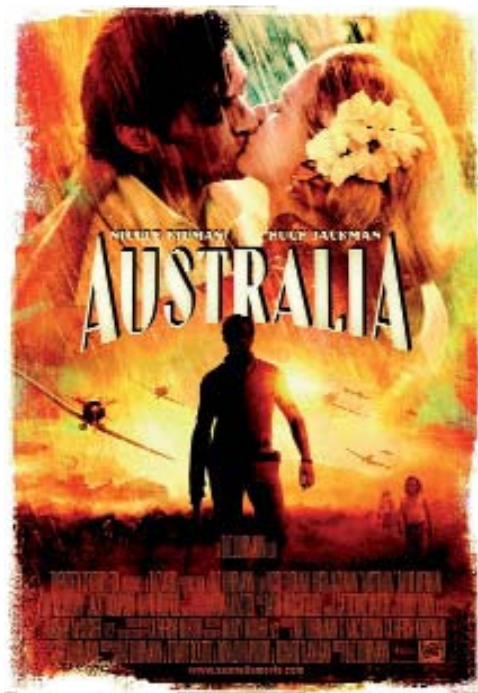
escaparate estupendo para que Tahití y sus islas entren por los ojos”.

Por otro lado, desde la Central de Tahití Tourisme se “están promoviendo las islas como escenarios para el rodaje de otras películas”. Tahití Tourisme espera colaborar próximamente en la promoción de la película *The ultimate wave*, un filme sobre surf en 3D.

### CATAI BUSCA LA AFINIDAD

La directora de marketing de Catai, Pilar Gil, afirma que la mayorista especializada en grandes viajes, se encarga de buscar la relación que pueda tener el destino, la temática, el lugar de rodaje o incluso el título de la película con el producto turístico que ofrece la mayorista, para que una vez encontrada se pueda establecer un acuerdo, que será “particular para cada caso”.

El interés principal del grupo, es estar presentes en los medios de comunica-



Kirunna y Nobeltours patrocinaron 'Australia'.

ción de la mano de una buena distribuidora o productora y de esta forma llegar a toda España, mientras que en un ámbito más local quiere “tener un detalle exclusivo” con sus agentes de viajes al invitarlos a los preestrenos.

Para la encargada de marketing, es una forma de promoción que “más que rentable es interesante”.

Además de participar en más de una decena de películas, Catai Tours, a través de su oficina en la India, ha patrocinado *Ibermumbai 2009*, un evento cinematográfico que tiene lugar en una de las escuelas de cine más prestigiosas de la India, la Whistling Woods International School, y en donde tienen un encuentro los cineastas, tanto españoles como los indios.

### ALMEIDA CON EL CINE INFANTIL

Las agencias de viajes también han demostrado su interés por este medio. Un ejemplo de ello es el de Almeida Viajes, que colaboró en el patrocinio

### Trabajar con el cine “más que rentable es interesante”

Pilar Gil (Catai Tours)

de la película animada de ciencia ficción de Disney, *Wall-e* (producida por Pixar), en las salas Kinépolis que están presentes en Granada, Valencia y Madrid.

La agencia sorteó, entre los que visionaron la película en cualquiera de los cines de esta cadena, cuatro viajes para pasar cinco días en la isla de La Palma, con una visita al Observatorio Norte Europeo incluida.

El objetivo de Almeida es “posicionar su marca, hacer más conocidas sus agencias e incrementar de esta forma sus ventas”.

### NOVOTEL APUESTA POR DISNEY

La política de empresa de Novotel, viajes familiares en donde los niños no tienen que pagar por sus estancias en cualquiera de los hoteles de la cadena, le ha llevado a establecer, por primera vez, un acuerdo con Disney para promocionarse a través de una de sus películas destinadas al público infantil, *G-Force*.

Según la directora de comunicación, Rebeca Ávila, el interés es recíproco, para la productora porque los hoteles Novotel “acogen a muchos niños” y a

la cadena hotelera por “la notoriedad” que tiene Disney.

Es un acuerdo que se realiza en España y la promoción consiste en un paquete-regalo con contenidos de la película destinados a los más pequeños por la compra de los productos familiares Novotel en las agencias de viajes, lo que supone “un valor añadido para la familias con un detalle para los niños”, afirma Ávila.

### HILTON RUEDA EN SUS HOTELES

Otra de las últimas películas que han sido estrenadas en las salas de cine españolas, en concreto el 22 de enero, ha sido la protagonizada por George Clooney, *Up in the air*. En este filme, la cadena hotelera Hilton se ha aliado con la productora cinematográfica Paramount Pictures.

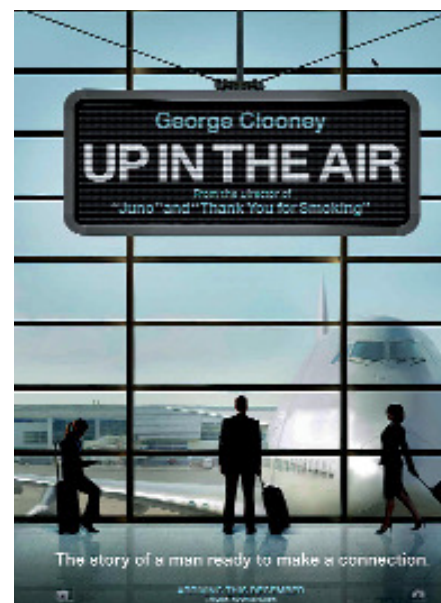
Las escenas de la película han sido grabadas en varios establecimientos Hilton. Para el rodaje, el grupo ha diseñado accesorios exclusivos como la tarjeta VIP Diamond. De este modo, se vuelve a poner en evidencia la eficacia del cine como medio de promoción.

Por su parte, para la directora de marketing de Nobeltours, Cristina Martínez, “el cine es una muy buena manera de provocar un viaje” por “el poder de la imagen” que “incide en la decisión” del destino. Para ello, se ha asociado con Tripictures con un acuerdo por “cantidad de películas”. El

turoperador ha participado en películas como *Australia*, *Sexo en Nueva York* o *El Nuevo Mundo*, entre otras, para dar a conocer la marca y el destino a través de la publicidad que se realiza en los medios de comunicación, posters, mediante sorteos de viajes o la entrega de entradas de cine a sus agentes de viajes.

Las empresas dedicadas al sector turístico han descubierto con esto una forma muy rentable y poco agresiva de darse a conocer que cada vez se esta poniendo más en práctica.

En este aspecto, los profesionales del turismo, tanto pioneros como experimentados en la utilización del medio cinematográfico como forma de promoción, coinciden en la idea de continuar este año en seguir realizando nuevos acuerdos con las productoras o distribuidoras.



'Up in the air', patrocinada por Hilton.

## Para todos los públicos



Almeida utilizó 'Wall-E' para promocionar su marca.

Las películas en las que han colaborado las empresas turísticas (turoperadores, cadenas hoteleras, agencias de viajes u oficinas de turismo) para posicionarse como marca o publicitar sus productos turísticos, abarcan todo tipo de géneros.

En el caso de los filmes *Todo incluido* o *Sexo en Nueva York*, son comedias americanas con gran interés por el destino turístico. En el lado contrario tenemos las películas de animación

infantil en las que han colaborado Almeida Viajes y Nobeltours, *Wall-e* y *G-Force*, respectivamente.

El género de ciencia ficción también tiene cabida en este tipo de patrocinios, un ejemplo es el de la película *2012* en donde los efectos especiales acaparan la producción que trata del cataclismo inminente de la Tierra.

*Australia* sirve como ejemplo de aventura romántica en donde las imágenes del país en donde se desarrolla tienen mucho interés para los turoperadores.

El género histórico también ha sido buen patrocinador de la marca, como se ha demostrado con *Alejandro Magno* o las basadas en personajes reales como la que tuvo en cuenta la biografía de Diane Arbus en *Retrato de una obsesión*.