

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

Avatar: algo más que una película

SUMARIO 10

AVATAR: ALGO MÁS QUE UNA PELÍCULA

El gancho de Avatar va más allá de su formato visual revolucionario en 3D. El marketing masivo y las acciones bien dosificadas han sido los aliados perfectos para crear grandes expectativas.

LA IMPORTANCIA DE LLAMARSE GOBIERNO

Para conseguir lo que el Gobierno pretende no es suficiente con diseñar un logotipo, sino que es preciso crear una imagen de marca completa.

¿ME QUIEREN HACER UNA ENTREVISTA!

El portavoz de una organización debe tomarse como mínimo tan en serio como el periodista el arte de dominar la entrevista, para salir airosa de ella.

Una tecnología inédita y desconocida. Una inversión astronómica de 300 millones de dólares. Sin estrellas protagonistas. Un cineasta que no había dirigido en 12 años. A primera vista, la apuesta de 20th Century Fox por Avatar parecía excesivamente arriesgada. Sin embargo, y aunque pocos habían oído hablar de ella a un mes de su estreno, la última película de **James Cameron** volvió a convertirse en la más taquillera de la historia. ¿Cuál ha sido el secreto de su incontestable éxito?

Los expertos consideran que el gancho de Avatar va más allá de su formato visual revolucionario en 3D. Para mover al público de todo tipo y edades a ver una película poco convencional ha hecho falta vender algo más que el producto audiovisual en sí: se ha vendido una experiencia única e inesperada, la experiencia Avatar. **En este cometido el marketing masivo y las acciones bien dosificadas han sido los aliados perfectos para crear grandes expectativas.**

Ningún avance de Avatar fue difundido viralmente. No querían que se hablase de Avatar hasta el momento más oportuno.

Un requisito imprescindible fue contar con un formato de publicidad más dinámico y completo que los 30 segundos de un spot televisivo, para transmitir las especiales características técnicas y el singular estilo de la película. El estudio de cine se alió con gigantes como Coca-Cola Zero, McDonald's o LG para adentrar a los futuros fanáticos en la realidad virtual aumentada de Pandora (el mundo de ficción de Avatar). **Los consumidores podían bajar aplicaciones desde AVTR.com y escanear la lata de gaseosa o el pack de Coca-Cola Zero para**

realizar un tour virtual en el helicóptero Samson, que se muestra en el film. McDonald's presentó algo similar con tie-ins en los Happy Meals y Big Mac, creando un espacio virtual de Avatar llamado McWorld, en el que los fanáticos podían interactuar en el ambiente de Pandora. Ambos anunciantes realizaron una importante compra de medios para promover sus tie-ins, (TV por parte de Coca-Cola Zero; y TV, prensa y radio por parte de McDonald's).

El primer tráiler de la película duró 3 minutos y 30 segundos, seguido por una serie de anuncios televisivos de larga duración a principios de noviembre en Fox's World Series y en la cobertura de la Liga Nacional de Fútbol, incluyendo el tráiler completo.

El uso de Internet para difundir el tráiler también ha sido ejemplar.

Lo primero fue lanzarlo a través de Apple, anunciado con anticipación en Twitter. La expectación que causó incluso colapsó los servidores por la cantidad de gente que quería descargarse el vídeo. Un mes después salió un segundo tráiler, que permitía a los usuarios utilizarlo para hacer montajes con él. Pero fue un tercer tráiler el que más sorprendió a la gente: se trataba de una aplicación interactiva en Adobe Air. Al descargárselo, los fans de la película podían acceder a contenido exclusivo, así como a todas las actualizaciones que se hacían en las redes sociales sobre la película.

Y para cerrar con broche de oro, **la alfombra roja del estreno de la película en los cines fue retransmitida online a través de Ustream** con el patrocinio de MySpace. La creciente e imparable facturación en taquilla habla por sí sola de lo acertado de este gran despliegue de medios y efectos especiales. ■



La importancia de llamarse Gobierno

Recientemente, se ha generado un interesante debate acerca de la pretensión del Gobierno de usar una "marca" propia que acompañara al nombre de cada Ministerio. De ahí surgió la actual denominación de "Gobierno de España", que antes no se empleaba en la comunicación institucional. **La iniciativa de la unificación de los logotipos de todos los ministerios en dicho lema "Gobierno de España" pretende hacer llegar al ciudadano qué entidad está siempre detrás de cada "obra pública" o "valla publicitaria" que se encuentre por la calle.** Se trata de la creación de una marca en toda regla, como si de Coca-Cola o BMW se tratase, con unos valores que transmitir y unas ideas concretas que vender.

Pero para conseguir lo que el Gobierno pretende no es suficiente con diseñar un logotipo, sino que es preciso crear una imagen de marca completa. El primer paso es definir claramente los mensajes de base que se quieren transmitir, como podría ser una gestión eficaz o la cercanía al pueblo.

A pesar de que los diferentes anuncios del Ejecutivo finalizan sin excepción con la cortinilla de "Gobierno de España", persiste la incapacidad de trasladar de manera inequívoca el trabajo realizado durante las dos legislaturas.

Primero, fueron las reformas estatutarias y la política antiterrorista los temas que actuaron como tsunami que ahogó el resto de actuaciones gubernamentales. Ahora se están dejando ganar la batalla por la crisis.



Gobierno de España

Parece que este tipo de comunicación requiere un planteamiento más integral, sobre todo en lo relativo a la difusión de la reputación en el extranjero. En este sentido, **una correcta comunicación institucional permite una mayor penetración cultural, comercial y turística.** La gestión de las relaciones con los medios de comunicación sigue estando muy alejada de la eficacia de otros países, como Reino Unido o Estados Unidos. ■

¡Me quieren hacer una entrevista!

Para los periodistas, hacer una buena entrevista es todo un arte. Pasan años preparándose en la universidad para superar ese reto, estudiando técnicas para realizar cuestionarios y formas de investigar al entrevistado y el tema. Si ellos se lo toman tan en serio, **el portavoz de una empresa u organización no puede pasar por alto un momento tan decisivo a la hora de trasladar su mensaje a los medios de comunicación.**



El tipo de entrevista a la que se debe enfrentar mayoritariamente un empresario medio en España es la entrevista periodística hablada (sobre todo por teléfono), que después será redactada para un medio de comunicación impreso.

El portavoz de una institución o empresa tiene que estar formado para superar el desafío y hacerlo con una nota mínima de sobresaliente. Lo primero es estar completamente seguro del motivo de la entrevista, si ha sido elegido para ella por su conocimiento, experiencia personal o por su cargo/profesión. Sólo así podrá valorar si prefiere negarse a ser entrevistado si el tema no le convence o si no se considera la persona adecuada o con información suficiente como para salir airoso.

La habilidad de un buen portavoz requerirá de formación tanto teórica como práctica para aprender a lanzar bien sus mensajes y no llevarse ninguna sorpresa al leer al día la siguiente la información que el periodista ha publicado. ■