

## EXHIBICIÓN

## El enfermo imaginario

Por Alfonso Oriol Fabra, CEO de Movierecord Cine S.A.U.



formato y, a pesar de la piratería, del IVA y de la crisis, el cine es el cine, y si podemos venimos, y pagamos.

Se trata de un producto muy elástico a la oferta, si bajan los precios se incrementa la demanda. Los precios han bajado un 60% (de 7€ aprox a 2,9€) y la demanda se ha disparado 7,5 veces. Dependerá de exhibidores y distribuidores determinar el precio, pero serán los espectadores los que juzguen acertada o no la política de precios. Hasta ahora no hay consenso.

Para el gran público el cine sigue siendo una alternativa de ocio tan válida

como siempre. Se mantiene la recaudación en general a pesar de los cambios drásticos de las economías particulares y del país. Las subidas de precio del 3D han cubierto en parte la reducción de afluencia de espectadores.

En el año 1997 acudieron al cine 107 millones de personas y en el 2012 un total de 92 millones, esto es un - 15% en 15 años. No es buen dato y no es un mercado en crecimiento, pero no es tan negativo como muchos se empeñan en trasladar. Soy optimista, prueba de ello es la apuesta por el medio con la adquisición de Movierecord Cine S.A.U. a Antena 3 Televisión. Estoy convencido de lo acertada de la decisión, no por romanticismo sino en beneficio del sector del cine y del publicitario, del mantenimiento de puestos de trabajo amenazados y del crecimiento de la economía salvando empresas que padecen la revolución tecnológica pero a las que simplemente basta con seguir reinventándose y adecuando sus modelos de negocio a esta realidad.

El "enfermo imaginario" ya pareció morir allá por los ochenta con la explosión social que produjo el video doméstico en formato VHS y Betacam, pero no fue más que un síntoma que en poco tiempo devol-

vió la afluencia a las salas, conviviendo ambas propuestas de ocio. Todo volverá a su cauce, pero todo debe cambiar. El espectador volverá al cine cuando tenga un precio ajustado, no sé cuál será pero volverá. El exhibidor y distribuidor se esforzará en alcanzar acuerdos donde ambos ganen más. Todos ganaremos más con su reinversión porque ¿quién gana ahora si cierran las salas de cine en España?.

**EL CINE SIGUE TENIENDO UN GRAN PODER DE ATRACCIÓN. LOS ESPECTADORES HAN HABLADO CLARO: ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR VER UNA PELÍCULA EN LAS SALAS, A PESAR DE LA PIRATERÍA, DEL IVA Y DE LA CRISIS**

La mediática Fiesta del Cine superó todos los records de participación con un millón y medio de espectadores que accedieron a las salas por 2,9 euros para ver una película en una gran pantalla. Los mismos días de la semana anterior a la promoción accedieron cerca de doscientas mil. El éxito ha sido multiplicar por 7,5 la afluencia de público gracias a una acertada propuesta de productores, exhibidores y distribuidores junto con el Ministerio de Cultura. Se han recaudado 4,4 millones de euros en estos tres días frente a los 1,4 millones del mismo periodo de la semana anterior. Solamente en concepto de IVA se ha incrementado la recaudación en medio millón de euros, al pasar de 240 mil € a 756 mil €. Todos contentos.

Además del éxito en cuanto a datos económicos, hay otras reflexiones que ayudan a realizar un buen diagnóstico del enfermo, del enfermo imaginario; el cine en España, y por lo tanto la medicina que debe administrarse.

El cine sigue teniendo un gran poder de atracción. Como dice Juan Ramón Gómez Fabra, "la gran pantalla nos atrae". Los espectadores han hablado claro: están dispuestos a pagar por ver una película en este

Con la afluencia de público el anunciante recobrarán de nuevo su confianza en el medio, porque ya quedaron muy atrás los tiempos de los complejos procesos de transfer a 35mm, copias y la lentitud de la capacidad de reacción. Con la adecuación de las salas digitales se puede llevar a la gran pantalla cualquier campaña en tiempo real, y utilizar los espacios para todo un mundo de experiencias entre marcas y consumidores. El cine es el medio publicitario con mayor capacidad de recuerdo y notoriedad de marca, y con las posibilidades actuales se puede hacer lo que jamás se hizo y todos soñaron. Se eliminaron los costes de producción de copias y envíos, lo que ha rebajado muy notablemente el precio de contratación de campañas; sin saturación y adecuadas al medio y target, junto a una capacidad de segmentación más eficaz que nunca.

De lo ocurrido en la Fiesta del Cine trataremos de sacar esa lectura sana y positiva sin demagogias, respondiendo a la demanda de los millones de espectadores que siguen encontrando en el cine ese lugar mágico donde disfrutar de las mejores historias; las que seguro contarán nuestras marcas a medida que están regresando a la gran pantalla. ☒