

TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME
ESCOLA UNIVERSITÀRIA DEL MARESME
UNIVERSITAT POMPEU FABRA

MATARÓ STUDIOS
Internacionalització del cinema

HITA GIL, MONICA

OLLER NOGUÉS, JORDI

BLASCO PERIS, ALBERT

SETEMBRE/2011

AUTORA:

MONICA HITA GIL

TUTOR:

JORDI OLLER NOGUÉS

Septembre 2011

Índex

Pròleg

1. Introducció	7
1.1. Antecedents	8
1.1.1. Breu resum històric del cinema.....	8
1.1.2. Grans esdeveniments.....	11
1.2. Situació actual	13
1.2.1. Els cinemes a Mataró	13
1.2.2. Els cinemes a Berlín.....	15
1.3. Metodologia	16
1.4. Delimitació del marc empíric	18
2. Proposta de cinema	19
2.1. Definició del model	19
2.2. Internacionalització dels cinemes.....	21
2.2.1. Segment de mercat	21
2.2.2. Definició del producte	22
2.2.3. Cadena de valor pel turisme cinematogràfic	23
3. Anàlisi d'equips i infraestructures	28
4. Anàlisi econòmic	29
4.1. Inversió i ajudes.....	29
4.2. Ingressos.....	30
4.3. Beneficis	30
5. Tècniques de recollida de dades	32
5.1. Entrevistes.....	32

6. Conclusions	33
7. Fonts.....	35
7.1. Bibliografia	35
7.2. Netgrafia.....	36
8. Annexos	41
Annex I: English Summary.....	41
Annex II. Entrevistes.....	44
1. Santiago Artal	44
2. Eduard Martí	47
3. Andreu Pérez.....	49
4. Ángel Osuna	52
5. Maria del Mar.....	54
6. Barcelona Film Commission	56
7. Teresa Fuentesfria	61
Annex III: Lleis i reglaments	63
Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2001, de 28 de diciembre, del Cine.....	63

Pròleg

Mataró Studios sorgeix de la idea inicial de crear un cinemes en versió original i subtitulada a la ciutat de Mataró, tot i que a partir del seu desenvolupament acaba sent un producte totalment innovador que ofereix perspectives de futur al sector del cinema.

La principal motivació pel desenvolupament d'aquest projecte ha estat la meva afició al cinema, i en els darrers anys, el meu interès pel cinema en versió original. Degut a la meua proximitat territorial amb Mataró, aquesta és la ciutat on vaig al cinema.

Es tracte d'una ciutat que ha patit canvis en el sector del cinema, en concret en les propostes d'oci, però no amb un cinema de les característiques que jo buscava. Per aquest motiu, l'alternativa sempre era desplaçar-me fins a Barcelona.

Per tant, a partir del model de cinema de Barcelona i la idea d'internacionalitzar els cinemes, per així aconseguir més públic, sorgeix el projecte Mataró Studios. Aquesta internacionalització serà, doncs, la part innovadora del projecte i amb la qual es vol aconseguir la realització d'aquests cinemes a Mataró.

L'objectiu general és desenvolupar un projecte de cinemes amb elements innovadors per adaptar-se al canvi i les necessitats del sector a la ciutat de Mataró. I per desenvolupar-ho, a partir dels coneixements previs i la meua experiència com a consumidora d'aquest producte, sorgeix la pregunta d'estudi: Si les expectatives de futur del cinema actual són negatives, la solució passaria per la innovació en el producte?

Per tant, l'hipòtesi general del projecte es basa en Innovar en el model del cinema actual donarà solució a les expectatives negatives d'aquest sector.

Per desenvolupar el projecte, he formulat tres preguntes d'estudi per arribar a construir les hipòtesis, i he definit els objectius als quals volia arribar amb les hipòtesis anteriors.

Les preguntes d'estudi específiques han estat les següents: "El cinema actual es troba en perill d'extinció (crisi)?", "Com podem donar solució a la situació actual del cinema per assegurar-nos el seu futur?" i "Com apliquem el nou model de cinema, i ens diferenciem de la competència?".

La primera hipòtesi es basa en la idea de que "El model cinema actual està obsolet i cal adaptar-lo a les noves tendències". Per tant, tinc com a objectiu: Dur a terme un estudi sobre el model de negoci del cinema actual i la seva visió de futur.

A partir de la primera hipòtesi i observant les expectatives de futur del sector, sorgeix la segona. On "El futur del cinema implica la innovació en el producte, i adaptant-se a l'entorn de

canvi i les necessitats del sector". El meu objectiu en aquest cas és fer un estudi sobre les possibilitats d'innovació en el sector del cinema.

Per acabar, la tercera hipòtesis busca "A partir del model de creació, comunicació i comercialització de la Turistologia combatre la crisi actual del cinema". Per tant, l'objectiu necessari és determinar què implica la implantació dels nous cinemes.

1. Introducció

La internacionalització dels cinemes es basa en la creació d'uns cinemes com a resposta a la situació actual, en concret a la ciutat de Mataró, d'aquest sector.

La ciutat de Mataró ha vist com la oferta i les possibilitats de cinema disminuïen, fins a l'actualitat, on només hi trobem un cinema multisala a un centre comercial, i un espai cultural al centre de la ciutat on s'hi exhibeixen pel·lícules.

Cadascuna de les ofertes de cinema mencionades van dirigides a un tipus de públic específic. És a dir, els cinemes multisala Cinesa van dirigits a un públic massiu i la seva oferta es basa en oci. D'altra banda l'espai cultural anomenat Foment, exhibeix pel·lícules no tan comercials i en ocasions en versió original, o pel·lícules històriques, dirigint-se a un públic més reduït i amb afició al cinema.

Cal destacar també la caiguda de les visites al cinema i l'augment de les descarregues online. Tot i que ha ressorgit el cinema digital, amb molt d'èxit a les sales. En concret el 3D.

Utilitzant el 3D com a punt innovador, veiem que la indústria del cinema encara té nous productes que oferir. Podem dir que es tractava d'un producte tradicional, però que està sàpiguen introduir-se i modernitzar-se a la societat actual.

Per tant, la proposta d'internacionalització dels cinemes, sorgeix com un element innovador que aporta una nova visió del producte de les sales de cinema, i a més afegint-li valor. Com per exemple oferir conferències, o la possibilitat d'intercanviar experiències i coneixements.

Es tracte d'una oferta més cultural, enfocada a un públic més reduït i especialitzat. Aquest públic son aficionats al cinema, comunitats i associacions, i professionals del sector com productors, directors o actors.

1.1. Antecedents

1.1.1. Breu resum històric del cinema

Els orígens del cinema no fan pensar que caldria conservar-lo, historiar-lo i fer-lo perdurar. Però s'han convertit en una gran indústria al llarg dels anys. Últimament s'escolta que la indústria del cinema, en concret de les sales de cinema, es troba en crisi. Però el sector continua creixent, tot i la coneguda crisi.

La història del cinema s'estructura en el naixement de la fotografia, l'inici de les projeccions, i del so, la creació dels grans estudis i l'evolució del cinema europeu i nord-americà.

El naixement de la fotografia es situa al 1839 de la mà de Joseph N. Niepce. La fotografia va ser l'invent que va animar a altres a pensar en com obtenir una imatge en moviment. El cinematògraf va ser una realitat quan es van aconseguir tots els procediments y sistemes de captació d'imatges adequats.

A partir del 1896 es donaran projeccions amb la demanda de més títols. D'aquesta manera s'inicia la producció a gran escala, i poc a poc va millorant la duració i les històries que s'hi expliquen. EEUU serà el màxim impulsor de cinema, consolidant-se com l'únic en la indústria.

Amb el desenvolupament de la indústria s'aconsegueix definir un llenguatge específic per part dels professionals entre el s XIX i XX. A partir del 1910 els europeus comencen a produir també pel·lícules més llargues amb una bona acollida.

Les primeres pel·lícules sonores comencen a circular per tot el món adaptant-se a les circumstàncies del moment. Es projectaven pel·lícules mudes incorporant parts sonores.

Els estudis a Hollywood van començar a produir pel·lícules en varis idiomes, amb la finalitat de comercialitzar cada una al seu país, ja que la versió original subtitulada va ser rebutjada a la majoria de països. Com resultava molt car, es va optar pel doblatge, implantant-se definitivament.

Creació de grans estudis:

Des de principis dels anys 10 es van fundar les empreses de cinema nord-americanes més importants, com la Universal Pictures, Fox Film Corporation (després coneguda com 20th Century Fox), United Artists, Warner Bros., Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Columbia, Paramount, i RKO. Tot i que acabarien fusionant-se amb empreses dedicades a l'exhibició i la distribució. Es considera 'l'edat d'or' als anys 30, amb la consolidació 'aquestes grans empreses.

El cinema europeu:

Anys 20: Els moviments artístics que es projecten a Europa influeixen en el cinema. Es crearan pel·lícules que deixaran petjada en les generacions posteriors.

Anys 30 i 40: Després de la implantació del so a tot el món, la indústria europea comença a produir per satisfer el mercat amb pel·lícules del seu interès. Tot i que el clima polític i la Segona Guerra Mundial van afectar en la manera de fer cine.

Anys 40 i 50: El cinema passa per una situació de proteccionisme per part dels governs, per establir uns marges pel seu desenvolupament, avant del cinema nord-americà. Es tracta d'una dècada de transició entre directors joves sorgits de la crítica davant del cine clàssic i convencional. Es donaran moviments reclamant llibertat i ajudes per a finançar els seus projectes. Per exemple: "nouvelle vague" (a França), el "free cinema" (al Regne Unit) i el "Nou cine alemany", entre d'altres.

Època contemporània: A partir els anys 70 el cinema evoluciona cap a projectes individuals. El públic europeu continua accedint a les sales amb la finalitat de visionar cinema nord-americà, tot i que comença a destacar l'interès pel cinema propi.

Cinema nord-americà:

Anys 20: El cinema nord-americà es beneficia de nombrosos directors i tècnics europeus que van decidir provar fortuna a Amèrica.

Anys 30 i 40: El cinema es veu limitat en producció per la Segona Guerra Mundial. Tot i que es va impulsar un cinema de propaganda, des del documental fins al cinema de ficció.

Anys 50 i 60: La societat comença a sentir amb força una generació que vol obrir camins reivindicatius amb nous interessos culturals, creatius i vivencials. La indústria del cinema sent l'interès dels espectadors pel tipus de pel·lícules que crea. Tot i que la Televisió provoca alguna davallada en el consum de pel·lícules.

Època contemporània: S'aprecien canvis en les pel·lícules que indiquen la superació del cinema clàssic de Hollywood. Els productors comencen en el negoci audiovisual. El consum de cinema ja no és només a les sales o a la televisió, sinó que també amb el vídeo digital. A finals dels segle XX es rodaran ja pel·lícules en vídeo digital.

Actualitat:

És al segle XXI quan es pot veure la revolució del cinema digital i la transformació en la concepció de produir les pel·lícules. A partir de les càmeres digitals es pot donar una producció més ràpida i flexible, i més barata que l'analògica.

A més de proporcionar més facilitats en la distribució, tot i que suposarà una gran inversió per les sales de cinema. Com element innovador cal destacar el 3D, tot i que feia anys que s'havia inventat.

La tecnologia ha evolucionat i sobretot amb l'arriba d'Internet s'han pogut veure nous canvis. El canvi que ha afectat a la indústria del cinema, son les descarregues de les pel·lícules. Un pot tenir a casa seva una pel·lícula abans de que s'estreni al seu país, i per tant ja no anirà a les sales a veure-la. D'aquest fet se'n diu 'Streaming', i vol dir una corrent continua en distribució de vídeo o àudio per Internet.

Pàgines web de nova creació donen la possibilitat de tenir una pel·lícula a casa abans del que les distribuïdores volguessin. Tota l'actualitat es centra en intentar que aquestes pàgines respectin els drets i la propietat intel·lectual de les pel·lícules, i que no sigui de manera il·legal. Els casos més coneguts son Filmin (cinema independent) o Netflix als Estats Units, i que actualment s'estan expandint cap a Europa.

1.1.2. Grans esdeveniments

La indústria del cinema suposa molt més que la creació de pel·lícules i la seva exhibició. Per aquest motiu es realitzen festivals de cinema arreu del món. És en aquests festivals on s'exhibeixen les pel·lícules davant d'una crítica, on s'entreguen diferents premis i on es reuneixen tant, grans personalitats del cinema, com milers d'aficionats i seguidors.

Els festivals de cinema són un referent per projecte Mataró Studios ja que congreguen molts professionals del sector. Es tracta d'un moment on coincideixen, i fins i tot es coneixen per primera vegada. És a dir, un punt de trobada per molts professionals, on intercanvien opinions i experiències. Aconseguir aquest efecte a menor escala i sense el moviment mediàtic que hi ha darrera dels festivals és l'objectiu a aconseguir.

A continuació hi ha una llista d'alguns d'aquests festivals i premis que es donen arreu del món i giren entorn al cinema, acreditats per la Federació Internacional d'Associacions de productors cinematogràfics (FIAPF).

Es tracta de festivals on l'objectiu principal és donar a conèixer les noves pel·lícules, recolzar la indústria del cinema, i entregar premis als professionals del sector. A partir del format 'Festival' s'aconsegueix un renom internacional seguit pel milers d'aficionats i oferir, així, un espectacle.

Els Òscars. Els Òscars són el Premi de la Acadèmia que tenen lloc cada any als EEUU, a Los Angeles. Aquests premis són els premis més coneguts internacionalment, i els quals tot actor aspira a aconseguir. Es tracta d'una cerimònia on s'entreguen les estàtues (els òscars) als guanyadors d'aquell any. És tot un esdeveniment internacional ja que s'entreguen premis per a pel·lícules no només americanes sinó d'arreu del món, i als actors que han treballat en elles.

Berlinale. La Berlinale és el festival internacional de cinema de Berlin. En aquest festival s'entreguen els ossos d'or i de plata a les personalitats del cinema. No només es tracta d'una entrega de premis, sinó que també un festival de debats incorporant l'European Film Market (EFM) per poder crear connexions entre els participants.

Cannes. El Festival de Cannes és un altre dels festivals internacionalment coneguts. Es celebra cada any a Cannes (França). Aquest és un festival reservat per a professionals, però que segueixen milers d'aficionats. S'entreguen premis i s'exhibeixen pel·lícules davant la crítica. Aquest festival recolza les noves produccions per contribuir a l'evolució del cinema, i incorpora un espai per als curtsmetratges.

Festival de San Sebastian. Aquest és el festival més important que es celebra al conjunt de països de llengua hispana. Aquest festival aposta pel cinema independent, tot i que no deixa

de banda el cinema més internacional amb les estrelles del cinema. Es tracte d'una entrega de premis, on la 'Concha de oro' és el més apreciat.

Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Es celebra a la ciutat argentina Mar del Plata, com indica el seu nom, i és l'únic festival llatinoamericà qualificat per la FIAPF. Va començar per donar a conèixer el cinema argentí però també s'ha consolidat com una cita imprescindible del cinema mundial. L'entrega de premis també suposa un reconeixement, a part de l'exhibició de la pel·lícula.

Biennale di Venezia. El festival internacional de Venècia es celebra cada any com a entrega de premis als professionals i per l'exhibició de pel·lícules. Però, com el seu nom indica, cada dos anys es celebra una exposició d'arts. També s'inclouen en aquest festival seccions com una competició, i una setmana de crítics. En aquest festival els premis son el lleó d'or i el de plata.

1.2. Situació actual

1.2.1. Els cinemes a Mataró

Mataró, com a capital del Maresme, disposava de sales de cinemes tradicionals al centre de la ciutat, Cinemes Òscar Mataró, Núria i Cinemes Iluro.

Els Cinemes Òscar de Mataró, van reformar una sala de cinema anomenada Cinemes Mataró, però que no van tenir molt d'èxit a al ciutat ja que no aportaven res al espectadors. Eren uns cinemes petits, gens còmodes i amb poca promoció. La seva transformació en els Cinemes Òscar de Mataró va ser molt positiva. Tot i que finalment va acabar tancant per la forta competència de Cinesa.

El cinema Núria, oferien un servei modern amb prestacions tecnològiques, que van fer que tingués molt d'èxit en la seva etapa de vida a Mataró.

I per altre banda, els Cinemes Iluro, que gaudien d'un gran prestigi a la ciutat. Et donava la sensació de transportar-te a una altre època en consonància amb les pel·lícules del moment.

El tancament d'aquestes sales va ser progressiu i va ser la conseqüència de la obertura de la Multisala Cinesa, a Mataró Park. Aquest tancament va provocar una gran reacció entre la població, fins al punt que es van recollir signatures per reobrir els cinemes del centre.

Conegut com un espai cultural, on també s'hi projecten pel·lícules, El Foment és una de les sales que encara persisteix a la ciutat. Es tracte d'un centre on a més de l'exhibició d'algunes pel·lícules, també s'ofereixen un altre tipus de serveis, com per exemple classes o cursos. Cal esmentar que les pel·lícules que s'hi exhibeixen no son les que solen aparèixer en les cartelleres dels grans cinemes comercials. Tot i que també n'hi ha alguna comercial, aquest cinema dóna la possibilitat de poder veure-les en versió original o subtitulada.

Cinesa és un cinema multisala totalment equipat que dóna totes les comoditats necessàries que el client necessita. Cal destacar que es troba situat dins del centre comercial Mataró Park, fet que permet relacionar el cinema amb l'oci. D'aquesta manera obté una gran afluència de públic, ja que aquest centre incorpora varis serveis en un mateix lloc (compres, restaurants, cinemes, sales de jocs,...)

Actualment Mataró disposa només de la multisala Cinesa al centre comercial Mataró Park, i el centre cultural El Foment, on es projecten pel·lícules. Qui rep la majoria del tràfic de públic de cinema a Mataró és Cinesa. No ha sigut possible realitzar una entrevista als encarregats de Cinesa, tot i que era una opció interessant ja que així podria conèixer de primera mà les instal·lacions, el tipus de públic i les polítiques que apliquen.

Tot i així és important conèixer aquests cinemes. A continuació hi detallo la informació rellevant.

Els cinemes Cinesa, al estar situats dins del Centre comercial Mataró Park, es beneficien de tot un moviment de públic que es desplaça per fer oci i que potser sense ser l'objectiu final van a veure una pel·lícula. Les pel·lícules que s'hi projecten són bàsicament comercials nord-americanes, tot i que en alguna ocasió hi poden estrenar alguna pel·lícula més independent.

La gran majoria del públic de Cinesa a Mataró Park és la mateixa població de la ciutat, tot i que també rep clients dels pobles del voltant, com per exemple: Vilassar de Mar, Premià de Mar, Argentona, Òrrius,... El cinema compta amb 12 sales Imax, totalment equipades amb la tecnologia 3D, pantalles grans i un gran auditori.

La proposta de futur que plantejo amb aquest projecte és una internacionalització del cinemes. És a dir la creació d'uns cinemes per a un públic majoritàriament internacional, aficionat o professional del cinema.

Es tracte d'un model totalment diferent al model actual a Mataró de Cinesa. Aquest és un model basat en l'oci i en l'exhibició de la pel·lícula. El nou model implica un coneixement profund del sector i amb unes inquietuds suficients per a viatjar.

Aquest nou model basa la seva oferta en una visió més cultural el cinemes oferint, a part de l'exhibició de la pel·lícula, esdeveniments i conferències. Es tracte d'ampliar la oferta a les sales de cinema per a donar més opcions al públic.

Com que es tracte d'un sector minoritari i individual es treballarà de manera personalitzada i oferint allò que demandi el client.

Mataró és una ciutat petita que no rep molt turisme i menys relacionat amb el cinema. Aquest públic es veu atret principalment per Barcelona, i aquest és un punt a favor ja que els podem desplaçar fàcilment. És interessant imitar el model de cinemes Berlès per a que tingui èxit a Mataró, a partir d'un públic especialitzat.

1.2.2. Els cinemes a Berlín

Alemanya és un dels països on més públic hi va al cinema, sobretot després de la caiguda del Mur de Berlín. Les projeccions del cinema de Hollywood dominen les sales de cinema, com a qualsevol cinema del món.

A Berlín hi podem trobar molt cinemes on es dona la possibilitat de veure les pel·lícules en versió original o subtitulada. La ciutat compta amb un programa anomenat Programa de Kino (Kino és cinema en alemany) que s'ha convertit en un gran centre d'art y cinema.

La capital alemanya és una ciutat internacional i amb molta diversitat, on hi viu gent d'arreu del món. Al haver-hi una gran quantitat de població estrangera, la ciutat ofereix la possibilitat de veure cinema en versió original i en diferents idiomes.

Les sales de cinema en anglès a Berlín han augmentat de forma regular, i es pot trobar informació fàcilment a cartells publicitaris per la ciutat, cafeteries i moltes pàgines webs relacionades. Així com una llista d'esdeveniments que es duran a terme.

Berlín compta amb una gran extensió de cinemes i teatres que ofereixen aquest tipus de producte, com serien: *Acud/Freiluftkino Acud, Alhambra Too, Arsenal, Babylon Kreuzberg, Babylon Mitte, Balazs, Blow-Up, Börse, Broadway, Brotfabrik, Central, Checkpoint, Cinema Paris, CinemaxX Colosseum, Cinemaxx Potsdamerplatz, CineStar IMAX im Sony Center, Eiszeit, Filmbühne Am Steinplatz, Filmkunst 66, Filmrauschpalast, Freiluftkino Friedrichshain, Freiluftkino Hasenheide, Freiluftkino Kreuzberg, Freiluftkino Museumsinsel, FSK, FT am Friedrichshain, Hackesche Höfe Kino, High End 54 im Tacheles, International, Karli-Forum Neukölln 1-9, KinoKlub der HUB, Klick, UFA - Arthouse Die Kurbel, Lichtblick, Movimiento, Neues Off, Odeon, Regenbogen Kino, Rollberg, Sputnik Südsterne, Tilsiter Lichtspiele, UCI inowelt Potsdam Center, UFA Royal Palast, Village Cinemas Kulturbrauerei, Xenon, Zeughaus Open-Air Kino im Garten des Kronprinzenpalais i Zoo Palast.*

Tota una llista que de per si sola no diu res però que agrupa tan cinemes petits barriades de Berlín com cinemes a grans centres comercials com és per exemple el Sony Center o Postdam Center. Per tant, la selecció és molt variada i totes admeten un públic interessat en el cinema i en la versió original, així com algun esdeveniment o conferència.

1.3. Metodologia

El projecte s'estructura en cinc capítols per presentar la informació necessària. Cada capítol es correspon a una de les gran àrees temàtiques que formen l'estudi.

El primer capítol és la introducció, on es presenta el projecte. Aquesta està formada per quatre punts bàsics, que són els antecedents, la situació del tema actualment, la metodologia i la delimitació del marc empíric. Pels antecedents entenem tot allò que precedeix la situació actual en la indústria del cinema, així com grans esdeveniments que han contribuït en la història de la indústria. Pel que fa a la situació actual, aquesta es basa en les dues ciutats en concret on va destinat el producte. Es tracte de Mataró i Berlín, i s'hi explica la situació actual i com han afectat els canvis en els cinemes. La metodologia de l'estudi és la descripció detallada del mètode que s'ha seguit per realitzar l'estudi pas a pas. I per últim la delimitació del marc empíric, definint els punts claus de l'estudi del projecte. Les fonts d'informació han estat els llibres detallats a la bibliografia per documentar la història del cinema, documents i pàgines webs d'empreses del sector, l'anàlisi d'elles i l'observació en primera persona del mercat a Berlin, degut al meu desplaçament a la capital alemanya.

El segon capítol defineix la proposta de cinema a partir del nou model de producte a crear a la ciutat de Mataró, Mataró Studios; i la seva internacionalització, com a aspecte diferenciador i innovador. Per a desenvolupar la internacionalització es detallen el segment de mercat al qual ens dirigim, el tipus de producte que s'ofereix per a cobrir les necessitats de la demanda i la creació d'una cadena de valor pel turisme cinematogràfic per afegir valor al producte a partir de les necessitats citades anteriorment.

El següent capítol és un estudi sobre les infraestructures de les que disposa una sala de cinema i de les que necessita Mataró Studios, per poder oferir altres productes a part de l'exhibició de les pel·lícules. Es tracte d'un capítol breu degut al tecnicismes del sector. Per tant, només s'enumeren i es classifiquen els equips i les infraestructures necessàries.

L'anàlisi econòmic és el quart capítol, i tracte sobre els aspectes financers del producte. Es determina quina és la inversió necessària i la seva relació amb ajudes a les quals hi podem optar. A més de valorar quins seran els ingressos i els posteriors beneficis de l'empresa, a partir d'estudis oficials d'anys anteriors.

Pel que fa a les entrevistes, el capítol cinquè, aquestes han estat la tècnica de recollida de dades escollida. Es troben enfocades a cada apartat de la cadena de valor creada pel producte Mataró Studios. Es tracte de sales de cinema, agències de viatges, professional tècnic de sales de cinema i de la indústria.

En concret, les sales de cinema són Cines Icaria Barcelona, Yelmo Cines Arenys de Mar i Filmax. Les entrevistes han estat realitzades al director regional, director general i al Responsable Marketing Exhibició Cines i Product Manager distribució, respectivament.

A partir d'un estudi sobre les sales de cinema de Barcelona i les més pròximes a Mataró, aquestes tres han estat les úniques en respondre i accedir a realitzar una entrevista. És interessant veure com funcionen les sales de cinema actives actualment i què en pensen sobre el futur de la indústria i la cadena de valor de Mataró Studios com a projecte.

En quan a les agències de viatges, han sigut dues: Atrévete Sólo (al CEO) i TUI (a la Destination Manager). Una agència de viatges és fonamental per portar el públic internacional al cinema a Mataró, per tant, les entrevistes ens facilitaven les opcions del producte 'cinema' com a producte turístic en l'oferta d'una agència de viatges. A més de poder comprovar les diferències entre una agència de viatges especialitzada, en concret en singles, i un gran Tour Operador.

Pel que fa a les instal·lacions de cinema, l'entrevista una tècnic i instal·ladora de sales de cinema específica com funciona un cinema i quines instal·lacions son necessàries. Es tracte d'una entrevista bàsica per la creació del projecte de cinema.

I per últim l'entrevista a Barcelona Film Commission, dirigida a conèixer una empresa relacionada amb el sector i que opera a Barcelona. Barcelona Film Commission treballa per potenciar Barcelona com a escenari de pel·lícules i a més recolza iniciatives per promoure el cinema. Per tant, és una opció per Mataró Studios per unir sinèrgies.

Per la realització de les entrevistes i la recerca d'informació he trobat dificultats alhora de contactar amb els encarregats. Moltes de les empreses contactades no han donat resposta a la petició d'entrevista, i institucions oficials com Turespaña, la Federació de Cines d'Espanya (FECE), Europa Cinemas o el Departament de Turisme de l'Ajuntament de Mataró no comptaven amb estudis concrets o no estaven disponibles. Fins i tot s'ha donat el cas de passar-me a un altre membre o una altre institució, però sempre sense cap resposta vàlida pel projecte.

1.4. Delimitació del marc empíric

Aquest projecte està delimitat per tres variables principals que són el temps, l'espai i la innovació. Pel que fa al temps, el treball es centra en la actualitat del cinema, a partir d'analitzar el seu passat i fent una petita previsió de futur. Pel que fa a l'espai, aquest projecte es centra en la ciutat de Mataró i la internacionalització del producte Mataró Studios, en concret a Berlin. La innovació té un paper molt important en el projecte, ja que és el que proporciona un canvi en el producte actual per poder assegurar el futur de la indústria a Mataró.

Així doncs, el projecte analitza la situació de la indústria del cinema a Mataró i crea un nou producte per oferir-lo internacionalment dirigit a un públic en concret.

2. Proposta de cinema

2.1. Definició del model

Mataró Studios és una idea de negoci enfocada a oferir un producte nou i innovador al sector del cinema. Es tracte d'uns cinemes especialitzats on l'oferta bàsica de cinema és cultural, no només d'oci. Proporciona una experiència pel client, que no només veu l'exhibició d'una pel·lícula, sinó que també pot assistir a conferències, taules rodones, visites a rodatges, assistència a festivals, i iniciar una línia de networking.

El cinema està orientat cap a la seva internacionalització, i per aquest motiu cal adaptar-se en quan a l'idioma i preferències culturals. Les pel·lícules seran tan en versió original com en versió subtitulada o doblada, i les conferències dependran del ponent.

A partir de la situació actual d'aquest sector a la ciutat de Mataró, aquest negoci diversifica l'oferta. I ofereix un producte innovador, però alhora es cenyeix a la simplificació i la personalització del servei.

El públic objectiu són aficionats i professionals de la indústria del cinema, tan nacional com internacional. En concret, ens dirigim a productors, directors, actors i estudiants de cinema que vulguin tenir un punt de trobada per reunir-se i intercanviar opinions i idees.

Aquest és un públic minoritari però que existeix i demanda un producte concret amb un tracte personalitzat. L'oferta principal per a aquest públic és un motiu per viatjar, i aquest és Mataró Studios.

Principalment, el públic objectiu és alemany, i en concret a Berlín. D'aquesta manera es comença de manera específica, coneixent de primera mà el client, per poder expandir-se posteriorment.

La comercialització del producte es realitzarà a través de tres punts principals: sales de cinema a Berlín, associacions i comunitats de fans, i associacions i espais de professionals. A partir de llocs concrets i específics amb aflluència de públic relacionat al cinema, podrem donar a conèixer el producte i crear el motiu per viatjar.

Per tant, el públic objectiu es troba en aquestes sales de cinema, comunitats i associacions de fans. Pot ser un públic berlinès o altres professionals internacionals que es trobin a Berlin. D'aquesta manera el segment de mercat s'amplia, però només en basem en la comercialització del producte a Berlin.

L'entorn competitiu és limitat ja que no hi ha un producte similar, però si d'altres sales que exhibeixen pel·lícules. En quan a la competència de Barcelona, aquesta serà un punt de partida per unir sinèrgies i aconseguir augmentar la quota de mercat (internacional).

Tal i com s'especifica al Balanç 2010: Informe del Consell de Cultura de l'ajuntament de Barcelona "Si la ciutat de Barcelona és una potència cultural, aquesta potència s'expandeix i la política cultural de l'Ajuntament no pot restar restringida als límits territorials del municipi"¹.

La inversió inicial és molt elevada degut a les instal·lacions que requereix el cinema, i el manteniment s'equipara amb el benefici de la pròpia activitat. A continuació, detallo la relació inversió-ingressos-benefici, així com les infraestructures necessàries.

¹ Balanç 2010, Barcelona Cultura, pàg. 23.

2.2. Internacionalització dels cinemes

2.2.1. Segment de mercat

Un estudi de mercat determina quin és el tipus de públic al qual ens dirigim i què és el que necessita. A partir de les entrevistes realitzades he pogut obtenir un perfil d'aquest públic. El segment de mercat al qual ens dirigim és molt petit, i fins i tot podem dir que treballem amb el segment que es troba a la Long Tail del sector.

Es tracte de persones individuals o parelles, o fins i tot grups petits, amb un perfil cultural mig-alt i aficionats al cinema. Ser aficionat al cinema no només vol dir anar al cinema a veure una pel·lícula, sinó que també implica un coneixement profund del sector, la implicació en accions i esdeveniments sobre cinemes, la participació en comunitats de cinema i amb disposició a viatjar. L'edat mitjana seria de 40 anys sense distinció d'homes o dones, i amb un poder adquisitiu mig-alt.

Es pot donar el cas de professionals que en el seu temps lliure segueixin l'activitat del cinema i per tant també estiguin disposats a realitzar un viatge.

Per a aquest projecte, centraré aquest target en el públic de Berlín. Per aquest motiu, durant la realització del mateix m'he desplaçat a Berlín per a fer recerca en el lloc on vull treballar.

2.2.2. Definició del producte

El producte es defineix en funció de les necessitats del client. El producte bàsic és un espai que serveixi de punt de trobada per intercanviar idees, opinions, crítiques,... sobre cinema. A partir de l'exhibició de pel·lícules en diferents formats i activitats posteriors relacionades.

Per tant l'activitat bàsica serà la difusió de pel·lícules (tan en versió original en qualsevol idioma, com doblada o fins i tot cinema independent o documentals). A part de la difusió de les pel·lícules, aquests cinemes ofereixen esdeveniments, conferències i taules rodones per a poder desenvolupar el coneixement i inquietuds de cada participant. Un altre punt important és l'oportunitat de realitzar més d'una activitat en el mateix viatge i així aprofitar l'estada. Per exemple, una sortida al festival de Sitges o de San Sebastián si coincideix amb les dates del viatge.

Cal remarcar que la destinació principal serà sempre Barcelona (Mataró), i a partir d'aquí aconseguir petits productes per a satisfer la demanda del públic. Com per exemple, viatges a festivals.

No es tracte d'un paquet que ho engloba tot, sinó petits productes que en seu conjunt creen una identitat amb la qual el públic s'hi pot sentir identificat. Per tant, l'objectiu del viatge serà anar a veure una pel·lícula als Mataró Studios perquè després el director ofereix una conferència i un torn de preguntes.

Del que es tracte és de crear una experiència en els cinemes, i el fet de viure-la serà el motiu pel qual faran el viatge. És important destacar que aquests viatges donen l'oportunitat de conèixer persones i crear relacions, ja siguin professionals o per afinitat.

2.2.3. Cadena de valor pel turisme cinematogràfic

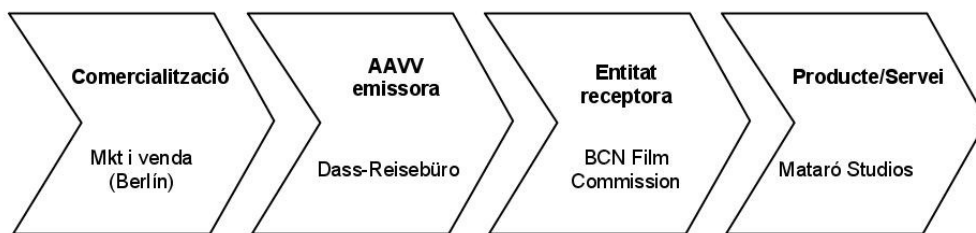
A partir d'una cadena de valor, oferirem el producte específic que el públic demanda, i alhora podrem aconseguir la seva confiança a partir d'un tracte personalitzat. Degut a què es tracte d'un segment de mercat reduït i amb el qual podrem interactuar individualment.

La cadena de valor ens permet afegir valors al producte, és a dir, ampliar l'oferta per aconseguir que el client estigui totalment satisfet. I alhora, ens permetrà definir la comercialització i el preu del producte.

S'aconsegueix d'aquesta manera, un producte final complet pensat exclusivament pel segment de mercat escollit, i dirigit a satisfer les seves necessitats.

La cadena de valor creada per a aquest producte i per aquest públic és la següent:

Figura 2.1.: Cadena de valor Mataró Studios.



Font: Elaboració pròpia

Per assolir els objectius principals, portar públic estranger a la sala de cinema, cal portar a terme l'anterior cadena de valor, per oferir-los una sèrie de valors que en el seu conjunt atrauen l'atenció i on el producte final és nou.

Degut a què es tracte d'un producte amb un target Long Tail, la comercialització s'ha de donar a terme en llocs concrets i estudiats prèviament. No es tracte d'una comercialització a gran escala sinó tot el contrari, petites accions que donin a conèixer el producte a Berlín.

Aquests llocs son espais on acudeixen els aficionats i professionals de cinema habitualment, i on desenvolupen la seva activitat. A continuació es troben detallats, subdividits en tres categories: sales de cinema a Berlín, associacions i comunitats de fans, i associacions i espais de professionals.

Si el producte final és un cinema a Mataró (amb un valor afegit com conferències), cal donar-lo a conèixer a altres sales de cinema a la ciutat de Berlín. A les sales de cinema no només acudirà un públic que basa l'activitat en oci, sinó que també el que busquem, un públic aficionat al

cinema. Per aquest motiu és interessant cridar l'atenció dels dos targets, assegurant-nos que el target principal hi estarà totalment interessat, i així l'altre pot arribar a pensar-se la possibilitat de viatjar.

Cal remarcar el fet que comporta la diferència d'idioma, per tant és important comercialitzar tan en anglès com en alemany, per dirigir-nos de manera específica al públic alemany, però també a altres persones que hi puguin assistir. A més, l'anglès és un idioma internacional i amb un gran pes en la indústria del cinema. Per aquest motiu, els cinemes a Berlín sempre donen la possibilitat de escollir la pel·lícula en versió original o doblada, on les pel·lícules internacionals tenen una bona acollida.

A l'apartat 3.4. Els cinemes a Berlín hi podeu trobar un llistat dels cinemes a Berlín, on es basarien les accions de comunicació i comercialització descrites anteriorment.

En quan a les associacions i les comunitats de fans a Berlín, trobem diverses pàgines web que a través de la participació dels aficionats al cinema es creen agrupacions, esdeveniments i debats.

A partir de la xarxa europea de cinemes 'Europa Cinemes' sorgeixen les següents comunitats de fans, totes basades a Berlín: Moviepilot, Filmstarts-forum, Community kino, Cineforen i Moviegod.

Una comunitat de fans permet la interacció amb el públic i poder arribar a conèixer quines són realment les seves inquietuds i que és el que demanda. Són un clar exemple per a la comercialització dels cinemes i a més el fet de que sigui a Internet obre moltes possibilitats.

Es tracte d'associacions i comunitats de fans on el tema principal és el cinema i tot el que l'envolta. Crear vincles per a la realització del viatge serà fonamental, i així crear grups amb el qual viatjar. Són plataformes des d'on ja es pot començar a crear una experiència.

Aquesta categoria inclou el públic més aficionat al cinema, però també podem trobar que el sector professional hi participa.

En concret, pel sector professional, són importants els llocs oficials com per exemple l'Acadèmia Alemanya de Cinema (Deutsche Filmakademie e.V.) o el Museu de Cinema de Berlín (Deutsche-kinemathek). La intervenció en espais oficials donarà suport i credibilitat a la comercialització del producte.

L'Acadèmia Alemanya de Cinema és l'encarregada de la promoció cinematogràfica i l'intercanvi d'experiències en el cinema a la ciutat de Berlín, així com l'encarregada de la introducció dels estudis de cinema a les escoles. És un espai on hi participen molts professionals del sector i nous estudiants que es comencen a introduir.

A la seva pàgina web es poden trobar opinions i fòrums, així com comunicats oficials i actualitat sobre el sector. A partir de la web es pot obtenir informació sobre els esdeveniments que s'hi celebraran.

L'Acadèmia organitza uns premis cinematogràfics, i és coneguda internacionalment. Per aquest fet no només desenvolupa la seva activitat a Berlín, sinó que també dona la possibilitat d'internacionalitzar-se. Un fet a favor per a la realització d'un viatge on el motiu principal sigui el cinema.

El museu de cinema de Berlín és un lloc de reunió de molts professionals de cinema, així com de públic aficionat i interessat pel cinema. El museu es centra bàsicament en una exposició sobre la història del cinema alemany a través d'una retrospectiva. Una visita molt interessant que atrau a un gran públic.

Adicionalment, el museu és l'encarregat d'organitzar unes sessions sobre la Berlinale (el festival internacional de cinema de Berlín) on s'agrupen molts dels professionals del sector; i posa èmfasi en l'organització d'exhibicions, col·loquis i esdeveniments varis a la ciutat.

Per tant, el museu de cinema de Berlín és una opció també a imitar a Mataró, i una possibilitat per internacionalitzar aquests esdeveniments. Crear vincles i relacions amb el museu serà fonamental per aprofitar tot el públic professional que hi accedeix i proposar que aquest viatgi per obrir-se fronteres en aquest sector.

El següent punt a la cadena de valor és una Agència de Viatges emissora. Aquesta agència de viatges és Dass-Reisebüro. Es tracte d'una agència de viatges especialitzada en organitzar viatges individuals, tot i que també organitzen viatges vacacionals o en grup. És una agència de viatges alemanya, amb oficina a Berlín.

La seva pàgina web és senzilla i es troba ben estructurada. Fet que facilita l'obtenció del viatge per part del consumidor. Hi trobem un buscador per concretar el viatge, i diferents opcions de viatge, com per exemple en vols d'última hora, vols charter, hotels i activitats.

És necessari per a la cadena de valor que aquesta agència de viatges sigui emissora, ja que l'objectiu és enviar públic a Barcelona. La mateixa agència també pot comercialitzar el producte, al ser un Touroperador, i així donar suport al producte i arribar a un públic més extensiu (sempre relacionat amb el segment amb el qual treballem).

L'agència facilita tot el que sigui necessari per a la realització del viatge, com és el transport fins i en el destí, l'allotjament. Afegint-li els cinemes com a activitat (objectiu principal del viatger).

Una vegada ja tenim el client a Barcelona, Barcelona Film Commission és l'encarregada de donar suport a tot el producte. Tot i que l'activitat bàsica es realitza a Mataró, Barcelona Film Commission proporciona un referent al relacionar Mataró amb Barcelona, coneguda internacionalment.

Barcelona Film Commission és una associació que promou la creació i gravació de pel·lícules a Barcelona. Promou Barcelona i el seu territori com a escenari per a pel·lícules, i per tant, contribueix en la comercialització de la ciutat relacionant-la amb el cinema.

Es tracta d'un punt bàsic a la cadena de valor ja que ofereix reconeixement i alhora tasques de comercialització pel producte de Mataró Studios. Amb aquests cinemes s'ofereix una possibilitat més per a decidir-se a viatjar. La Barcelona Film Commission ja promou el cinema, i per tant és factible afavorir-nos de la seva xarxa de contactes i del seu nom com a entitat.

L'associació forma part de la Spain Film Commission y aquesta és membre fundadora de l'European Film Commission Network. Es tracta d'una xarxa on s'agrupen associacions de cinema europees. Dins d'aquestes organitzacions es treballa amb institucions audiovisuals comercials i turístiques.

De l'entrevista a Barcelona-Catalunya Film Commission s'extreu tot el potencial que té Barcelona per a professionals del sector. Es tracta d'una entitat que atrau en la seva majoria a professionals internacionals que viatgen fins a Barcelona. Per tant, és una opció per unir sinèrgies amb Mataró Studios.

I a més ofereix la possibilitat de ser un atractiu en si mateix. És a dir, visitar les instal·lacions i les zones on han estat gravades les pel·lícules amb guies i professionals que hi van participar durant el rodatge.

Per últim, a la cadena de valor es troba el producte/servei específic que el públic demanda. Es tracta d'uns cinemes a Mataró, basant-se en molt més que una proposta d'oci. A l'apartat 4.1. es troba totalment detallat, però és necessari especificar-lo a la cadena de valor.

Aquests cinemes es basen en la cultura del cinema i tot el que això comporta en aquest sector. Es tracta d'uns cinemes que aporten l'exhibició d'una pel·lícula (versió original, subtitulada o doblada), esdeveniments relacionats amb la pel·lícula com conferències o col·loquis, sales d'exposició sobre el cinema, les pel·lícules, o els directors per posar alguns exemples, viatges a festivals, organització de reunions per crear networking,...

L'oferta d'aquest cinema és molt amplia i vol potenciar el sector del cinema. Es troba situat a Mataró, i a partir de les sinèrgies amb Barcelona aconseguir un públic estranger. L'objectiu és aconseguir que aficionats i professionals del cinema viatgin fins aquest cinema pel producte

específic que els hi ofereix. En concret, per començar, el target al qual es dirigeix és el de la ciutat de Berlín.

Berlín és una gran ciutat i amb molta afició al cinema, per aquest motiu és públic atractiu. Amb accions de comercialització i les agències de viatges s'aconsegueix donar a conèixer el producte i que aquest tingui renom amb la col·laboració de la Barcelona Film Commission.

3. Anàlisi d'equips i infraestructures

La creació d'una sala de cinemes suposa un estudi de les infraestructures que aquest requereix. Cal tenir en compte quins seran els serveis que volem prestar, i a partir d'aquí fer una distinció per poder estructurar el cinema.

La infraestructura requerida pels cinemes son les sales, oficines i mostrador. Així com instal·lacions necessàries pel fet de ser un establiment públic com per exemple banys.

Per Mataró Studios es planifiquen 3 sales amb les seves cabines audiovisuals, 1 sala conferències, 6 sales petites de reunions, 1 gran sala de reunions, 1 sala d'exposicions, oficines administratives, recepció i la sala d'espera. A més d'un bar-cafeteria per oferir un espai més informal i sent així un servei extra pels clients.

Es tracta de la construcció d'espais amplis i còmodes, totalment equipats amb els millors sistemes.

A partir de l'entrevista a una instal·ladora de cinemes podem definir en concret que necessiten a les cabines i a les sales de cinema. Com per exemple projectors, sistemes de so, amplificadors, empalmadores, làmpades i el projector digital; altaveus, la pantalla i butaques. A més de les instal·lacions tècniques com aire condicionat, calefacció o sortides d'emergència.

4. Anàlisi econòmic

L'anàlisi econòmic ens permet estudiar la relació entre la Inversió, els Ingressos i els Beneficis.

Les sales d'exhibició a Espanya estan regulades per l'ICAA (Instituto de Cinematografia y de las Artes Audiovisuales), però alhora les competències les té l'Administració Pública de la localitat.

La sala ha d'estar inscrita al Registre d'Empreses Cinematogràfiques del ICAA, i ha d'estar inclosa en la declaració registral. De la pròpia activitat, els cinemes han de remetre també una declaració de totes les pel·lícules projectades en les sales, el número d'entrades venudes i la recaptació obtinguda.

4.1. Inversió i ajudes

La nova llei de Cinema, que va entrar en vigor l'1 de març del 2008, assenyala que "Amb l'objectiu de millorar el teixit industrial de les empreses que operen al sector, s'impulsaran mesures de foment i amortització dels costos de les inversions necessàries i aconseguir un nivell adequat en la producció, per garantir la seva rendibilitat i les seves possibilitats d'accés al públic".

Per tant, si ens acollim a aquesta llei serà possible la participació de fons públics per a la construcció del cinema i obtenir així ajuda en la finançació.

Mataró Studios no és només una sala d'exhibició, per tant s'han de tenir en compte altres inversions. En el seu conjunt, es tracte d'una forta inversió inicial, que generen uns costos mínims a mesura que avança l'activitat. Aquests costos són deguts, bàsicament, al manteniment de les instal·lacions, personal, les amortitzacions dels drets de les distribuïdores (royalties) i l'electricitat. Per exemple, una sala de cinema pot costar, aproximadament, 200.000€ (dependent del tamany de la sala). I sumar-li el lloguer de l'espai que s'ocupa.

A més cal tenir en compte que el Ministeri de Cultura d'Espanya ofereix Ajudes per a la minorització dels interessos per l'exhibició, i Ajudes pel desenvolupament i la realització de projectes culturals i de formació no reglada. Als quals ens hi podríem adherir. Així com ajudes de l'esmentada ICCA amb col·laboració amb l'ICO (Instituto de Crédito Oficial).

4.2. Ingressos

En quan als ingressos podem fer-nos una idea basant-nos en l'exhibició de les pel·lícules, ja que és el producte del qual s'han fet estudis. Però la proposta d'oferir més que només l'exhibició de la pel·lícula ofereix la possibilitat d'ampliar els ingressos.

Podem dividir l'entrada d'ingressos en el producte que ven l'agència de viatges, on ja s'inclouren diverses activitats, com per exemple l'entrada per una pel·lícula i la conferència posterior amb l'autor. D'altra banda, podem realitzar vendes a les mateixes taquilles, interessant-se només per alguna activitat en concret. Així com per part dels ingressos generats pel bar.

4.3. Beneficis

A la següent figura podem observar el benefici obtingut de l'exhibició de les pel·lícules a Espanya des de l'any 200 fins el 2010, la quantitat de pel·lícules estrangeres que s'han exhibit i els seus espectadors.

Taula 4.1.: Evolució del mercat cinematogràfic 2000-2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nº Cines	1.298	1.254	1.223	1.194	1.126	1.052	936	907	868	851	860
Nº Salas	3.500	3.770	4.039	4.253	4.390	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080
Películas exhibidas	1.718	1.831	1.877	1.916	1.795	1.730	1.748	1.776	1.652	1.481	1.555
Recaudación (millones de euros)											
Españolas	53,74	110,18	85,47	100,86	92,87	106,21	98,41	86,73	81,61	104,37	80,28
Extranjeras	482,58	506,24	540,43	538,57	598,73	528,74	537,75	557	537,68	566,67	582,03
Total	536,33	616,42	625,9	639,43	691,6	634,95	636,16	643,74	619,29	671,04	662,31
Espectadores (millones)											
Españoles	13,4	26,2	19,01	21,73	19,28	21,29	18,77	15,8	15,36	17,48	12,93
Extranjeros	121,9	120,6	121,7	115,74	124,64	106,36	102,88	101,14	93,45	92,51	88,67
Total	135,3	146,8	140,71	137,47	143,93	127,65	121,65	116,93	107,81	109,99	101,6

Font: Ministerio de Cultura, El cine y el video en datos y cifras

Aquestes dues últimes xifres son interessants ja que es donen un valor aproximat de la demanda d'aquest producte i la suma de beneficis que s'obtenen entre totes les sales de cinema. Cal matisar que els últims tres anys aquests han sigut descendents, com a conseqüència de crisis econòmica patida. En concret durant el 2010, Barcelona va ser la segona comunitat autònoma en recaptació als cinemes i en nombre d'espectadors. Darrera de Madrid.

Hem de tenir en compte altres tarifes per les pròpies exhibicions, com seria l'Exhibició de pel·lícules cinematogràfiques en sales comercials de l'SGAE (2%² dels ingressos en taquilla, prèvia deducció de l'IVA)

Per determinar el beneficis dels cinemes és necessari fer la diferència entre els ingressos obtinguts i els costos. Els ingressos seran elevats en quan a les exhibicions, a més de les conferències i altres activitats destinades a satisfer les necessitats del consumidor.

De la pròpia activitat es desprenen costos com el manteniment i el personal, i la comercialització. Aquest últim tindrà un fort pes degut als esforços en promocionar Mataró Studios a l'estranger. Cal esmentar que els primers anys d'activitat seran per amortitzar i recuperar la gran inversió inicial per a la nova creació, però a llarg termini s'esperen beneficis.

² Tarifa SGAE nº M0600250 EXHIBICIÓN PÚBLICA DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS EN SALAS COMERCIALES

5. Tècniques de recollida de dades

5.1. Entrevistes

Per dur a terme el projecte he centrat la recollida de dades en entrevistes. No ha sigut necessària la realització d'enquestes ja que la resposta a les preguntes resultava poc verídica ja que s'havia de ser políticament correcte.

Les entrevistes han sigut estructurades i plantejades amb antelació. Per tant depenen del sector on hi treballés el professional entrevistat, l'entrevista plantejava unes qüestions o unes altres.

La realització de les mateixes no ha sigut sempre igual, degut a què m'he desplaçat a Berlín. Algunes han sigut presencialment amb l'entrevistat, i d'altres via email o partir del qüestionari que permet formular google docs.

Per contactar amb les persones de les que estava interessada ha sigut via email, però d'altres han sigut a partir de la xarxa social Twitter, o per contactes personal que havia fet anteriorment.

La realització de les entrevistes ha sigut clau per desenvolupar el projecte, obtenint informació de primera mà de professionals del sector, així com la seva opinió personal vers el meu projecte. En total han sigut 7 entrevistes, dirigides a professionals dels diferents sectors que involucrava la cadena de valor, com agències de viatges, sales de cinema, professional tècnic de les sales i companyies relacionades amb la indústria del cinema.

Alguns dels emails demanant per fer una entrevista, i finalment sense realitzar-la, també han aportat informació o connexions a altres persones i entitats relacionades.

Totes les entrevistes comencen a partir de la definició de l'empresa, el producte i el segment de mercat al qual es dirigeixen. A continuació s'observa la visió general de l'entrevistat sobre la indústria del cinema i la situació de la seva empresa envers ells. I finalment es demana un punt de vista personal sobre el projecte Mataró Studios, i la seva col·laboració dins de la cadena de valor creada per aquest producte.

6. Conclusions

Un cop finalitzat el projecte, cal veure si s'han validat les hipòtesis plantejades a l'inici de l'estudi o per contra s'han falsat.

El projecte Mataró Studios demostra una manera d'aportar elements innovadors a un producte estandaritzat i afectat per les noves tecnologies. Per tant, la innovació en el producte ha sigut bàsic per complir l'objectiu principal.

La internacionalització dels cinemes és la base per aportar més públic i aconseguir ampliar la oferta dedicada a un aspecte més cultural.

A partir de l'estudi sobre l'evolució del cinema i de les sales de cinema podem comprovar que la indústria del cinema es troba en una petita crisi, però que tal i com ha demostrat el 3D, un element innovador en el producte pot reactivar-lo. És en aquest punt on la internacionalització aporta una visió nova al cinema. Per tant queda verificada la primera hipòtesis sobre el model obsolet actual del cinema i la necessitat d'adaptar-lo a les noves tendències.

Per arribar a aquest punt han estat claus les entrevistes als directors de les sales de cinema, aportant una visió real i actualitzada del sector, i tota la recerca prèvia amb la documentació sobre notícies i publicacions. A més, d'arribar a com a conseqüència de l'evolució del cinema i el seu estancament com a producte fins a l'arribada del 3D a les sales.

És important oferir un producte innovador en tots els aspectes, no només pel fet d'atraure públic estranger aconseguirem més beneficis. El producte també passa per una atenció personalitzada amb activitats destinades a satisfer les seves necessitats, com les conferències, taules rodones, exposicions,...

És a dir, la innovació en el producte, en el cas de Mataró Studios la seva internacionalització, verifica la segona hipòtesis. Adaptant així el model de negoci del cinema a les necessitats del sector. En concret, el sector més aficionat i professional del cinema, dirigint-nos a satisfer la seva demanda.

A partir de l'estudi de la situació actual del cinema, en concret a la ciutat de Mataró sorgeix la idea d'innovar en el producte per aconseguir millorar el rendiment de les sales de cinema. I en concret, aquesta innovació passa per la relació amb el turisme. Crear una proposta de viatge concreta pel cinema.

La tercera hipòtesis es verifica a partir de la creació de la cadena de valor, i demostrant que a partir d'un producte específic i ben estructurat, enfocat a la demanda del públic podem aconseguir un nou model de cinema amb futur.

La cadena de valor de valor incorpora varis elements necessaris per moure al client a viatjar, en concret la comercialització, una agència de viatges emissora, una entitat receptora i finalment Mataró Studios.

Tenint en compte que la ciutat de Mataró és on volem introduir el nou producte, és necessari construir relacions amb Barcelona i determinar bones accions de comercialització a Berlín, per aconseguir el públic desitjat.

Pel que fa a l'agència de viatges i l'entitat receptora, aquestes asseguruen la realització del viatge en si, acollint al client fins arribar al l'objectiu final del client, Mataró Studios. I finalment, la realització de les activitats, plantejades exclusivament pel cobrir les necessitats del client.

Per acabar, destaco el fet de crear productes personalitzats i exclusius per a un tipus de públic en concret. El cinema de masses actualment es veu molt afectat per les noves tecnologies, i no veuen anar cinema com una experiència. Per tant, aconseguen el mateix objectiu sense desplaçar-se cap a una sala.

En concret, el segment de professionals de cinema és una porta oberta per l'estudi, així com el segment d'aficionats fidels al cinema. Es tracte d'un segment que es dedica al cinema i que crea motivacions entorn a ell. Per tant, és una bona opció per oferir-li un producte determinat i especialitzat que l'inciti a viatjar.

7. Fonts

7.1. Bibliografia

ALLEN, Robert y GOMERY, Douglas C. (1995) "Teoría y práctica de la historia del cine" Ed. Paidós. Barcelona

ROSENBAUM, Jonathan y MARTIN, Adrian (2011) "Mutaciones del cine contemporáneo" Ed. Errata Naturae. Madrid

HARFORD, Tim. (2007) "El Economista Camuflado: La Economía de Las Pequeñas Cosas" Ed. Temas de hoy. Madrid. 17ª edició.

REY REGUILLO, Antonia del (2007) "Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción" Ed. Tirant lo Blanch. Valencia

LIEBERMAN, Al. (2008) "La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo" Ed. Nobuko. Buenos Aires

7.2. Netgrafia

Webs especialitzades en cinema

- Infocinema <http://www.infocinema.es/>
- Cine-plus <http://www.cine-plus.de/>
- UNIC (International Union of Cinemas) <http://www.unic-cinemas.org/>
- Ministeri de cultura (Festivals de cinema)
<http://www.mcu.es/cine/docs/FestivalsIntCategoriaA.pdf>
- Federación de cines de España <http://www1.fece.com/>
- Deutsche Filmakademie <http://www.deutsche-filmakademie.de/>
- Deutsche Kinemathek <http://www.deutsche-kinemathek.de/>
- Docs Barcelona <http://www.docsbarcelona.com/>
- Berlinfo <http://www.berlinfo.com/>
- Barcelona Film Commission <http://w10.bcn.cat/APPS/filmcommission/entrar.do?set-locale=ca>
- Spain Film Commission <http://www.spainfilmcommission.org/>
- EUFCN (European Film Commissions Network)
<http://www.eufcn.net/members.php?code=esp&fm=1>
- Pel futur del cinema <http://www.pelfuturdelcinema.com/es/>
- Look inside <http://www.lookinside.travel/>
- Kelonik <http://www.kelonik.com/>
- Museu del cinema <http://www.museudelcinema.org/es/c9.html>
- Profesionales del cine <http://www.profesionalesdelcine.com/>

Festivals de Cinema

- Festival de cine online <http://www.festivalcineonline.com/>
- Oscars <http://www.oscars.go.com>
- La Berlinale <http://www.berlinale.de/en/>
- Festival de Cannes <http://www.festival-cannes.com/es/>
- Festival de Sant Sebastian <http://www.sansebastianfestival.com/es/>
- Festival Internacional de Cine de Mar del Plata <http://www.mardelplatafilmfest.com/>
- Biennale di Venezia <http://www.labiennale.org/en/>

Salas de cinema

- Kinapolis <http://www.kinapolis.com/es/>
- Cines Filmax <http://cinesfilmax.com/>
- Yelmo Cines <http://www.yelmocines.es/>
- Cinesa <http://www.cinesa.es/>

Estudis sobre cinema

- UNIC Annual Report 2010/2011 http://www.unic-cinemas.org/docs/annual_report_2010-2011.pdf
- Barcelona Cultura: Informe digital 2010 <http://www.bcn.cat/cultura/informedigital/>

Notícies i publicacions:

- LLADÓ, Albert “El presente y el futuro del cine, en Internet”. 11/04/20011
<http://www.lavanguardia.com/cine/20110411/54138915742/el-presente-y-el-futuro-del-cine-en-internet.html>
- LLOPARD, Salvador “El cine en su laberinto” 09/04/2011
<http://www.lavanguardia.com/cine/20110409/54138355269/el-cine-en-su-laberinto.html>
- MURCIA, Vivian “El cine español vende más fuera que dentro de España” 20/06/2011
<http://www.expansion.com/2011/06/20/entorno/1308593484.html>
- “Un 46% de los catalanes prefiere las películas dobladas al castellano” 27/07/2011
<http://www.lavanguardia.com/20110727/54192247247/los-catalanes-prefieren-la-version-doblada-a-la-subtitulada.html>
- “La herencia cinematográfica europea disponible online” 27/07/2011
<http://www.ticbeat.com/tecnologias/herencia-cinematografica-europea-disponible-online/>
- MORENO, Víctor “Cinco citas ineludibles para disfrutar del mejor cine mundial” 02/08/2011
<http://www.expansion.com/2011/08/02/entorno/1312308989.html>
- “Las salas de cine recaudaron 645 millones en 2010, un 3,9% menos que en 2009” 18/02/2011
<http://www.abc.es/20110217/cultura-cine/abci-recaudacion-salas-cine-201102171151.html>

- “Mataró volverá a tener salas de cine en el centro urbano” 20/03/2011
http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Mataro/volvera/tener/salas/cine/centro/urbano/elpepuespcat/20020604elpcat_22/Tes
- “Caso de éxito: La revolución de Cinemex al modelo de negocios de las salas de cine” 05/05/2011
<http://ciberopolis.com/2011/05/05/caso-de-exito-la-revolucion-de-cinemex-al-modelo-de-negocios-de-las-salas-de-cine/>
- ÁLVAREZ, José María “El cine digital: la perplejidad domina el panorama español” 14/04/2011
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=53.htm#n4>
- “Vom Reisebüro ins Kino: TUI inszeniert klassischen Kundenabend als Event“ 20/08/2011
<http://www.zielort.info/nachrichten/8194/Vom-Reiseburo-ins-Kino-TUI-inszeniert-klassischen-Kundenabend-als-Event.html>
- DE HARO, Jose Luis “¿Invertir en salas de cine” 12/02/2011
<http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/2821097/02/11/Invertir-en-salas-de-cine.html>
- “Un de cada quatre cinemes catalans podria tancar si no rep ajudes públiques per fer front a la digitalització” 15/08/2011
<http://www.acn.cat/acn/628820/Cultura/text/digitalitzacio-de-sales-cinema-digital-Gremi-de-Cinemes-projectors-sales-.html>
- RODRIGUEZ, Primitivo “Dossier: Distribución y explotación. La exhibición en salas, hoy” 10/07/2011
<http://cineuropa.org/2011/dd.aspx?t=dossier&l=es&tid=1369&did=80565#cl>
- BELINCHÓN, Gregorio; GARCÍA, Rocío “El cine en V. O., a la sala de espera” 25/03/2011
http://www.elpais.com/articulo/cultura/cine/V/sala/espera/elpepicul/20101128elpepicul_1/Tes
- ALEJO, Miguel Á. “El cine es el negocio peor diseñado que existe” 06/06/11
<http://www.ideal.es/granada/v/20101026/cultura/cine-negocio-peor-disenado-20101026.html>
- “El futuro de las salas de cine” 18/05/2011
http://www.hominem.es/Estilos_de_vida/2076_324

- LÓPEZ, Fernando “Cine y turismo (impacto en el desarrollo turístico) 17/05/2011
<http://fernandolopezfernandez.blogspot.com/2009/11/cine-y-turismo-impacto-en-el-desarrollo.html>
- “El sector de las salas de cine se enfrenta a una reordenación forzada por el descenso de público” 04/03/2011
<http://www.noticias.com/el-sector-de-las-salas-de-cine-se-enfrenta-a-una-reordenacion-forzada-por-el-descenso-de-p.27219>

Agències de viatges

- Dass-Resiebüro <http://www.dass-reisebuero.de/>
- TUI <http://www.tui-group.com/de>, <http://www.tui-deutschland.de/td/de/>
- Atrévete Solo www.atrevetesolo.com

Comunitats de cinema a Berlin

- Movie Pilot <http://www.moviepilot.de/>
- Film Starts Forum <http://www.filmstarts-forum.de/>
- Kino <http://www.kino.de/>
- Cine Foren <http://www.cineforen.de/>
- Moviegod Forum <http://forum.moviegod.de/>

Aspectes financers

- Ministeri de Cultura
<http://www.mcu.es/cine/SC/procedimientosAdministrativos/MinorizacionIntereses.html>
<http://www.mcu.es/cine/CE/Industria/ExhibicionPelículas.html>
<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html>
<http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/2009/Exhibicion.html>
<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2010/CineProvincias.html>
- ICO <http://www.ico.es/web/contenidos/6/0/2205/index>
- SGAE <http://www.tarifas-generales-sgae.es/es/comunicacion-publica/cines-exhibicion-de-peliculas-cinematograficas>

Altres entrevistes

- Cines Verdi (Barcelona): <http://www.tucamon.es/contenido/entrevista-a-ricardo-almazan-programador-de-los-cines-verdi>
- Cines Groucho (Santander): <http://www.alnortedelnorte.com/post/entrevista-a-jose-pinar-cines-groucho/>
- VILLAMEDIANA , Daniel V.: pag 4 <http://www.lacasadelcine.es/arxius/1288716669-Diarios%20de%20cine%20BCN.pdf>

Videos

- El futuro del cine: La cultura en la era digital (Cap. I y II)

BUENAVENTURA, Ramón <http://www.youtube.com/watch?v=9un-SNCiv8o>

BORJA, Sidney <http://www.youtube.com/watch?v=aNfM0tccEds>

8. Annexos

Annex I: English Summary

Introduction:

Tourism and cinema are two big sectors around the world. And why can't they be related? The tourism is given by many factors that make people travel, and the cinema could be one of those.

The main objective of this study is to develop a film project with innovation elements to be adapted to the sector changes and needs. We want to demonstrate that the most cinema fans and the professionals of the sector would travel to achieve an experience, do networking and keep learning about the cinema.

The project is mainly focused in Mataró and Barcelona for her proximity, and in Berlin as a target market segment. From a new and planned product to a specific market segment, a chain of value will contribute to move the Berlin cinema sector to travel to Mataró.

It would be required a previous study of the cinema sector and of the segment we want to attract. At the same time, it is needed to develop the chain of value according the sector needs.

Hypothesis and objectives:

At the beginning of the project this 3 hypotheses were raised:

1. The actual film model is obsolete and it needs to be adapt to the new tendencies.
2. The cinema future requires product innovation, being adapt to the changes and the sector needs.
3. From the creation, communication and commercialization of touristologist model, we can fight the currently crisis.

From one of each hypothesis emerges one objective:

1. Develop a study about the currently business film model and its future.
2. Develop a study about the chances to innovate in the film sector.
3. Define what involves the creation of a new cinema in Mataró.

Content of work:

The content of this project is divided in 8 parts, and a prologue to introduce the topic.

The prologue includes my motivations to develop this topic and the hypothesis and objectives. My motivations were my moviegoing and the idea to create a product specialized in the tourism sector.

The first part of the project is the introduction, in which I talk about the cinema background, the current situation, the methodology used during the investigation and the empirical framework.

The second part develop the film model project, talking about the chain of value created for a specific segment, which one is defined here, the internationalization of the cinema and the product definition.

The third part analyzes the equipment and the infrastructure needed to create a cinema.

The fourth part is an economical analysis of the project, divided in three aspects: the investment and the aids which we could receive, the income and the benefits.

The fifth part details the fieldwork, the data collection method used. And it is through interviews to professionals related in some aspect with the cinema industry.

The sixth part is the conclusion, where we can find the results of the initial hypothesis, after all the investigation.

The seventh part contains the bibliography, documentation and websites used to collect the information needed to develop the project.

And, the eighth is where we can find all the additional information that had contributed to develop the project, like the interviews mentioned before and laws.

Conclusions:

To conclude the project, it is necessary to check out if the initials hypothesis has been verified or not. The first one is true, the cinema model is obsolete and it is required to adapt it to the new tendencies. We can prove it from the interviews to the cinema directors in Barcelona and their vision of their business.

The second one is also true, because an innovative product can make the sector increase, and we have as example the 3D cinema. Here it is necessary to look after the segment needs and adapt this new project to them.

And, the third hypothesis is verified throughout the study and the creation of the chain of value. This chain of value will fight the crisis. And then, the product will be well received by the specific segment to which we are headed. Here it is very important the studyfield in Berlin and the interviews to the members of the chain of value.

Annex II. Entrevistes

1. Santiago Artal

Càrrec: Director Regional

Empresa: Cines Icaria Barcelona

1. Defineix la vostra proposta de cinema.

Ens vam crear ja a l'any 1996, en versió original, perquè a Barcelona hi havien una sèrie de cinemes que oferien un producte però creïem que hi havia la possibilitat d'ampliar-ho. És des de llavors, des de què vam obrir, que han vingut una sèrie de pel·lícules ja en versió original perquè té un públic. No només són pel·lícules d'autor, sino que també n'hi han comercials que la gent ve a veure-les. I la nostra aposta és aquesta.

2. A quin tipus de públic us dirigiu? Quines són les característiques generals de la demanda del públic?

El públic de versió original és mitjà-alt, perquè vol acabar de perfeccionar l'idioma, moltíssima gent estrangera que li agrada veure la pel·lícula en el seu idioma. I aquest és el tipus de públic que accedeix a aquest cinema.

3. Creu que el sector del cinema es basa en una oferta dedicada al oci?

Els cinemes des de ja fa uns anys, tots s'ubiquen a centres comercials, més que res perquè hi ha un tràfic de gent. Al carrer ja no hi ha espais per poder fer uns cinemes molt impressionants. En un centre comercial, al mateix temps s'aprofita per fer oci, restauració,...

4. Es realitzen algun altre tipus d'activitats a part de l'exhibició de la pel·lícula?

Si, nosaltres oferim altres esdeveniments. Per exemple fem opera, concerts,... Des de ja fa un temps, perquè es tracte d'un públic que ho demanava i és interessant. Per veure una òpera no cal anar al Liceu, ni a Londres, sinó que aquí mateix ho podem projecte amb una qualitat immillorable. I això ho agraeixen molt. També si hi ha algun partit important de futbol o tennis.

Es tracte d'una avantatge de cara al públic, ja que no s'ha de desplaçar per veure-ho. A casa seva no és el mateix, per molt gran que sigui la seva TV.

5. Quina opinió té en vers la relació qualitat-preu?

El fet de que els preus han pujat és una concepció que té la gent, el cinema no és car. El cinema és normal. A altres països és més car i el cinema no és diferent. El cinema a Espanya està a la 'Champions League', no estem a tercera divisió. Si estem allà perquè ens costa tot el

muntatge, i comparem els preus... Vostè només paga una entrada, i després es troba a una sala, a una butaca, amb aire condicionat i una atenció.

Per la versió original, les productores en fan menys còpies ja que hi ha menys cinemes que s'hi dediquin, tot i que es pot dedicar qualsevol cinema. Però no hi ha tan públic com per fer-les a 20 cinemes a Barcelona. A nivell econòmic ho tenen més ajustat. Que estigui en qualsevol idioma en versió original i subtitulada no influeix res en el preu.

6. Com han afectat els canvis en el sector del cinema a les sales de cinema?

És un sistema modern, de més qualitat, en definitiva un sistema diferent. Les pel·lícules en digital tenen un edició, i les pel·lícules en 3D s'aparten d'aquest model. És a dir, que lògicament, el públic amb algunes pel·lícules en 3D es senten molt identificades. En definitiva, és una altra forma de veure cinema.

El cinema d'avui dia és diferent al que fèiem fa una temps enrere. Però tot això comporta un procés, no és tan fàcil. S'han de canviar les màquines totalment, reestructurar el cinema. És una inversió molt, molt important. I en les èpoques que estem... Nosaltres, Yelmo, hem apostat per aquest tema, i pràcticament aquest any acabarem amb totes les sales digitalitzades i la majoria seran en 3D.

El 3D aporta més públic depenen de la pel·lícula. És una manera diferent de veure cinema, i el que volem és que la gent vingui a veure una cosa diferent a la que ell pensa que pot veure a casa seva o per Internet. I aquest és un altre tema que s'ha d'estudiar.

7. Quina creu que és la situació actual de les sales de cinema? Es troben en crisi?

A l'entorn d'una pel·lícula, com els cinemes i tota la indústria hi ha treballa, si la gent no assisteix, menys llocs de treball. Si ho comencem a posar tot a Internet, de què treballarem. Aquest tema és el que ens està afectant seriosament, i comporta una baixada de públic a les sales.

8. Com afecta la tecnologia *streaming* al negoci del cinema? Creu que acabarà reemplaçant el cinema?

El tema d'informació, i d'anar avançant al sistema de comunicació actual, ho trobo normal. Però el que no es pot permetre és que un senyor faci una pel·lícula, una gent hi treballi, altres cobren per fer aquesta pel·lícula, i després s'ha de vendre, però no poden perquè no va la suficient gent al cinema, ja que moltíssima gent se l'ha descarregat a casa i l'ha vist. Llavors per a què serveix el cinema.

Aquest tema estaria molt bé, però donant un marge de temps per a què la gent la pogués veure a Internet, no el mateix dia de l'estrena. Al cap e 6 mesos, 1 anys, vale. És un tema a discutir per les ments il·lustrades i els governs de cada país. Poder descarregar-se la pel·lícula pagant és una altre historia, aquests diners haurien de quedar repercutits als drets de la pel·lícula.

9. Quines accions de comercialització i comunicació realitzeu?

Les pel·lícules les porten les distribuïdores i ens marquen unes dates per estrenar-les. Nosaltres ens limiten a projectar-les. Si la pel·lícula no té gaire èxit ho parlem amb la distribuïdora. De la comercialització s'encarrega ella.

10. Que creu que es necessari per assegurar el seu futur?

Per assegurar el futur dels cinemes cal afrontar el tema d'Internet, i seguir oferint productes com el 3D, que donen una experiència nova pel públic. Oferir allò que a casa un pot tenir.

11. Creu que el turisme pot ser un públic interessant pel cinemes? I el turisme especialitzat?

Si, és important. En concret el turisme que estigui treballant, no el turisme propi d'aquell que se'n va un cap de setmana a una ciutat.

El turisme que ve aquí i s'està una setmana visitant Barcelona, i una nit va a sopar i després vol veure una pel·lícula en el seu idioma, doncs si creiem que és interessant. Tot i que és el que menys assisteix al cinema, perquè va a visitar coses, no va al cinema.

Si vostè se'n va de vacances a Londres o a París, anirà a visitar allò que ha de veure. Però si s'està més dies dels normals, i fan una pel·lícula que li interessa i a més la fan en el seu idioma, llavors si anirà a veure-la. Però normalment, és una minoria.

12. Creu que una cadena de valor ajudaria a atraure a un públic estranger al cinema?

Si, però hauríem de diferenciar el tipus de públic. Es tracte de la gent que vol veure una pel·lícula en el seu idioma, qui vol perfeccionar els seus coneixements i la gent que vol veure a l'actor sense doblar. El públic és limitat, i s'hauria d'estudiar.

2. Eduard Martí

Càrrec: Director

Empresa: Yelmo Cines Arenys de Mar

1. Defineix la vostra proposta de cinema.

Oferim el que el públic vol. A vegades ens hem trobat pel·lícules molt bones, o almenys que la crítica les ha qualificat així però després no té públic, o pel·lícules que la crítica les ha deixat molt malament i ve molta gent. Intentem fer allò que la gent vol.

Només un dia a la setmana fem pel·lícules en VO, tot i que no té gaire èxit. Depèn sobretot de la pel·lícula.

2. A quin tipus de públic us dirigiu? Quines són les característiques generals de la demanda del públic?

Els dies de cada dia ve gent gran, a primeres hores de la tarda, i cap al vespre un públic més jove. Al cap de setmana sobretot és un públic jove.

3. Creu que el sector del cinema es basa en una oferta dedicada al oci?

Es tracte de veure una pel·lícula i menjar crispetes. Per tant si que és un producte d'oci, ja que l'activitat es basa principalment en gaudir de la pel·lícula al cinema.

4. Es realitzen algun altre tipus d'activitats a part de l'exhibició de la pel·lícula?

Estem preparant-ho. Per exemple per oferir partits determinats de futbol entre d'altres.

5. Quina opinió té en vers la relació qualitat-preu?

La meua opinió pot ser que està bé de preu, però per un altre no, que és caríssim. Tot és molt més car ara, les distribuïdores es gasten molts diners en publicitat i es queden més d'un 50% del preu que venem.

En quan a la relació qualitat-preu, penso que no és barat però tampoc gaire car. Qualsevol cosa que algú vulgui fer per passar la tarda li suposarà uns diners, i venir al cinema també. No és excessiu. Els dies de cada dia fem descomptes.

6. Com han afectat els canvis en el sector del cinema a les sales de cinema?

Al principi la gent només parlava del 3D, i ara que el tenim... Ens trobem a vegades que hi ha pel·lícules que la fem amb els dos sistemes, 3D i 35mm, i potser hi va menys gent a la sessió en 3D. No sé si serà pel fet de que és més car o perquè...

De cara al punt de vista tècnic jo crec que és el futur, perquè tot el que es gasten les distribuïdores en fer les pel·lícules, muntar-les i distribuir-les és 10 vegades més car que amb el cine 3D. Per nosaltres, com a sala de cine, és molt car aconseguir el muntatge de 3D, ens suposa una gran inversió.

7. Quina creu que és la situació actual de les sales de cinema? Es troben en crisi?

Home, si... com a mínim el 3D ha aconseguit tornar als cinemes i que la gent en parli més. Tot i que abans de tenir-lo tothom hi parlava, però després de veure-ho no li acaba de fer. Per tant, hem pogut seguir endavant, com a mínim ara que és un tema nou, però cal reinventar-se per seguir creixent. La gent vol coses noves o deixar de venir al cinema.

8. Com afecta la tecnologia *streaming* al negoci del cinema? Creu que acabarà reemplaçant el cinema?

El tema d'Internet ha afectat molt a la indústria del cinema, i de forma negativa. Ens trobem quantitat de vegades a públic que diu 'Aquesta ja me l'he baixat'. Però no és el mateix veure una pel·lícula a casa amb un televisor normal i corrent o veure-la a una gran pantalla i amb un so extraordinari.

9. Quines accions de comercialització i comunicació realitzeu?

En quant a les pel·lícules s'encarrega de tot la distribuïdora, però com a cinema fem petites promocions. Per exemple col·laborem amb McDonald's o Caprabo.

10. Que creu que es necessari per assegurar el seu futur?

Per abaixar costos és interessant el cinema digital, el 3D. I també, crec que oferir altres alternatives son una bona opció, com l'opera, esdeveniments esportius, i perquè no, la versió original... És a dir anar diversificant l'oferta. Ara no podem obrir les portes i esperar que la gent vingui, ens hem de moure i llençar-nos al que el públic vol.

11. Creu que el turisme pot ser un públic interessant pel cinema? I el turisme especialitzat?

I tant, el turisme és un públic interessant. Nosaltres hi posem publicitat als càmpings i això fa que vingui més gent. Sobretot a l'estiu hem hagut d'obrir més aviat i es nota que creix el públic.

12. Creu que una cadena de valor ajudaria a atraure a un públic estranger al cinema?

Una cadena de valor ens ajudaria a poder oferir allò que el client vol i necessita, i d'aquesta manera aconseguiríem més públic a les sales de cinema.

3. Andreu Pérez

Cargo: Responsable Marketing Exhibición Cines Filmax y Product Manager distribución

Empresa: Filmax

1. Define vuestra propuesta de cine

El objetivo principal es hacer que la gente que decide ir al cine para ocupar su escaso tiempo de ocio lo pueda hacer sin problemas y obtenga un servicio perfecto que no disturbe. Tal y como están las cosas no nos podemos permitir que alguien que venga al cine no lo disfrute (otra cosa es si la peli le gusta o no).

2. ¿A qué tipo de público os dirigís?

A usuarios de cine, de todas las edades. A raíz de la digitalización también a empresas para ofrecer nuestras instalaciones para sus eventos. Gracias a la digitalización podemos ofrecer cualquier contenido en nuestras pantallas, ya no necesitamos que sea solo en 35mm por lo que podemos ser un “centro de convenciones” y aprovechar el espacio en horarios que no está ocupado con las proyecciones normales.

3. ¿Cuáles son las características generales de la demanda del público?

Para responderte tendríamos que consultarlo con el público.

4. ¿Cree que el sector del cine se basa es una oferta dedicada al ocio? ¿Solamente al ocio?

Inicialmente si, ahora no, somos un sector que hacemos vivir la experiencia de ir al cine, ver una película, compartir los comentarios del público y con la digitalización ofrecer productos a segmentos de gente diferenciada y a empresas para realizar sus eventos en nuestras instalaciones

5. ¿En las salas se realizan otro tipo de actividades a parte de la exhibición de la película?

Si, actos publicitarios, actos de empresa, convenciones, proyecciones de ópera, deportivas,...

6. ¿Qué opinión tiene respecto a la relación calidad-precio?

En nuestro caso pensamos que es la óptima.

7. ¿Cómo han afectado los cambios en el sector del cine a las salas de cine?

Últimamente 3D, primero por la inversión necesaria para realizarla. El 3D creemos que es una moda puntual pero no será el futuro absoluto que se dice. En el futuro creemos que compartiremos salas 2d con 3D.

8. ¿Cuál cree que es la situación actual de las salas de cine? ¿Se encuentra en crisis?

Si, se encuentra en fase de redefinición. La digitalización conllevará la desaparición de salas para volver a situarnos en niveles de hace 7-10 años. Aparte, las opciones de ocio de las personas se han diversificado exponencialmente por lo que el “pastel” del cine se reduce versus a otras opciones de ocio tanto dentro del hogar familiar como fuera

9. ¿Cómo afecta la tecnología *streaming* al negocio del cine? ¿Cree que acabará reemplazando el cine?

No, creemos que la experiencia de ir al cine no desaparecerá, conlleva demasiadas ventajas añadidas para que desaparezca pero es verdad que el cine en streaming tendrá un papel cada vez más importante y deseamos que sea en condiciones de pago por uso en vez de la barra libre de la piratería.

10. ¿Qué acciones de comercialización y comunicación realizáis?

Comunicación la dividimos entre genérica de Cines Filmax y del radio de influencia de cada cine para hacer una comunicación más local

Dentro de esta separación está la separación de “espectadores” y “empresas” con comunicaciones y objetivos distintos

Para la comercialización jugamos con los precios diferentes de sesiones y días y con ofertas específicas para colectivos concretos.

11. ¿Qué cree que necesita el cine para asegurar su futuro?

El cine necesita renovarse en cuanto a la prestación del servicio. Como he dicho antes no se perderá el ir al cine pero se ha de conseguir que sea una experiencia. Fidelizar al cliente es una buena opción, ya que todos los cines son iguales. Hay que conseguir diferenciarse de la diferencia a través de la prestación el servicio y de la percepción del cliente.

12. ¿Cree que el turismo puede ser un público interesante para los cines?

Por ejemplo la creación de reuniones, proyectar una película y después intercambiar experiencias, cursos de formación...

Difícilmente la gente hará turismo para ver cines porque lo importante del cine no es el edificio en si sino la película. Otra cosa es añadir valor a una reunión con la realización de esta en un cine.

13. ¿Cree que una cadena de valor ayudaría a atraer público extranjero al cine?

Es decir crear una serie de valores a través de ofrecer un producto novedoso, que atraiga atención del consumidor y así poder fidelizarlo. Podría ser pero si es un público extranjero difícilmente se podrá fidelizar.

14. Hábleme sobre las instalaciones del cine. ¿Qué requieren?

La construcción inicial de un cine supone una barrera de entrada grande porque requiere mucho capital, aparte del contrato que se tenga con el centro comercial (alquiler o compra) o del espacio donde esté situado el cine. Luego el mantenimiento es relativamente mínimo, los mayores gastos son personal, liquidación de royalties a las distribuidoras y electricidad.

4. Ángel Osuna

Cargo: CEO

Empresa: Atrévete Solo, S.A

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que la gente viaja sola?

Socializar y conocer a otras personas en su misma situación, bajo criterios de afinidad. Desde nuestro punto de vista, principalmente es porque no tienen pareja o familia. También hay otro rubro que lo hace por escapar de su vida cotidiana y sentirse libre, solo consigo mismo y su alma y con autoridad propia para poderse conocer un poco más así mismo sin la necesidad de atender, acompañar y escuchar al mundo que normalmente le rodea.

2. ¿Cuáles son los principales destinos? ¿Y las procedencias de los viajeros?

Destinos comerciales internacionales y fines de semana en España. Procedencia: toda España.

En esto no estamos muy seguros, pues nuestra verdadera experiencia está en otro público distinto, pero creemos que cada persona va donde le llene estar y pasea en las horas que se siente bien, yo por ejemplo iría a un país de Asia donde en alguna aldea cerca de una playa paradisíaca alejado de la masificación.

3. A parte del viaje, ¿ofrecéis otros servicios? ¿O hacéis paquetes?

Somos un tour operador y ofrecemos el paquete completo, con todos los servicios, todo incluido normalmente, excursiones, y asistencia de un coordinador.

En estos momentos, estamos en los inicios de nuestra carrera y normalmente no solemos ofrecerlos, pero si nos lo piden lo "buscamos", queremos primero medir la demanda por si sola y lo que se venda integrarlo en el sistema on-line, esa es nuestra política para añadir nuevas posibilidades y servicios a nuestro cliente.

4. ¿Sería efectivo la creación un cadena de valor para que la gente viaje por afición al cine?

Habría que buscar un target muy cinéfilo, para que les compense el coste. Es un target pequeño, pero existente, y sin una alternativa original como la que nos planteas.

Pero por supuesto, el que es aficionado a algo va donde sea a por ello, además esa es una idea que aún, creemos, no la gestiona nadie. Podría ser un buen valor añadido.

5. ¿Es el cine un buen producto para ofrecer como propuesta de ocio?

Más que el cine, la socialización en el cine. Hay personas que no van al cine porque no tienen con quien ir. Lo veo más como propuesta de ocio para las personas de una ciudad que tengan una alternativa a disfrutar del cine con un grupo de nuevos amigos. Ofrecer puntualmente un viaje al estreno en otro país, sería una alternativa vip.

La industria cinematográfica no para de producir, el cine está en cualquier ciudad, para poder tener destino "cinematográficos" tendría que existir un segmento de cine que solo se reprodujera en lugares concretos.

6. ¿Cuál es el perfil de la persona que viaja sola?

La edad media de la persona que viaja sola es de 40 años, con un perfil cultural medio-alto. No obstante, con la crisis actual, el perfil económico que más está demandado nuestros servicios es también medio-bajo.

6. ¿Cuál es vuestro valor añadido para atraer a un cliente?

Nuestro concepto particular, la pasión y dedicación que le ponemos y el resultado final que obtienen los atrevidos. Pasión por viajar haciendo amigos. Nos lo tomamos muy en serio.

5. Maria del Mar

Cargo: Técnico e instaladora de Salas de cine

1. ¿A qué se dedicaba en los cines?

"Instalación completa audiovisual, escenario y cortinajes.

Salas de Cine y Salones de Actos de Casas de Cultura por toda España, ejem. Teatro Victoria Eugenia (San Sebastián), Kinopolis (Madrid) o los Auditorios del Palacio de Congresos de Madrid"

2. ¿Qué se requiere para la creación de una sala de cine?

Sala, Cabina para audiovisuales, Baños, y todos los demás requisitos legales de cualquier establecimiento público.

3. La creación de unos cines supone una gran inversión inicial. ¿Podría diferenciar los costes de cada instalación?

Dependiendo de la marca de proyectores, ejem.2 proyectores Kinoton 24000€, Sin Fin, 12.000€, sistema de sonido Dolby, amplificadores JBL, empalmadoras, Lámparas de Xenon, proyector digital ésto en cabina. En Sala Pantalla dependiendo de la luminancia tienen un precio, 8 Altavoces JBL en Pantalla, y mínimo 14 altavoces JBL repartidos por la Sala, Butacas depende de la calidad, los precios no los puedo dar porque llevo retirada de la profesión 9 años, pero doy las marcas más cualificadas para un buen espectáculo. Aproximadamente el total puede rondar los 200.000€ dependiendo del tamaño de la Sala.

4. ¿Cómo se controla el mantenimiento de las instalaciones del cine?

A través del Proveedor que está en permanente contacto con los Jefes de Mantenimiento de las Salas, las lamparas de Xenon tienen una vida aproximada de 1500 horas, los proyectores se revisan por lo menos una vez al año, y se suelen ecualizar también mínimo una vez al año.

5. ¿Qué diferencias hay entre el cine tradicional y las nuevas tecnologías?

La diferencia radica en el tipo de proyector que se emplea, en el caso del 3D son proyectores específicos, la imagen digital se proyecta con video-proyectores que no tienen nada que ver con lo que entendemos por proyector cinematográfico. En cuanto al sonido se buscan cada día mejores altavoces que recojan el sonido envolvente que se emplea en el Dolby y en el caso del THX se necesita detrás de la pantalla un muro lleno de Altavoces, parece lo mismo pero es un sistema de sonido diferente creado por George Lucas.

6. ¿Cree que el cine sigue dando beneficios para asegurar su futuro?

Los beneficios se generan por una determinada película, pero ésta a su vez a costado un caché muy alto al empresario, el verdadero beneficio se encuentra en algo tan sencillo como un cucurucho de palomitas, por eso los empresarios cada vez se esfuerzan más en los productos que ofrecen a parte de la entrada como tal del cine.

7. ¿Cree que una cadena de valor puede ayudar a mover turistas para visitar unos cines?

Entre el Turismo y el cine se puede dar una buen relación, en España sólo existe una cadena que pudiera ofrecer eso y se encuentra sólo en 3 ciudades, son los Kinopolis, la mejor calidad en todos los sentidos, se encuentran en Madrid, Valencia y Granada. Cuando en España no existía ésta cadena Belgaera de obligada visita si ibas a Bruselas ir a ver dichos cines. Se podrían organizar grupos y visitarlos, a mis amigos del extranjero cuando vienen a Madrid les encanta ir a ver Cine a esos cines, otro ejemplo sería el Odeon de Londres.

6. Barcelona Film Commission

1. Quina és la vostra oferta bàsica?

Barcelona Plató el 1996 amb l'objectiu de promoure la ciutat com a espai per a rodatges i d'aportar promoció econòmica i turística a la ciutat, facilitant la interrelació entre tots els agents implicats en l'autorització de filmacions i canalitzant les gestions per a la realització de rodatges a la ciutat. En aquest sentit, el mateix any l'Ajuntament estableix l'exempció de preus públics per a l'ús dels espais i edificis municipals amb motiu del rodatge de produccions audiovisuals de caràcter no publicitari i es proposa als agents que poden fer possible que el Pla Barcelona Plató arrela a la ciutat, l'establiment de mesures tendents a fomentar la producció audiovisual i cinematogràfica a Barcelona.

2. Oferiu altres serveis a part d'informar, tramitar i vendre Barcelona com a escenari per les pel·lícules? Per exemple l'organització d'esdeveniments com presentacions de pel·lícules.

L'Institut de Cultura de Barcelona (Ajuntament de Barcelona) va crear el programa L'any 1997 aquesta voluntat i totes les iniciatives engegades es concreten en la creació d'una oficina municipal anomenada Barcelona Plató Film Commission que actua com a interlocutor únic en el territori i que posa a la disposició del productor audiovisual el conjunt de recursos i serveis necessaris per facilitar la utilització de la ciutat com a espai de rodatge de produccions cinematogràfiques i audiovisuals.

El 2006 entra la Generalitat de Catalunya al projecte a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals. El conveni entre ambdues institucions (Ajuntament i Generalitat) dóna com a resultat l'ampliació del servei que oferia Barcelona Plató Film Commission a tot el territori català. És en aquest moment, la Nostra organització passa anomenar-se Barcelona – Catalunya Film Commission (BCFC).

Des de la creació de Barcelona Plató Film Commission i també amb el naixement de la Barcelona – Catalunya Film Commission, el nostre objectiu sempre ha estat el mateix canviant només l'àmbit territorial d'actuació: promoure i facilitar els rodatges a tot Catalunya (abans només a la ciutat de Barcelona) i d'estimular i consolidar la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana i els serveis que se'n deriven a tot el territori.

Amb aquesta finalitat, la BCFC treballa en tres direccions:

Cap al sector:

- Posa a disposició dels productors locals i internacionals informació i assessorament sobre localitzacions, empreses, professionals, normatives de rodatge i qualsevol altra qüestió relativa al territori i la indústria audiovisual catalana, de manera que rodar en qualsevol indret de Catalunya sigui una tasca més fàcil.

- Coordina els rodatges i gestiona els permisos de filmació a la ciutat de Barcelona, com també facilita als productors les dades de contacte del servei d'atenció als rodatges als diversos municipis catalans.
- Promociona Catalunya com a espai natural per a rodatges a les principals cites de la indústria cinematogràfica estatal i internacional.

Cap als municipis i departaments municipals:

- Construeix una xarxa d'oficines d'atenció als rodatges arreu del territori català que s'amplia cada dia i que ja té més de 120 membres —municipis i entitats supramunicipals— que es posen al servei de les produccions audiovisuals per facilitar els rodatges als seus espais.
- Coordina i actua com a interlocutor amb els diversos departaments municipals a la ciutat de Barcelona perquè la gestió dels permisos de rodatge sigui més àgil.

Cap als ciutadans:

- Vetlla perquè l'activitat cinematogràfica convisqui amb l'activitat ciutadana diària dels barris i les ciutats catalanes.

A partir d'aquestes línies d'actuació s'estableixen les principals tasques de la BCFC:

Coordinem els rodatges a Barcelona ciutat, cosa que implica:

- Gestionar permisos de rodatge als espais públics, fent de pont entre les empreses productores i l'Oficina d'Informació i Tràmits de la Guàrdia Urbana, a més de contactar, si cal, amb altres entitats i titulars de localitzacions.
- Mitjançar entre les produccions i els diferents departaments municipals i entitats titulars d'espais per aconseguir condicions especials que facilitin els rodatges
- Sol·licitar l'exempció o la reducció de taxes per a produccions de caire cultural (llargmetratges, documentals, curtmetratges...) i també per als estudiants, en espais de titularitat municipal.
- Facilitar informació a les productores en relació a localitzacions, serveis per a la producció i tot tipus de dades vinculades amb la producció audiovisual.

Construïm i coordinem una xarxa de municipis arreu de Catalunya, cosa que implica:

- Facilitar informació a les productores sobre com rodar en qualsevol punt de la geografia catalana i oferir assessorament en matèria de localitzacions i serveis per a la producció arreu del territori.
- Oferir assessorament i impulsar iniciatives formatives que facilitin als municipis membres de la xarxa i als interessats a ser-ho les eines necessàries per coordinar rodatges a les seves localitats i promoure el seu territori com a escenari de filmacions.
- Promoure el treball en xarxa entre els municipis membres proporcionant marcs de diàleg i facilitant que s'intercanviïn experiències.

Gestionem una oficina virtual (www.bcncatfilmcommission.com) que permet dur a terme de manera remota totes les gestions i consultes que ofereix la Film Commission. És una eina àgil i operativa que inclou un directori de localitzacions, empreses i professionals del sector audiovisual i serveis auxiliars de Catalunya, de consulta gratuïta.

Promocionem el nostre territori com a espai de rodatges en festivals i mercats internacionals. L'equip de la Film Commission assisteix, presencialment o a través de les institucions audiovisuals catalanes i/o de les associacions de film commissions de les quals forma part, a les principals cites nacionals i internacionals del sector: des de l'European Film Market (EFM), a Berlín, fins al Marché International du Film (MIF) a Cannes, o el Locations Trade Show a Santa Monica (Los Angeles).

Abans de l'existència de Barcelona Plató no hi havia cap organisme que desenvolupés una funció similar. De fet, l'experiència va ser pionera fins i tot a nivell de l'estat espanyol, on només existia una iniciativa semblant a Gran Canaria.

3. Feu un seguiment de l'èxit a les sales de cinema de les pel·lícules rodades a Barcelona?

Des de la Barcelona-Catalunya Film Commission es fa un seguiment del recorregut de la pel·lícula (si s'ha estrenat, si va a festivals i mostres, premis, etc), però no fem un anàlisi dels resultats en taquilla o audiència de totes les produccions.

4. Què és el que més atrau de Barcelona per venir a rodar una pel·lícula?

Punts forts de Barcelona com a ciutat plató

Les característiques i particularitats de Barcelona a nivell d'indústria i logística la converteixen en una ciutat amb molta activitat fílmica. Catalunya compta amb una indústria audiovisual molt forta, que suposa més d'un 40% del total de la producció espanyola, i que s'ha vist afirmada en els darrers anys per la creixent demanda de Barcelona i Catalunya com a plató de

rodatge tant en produccions nacionals (Catalunya i Espanya) com amb rodatges internacionals. A aquesta fortalesa de la indústria catalana contribueixen diversos factors. D'una banda, la gran diversitat de la producció catalana que avarca des de pel·lícules amb gran tirada comercial com *El Orfanato*, *REC* o les produccions de *Bruc* i *Floquet de Neu* que estan pendents d'estrena, pel·lícules amb un pressupost mitjà com *Salvador*, *Pa negre* i *Herois*, produccions internacionals com *Perfume*, *Vicky Cristina Barcelona*, *Biutiful* i *Haywire* així com pel·lícules d'autors de reconegut prestigi com Albert Serra, Cesc Gay o Mar Coll. Per altra banda, també ha contribuït a la indústria la gran oferta d'empreses audiovisuals per tot tipus de produccions així com aquelles empreses i professionals dedicats als serveis de producció i companyies independents de distribució a nivell nacional i internacional. En aquest sentit, l'existència d'una de les televisions autonòmiques més importants de l'estat (Televisió de Catalunya) així com la presència a Barcelona de la seu central d'una televisió estatal (La Sexta) i la delegació de la Televisió Pública Espanyola impliquen un volum molt elevat de produccions televisives que potencia el creixement i la consolidació de tota aquesta oferta d'empreses i professionals a Catalunya. A més, la presència de nombroses escoles i universitats dedicades a l'audiovisual permeten que la indústria catalana es vagi retroalimentant any rere any amb l'entrada de nous professionals qualificats i empreses.

Catalunya compta amb un sistema d'ajudes a l'audiovisual propi i complementari al sistema espanyol. A més de representar un avantatge respecte altres comunitats autònomes per les productores catalanes, el doble sistema d'ajudes constitueix un element d'atracció per les coproduccions internacionals amb participació catalana.

Un altre dels factors atractius de Catalunya com a plató de rodatge es la seva diversitat paisatgística, plena de contrastos, en un territori de només 32000 Km². Aquesta varietat es reflecteix amb les nombroses localitzacions destacades del territori: des de les muntanyes de Montserrat fins les zones volcàniques de la Garrotxa, passant per la ciutat romana de Tarragona o el *call jueu* de Girona; a més de les nombroses platges de tota la costa Mediterrània (des del Cap de Creus fins les terres de l'Ebre) o tots els parcs naturals de l'Empordà, les Illes Medes o el Parc Nacional d'Aigüestortes.

A nivell de logística, Catalunya també destaca pel seu clima, amb moltes hores de sol: el sol brilla més de 300 dies a l'any, amb 10 hores de llum els dies d'hivern i fins a 17 hores a l'estiu. Catalunya disposa, a més, d'unes comunicacions excel·lents: disposa de 4 aeroports, el principal l'Aeroport del Prat i els de Girona, Reus i Lleida, a més de l'aeròdrom de Sabadell i la Seu d'Urgell, a la frontera entre Andorra i França. A terra, disposa d'una línia d'alta velocitat i d'una xarxa viària de 12000 km dels que gairebé 1000 són autopista. Dins de la ciutat de Barcelona, existeix una xarxa de metro i ferrocarrils, línies de circulació regular d'autobusos i tramvia.

Existeixen també altres atractius com la facilitat en l'allotjament, amb més de 500.000 places repartides per tot el territori amb establiments de tot tipus així com una oferta culinària basada en la dieta mediterrània amb més de 16.000 establiments.

Per últim, assenyalar que Catalunya s'ha convertit en un dels platós de rodatges més sol·licitats per les facilitats que posa el territori a l'hora d'acollir a les produccions. En aquest camp, la Barcelona-Catalunya Film Commission té un paper fonamental en matèria de gestió de rodatges i, juntament amb les pròpies productores, vetllar perquè els rodatges es desenvolupin amb les màximes facilitats a la vegada que l'activitat ciutadana es vegi interrompuda el menys possible. La Film Commission té una experiència de més de 10 anys en la gestió de rodatges a la ciutat de Barcelona des de que l'any 1996 es va crear Barcelona Plató. L'any 2006, aquesta es va convertir en Barcelona-Catalunya Film Commission, englobant tot el territori català, i creant una xarxa de municipis catalans que inclou gairebé 160 municipis que es posen a la disposició dels productors per agilitzar qualsevol gestió relacionada amb els permisos de rodatge i les necessitats logístiques de la producció.

5. El cinema és un sector que es troba en crisi?

En una situació econòmica com la que viu actualment el nostre país, i en general, a tot el món, el sector cinematogràfic també s'ha vist afectat.

6. Cap a on creu que evoluciona el cinema? El futur és tot en 3D?

La relació entre el cinema i el turisme és una qüestió d'especial rellevància a dia d'avui però malauradament no s'han realitzat estudis específics que determinin si una pel·lícula en concret porta a la ciutat un determinat turisme. Es pot tractar més d'una observació de caràcter general, en el sentit, que potser el cinema també ha ajudat a fer de la ciutat una marca global, però no hi ha dades estadístiques que donin suport a aquesta informació.

7. Teresa Fuentefria

Cargo: Destination Manager Costa Brava

Empresa: TUI

1. ¿En qué basa su actividad principalmente TUI?

Tui es principalmente un tour operador, además se dedica a la aviación, cruceros y servicios de incoming.

2. ¿Cuál es el perfil de cliente de TUI?

El cliente que busca el sello de calidad de TUI. Se trata de clientes muy fieles, en general familias, parejas y personas de la tercera edad.

3. ¿Cuáles son los principales destinos? ¿Y las procedencias de los viajeros?

Si hablamos de todo el mundo, los principales destinos son : Turquía, España, EEUU, Cabo Verde, Tailandia, Egipto, etc.. En España los principales destinos son Canarias, Baleares, Costa del Sol y Costa Brava.

Los viajeros que llegan son principalmente británicos, alemanes, belgas, holandeses, rusos.

4. Tui es conocido como un gran Touroperador por sus ‘paquetes turisticos’ ¿Es posible crear viajes más especializados dirigidos a un público individual?

Es posible y de hecho dentro del grupo TUI hay marcas de turismo especializado: deportivo, wellness, Premium etc... pero lógicamente no es principal actividad.

5. ¿Es el cine un buen producto para ofrecer como propuesta de viaje?

Pienso que el cine como propuesta de viaje podría ser interesante para un número muy reducido de personas.

6. ¿Sería efectivo la creación un cadena de valor para que la gente viaje por afición al cine? Incluyendo a Tui como agencia de viajes emisora.

Pienso que el cine podría incluirse en los paquetes ya existentes como una actividad/visita para aquellos que estén interesados: por ejemplo para viajes a EEUU, extensión a Hollywood, visita de un rodaje, de un estudio etc..

Para asistir a un Festival como el de Venecia, San Sebastian, etc...creo que los interesados preferirán reservar vuelo + hotel sin la necesidad de un paquete especializado.

Lo veo más como un complemento que como un motivo de viaje en si mismo.

7. ¿Cuál es el valor añadido de TUI para atraer a un cliente?

Los principales valores de TUI en el mundo son fiabilidad, seriedad y calidad. Un cliente de TUI sabe que siempre estará bien atendido y protegido en cualquier lugar del mundo sean cuales sean las circunstancias y en todo momento.

Annex III: Lleis i reglaments

Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2001, de 28 de diciembre, del Cine

Capítulo V

Normas para las salas de exhibición cinematográfica

Artículo 12

Ámbito de aplicación

1. A los efectos previstos en el artículo 16 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, lo dispuesto en este capítulo será de aplicación a los titulares de las salas de exhibición cinematográfica, según la definición que de las mismas establece el artículo 4.1) de dicha ley como todo local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera que sean su ubicación y titularidad.
2. Las salas establecidas en una comunidad autónoma que, en razón de su competencia, haya dictado normas en materia de control de asistencia y rendimientos de las obras cinematográficas, se regirán por su normativa propia.
3. El ICAA y la Administración autonómica competente establecerán los oportunos mecanismos de colaboración en esta materia.

Artículo 13

Control de asistencia y rendimiento de las obras cinematográficas

1. Los titulares de las salas de exhibición deberán emitir y entregar a los espectadores, previamente a su entrada en las mismas, los correspondientes billetes reglamentarios. En todos los supuestos en los que el espectador disfrute de un título que le habilite para no abonar el importe íntegro de su localidad, dicho título deberá canjearse por un billete reglamentario, al que se le debe asignar un contravalor.
2. Los titulares de las salas de exhibición cinematográfica deberán cumplimentar y hacer llegar al ICAA informes de exhibición en los que habrá de figurar la declaración de la totalidad de las películas cinematográficas proyectadas, tanto largometrajes como cortometrajes, que serán identificadas por el título y número del expediente de calificación, el idioma de la versión original y el de comercialización en doblaje y subtítulo, si lo hubiera, y la empresa

distribuidora. Asimismo, deberá declararse el número de billetes vendidos y la recaudación obtenida en cada sesión. Para la verificación de estas declaraciones, el ICAA podrá solicitar la información documental necesaria.

3. La expedición de los billetes reglamentarios y la emisión de los informes de exhibición se efectuará mediante programas informáticos que, reuniendo los requisitos y funcionalidades técnicas establecidos por el Ministerio de Cultura, hayan sido previamente homologados por el mismo, de modo que se garantice la seguridad, integridad y compatibilidad técnica de los datos, así como los necesarios protocolos de comunicación, para que los titulares de las salas de exhibición cinematográfica cumplan adecuadamente las obligaciones relativas al control de asistencia y declaración de rendimientos.

4. Los requisitos y funcionalidades técnicas que deben reunir los programas informáticos señalados en el apartado anterior para su homologación por parte del ICAA son los que se determinen mediante orden ministerial por el Ministerio de Cultura.

Artículo 14

Procedimiento de homologación de los programas informáticos para la expedición de billetes y emisión de informes de exhibición

1. Las empresas suministradoras de programas informáticos deberán dirigir su solicitud de homologación al ICAA, haciendo constar la denominación social, el número de identificación fiscal, el domicilio, los datos identificativos del representante y adjuntando la documentación precisa para acreditar que su proyecto cumple los requisitos y funcionalidades previstos en la Orden Ministerial a que se refiere el apartado 4 del artículo anterior.

2. Se establecerá un periodo de prueba, no superior a 7 días, durante el que se llevará a cabo la verificación del software aportado por el solicitante. Transcurrido dicho periodo y una vez constatado el funcionamiento correcto del sistema, se procederá a su homologación mediante resolución de la Dirección general del ICAA que se notificará en el plazo máximo de un mes, transcurrido el cual se entenderá estimada.

3. Los cambios relevantes en los programas homologados que afecten a la programación, al control, al envío o al gestor de base de datos deberán ser comunicados al ICAA por la empresa responsable antes de su aplicación, a efectos de la revisión y verificación de los programas. Se podrán revocar las homologaciones realizadas cuando dejen de cumplirse los requisitos establecidos.

4. Las empresas suministradoras cuyos programas hayan sido homologados estarán obligadas a comunicar al ICAA las salas de exhibición en las que éstos vayan a utilizarse con la antelación

suficiente para poder realizar pruebas antes de su entrada en funcionamiento. Igualmente, comunicarán la sustitución o baja de los mismos.

Artículo 15

Billetes reglamentarios

1. Todos los billetes contendrán, como mínimo, los siguientes datos:

a) Denominación de la empresa o del titular de la sala de exhibición y número de identificación fiscal.

b) Nombre de la sala, dirección y municipio.

c) Clase de localidad a la que da derecho.

d) IVA, en porcentaje, o impuesto específico de una comunidad autónoma.

e) Identificador alfanumérico que impida duplicidades dentro de una sesión.

f) Título de la película.

g) Fecha, hora y precio de la sesión para la que el billete es válido.

2. Cada billete debe componerse de dos partes, una destinada al espectador y la otra reservada para control de la sala, cuya cantidad debe corresponder con la de los espectadores que hayan entrado en ella. La parte reservada a control deberá conservarse durante un mes en el propio local de exhibición, de forma separada para cada día de exhibición, a disposición del ICAA.

Artículo 16

Información para el espectador en las salas de exhibición

En lugar claramente visible de las taquillas de las salas de exhibición deberá figurar la siguiente información para el espectador:

1. La calificación de las películas por grupos de edad, a título orientativo, incluyendo los cortometrajes y avances que formen parte del programa. Dicha calificación deberá ser comunicada a las salas de exhibición por las empresas distribuidoras de las películas programadas.

2. El precio de las localidades.

3. La prohibición de introducir cámaras o cualquier tipo de instrumento destinado a grabar imagen o sonido, establecida en el artículo 15.3 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

Artículo 17

Proyecciones cinematográficas efectuadas por las Administraciones Públicas

1. Las proyecciones a las que se refiere el artículo 15.4 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, deberán contar, en todo caso, con las necesarias autorizaciones previas de los titulares de los correspondientes derechos de comunicación pública sobre las obras y grabaciones audiovisuales proyectadas, sin las cuales no podrán llevarse a cabo.

2. En dichas proyecciones será exigible, asimismo, la publicidad de la calificación de las películas según lo dispuesto en el apartado 1 del artículo anterior.

3. Antes de que una Administración pública programe la proyección, gratuita o con precio simbólico, de películas cuya antigüedad sea inferior a los 12 meses desde su estreno en salas de exhibición, deberá dirigirse a las entidades representativas de los exhibidores cinematográficos y del sector videográfico al objeto de que éstas les comuniquen si se ocasiona o no perjuicio en las actividades de sus representados.

Dichas entidades representativas emitirán una comunicación motivada, para lo que deberán tener en cuenta, en la valoración que efectúen sobre la existencia o no de perjuicio comercial, al menos, los siguientes aspectos:

a) Número de salas de exhibición establecidas en el ámbito territorial de la Administración pública solicitante.

b) Coincidencia temporal entre la programación propuesta y la establecida por las salas comerciales.

c) Número de establecimientos de venta y/o alquiler videográfico existentes en el ámbito territorial de la Administración pública solicitante.

Se presume que no ocasionan perjuicio a la actividad comercial de los exhibidores cinematográficos y del sector videográfico las programaciones de este tipo que efectúen los municipios en los que no existan salas de cine comercial ni establecimientos de venta y/o alquiler videográfico y, además, las salas y establecimientos más próximos estén situados a más de 25 kilómetros de distancia de dichas localidades.

Artículo 18

Festivales y filmotecas

Las actividades de exhibición cinematográfica organizadas por festivales y por filmotecas oficialmente reconocidas por alguna Administración pública se regirán por sus normas específicas.