

La otra pantalla



En una jugada riesgosa, The Other Screen propone aprovechar las salas HD y proyectar contenidos no convencionales en las franjas marginales del día. ¿Cuál es el modelo de negocio? ¿A qué estrategias de rentabilidad apuestan? ¿Qué contenidos ofrecerán?

La revolución digital que está atravesando el negocio del cine pone en jaque un modelo que parece, en algunos casos, querer mantenerse en pie a pesar de que todo indique que las cosas marchan en otra dirección. Lo tradicional se enfrenta a un combo de nuevos modos de consumo, un mercado que se globaliza a la vez que se hipersegmenta, nuevos actores y unos esquemas de planificación que necesitan de una visión innovadora que tome en consideración variables poco testeadas.

En ese contexto, Ralph Haiek, un empresario ligado a la televisión (fue el hombre detrás de Much Music y CEO de Claxson) y Mariano Suez (dedicado durante décadas al mundo de la publicidad en salas) se asociaron para dar forma a **The Other Screen**. Más tarde sumaron a Heriberto Brown, quien venía de la exhibición (ex Hoyts Cinemas) como gerente. El objetivo es trabajar en conjunto con las salas equipadas con HD y aprovechar las franjas menos explotadas de programación ofreciendo contenidos alternativos. Hacer "que las salas de cine pasen a ser salas de eventos", en palabras de Haiek.

El diseño de la propuesta se organiza en cuatro áreas diferenciadas de productos: Ópera y Ballet, una temporada que incluye las obras más importantes registradas por los teatros más prestigiosos de Europa; Fútbol y Deportes, que tuvo su inauguración con la transmisión en vivo de los partidos que Argentina jugó en el último mundial; Capacitación y Management, que consiste en cursos, seminarios y jornadas realizadas por especialistas del mundo de los negocios; y

Rock y Pop, pensado en el mediano plazo como una posibilidad de transmitir recitales en vivo. Ser la primera distribuidora de este tipo de contenidos en HD para toda Latinoamérica implica para TOS muchos riesgos e incertidumbres. Ralph Haiek nos explica que "como toda cosa que uno hace, primero se hace porque a uno le gusta, le entusiasma, y después se le mete el plan de negocio atrás. La única planificación que se puede hacer es pensar que un pequeño porcentaje del mercado del cine puede ser un buen negocio. Y que inclusive se puede ampliar, porque no todo el mundo que va a ver ópera y ballet es gente que va al cine. O sea que hay público que se suma a la torta de ingresos". Mariano Suez agrega que "cuando ves el negocio de ópera y ballet, con las pocas funciones que tenés, no llegás. Creo que puede empezar a ser negocio cuando lo empecemos a relacionar comercialmente con marcas. Nosotros vamos a tener que invertir casi dos años y aguantar".

La temporada de Ópera y Ballet ya comenzó y se está proyectando en Cinemark, Showcase y Village, entre otros. Los otros tres productos aún están en etapa de desarrollo, algunos más avanzados que otros.

Con respecto a la temporada comenzada, se trata de un producto apuntado a un target de alto poder adquisitivo, consumidor de música clásica y a su vez concurrente al cine. Es un nicho bastante específico y acotado, pero al que apuestan no sólo por las entradas que puedan vender sino por el potencial consumidor que ofrecerán a marcas Premium que los apoyen.

¿Cuánto salen las entradas para el ciclo de ópera y ballet?

SUEZ: Las entradas cuestan 45 pesos. Hay que tener en cuenta que la proyección dura más que una función de cine. Porque si no, no da. Ya de por sí la exhibición digital suele ser un 30% más cara. Igual va a haber promociones. La gente que quiera ir más barato, va a encontrar la forma de ir más barato.

¿Consideran, eventualmente, distribuir películas?

SUEZ: Puede haber películas interesantes para ver.

HAIEK: Yo en todo caso, a lo sumo, veo un proyecto de cine como más "empaquetado". O sea, algo como "La semana del cine tal" o algo así. En alguna sala puede ser. Pero, si no, te volvéis otro distribuidor independiente. Igual Suez está inscripto como distribuidor independiente.

SUEZ: Sí, somos distribuidores. Pero, más allá de eso, el tema es este: el negocio del cine está cambiando con el 3D. Los complejos están teniendo entre dos y tres salas 3D. Y muchas de las películas para chicos 3D las están pasando en 3D y en 2D. Entonces te pasa que ya casi no te queda espacio para otras películas. Se está cerrando el lugar. Entonces, o no las pasás, o empezás a programarlas de forma tal que les puedas dar dos o tres funciones. Si vos querés pasar 2 o 3 veces una película en 35mm no podés. Porque entre los costos de laboratorio y todo eso, no es rentable. Pero en cambio con el digital, yo creo que va a haber algunas películas que se pasen dos o tres funciones por día y vayan bien. Es una charla que el medio no tuvo todavía. Ha pasado con otras cosas. Antes era ley que "durante el año no se pueden poner películas para chicos". Había mercado de chicos, pero nadie lo aprovechaba. Todos siguen al rebaño, nadie se anima. El 3D obligó a poner películas para chicos durante el año, y resultó que había chicos durante el año. Ahora bien, a las dos últimas funciones del día no van los chicos. Esas son las franjas que hay que aprovechar. ■