

MANUEL CUADRADO

Albatros: I'm not there

MANUEL CUADRADO 10/06/2010

Todd Haynes, cineasta norteamericano, dirigió en 2007 la película *I'm not there*. Una cinta inspirada en la vida y música del cantante Bob Dylan, y título a su vez de una de sus canciones. Estrenada en nuestro país tres años más tarde, fue la última película que vi en los cines Albatros, a principios del pasado mes de marzo. Nada hacía imaginar entonces que un par de meses después estas salas cerrarían sus puertas tras más de dos décadas exhibiendo buen cine en versión original. Me enteré de esta noticia justo a la salida de la presentación del libro **Mercados Culturales. Doce estudios de Marketing**, que un grupo de profesores universitarios acabamos de publicar. En dicha presentación daba las gracias, como editor, a todos aquellos que habían hecho posible este libro. Mis palabras de agradecimiento incluían también a los cines Albatros, a su equipo.

El libro, que contiene 12 investigaciones realizadas desde la disciplina de *marketing* en diferentes ámbitos culturales (cine, exposiciones, teatros, música y libro) con el objetivo de proporcionar información para la gestión, presenta un capítulo relacionado con estas salas. Se trata de una investigación que surgió a partir de una pregunta que su gerente, Antonio Such, planteó a nuestros estudiantes del Master en Gestión Cultural durante su intervención como ponente en un seminario sobre proyectos emprendedores que organizamos en diciembre de 2008. La pregunta que Antonio lanzó al aire aquella tarde fue: ¿Crees que la gente joven asiste más, igual o menos que antes a las salas de cine y por qué?. Su intención era conocer algunas razones de la pérdida de espectadores en sala. Una vez más, el equipo directivo de estos cines mostraba

su saber hacer con el objeto de tomar las decisiones oportunas que permitieran, no solo poder mantener y aumentar su público sino darle aquello que mejor satisficiera sus necesidades y deseos.

Y digo esto con total conocimiento de causa, pues he seguido muy de cerca la trayectoria de los cines Albatros y Babel desde hace muchos años, y no solo como espectador. He tenido la oportunidad de estudiarlos en profundidad. Ello nos ha permitido, no solo publicar varios textos académicos, sino también utilizarlos en las aulas como ejemplo de una adecuada aplicación de las pautas de gestión y *marketing* en el ámbito cultural. En esta línea, se encuentran decisiones como la tarjeta de fidelización (octava entrada gratuita), la promoción "cena de cine", la hoja de sala, el cine para escolares, y los pre-estrenos con actores y directores, entre muchas otras. Decisiones que han estado tomadas desde un punto de vista estratégico, a partir siempre del análisis de su realidad.

Sin embargo, todo ello no ha resultado suficiente para mantener las salas abiertas al público. Tal y como apuntan los resultados de la investigación sugerida por Antonio, los cambios en las pautas de consumo de cine tras la incidencia de las nuevas tecnologías, en concreto de Internet y las descargas gratuitas, principalmente entre los jóvenes -público mayoritario de estas salas-, son una de las causas de la pérdida de espectadores. Pero también lo son la ubicación periférica de estos cines, la percepción del precio elevado de las entradas, o la preferencia por otras actividades culturales y de ocio de la gente.

Como docente de una disciplina en la que explicamos que todo producto tiene un ciclo de vida y que el surgimiento de otros nuevos puede condicionar su supervivencia y llevar incluso a su desaparición por cuestiones de rentabilidad, entiendo la decisión de cerrar los cines. La entiendo racionalmente pero emocionalmente me produce una gran tristeza. Los cines Albatros han formado parte de la vida de muchos durante algo más de un par de décadas. Siento así lo que Bob Dylan decía en el tema que da título a la última película que vi en Albatros: "I'll cry tonight like I cried the night before", pues ya no podré decir que estoy allí disfrutando de una buena película en versión original. *I'm not there.*

Manuel Cuadrado es profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València.