

MARTES SÉNIOR: UNA RESPUESTA ENTUSIASTA

EL "MARTES SÉNIOR" CON ENTRADAS A DOS EUROS HA SIDO UN ÉXITO. SEGÚN LAS PRIMERAS ESTIMACIONES, COMO MÍNIMO SE HAN VENDIDO MEDIO MILLÓN DE ENTRADAS MÁS DE JULIO A OCTUBRE, 35 MIL ESPECTADORES POR SEMANA

por Pau Brunet

Tras la pandemia y el fin de las restricciones, la industria cinematográfica inició un complejo proceso de recuperación de la afluencia de espectadores en las salas. Desde 2021 hasta 2023, la progresión de ingresos ha sido constante, sin embargo distribuidores y exhibidores españoles coinciden en señalar un problema clave en este proceso de recuperación que comienza a lastrar la posibilidad de alcanzar las cifras de antaño: los mayores no han vuelto a los cines. Ante esta situación, a principios de año, la industria inició un diálogo con el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA) para buscar soluciones y crear un plan estratégico que atraiga al sector de más de 65 años que, en tiempos pre-pandemia, era una de las audiencias estrellas para las salas urbanas y algunas distribuidoras. Durante la pandemia, los mayores fueron el sector más vulnerable y el que se alejó más de la vida pública, en especial, en espacios cerrados. Esa "nueva normalidad" vino acompañada del boom de las plataformas, por lo que

mucha de la audiencia que desconocía o no era usuaria de "streamers" empezó a serlo, dificultando la posterior vuelta a las salas.

En abril de 2023, el ICAA planteó el Martes Sénior. La propuesta se centraba en que, durante ese día de la semana, los mayores de 65 años pagarían 2€ por entrada y el resto, hasta 5€, estaría cubierto por el ICAA en forma de una ayuda directa a cines y distribuidoras. La versión de 2023 proponía que los exhibidores contabilizaran la entrada a precio de Día del Espectador, entre 4 y 5 euros, de los cuales el usuario solo pagaría 2 euros. De esta manera, tanto las salas como las distribuidoras no tenían que asumir una reducción drástica de los ingresos. Esta acción no es nueva ya que en el pasado se había aplicado de forma local en algunas comunidades, pero gestionadas fuera del ámbito del Ministerio de Cultura, como la Consejería de Asuntos Sociales en el caso de Madrid. Es importante recordar que la recaudación por entrada se reparte de forma porcentual entre la exhibidora y la distribuidora, y por esta



Los Martes Sénior volverán en 2024 pero según los agentes implicados, se aprovechará la experiencia de este 2023 para optimizarlo



razón es necesario tener un diálogo entre ambas partes para poner en marcha una iniciativa de estas dimensiones.

UNA RESPUESTA ENTUSIASTA

La propuesta se generó con un presupuesto de 10 millones de euros a repartir entre los cines que se adhirieran al plan de julio a diciembre. A las salas se les asignaba una cuantía tope a gastar en base al número de butacas y estimación de espectadores, en otras palabras, se generaba una bolsa de dinero que las salas podían utilizar hasta que se agotara. Según Ignasi Camós, director general de ICAA, “la propuesta fue recibida con entusiasmo y distribuidores y exhibidores prefirieron experimentar con la idea incluso con algunos puntos flojos,” algo que también se afirma desde la industria. Desde ADICINE, la Asociación de Distribuidores Independientes que engloba empresas como Caramel, Bteam y Avalon, esta medida abre un camino para resolver una preocupación general sobre la aún baja asistencia en las salas. “Desde ADICINE llevamos mucho tiempo preocupados e intentando medidas que no solo apunten al público más joven”, indica Enrique Costa, copresidente de ADICINE. Añade: “El objetivo es que no perdamos esa base de público adulto que durante tantos años ha sido el bastión del cine independiente de calidad”.

El Martes Sénior ha sido todo un éxito desde su inicio en el pasado mes de junio. Según datos facilitados por Luis Gil, director de la Federación Española de Cines y Exhibidores (FECE), los martes de julio a octubre han generado un estimado de 500.000-600.000 espectadores, lo que supone una media de 30.000 a 35.000 espectadores por semana. En este mismo período, y según datos de Comscore, los martes de los pasados cuatro meses han generado 3,1 millones de espectadores, lo que equivale a un incremento del 60% respecto al mismo período del año pasado. Es decir, un incremento de casi 1,1 millón de entradas vendidas, del cual se estima que la mitad sería consecuencia directa del Día Senior. El mes donde se observó un mayor incremento fue precisamente agosto, >

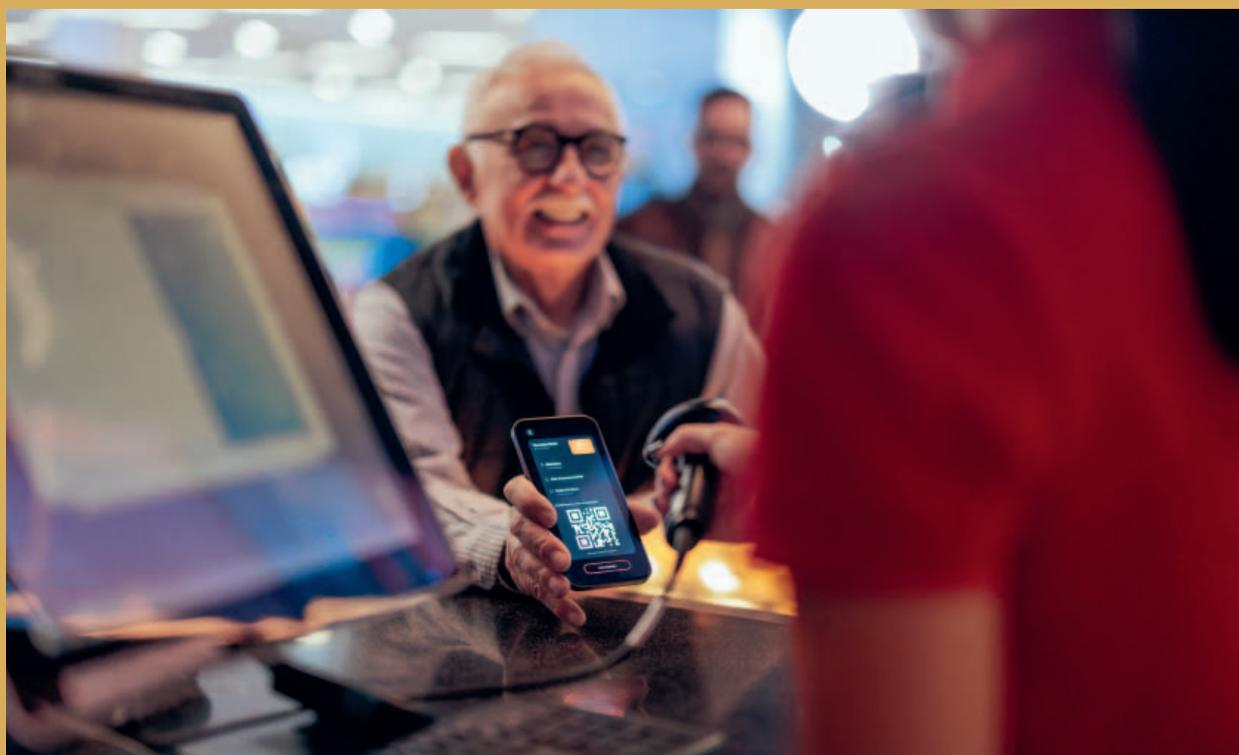
PROMOCIONES

en datos globales también el mejor mes de este 2023, cuando se vendieron 1,28 millones de entradas frente a las 600.000 de 2022. Este incremento del 113,5% fue espectacular y una consecuencia directa de la enorme cantidad de estrenos fuertes como *Barbie*, *Oppenheimer* y películas españolas como *Te estoy amando locamente* o *Vacaciones de verano*.

Las cifras analizadas ofrecen un marco en el que se intuye que el impacto del Día Sénior no se ha concentrado únicamente en una sola audiencia. En el incremento general de 1,1 millones de entradas durante los martes de julio a octubre se estima un crecimiento de 600.000 entradas que no estarían dentro de la promoción para mayores de 65 años, sino que serían de audiencia general. Esto permite pensar en un efecto arrastre de audiencia que una iniciativa de estas dimensiones tiene para con otros sectores de espectadores. Agosto es el mes que concentra el mayor efecto de arrastre, con un estimado que podría estar entre los 450.000-500.000 espectadores al alza respecto a 2022 que no pertenecen a la población mayor de 65 años. En los otros meses, septiembre y octubre, esta diferencia se ha reducido. En el caso de septiembre, el aumento del martes se

estima casi exclusivamente a esta medida, ya que, de las 400.000 entradas vendidas, el doble de 2022, cerca de 150.000 estaban vinculadas a la promoción.

A todas luces, la propuesta ha dejado una sensación positiva. Desde Próxima Cine, la otra asociación de distribuidores de cine independiente de España, que engloba a las pequeñas distribuidoras como Begin Again, Surtsey o Atera Films, entre otras, se sienten muy optimistas. “Creemos que este público se va a recuperar, hay un evidente crecimiento de taquilla respecto a cifras del año pasado,” indica Miren Aperribay, co-presi-



denta de la asociación, “somos positivos con esta campaña, que aúna al sector y promueve el cine en pantalla grande, que desde PROXIMA defendemos como primera ventana.” Lara Pérez-Caminha, co-presidenta de ADICINE, también defiende el éxito de la medida pero ve con más escepticismo la vuelta de esta audiencia adulta: “No sé si volverán a los números prepandemia, pero desde luego se está demostrando que es una buena medida para recuperar no solo esa fluidez, sino el hábito perdido.” Con todo, el hecho que la medida se aprobó de forma acelerada dejó cabos sueltos que han afectado a algunas salas.

De cara a 2024, Ignasi Camós del ICAA señala que “necesitamos procesar e incorporar a la propuesta para 2024, en especial en un análisis detallado de la afluencias de espectadores mayores según zonas, ciudades, y cines”. Desde el ICAA entienden que el mayor problema fue la rápida gestación de esta iniciativa en la que se usaron datos objetivos de tamaño de salas y facturación, en vez de datos más basados en la propia experiencia de las salas a la hora de definir su potencial afinidad con el sector más adulto. Por parte de FECE, Luis Gil, afirma que uno de los grandes logros generales de esta medida ha sido el consenso

El Martes Sénior ha tenido un seguimiento desigual en distintas zonas de España, de su rotundo éxito en Madrid a la menor afluencia en Barcelona



cine yelmo

CINE SÉNIOR
PARA MAYORES DE 65 AÑOS

Martes a 2€

INSIDIOS
OPPENHEIMER
Barbie

CONSIGUE TUS ENTRADAS EN EL CINE

Com... en yelmocines.es

CINESA presenta

LOS MARTES EL CINE POR 2€

Martes a 2€ cine sénior

Los mayores de 65 años ya podéis disfrutar del cine por solo 2€ por entrada

COMPRA TUS ENTRADAS EN EL CINE

de hacerla en todo el territorio ya que “era necesario realizar un esfuerzo común para recuperar audiencia en toda España.” En cuanto a la implementación, tanto ICAA como FECE ven clave la mejora de la medida usando como base la actual experiencia de 2023 y su continuidad de forma unitaria en todo el país.

En esta línea, en los datos facilitados por Comscore, se observa una gran mejora en la afluencia de cines en el centro de la ciudad, como Renoir en Madrid y Barcelona, Cines Lys en Valencia, las salas de la cadena Sade en Donostia. Incluso se observa en algunas salas independientes que no son de grandes poblaciones, como los cines independientes de Zamora, Cambrils o Sitges, lo que indica la importancia de este programa como elemento dinamizador de salas tanto independientes como de centros de núcleos urbanos, lo mismo en grandes capitales como en ciudades medianas o pequeñas. Estos comportamientos contrastan con otras salas de multiplex tanto en centros comerciales como en suburbios, donde hay menor afluencia de séniors y más concentración de sectores familiares o juveniles.

APRENDER DE LA EXPERIENCIA DE 2023

En consecuencia, el ICAA confirma la intención de repetir la iniciativa para 2024, pero teniendo en cuenta tanto la experiencia de 2023 como nuevos parámetros que puedan generar una mejor efectividad del dinero. De hecho, el programa apenas ha utilizado un 20% de los recursos destinados y, a fecha de este artículo, el ICAA aún se están adoptando vías para que los cines que han agotado sus bolsas puedan volver a disponer de fondos para aprovechar el período de diciembre, uno de los más fuertes para el sector cinematográfico. Esta gestión de las cuantías por cine es una de las principales revisiones

de 2024, ya que se buscará que los cines puedan recibir montos más flexibles en base a su afluencia de espectadores afines a la promoción para evitar que se agoten los recursos de algunas salas. “Para 2024 introduciremos parámetros que incluyan la afluencia real por complejo y volumen de butacas,” indica Ignasi Camós del ICAA. Este parámetro en base al ratio de espectadores puede ser clave para que algunos cines puedan acceder a una mayor bolsa que dé respuesta a su demanda.

La intención de todas las partes implicadas es mejorar esta medida para seguir generando un retorno de la audiencia más adulta pero también para fijar la idea del cine como un espacio de ocio clave en la vida urbana. De hecho, una de las medidas que el programa debería contemplar de cara al futuro es la promoción de la actividad de una forma más masiva y constante. “En general, a la medida le hace falta más promoción, salió durante el verano y de forma muy rápida,” afirma Lara Pérez Caminha. La realidad es que hay zonas donde la actividad ha funcionado mejor que en otras, por ejemplo, el imponente éxito en Madrid versus el menos relevante impacto en Barcelona. En este caso, es importante señalar el hecho que Madrid tuvo una medida similar en el pasado, lo que facilitaba el entendimiento de la iniciativa. Además, en el cómputo general de la taquilla, Catalunya sigue siendo uno de los territorios en el que la afluencia a las salas ha decrecido más respecto a pasados tiempos, algo que también se refleja en el impacto del Día Sénior.

En resumen, el programa del Martes Sénior ha sido una de las acciones promocionales en favor de la exhibición y la distribución más importantes y comentadas de este año. Se trata de un indicativo de la importancia que tiene este sector de la audiencia dentro de la explotación en salas al que la pandemia les había causado una ruptura del hábito. Todas las partes entrevistadas para este reportaje coinciden en la satisfacción de la medida, pero en la necesidad de implementarla para no dejar cines sin la opción de poder aprovecharla al máximo. Queda en el aire si gracias al Martes Sénior los mayores recuperarán ese hábito de ir al cine o si en general tiene otro tipo de impacto a largo plazo. La prioridad es mantener un flujo de espectadores fuerte.

BO

©Stock (3)