

# ¿A QUIÉN SE DIRIGEN LAS PELÍCULAS?



El reto está en eso, en conseguir el mayor número de público encontrando esa conexión. Hemos de recuperar el espacio de nuestro cine no solo en el ámbito del cine familiar que parece que está más consolidado”. Esta reflexión de Kiko Martínez, CEO y fundador de Nadie es Perfecto, debería ser obvia, pero no lo es. De hecho, no son raros los casos en los que se producen películas para la gran pantalla sin tener en cuenta las verdaderas oportunidades comerciales de la obra y su público objetivo. Claro, estamos en un mercado libre, cada uno es libre de hacer lo que prefiera. Sin embargo, es importante destacar que el mercado cinematográfico no es un concepto evanescente, sino un “lugar físico”

compuesto por salas que deben llenarse y un público exigente que debe ser seducido. Por ello, hacer una película con el objetivo de atraer espectadores a las salas de cine debería ser la principal meta de cada productor. Además, cuanto más disfruta el público de la experiencia cinematográfica, más se genera un proceso virtuoso que lo llevará a volver al cine, beneficiando a toda la cadena de valor. No es casualidad que el director general de Fece, Luis Gil, en las páginas de este número de *Box Office*, se haya mostrado a favor de “fomentar la demanda mejorando programas como el de Martes Sénior”. Son estas iniciativas las que hacen que el público sea más receptivo a la oferta cinematográfica y se fidelice.

por Paolo Sinopoli