

# OCINE, INVERTIR EN EMOCIONES

**JORDI AGUSTÍ ILLA, CEO DE OCINE, HABLA DE LAS OPTIMISTAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA CADENA DE EXHIBICIÓN ENTRE NUEVAS APERTURAS Y PLANES DE INVERSIÓN**

por Juan Sardà Frouchtmann

D

Desde sus orígenes en Girona hace 80 años hasta gestionar 26 cines en muchas ciudades de España, Ocine es una empresa familiar histórica que también quiere escribir el futuro. Optimista irredento, tercera generación al frente de la cadena, Agustí anuncia nuevas aperturas y cree que la inversión constante y formatos novedosos como las salas "urban" o 4D-Emotion son el camino para volver a seducir a un espectador más exigente. ¿La clave? Cada cine debe ser distinto y tener un posicionamiento muy claro.

## ¿Cómo nació Ocine y cómo se ha desarrollado a lo largo de sus más de 80 años de historia?

Nos tenemos que remontar a 1943 cuando mi abuelo decidió abrir una sala de cine, Núria, en lo que había sido antes un local de baile en Olot. Luego abrió una segunda y después el Ultónia en Girona, que ya era un cine más grande con platea y anfiteatro. Tenía un negocio relacionado con la electricidad y lo hizo para diversificar. Vio varias ventajas al cine como que cobrabas al contado y por anticipado. Era una época difícil de posguerra y eso era importante. Luego abrió otros en Girona, Tarragona, Granollers... A partir de aquí las siguientes generaciones lo hemos hecho seguir creciendo bajo la marca del paraguas Ocine que es una evolución del nombre Óscar que es el nombre de las salas que abrimos en Granollers en los 90.

En Francia utilizamos un nombre distinto, "Mon cine".

## ¿Ha sido difícil mantener la empresa como un negocio familiar?

Ha habido épocas con cantos de sirena y propuestas indecentes para vender pero nuestra voluntad es continuar creciendo como una empresa familiar. Competimos con grandes circuitos que pertenecen a multinacionales pero somos los terceros en cuota de mercado y seguimos expandiéndonos. Estamos saneados y no tenemos de momento ningún planteamiento de dejar de ser una empresa familiar. Nos gusta, nos divierte, es nuestro trabajo y nuestra ocupación.

## Comenzasteis en Girona, después abristeis salas en otras ciudades de Catalunya y luego ya en el resto de España e incluso Francia. ¿Cómo se produce ese proceso de expansión?

Por la voluntad de expandirnos. En la época de mi padre abrir un cine en otra ciudad parecía una agresión. En cada ciudad había empresarios locales que se dedicaban a esto y eran como territorios. La evolución del propio negocio lo fue derriñendo. Ya salir de Girona e ir a Tarragona, a 200 kilómetros, supuso una iniciativa empresarial importante. Luego saltamos a Irún por una oportunidad. Nuestro crecimiento va en función de las oportunidades

que se nos presentan. Estar por estar, no. Vamos donde creemos que hay una oportunidad de negocio. Si vemos que está saturado el mercado, pasamos. Crecimiento sostenido, sano y que tenga razón de ser.

## Acabáis de inaugurar en vuestros cines de Les Gavarres, en Tarragona, una nueva sala 4D E-Motion que incluye movimiento, aire, aromas, agua, temblor, viento y luces. ¿Apostar por crear una experiencia lo más diferenciada posible de la que se puede tener en casa es el objetivo?

Hace solo una semana que la hemos inaugurado y los primeros datos son muy positivos. Es nuestra primera pantalla 4D y estamos en modo de aprendizaje. Es verdad que hemos tenido la suerte de que coincida con el estreno de la película *Del revés 2* que está rompiendo, pero estamos contentos con esta sala. Crear experiencias distintas al "home" es el camino para seguir. Nos tenemos que diferenciar por la calidad. Aunque creo también que la gran pantalla, la sala oscura, ya de por sí es una experiencia distinta. No es lo mismo ver una película en casa que en el cine: la concentración, dejar el móvil, sumergirte en la historia... Siempre es mejor.

## ¿Queréis lanzar también el mensaje de que seguís apostando por invertir y mejorar vuestros cines? ¿Tenéis



La sala ScreenX ofrece una experiencia inmersiva gracias a su pantalla panorámica

### **previstas más renovaciones en salas o nuevas aperturas?**

Apostamos por el cine sin lugar a dudas. Acabamos de inaugurar esta sala 4D pero hace pocos meses abrimos una sala Kids también en Les Gavarres, hemos abierto varias salas Premium y en este momento ya tenemos unas 60 salas Dolby Atmos. Continuamente estamos reformando y renovando como no puede ser de otra manera. Tenemos dos proyectos para final de año, de cines nuevos, uno en Vigo y otro en Lleida.

Este primer semestre las cifras han sido malas, no hay que esconderlo, pero desde luego apostamos por el cine. Consideramos que es coyuntural, aunque vamos de coyuntura en coyuntura. El tema de las crisis en el cine es que permanentemente ha estado en crisis. Cuando apareció el coche en los años 50 porque la gente viajaba. Competimos con todo, los viajes, el entretenimiento, las terrazas, los móviles y la macropantalla del salón de tu casa con *home cinema*. La crisis del COVID ya nos faltaba esto. Es que ni en la Guerra civil se cerraron las salas en España. Si hemos superado la pandemia yo creo que ya lo superamos todo. Apostamos y confiamos, han sido meses más complicados pero estamos contentos, algunos cines aguantan mejor que otros.

**Tenéis seis salas premium y dos Urban. Estamos haciendo la entre- >**



**vista en una de ellas, el Urban Caleido. ¿Cuál es la diferencia entre Urban y Premium?**

El concepto del cine Urban lo comenzamos a desarrollar en la sala X de Madrid, en Alcorcón. Es un homenaje al cine, a las películas... Una de las salas ya era "urban" con mesitas y lamparitas y películas en VO. Hay incluso el grafiti interior más grande de España con motivos cinematográficos y otros que te puedes "instagramear" de la mano de King Kong o el Joker. Es precioso. Y en Urban Caleido hemos dado otro salto con una decoración de los años 20, más art déco, más cuidada, acorde con este distrito financiero del norte de Madrid. Con mucha calidad y precios ajustados tanto en las entradas como en el bar.

Llamamos "premium" a la butaca reclinable con mesita y sofás amplios. El concepto Urban está enfocado en la decoración, más art déco o más urbana, con los sofás más ingleses, su mesita, su lamparita... pero las butacas no están electrificadas. Se centra más en la ambientación y no tanto en que te puedas espachurrar a tus anchas en una butaca. Urban también es para más amantes del cine en VO. El hall también es un espacio muy atractivo para alquilarlo para empresas. En Caleido estamos teniendo mucho éxito. Es un distrito financiero con muchas empresas que nos piden alquiler espacios.

**¿La clave es que cada cine sea distinto?**

Antes los cines se hacían todos iguales. No repetimos el mismo cine porque cada lugar y cada público es diferente. Hay muchas tipologías de cine, desde el más clásico a salas 4D con efectos como

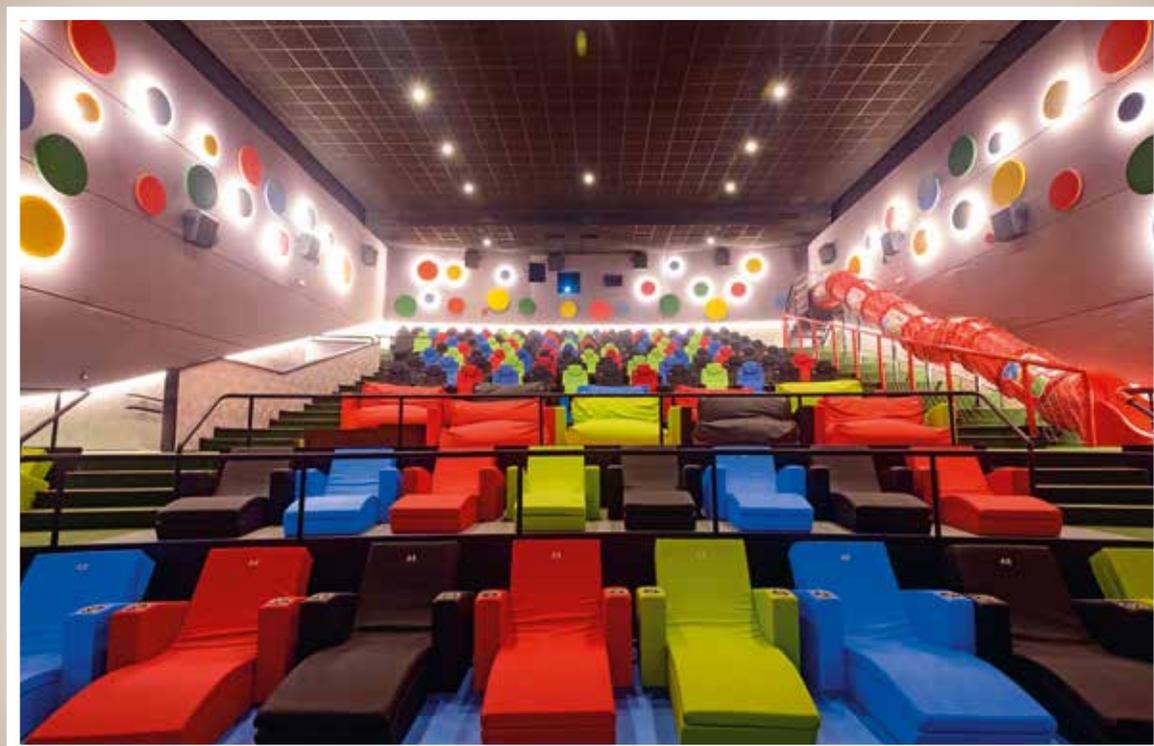
los de les Gavarres o la sala Urban. No tiene nada que ver un cine del centro de una ciudad que otro de centro comercial pero todos son buenos. Cada cual tiene su sentido, ubicación, su posicionamiento y su público. Es muy difícil comunicar bien y por eso es importante posicionarte de manera clara, si quieres a este público debe quedarle claro que te diriges a él, ya sea de VO o más adulto... tienes que apostar a muerte por ese concepto y ser muy consecuente. El público está. Hay una curva de aprendizaje cuando empiezas pero luego de consolidación. Hay que darse a conocer porque cuando nos conocen, salen encantados. Hay mucha gente que viene a copiarnos del extranjero.

**Los resultados parecen apuntar a un fortalecimiento de las salas ur-**

**banas y mayores dificultades para las de centros comerciales. ¿Observáis esta tendencia?**

En nuestro caso, se ha dado. Pero no tengo claro si es que vaya a quedarse así. Los cines de extrarradio han dado peor resultado. Pero creo que el motivo es que en el primer semestre ha habido una falta de títulos potentes que son los que mejor funcionan en las salas de tipo más comercial. El cine urbano normalmente está más posicionado al cine de autor. Creo que es más bien coyuntural que una tendencia.

Ahora bien, hay más recorrido para abrir cines urbanos que de extrarradio. Hay más falta de oferta en el centro de las ciudades por muchas razones como la carestía de locales, pero si abres algo en el centro de la ciudad, el público lo tienes



La sala Kids convierte en una divertida sala de juegos para que disfruten los más pequeños

A la izquierda, una imagen de la nueva sala 4D E-Motion recién abierta en el centro comercial de Les Gavarres (Tarragona) con efectos de agua, movimiento, viento y luz. Abajo, la sala Atmos en el OCINE Premium Stepark de Castellón



prácticamente asegurado. El problema es que es muy costoso. Nosotros, por ejemplo, programamos el cine Callao en el centro y va muy bien, aparte que es una sala emblemática en la que se realizan numerosos estrenos y eventos.

**El éxito de *Del revés 2* ha sido como un bálsamo para los cines y *Gru 4* está teniendo muy buena acogida. ¿Crees que podemos hablar de éxitos puntuales o de un cambio de tendencia?**

*Del revés* es una gran película, Pixar son especialistas en hacer obras maestras y toca muy bien el tema de las emociones. Nos alegramos mucho también porque Disney se ha dado cuenta de que el camino a seguir es apostar por los cines porque antes no les iba tan bien por Disney Plus. Sí vemos con prudencia un cambio de tendencia al alza y esperamos que se vaya consolidando.

**Varias películas no han dado los resultados esperados, ¿está acertando Hollywood menos con los gustos del público o falta recuperar ese hábito de ir al cine más allá de estrenos puntuales muy exitosos?**

Siempre he pensado que no sería bueno como productor, me equivoco mucho

al pronosticar el éxito de películas. No me atrevo a ponerme en los zapatos de los productores. Se ha dicho mucho que se ha quemado Marvel pero *Deadpool* y *Lobezno* tiene muy buena pinta. No creo que debamos estar dando lecciones a Hollywood.

Lo que nos tenemos que preguntar es qué hay que hacer con la producción española para que se lancen películas que tengan una respuesta en taquilla. Las películas deberían hacerse para que la gente las vea. Ha fallado mucho estos últimos meses el producto local. En Francia está arrasando *Del revés 2* pero también *Un petit truc en plus* y *El Conde de Montecristo*. Tenemos a la vez triunfando una película de Hollywood junto a dos locales.

Lo que hemos podido comprobar con el cine español es que es preferible pocas y buenas películas a muchas y no tan buenas. Cuando digo buenas me refiero a que funcionen en taquilla. Fantástico que hayan estado en festivales importantes pero deben funcionar en la sala. El cine tiene que ver con el cine y si no interesa al público que va a las salas, malo.

**¿Cómo es posible reforzar la atención del público por el cine europeo para que pueda cubrir esos huecos que deja Hollywood? ¿Qué**

**papel juega esta cinematografía en vuestra programación?**

Nosotros estamos enfocados al *box office*, a las películas que funcionan. Y resulta que los títulos que mejor suelen rendir son casi todos americanos. La capacidad de Hollywood para que sus producciones sean interesantes en todo el mundo es un mérito incuestionable. Nos debemos al público, es soberano, no tenemos subvenciones. Hay algunos circuitos de cine de carácter público en ayuntamientos que pueden permitirse el lujo de programar películas poco rentables.

Por otra parte, no creo que haya un "cine europeo", hay películas francesas, italianas, españolas... y muchas veces tienen un *target* muy local porque fuera no se entienden. Lo vemos con muchas películas españolas, aquí tienen éxito pero en Austria no las captan. Hay que potenciar producciones de calidad y destacar la tarea del productor. En España tenemos buenos actores, actrices, guionistas, directores... pero necesitamos mejores productores.

**Desarrolláis el programa Fidelity que da ventajas por acudir más al cine. Más allá de los descuentos y las promociones, ¿cree que los cines modernos deben esforzarse por crear un lazo personal con los clientes? ¿Y cómo?**

El tema de gestión de datos de clientes, poder hacerles ofertas más segmentadas, acorde con ellos, crear comunidad... ofrecerle a veces cosas a la carta. Es muy importante. A veces cuesta conectar con ellos. Aparte de los descuentos en Fidelity hay pases exclusivos, invitaciones... intentamos conectar con nuestro público. En este sentido, creo que tenemos campo de mejora. El *big data* está de moda y tenemos camino por recorrer.

Siempre estamos haciendo cosas nuevas y la última que vamos a continuar es combinar la proyección de un clásico del cine con un concierto en vivo y en directo en la sala. Llevamos varias sesiones y tienen su público. Ayuda mucho a conectar con la gente porque está encantada de ver cosas distintas. Con el programa de fidelización queremos premiar a nuestros grandes usuarios y nos permite estar en contacto con ellos. Vemos, por ejemplo, en las sesiones con concierto que la gente repite mucho.