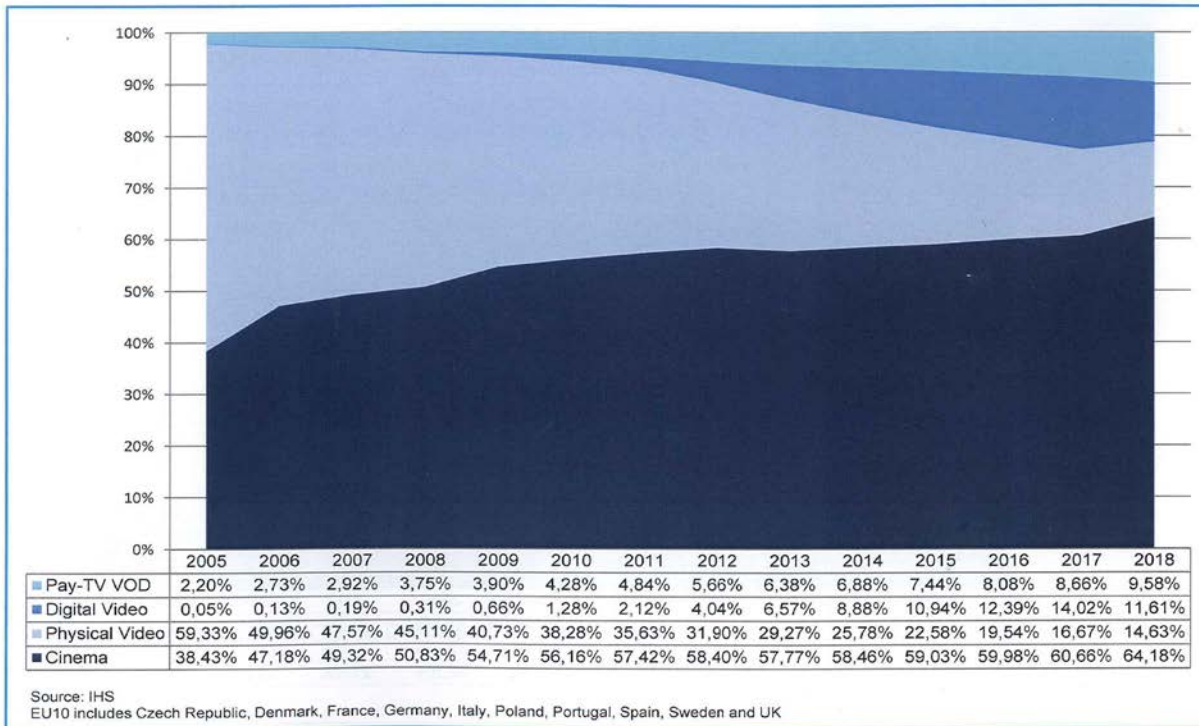


L'EXHIBICIO EN UN MON DIGITAL

Barcelona 20 de Juny de 2014

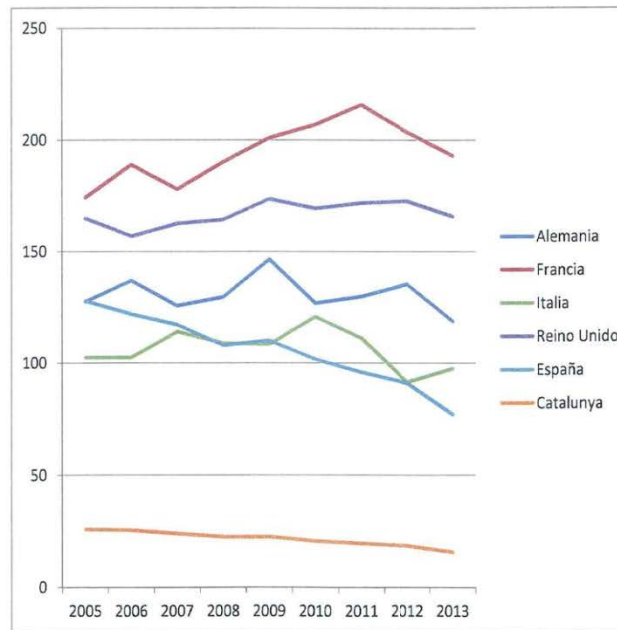
Arts Santa Mónica

Mas del 50% de los ingresos de una película se generan en las salas de cine



ESTADO ESPAÑOL: LA OVEJA NEGRA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2005/2013
Alemania	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3	126,6	129,6	135,1	118,51	93,10%
Francia	174,1	188,7	177,7	190	200,8	206,8	215,6	203,4	192,79	110,74%
Italia	102,4	102,4	113,8	108,7	108,3	120,6	111	91,3	97,38	95,10%
Reino Unido	164,7	156,6	162,4	164,2	173,5	169,2	171,6	172,5	165,54	100,51%
España	127,6	121,7	116,9	107,8	109,9	101,6	95,7	90,9	76,9	60,27%
Catalunya	25,8	25,4	23,9	22,5	22,5	20,5	19,5	18,4	15,6	60,47%



EXPERIENCIA CINEMATOGRAFICA = F 1

- Experiencia colectiva-compartida
- Revolución digital: excelencia proyección (2K-4K-3D-High Frame Rate)
- Sonido Inmersivo sin límite de canales
- Nuevos contenidos y formatos “Live”
- MÁXIMO VALOR
- FORMATO EXCELENCIA



MOVIE€\$

Money: the stuff movies are made of
Las películas se hacen con dinero, mucho dinero

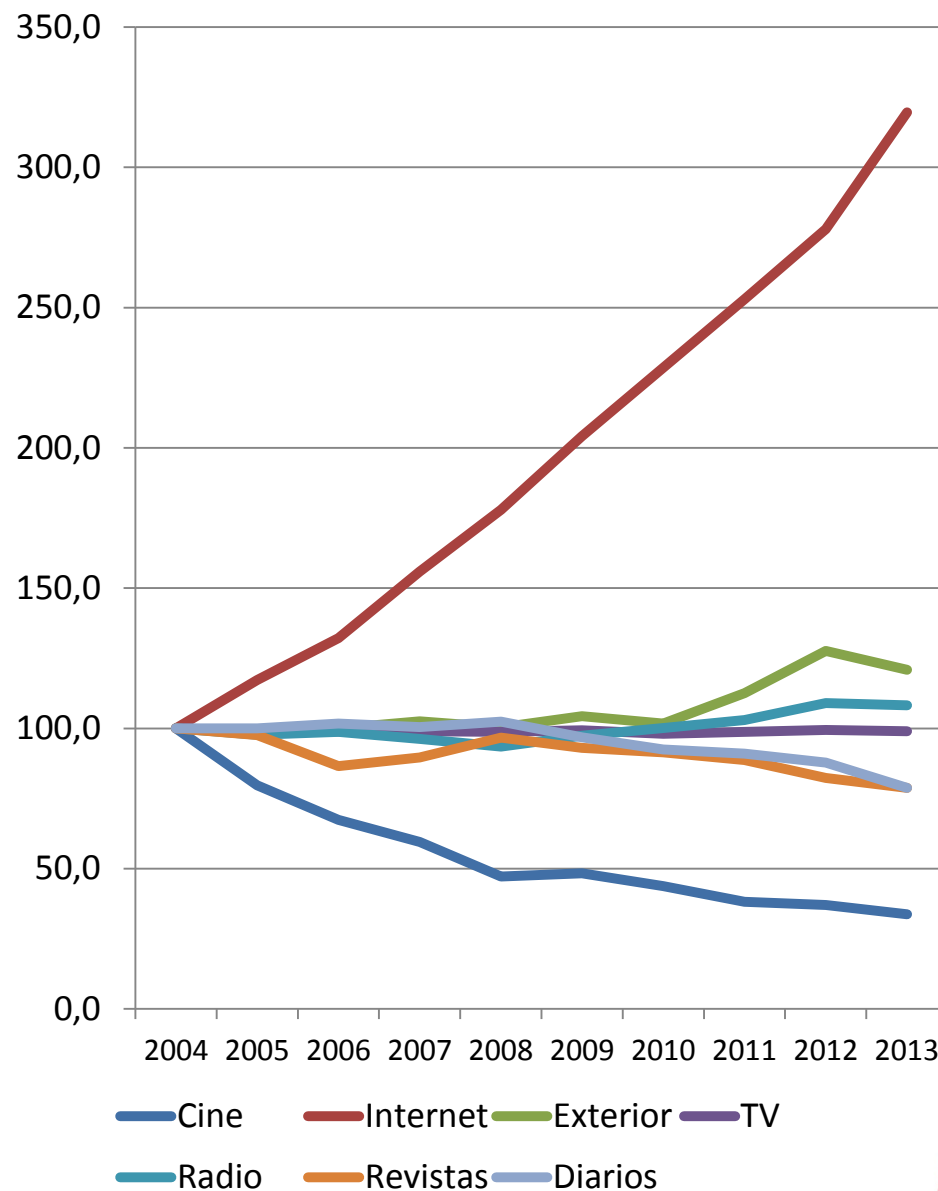
CINE€\$

Las salas de cine requieren mayores y constantes
inversiones

contextualización

En el nuevo contexto de medios, quien más sufre las consecuencias del cambio de paradigma en su consumo es el cine, puesto que el resto, aun experimentando descensos, en nada se parecen a los índices alcanzados por aquél.

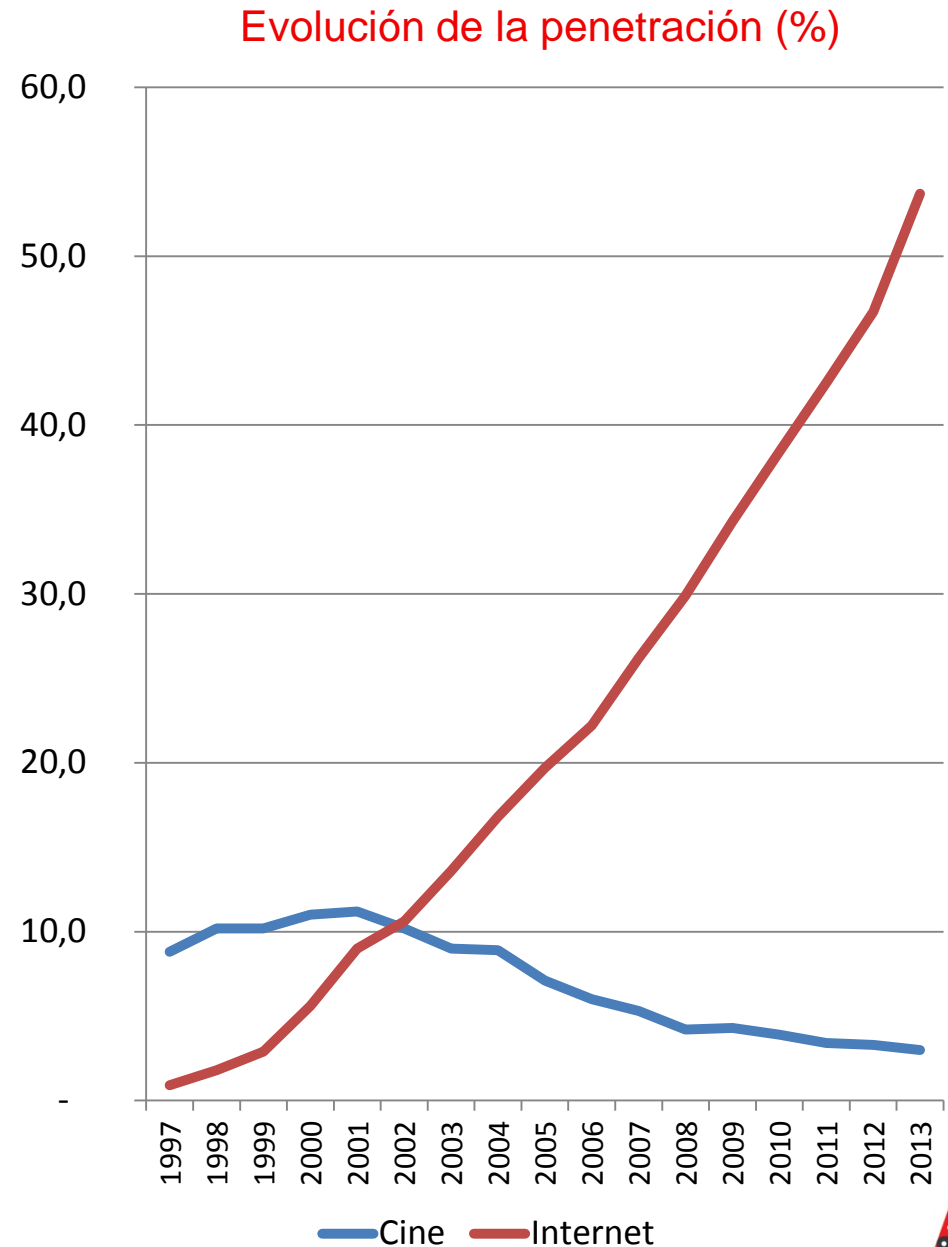
Evolución de la penetración (índice)



DESCARGAS ILEGALES

Si comparamos la evolución de la asistencia al cine con la del consumo de Internet, podemos observar una progresión inversa.

De hecho, la correlación entre la penetración de ambos medios es casi perfectamente inversa (-0,94)



Educar la mirada = Generar Públicos



- Comida
- Gastronomía
- Cultura
- Arte

Pero para quien no tiene educada la mirada es:
RIDÍCULO

UN GRAN RETO PERO UNA GRAN OPORTUNIDAD

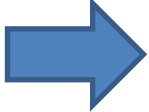
- **PROBLEMAS ESTRUCTURALES**

- Piratería minimiza el valor de la experiencia cinematográfica
- Analfabetos audiovisuales
- Regulación Abusiva


PROBLEMAS COYUNTURALES

- Crisis económica
 - IVA más alto de todos países €
- Necesidad de adaptarse a la **evolución de los hábitos** de los espectadores
 - Significa grandes inversiones y grandes retos pero una **gran oportunidad**

PELÍCULAS

- 80 % de películas no existen para el espectador
- 70% de butacas están vacías
- 50 títulos significan + 70% taquilla
- 100 títulos significan + 90% taquilla
- Modelo Blockbuster orientado a mercados gran crecimiento  repetición formula
- Oportunidad producto local: global pero con sentido local

YA NO HAY UNA SOLA AUDIENCIA

- Fragmentación audiencias. ¿cómo dirigirse a diferentes públicos?
- Incrementar el valor de la experiencia cinematográfica
- Aumento coste: + inversión tecnológica + inversión marketing
- Construir una experiencia cinematográfica distinta para cada tipo de público
- Al público no le importa quien le ofrece el producto  lo quiere cuando y donde lo quiere

YA NO HAY UNA SOLA AUDIENCIA

- GENERACION DIGITAL: Entre 15 y 30 AÑOS. Bajo valor experiencia cinematográfica.
- GENERACIÓN “motor”: Entre 30 y 60 años. Valor alto experiencia cinematográfica. Son el público familiar. Conflicto con estilo de vida.
- GENERACIÓN SENIOR: + 60 años. El cine es su formato de excelencia. Alta presión económica. Interesa producto diferente.

RETO: EVOLUCIONAR EN EL MUNDO DIGITAL

YA NO ES SUFICIENTE VENDER ENTRADAS



EDUCAR LA MIRADA DE DISTINTAS AUDIENCIAS



GENERAR PÚBLICOS

+

INCLUIR EL AUDIOVISUAL EN LA EDUCACIÓN

+

SER RENTABLES – GANAR DINERO



GRAN OPORTUNIDAD