



Cinebank, una de las empresas líderes del sector, mantiene su concepto de negocio rentable con 2.300 máquinas automáticas.

# Los videocajeros sacan pecho ante Blockbuster

Niegan que la piratería sea el único motivo para el cierre de la firma

ESTER URIOL *Madrid*

El cerrojazo de Blockbuster en el mercado español ha desatado el nerviosismo en el sector a pesar de que algunas empresas, especialmente los videoclubes automáticos, mantienen ritmos de crecimientos sostenidos desde hace varios años. "La retirada de Blockbuster del mercado no significa que el sector esté en crisis sino que es un concepto importado de Estados Unidos que no ha funcionado en España", comenta Daniel Díez, director comercial de Cinebank. La piratería (el argumento esgrimido por Blockbuster para explicar su fracaso en España) afecta a todos, pero la diferencia está en el modelo de negocio.

Mientras Blockbuster había apostado por el servicio personalizado, otras compañías franquiciadoras como Cinebank, Technovideo, Videomatic y Original Video han desarrollado un formato basado en los videocajeros automáticos. La ventaja de este modelo es que se puede instalar en cualquier lugar, desde un videoclub tradicional hasta un supermercado o una ferretería. Pero lo más relevante son los escasos costes que conlleva su explotación.

En este sentido, Paolo Facco, director general de Technovideo en España (una empresa que cuenta con más de 1.600 máquinas instaladas), cree que las razones del cierre de Blockbuster hay que buscarlas en su "filosofía de trabajo" porque el modelo arrastraba unos elevados costes de personal, locales comerciales y servicios añadidos que la reducción de márgenes no ha sido capaz de soportar. "La mentalidad europea de negocio es completamente distinta de la norteamericana, por tanto, la razón del cierre de Blockbuster ha sido la suma de un servicio incorrecto, unida a unos gastos fijos enormes y una falta de adaptación a la forma de vida local", añade. Paolo Facco cree, además, que ni la co-

bertura horaria era adecuada, ni funciona la estrategia de unos cuantos videoclubes grandes y muy separados en distancia "porque en Europa nadie soporta 30 minutos de tráfico para alquilar un DVD o un videojuego".

En esta misma línea se pronuncia Carlos Ortega, gerente de Videomatic, una empresa que cuenta con más de 1.000 puntos de venta en España. "La piratería ha afectado a Blockbuster igual que nos ha afectado a todos porque hay películas que se ven en los *top manta* antes de que salgan al mercado y las descargas por Internet nos restan mucho mercado, pero nosotros sobrevivimos y crecemos y ellos han cerrado. Aunque no conozco sus cuentas en detalle, Blockbuster lo quiso hacer a lo grande,

al estilo americano, con tiendas enormes, mucho personal, turnos y costes elevados". Y añade: "Nuestro modelo es justo lo contrario, estamos automatizados, no tenemos personal y estamos instalados en muchas ubicaciones".

Precisamente, esta compañía llegó a firmar un acuerdo con Blockbuster para diseñar e instalar bajo su marca 30 videocajeros en diferentes establecimientos tanto de Blockbuster como de terceros. "El proyecto se tomó con mucha ilusión y fue muy bien, pero luego lo paralizaron", añade Ortega.

José Luis Bustos, director general de Original Video, considera que uno de los principales problemas de su ex competidor fue su carácter de multinacional. "Tiene menos capacidad de reacción y menos flexibilidad. Nosotros hemos cambiado nuestra política de compras por la piratería, ofreciendo más rotación y variedad", añade. La compañía, con 34 establecimientos propios y 412 máquinas franquiciadas, ha comprobado cómo en Canarias un videoclub más pequeño instalado junto a un Blockbuster ha sido capaz de sobrevivirle.

Daniel Díez insiste en que "Cinebank es un concepto diferente que sí está dando resultado, así lo demuestran los más de 2.300 videocajeros en funcionamiento". Reconoce que la piratería resta entre un 10 y un 20% de la facturación, pero asegura que la compañía atraviesa su mejor momento. En todo caso, también espera que el abandono de Blockbuster del mercado español "sirva para concienciar a las autoridades que la permisividad en este sentido conduce a la pérdida del comercio legalmente establecido y sus puestos de trabajo frente a las acciones ilegales".

Una de las claves para adaptarse a la situación del mercado son las nuevas tecnologías y el acercamiento al público joven. "Nosotros ofrecemos reservas por Internet y las recargas a través del móvil", añade el directivo de Cinebank.



## Mejorar la imagen del sector y crecer

"Este tipo de situaciones siempre arroja una mala imagen sobre el sector", comenta Paolo Facco quien reconoce que el reto ahora es mejorar esa imagen y evitar que potenciales franquiciados renuncien a entrar en el negocio.

En lo que coincide todo el sector es en las oportunidades que se abren cerca de las antiguas tiendas Blockbuster. Cinebank, por ejemplo, prevé crecer este año un 12% en facturación, frente a los 14,3 millones de euros de 2005.