

PERSPECTIVAS

LA BRECHA DIGITAL EN ESPAÑA / 4. Ningún otro sector como el del ocio y entretenimiento se ha visto tan afectado por la ubicuidad de Internet y el auge de las redes P2P. Según la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP), en el 2006 casi 5 millones de internautas en Espa-

ña se descargaron 135 millones de películas de forma ilegal. El sector tradicional de los videoclubes es el gran afectado. Desde el año 2002, cientos de pequeños negocios dedicados al alquiler de películas y videojuegos se han visto abocados al cierre. Ni el gigante americano Blockbuster se salvó. La

lenta adopción tecnológica y el pobre uso de Internet como herramienta de negocio representan buena parte del problema. Dos videoclubes explican a CiberP@ís visiones opuestas sobre el papel de Internet y la modernización del sector y qué hacen para subsistir en el nuevo mundo.



Juan Vila, dueño de Cine Club Brothers.

CARLES OLIVA



Daniel Rodríguez, junto al lector digital de huellas en Video Marcha.

CARLES OLIVA

Sobrevivir al ocaso del videoclub

Juan Vila: "Nos han ofrecido montar una página para reservar y alquilar películas 'online', pero no hemos querido; no le damos importancia" ● Daniel Rodríguez: "Con el sistema de identificación por huella dactilar hemos reducido diez veces el nivel de morosidad"

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

En sus estanterías se encuentran verdaderas joyas. *Terciopelo azul*, *Acordes y Desacuerdos*, *Réquiem por un sueño...* Es una pequeña isla del cine de autor. Y también la salida que algunos empresarios del sector del videoclub han ideado para poder subsistir. Juan Vila, dueño de Cine Club Brothers, videoclub especializado en cine independiente, lo explica: "Cualquiera puede bajarse las últimas novedades en Internet. Lo que la gente busca para alquilar y comprar es cine de calidad".

Es la nueva fórmula de un sector que se resiste a desaparecer. ¿Funcionará? Está difícil. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 50% de los españoles entre 16 y 24 años acude a las redes P2P para descargarse todo tipo de archivos: películas, series descatálogadas, música, programas informáticos... Además, el negocio de descargas legales de películas y alquiler por Internet avanza rápidamente. En España, Digita, Mediaexpress o Pixbox ya se han hecho un hueco.

El pobre uso de Internet y de nuevas tecnologías por parte de los empresarios del videoclub hace que el futuro no parezca muy halagüeño. "Han venido a ofrecernos montar un página para reservar y alquilar películas *online*, pero no hemos querido; de momento no le damos importancia", dice Vila. "Tal vez tengamos que adaptarnos a las circunstancias, pero no creo que el éxito pase por la tecnología".

Vila, junto a su hermana Gemma, invirtió 12.000 euros

La brecha digital		
Cine Club Brothers	Tienda	Video Marcha
2002	Fecha de apertura	1986
2	Nº de empleados	3
1	Nº de ordenadores	4
No	Web	www.videomarcha.com

EL PAÍS

en el 2002 en la apertura del negocio. Empezaron con un cajero 24 horas y luego abrieron el local completo especializándose en cine de autor y rarezas descatálogadas. Hoy disponen de un

Vila: "Tal vez tengamos que adaptarnos a las circunstancias, pero no creo que el éxito pase por la tecnología"

inventario de 3.200 películas. Todo se gestiona de forma manual. La informatización del negocio se reduce a un ordenador sin conexión a Internet. Con él registran los ingresos de caja y estadísticas básicas, como los géneros más alquilados o las películas no devueltas. El resto se deja en manos de un contable.

"Es un negocio muy fluctuante, va bien en invierno, cuando la gente se queda en casa, pero en verano ingresamos muy poco". La facturación media ronda los 5.000 euros. Descontando los gastos, el negocio da lo justo.

Sin una página *web* ni canales adicionales de alquiler, venta y promoción, el futuro del negocio depende de su capacidad para

atraer clientes. Tampoco disponen de herramientas para explotar su base de datos de 1.300 socios. El resultado es una clientela estancada entre los 30 y 50 años. Diversificarla a edades más jóvenes se ha convertido en un reto. "Hace un tiempo lo intentamos con el alquiler de videojuegos, pero tuvimos muchos problemas con las devoluciones y lo dejamos", dice Vila. "Además, no se puede hacer si sólo tienes 20 juegos. Necesitas una inversión importante".

Para evitar las barreras propias del sector, otros videoclubes han acudido a la tecnología. "Teníamos problemas con las devoluciones. Decidimos instalar un sistema de identificación por huella dactilar para aumentar la seguridad y ahora tenemos 10 veces menos morosidad", dice Daniel Rodríguez, dueño de Vídeo Marcha.

En los últimos 11 años, toda su competencia cercana ha cerrado: 15 videoclubs, incluido un Blockbuster. "Duran un año y medio, dos como mucho, luego cierran". La clave de la supervivencia apunta a una combinación de tres factores: buen servicio al cliente, producto de calidad y ser el primero en adopción

tecnológica. Esta tienda fue de las primeras en automatizar su sistema de reconocimiento de socios: dos lectores de huellas digitales y un *software* de gestión de clientes, con un coste de 5.000 euros. "El reconocimiento por huella nos ha permitido facilitar mucho el servicio al cliente y aumentar en un 10% las ventas de otros productos, como el alquiler de videojuegos. No necesitan llevar carnets de socio, ni DNI".

Su *software* de gestión les permite abrir una ficha por cliente en la que, además de la foto y la huella, es posible automatizar el envío de correos y SMS con ofertas publicitarias, avisos sobre de-

Rodríguez: "Poder enviar un SMS avisando de que la película que querían está libre es una ventaja enorme"

voluciones o reservas de películas. En total, una base de datos de 10.000 clientes. "Hemos aumentado mucho la fidelización. Poder enviarles al móvil un SMS diciendo que la película que querían reservar ya está libre es una ventaja enorme".

Para la integración y automatización de los tres canales (tienda, *web* y móvil), utilizan una aplicación de la empresa española Engine Software. Basta el número de socio y DNI para identificarse en la *web*. Desde allí se pueden ver, en tiempo real, las películas y videojuegos disponibles y reservar *online*. "Si alguien reserva, recibo una alerta en mi ordenador, retiro la película o el juego, y todo queda actualizado al momento". En la *web*, cada socio puede votar películas, dejar comentarios y marcar las que ya ha visto.

La última inversión tecnológica de Vídeo Marcha es la automatización del inventario de DVD. A través de dos torres de almacenamiento han concentrado en menos de un metro cuadrado casi 8.000 películas. Cada vez que un DVD es escaneado para su alquiler, el sistema conecta con las torres de almacenamiento y éstas seleccionan y expulsan la película como si fuera un lector de DVD. "Ganas en rapidez y mantenimiento; en las torres los DVD no se rayan", dice Rodríguez. "Pero sobre todo ahorras en costes. Antes gastábamos unos 150 euros al mes en comprar 200 estuches. Ahora apenas compramos 50".

Su facturación mensual supera los 10.000 euros, pero las ventas descienden. "La piratería en Internet está haciendo mucho daño. Está muy bien bajarse películas de Internet, pero pagando. Debería ser una competencia más. En tres años desaparecerán los videoclubs, nos convertiremos en centros de ocio. Internet y la tecnología serán la clave".