

# UNA HISTORIA INTERNACIONAL

**CINÉPOLIS PREPARA EL CAMINO PARA LOGRAR UNA NUEVA DÉCADA DE CRECIMIENTO INTERNACIONAL E INNOVACIÓN EN SUS SERVICIOS, MIENTRAS RETOMA EL PASO TRAS LA ETAPA ÁLGIDA DE LA PANDEMIA.**

La historia de Cinépolis se encuentra marcada por la innovación y el crecimiento hacia nuevas latitudes. Durante la última década, Alejandro Ramírez Magaña ha sido el protagonista de la internacionalización del negocio.

“Ha sido una etapa de mucho crecimiento para la empresa, pero también para mí en lo profesional”, dice, en entrevista, Alejandro Ramírez, director general de Cinépolis.

En 2013, la firma se encontraba presente en apenas nueve países, mientras que hoy se extiende por 19 naciones. “Gran parte del énfasis se ha puesto en buscar mercados con gran potencial de crecimiento y en ver cómo puede Cinépolis volverse líder en cada uno de esos territorios”, dice Alejandro.

En 10 años, la tecnología análoga en la exhibición de películas pasó a la proyección digital y ahora la nueva migración va hacia la proyección láser. “Dentro de un par de meses tendremos 1,000 proyectores láser en el país. Éstos aumentan la luminosidad de manera importante y enriquece la experiencia; pero, sobre todo, los formatos diferenciados, como 3D o 4D”, explica.

Hoy, Cinépolis va más allá de las películas en sus salas, ya que las mismas

tecnologías de proyección digital permiten exhibir conciertos, eventos deportivos, lucha libre, mundiales de fútbol (este año sumaría cuatro eventos deportivos de este tipo), Champions League, conciertos de K-Pop, con BTS. Ello ha permitido recibir, en un sólo día, a 40,000 personas, es decir, el equivalente a cuatro veces el aforo del Auditorio Nacional.

“Hemos venido diversificando y enriqueciendo la oferta de contenidos para que ir al cine no sólo sea ir a ver películas, sino otros contenidos también”, dice el empresario.

Las plataformas de entretenimiento en casa se han convertido en uno de los principales retos de la empresa, como es el caso del streaming en video, con jugadores como Netflix.

Cuando a Alejandro Ramírez le preguntan sobre el destino de las salas de cine frente a las plataformas de streaming, el empresario mexicano recuerda la supuesta amenaza de dispositivos como la videocasetera o los reproductores de DVD, los cuales, hoy, se encuentran casi en desuso. Sin embargo, hay retos mayores que ha tenido que enfrentar.

“El reto más profundo de la última década y de toda nuestra historia ha sido la pandemia, ya que han sido dos

años para los cuales no teníamos precedentes, porque nunca, en 51 años de historia de Cinépolis, habíamos tenido cerrados los cines, más que siete días en 2009, a causa de la influenza H1N1. Fuera de eso, jamás habíamos estado cerrados”, rememora.

En muchos países, la firma mexicana cerró sus complejos entre 18 y 20 meses durante la etapa álgida de la pandemia. En 2022, India e Indonesia volvieron a bajar la cortina ante un alza en los contagios.

Alejandro nunca imaginó la posibilidad de cerrar temporalmente las 6,700 salas de Cinépolis al mismo tiempo en 19 países de tres continentes. Pese al escenario tan complejo, el regreso a las actividades está demostrando que el futuro le pondrá buena cara a su negocio.

En 2006, Alejandro Ramírez tomó la dirección general de la empresa. A 16 años de distancia, ahora tiene una mayor participación, incluso en consejos de administración de otras firmas e instituciones. Hoy, su búsqueda se centra en profundizar la experiencia del cine a través de la aplicación de tecnología en sus servicios y acabar con las filas en sus instalaciones, para que los asistentes no se preocupen por nada que no sea disfrutar su estancia. **F**

