

Terra Mítica, de héroes y villanos.

Un alto ejecutivo de Terra Mítica me invitó a ver las obras que se iniciaban en el complejo de entretenimiento y recabar mi opinión. Tras efectuar un recorrido por el parque y ver la colosal obra que se estaba alzando, departimos unos minutos, y le hice una pregunta que centraba la cuestión, “¿por qué levantáis un parque temático sin estrellas televisivas?” Se hicieron unos segundos de silencio y me contestó, “Hemos optado por lanzar la civilización mediterránea, nuestra civilización”.

Los parques temáticos tienen en las estrellas del cine y la televisión el principal gancho para grandes y pequeños, y por ende la principal fuente de ingresos. Los dibujitos de Hanna Barbera (los Picapiedra, el Oso Yogui, Scooby-Doo) o Lonely Toons (el Pato Lucas, Porky, Bugs Bunny), por citar algunos disponibles en la época de construcción del parque, son la materia con la que se construyen los sueños de millones de niños acompañados por sus padres en todo el mundo.

Es elogioso apoyarse en la mitología mediterránea que ha dado grandes héroes en la Antigüedad, pero los parques temáticos son inseparables de las figuras míticas creadas por el cine y la televisión, de la fotogenia de sus estrellas y de las principales secuencias que todos retenemos en la memoria.

A priori, no hay nada más rentable que tener la concesión de licencias de alguno de los grandes estudios, Warner, Paramount, Universal, Disney, que producen o poseen derechos sobre estos mega iconos.

Si retrocedemos en el tiempo, nos daremos cuenta de la parsimonia con la que los ejecutivos de los grandes estudios toman este tipo de decisiones, en la que intervienen las principales consultoras. Para tomar una decisión de este calado, hay que tener en cuenta un montón de factores que no se tuvieron en cuenta en su momento, primando entre ellos los políticos y electoralistas, y que han desembocado en un desastre económico financiero de tamaño considerable para las arcas públicas y para las entidades financieras.

Olvidamos pronto las lecciones. Walt Disney Company iba a implantar Eurodisney en España, le atraían los 300 días de sol al año, la mano de obra barata, las comunicaciones cercanas a Madrid, Barcelona y Valencia, y las concesiones y subvenciones ofrecidas por el gobierno, pero tras los considerables análisis de mercado y proyecciones financieras declinaron construirlo en España. El eje Londres-Bruselas-Amsterdam-Berlín-París pesó sobre la decisión y no importaron los días de lluvia que soporta la región.

Alicante, estaba destinada por el visionario Eduardo Zaplana a convertirse en el nuevo El Dorado, la suma de Terra Mítica, Terra Natura, campos de golf, proximidad de Benidorm y la Ciudad de la Luz, era una buena apuesta para concentrar capital, entretenimiento, generación de contenidos y convertir el secarral en pingües oportunidades inmobiliarias. El error estratégico es el mencionado al principio, la incapacidad de los políticos y gestores al no haber visto

que la suma y orden de los factores sí podía alterar el producto, pudiendo crear ventajas competitivas mediante la creación e integración de sinergias con valor añadido basadas en cine, naturaleza, estrellas y derechos audiovisuales, y aplicando nuevas tecnologías interactivas que actualmente vehiculan las redes móviles.

Los turistas quieren sentirse protagonistas de la aventura, participar en las hazañas de sus héroes, pisar el mismo espacio de los sueños, seguramente los nuevos gestores de Terra Mítica bajarán los humos y se dedicarán a hacer lo que saben, entretener, porque en este caso el tamaño sí que importa.

Enrique Viciano © 2011

Productor.

Miembro de la Academia de Cine