

## Reporte

### Europa Cinemas taller de innovación y desarrollo de audiencias en línea

“Estrategias para la reapertura: Re-diseñando la experiencia en el cine”

Lunes 9 de noviembre

Sesión 11:00am – 2:00pm

Europa Cinemas se asoció con el Festival de Cine Europeo de Sevilla (6-14 Noviembre 2020) para organizar un taller de desarrollo de audiencias e innovación en línea. El taller se llevó a cabo virtualmente en dos sesiones el lunes 9 (11:00am – 2:00pm) y el martes 10 (11:00am – 2:00pm) de noviembre.

El taller virtual invitó a los exhibidores españoles a abrir su perspectiva dentro del contexto nacional y a intercambiar conocimientos y buenas prácticas sobre cómo hacer frente a los desafíos de la pandemia COVID 19.

Dirigido por **Javier Pachón** (Cineciutat), el objetivo de este taller fue compartir enfoques para rediseñar la experiencia en los cines y reflexionar sobre: Las experiencias durante el confinamiento y cierre de los cines, la comunicación para atraer de nuevo las audiencias a los cines al momento de la apertura y la concepción de estrategias de programación (en los cines y en línea).

Este taller pretendió igualmente ayudar a fortalecer la red de colaboración entre exhibidores y proveer una plataforma para compartir temas nacionales y encontrar soluciones creativas a sus retos más importantes.

En la primera parte del taller **José Luis Cienfuegos** (Festival de Sevilla) y **Fatima Djoumer** (Europa Cinemas) dieron la bienvenida a los participantes. Enseguida, el facilitador del taller **Javier Pachón**, hizo una corta introducción explicando las temáticas del día y las bases para las discusiones.

La primera actividad consistió en dos exposiciones. **Toni Badimon** y **Tona Badimon** (Rambla de l'Art) expusieron la iniciativa de *Crowdfunding* organizada durante el primer período de confinamiento en España. El objetivo de la campaña era coleccionar fondos para poder reabrir el cine. Después de tres meses de trabajo de una campaña de promoción en redes sociales y en medios de comunicación, superaron las expectativas al coleccionar el objetivo propuesto. Este proyecto también les permitió reformar el cine y descubrir que el proyecto estaba valorado por la comunidad, ampliaron la base de contactos y consolidaron la identidad del cine.

La segunda exposición estuvo a cargo de **Ramiro Ledo** (DUPLEX Cinema) que compartió con los participantes lo que él denomina como “programación paralela”, curaduría de ciclos temáticos que permiten complementar los estrenos en la sala del cine. Según su experiencia en Numax y en Duplex, este tipo de programación, de aproximación curatorial, tiene interés por sus múltiples consecuencias positivas: Permite educar al público y relacionar la programación de la sala con un evento histórico, complementa la programación regular del cine ayudando a enriquecer y diversificar la oferta, ayuda a dotar al cine de identidad y personalidad, atrae nuevos públicos, especialmente en épocas, días u horarios de menor frecuentación y facilita asociaciones con instituciones o programas cinematográficos públicos que participan en la producción de los ciclos.

Durante la segunda parte del taller, los participantes se dividieron en tres grupos de discusión: El primer grupo, moderado por **Javier Pachón**, trató el tema “*Repensar nuestra comunicación: Estrategias de desarrollo de audiencias con grupos específicos*”. Allí se compartieron varias experiencias en programación y en comunicación. La primera, llamada “Programación inversa”, busca establecer asociaciones con grupos específicos de la comunidad y líderes de opinión para programar conjuntamente ciclos. En vez de programar y buscar al público,

se analizan las tendencias de lo que está de moda en la ciudad o en ciertas comunidades y se contactan los líderes de opinión para entablar procesos conjuntos. Los ejemplos que compartieron Cineciutat y Codex fueron: Los ciclos de jazz organizados conjuntamente con los grupos de danza de Lindy hop y las programaciones de películas de jazz durante un festival de música en la ciudad. El cine se convierte en un lugar de complemento de programación cultural para grupos específicos.

Por su parte, **David García Bravo** de Verdi, compartió otra estrategia que implementó su equipo para atraer el público mayor (El que está asistiendo menos al cine después de la apertura por miedo a su salud). Las matinales, que estaban dedicadas exclusivamente a programación de contenidos para público joven, se han dedicado a programación de contenidos para público mayor. La comunicación la han concentrado en la seguridad de regresar al cine en estos espacios matinales que tienen menos frecuentación y la promoción de los precios reducidos de estos horarios. Esta iniciativa les ha permitido aumentar la media de ingresos de 10 personas antes del confinamiento a 30 personas por sesión en la actualidad.

En el segundo grupo **Victor Antolín Mínguez** (Grup Balañá) moderó la discusión sobre la temática *“Ideando estrategias de programación para la apertura. Enfrentar la falta de contenidos y la reducción en la capacidad de los cines”*. La conclusión de los participantes fue que la programación de contenidos con relevancia social e histórica para la comunidad y la programación de eventos como festivales y ciclos concebidos para grupos específicos han tenido éxito en Duplex, en Golem y en Cineciutat. Igualmente, **Carlos San Julián Resano** (Golem), compartió su experiencia positiva con la programación de óperas y documentales de arte los domingos en la mañana. Estos contenidos que, además, pueden ser programados con varias semanas de antelación, permiten también una comunicación consecuente en tiempos donde no se puede comunicar sobre los estrenos por la incertidumbre del mercado.

**Carlos San Julián Resano** también hizo una propuesta interesante de trabajar en red y organizar pre-estrenos conjuntos y coordinados en todo el territorio español el mismo día para ganar en visibilidad sobre contenidos independientes y lograr aumentar el impacto de los estrenos, su propuesta tuvo una acogida positiva en el grupo.

Finalmente, en el tercer grupo, **Gabriel Rodríguez Juárez** (Cines Zoco) dirigió la discusión llamada *“Desarrollando estrategias para llegar a públicos de nicho y especialmente al público joven”*. En este grupo los participantes compartieron sus preocupaciones y llegaron a varias conclusiones importantes: Primero, la programación hacia los públicos más jóvenes es difícil por la competencia de contenidos y de medios para visionarlos y la poca oferta de contenidos independientes. Pero, hubo unanimidad en cuanto a la importancia de ser perseverantes porque el retorno de inversión para este público, bien que no es visible de manera inmediata, tiene muchos frutos a futuro en términos de relevo generacional. Aquellos jóvenes que vinieron de pequeños al cine, vienen en la edad adulta.

**Gabriel Rodríguez Juárez** compartió la práctica en su cine de organizar cada año una sesión piloto para los profesores y los responsables de los institutos mostrándoles las fichas pedagógicas creadas por el cine y el listado de películas que, en general, son independientes y han sido estrenadas con varios años de antelación. Eso último le permite ofrecer un precio reducido porque el pago de los derechos de la película se hace más económico.

La tercera parte del taller se concentró en el futuro de los cines y trató de responder a la pregunta ¿Cómo vemos nuestro futuro? En este espacio **Xavier Baichs** (Cinebaix) y **David García Bravo** (Cines Verdi) compartieron sus reflexiones sobre el desarrollo de líneas de ingresos alternativas apoyadas en las nuevas tecnologías.

**Xavier Baichs**, compartió la experiencia de una sala virtual en VOD de Cinebaix. El nombre del proyecto es *“La sala 7 Cinebaix.Virtual”*. Esta sala empieza en abril durante el confinamiento por necesidad de darle salida a la programación de un festival de cine latinoamericano. Luego, se plantearon la posibilidad de continuidad de esta plataforma para mantener el contacto y la relación con el público una vez por semana. **Xavier** concluyó que el equipo del cine está muy satisfecho con la experiencia porque, en primer lugar, les permite ofrecer una programación cultural (Festivales, ciclos, documentales) producida por la misma asociación. En segundo lugar, pueden continuar con la promoción y explotación comercial de las películas en cartelera.

**David García Bravo**, presentó a su vez la iniciativa de la *Sala Virtual de Cine* que nació desde Verdi pero, que se expandió a otros cines en España porque fue lanzada finalmente durante el periodo de confinamiento.

El objetivo de la *Sala Virtual de Cine*, que también ha nacido con vocación de continuidad, es darle oportunidad de exhibición a películas que están en el mercado y que no tienen espacio en los estrenos dada la creciente oferta de contenido. Así mismo, **David** expresó la oportunidad que les genera de ofrecer virtualmente un contenido constante a públicos nicho.

Al finalizar una sesión de preguntas relacionadas con las presentaciones, el grupo llegó a tres conclusiones con respecto a los temas abordados:

Las colaboraciones con otros agentes culturales para la programación (curaduría conjunta con líderes de opción por ejemplo) y la comunicación toman más tiempo para la producción y la organización pero posicionan la marca y la oferta del cine en la comunidad.

La importancia de la curaduría: Los cines son un referente para saber qué ver en un mercado saturado de contenidos. Los negocios de oferta cultural sin curaduría ni identidad editorial no tienen futuro. Esta es la gran fuerza de los cines y de la oferta virtual que están implementando durante estos momentos de cierre obligatorio.

La inversión en ofertas virtuales desde los cines es una ventana hacia el futuro y estos se pueden convertir en generadores de contenido sin competir con otros generadores como las plataformas porque la naturaleza de la oferta es diferente. Además, la puesta en marcha es mucho más fácil que el proceso de digitalización por el que ya pasaron los cines. Finalmente, es importante aprender a invertir en iniciativas para las cuales, el retorno de inversión no es inmediato. En el caso de las ofertas virtuales, el retorno de inversión es esperado en un relativo corto plazo.



Reporte redactado por: Irene Angel Echeverri