

## Reporte

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

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

**Martes 10 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 **Mariona Viader** (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. En la primera, **Bárbara Fernández** (Golem) compartió la campaña de apertura *#TuPrimeraVez*. Con esta iniciativa se programaron durante dos meses películas sugeridas por el público de la sala haciendo referencia a la primera vez que ellos asistieron al cine. Alrededor de este ciclo, Golem organizó una campaña de comunicación lo más cercana posible de su público y que pudiera beneficiar del boca a boca. No sólo fue un éxito porque les permitió trabajar de manera general sobre la identidad de la marca y acercarse a sus audiencias, sino que también, gracias a la campaña, pudieron enfrentar la falta de contenido durante los primeros meses de apertura y promocionar la bioseguridad en el cine.

La segunda exposición estuvo a cargo de **Toni Espinosa** (Cinemes Girona) quien expuso las razones que hacen del Cinemes Girona un espacio abierto. Primero, la programación tiene una línea editorial basada en la diversidad y segundo su trabajo de desarrolla bajo un sistema de colaboraciones con instituciones culturales de la comunidad (Drak Magic, Cine en Curso, Casa Asia, Docs Barcelona, etc.). Toni explica que hay una búsqueda constante de públicos que quieren ver un contenido diferente en el cine y que éste está abierto a todos los grupos comunitarios que quieran colaborar con ellos.

Durante la segunda parte del taller, los participantes se dividieron en tres grupos de discusión que trataron las siguientes temáticas: *“Repensar nuestra comunicación: Estrategias de desarrollo de audiencias con grupos específicos”* moderado por **Javier Pachón**; *“Ideando estrategias de programación para la apertura. Enfrentar la falta de contenidos y la reducción en la capacidad de los cines”* moderado por **Carolina Góngora** (Cine Paz) y *“Desarrollando estrategias para llegar a públicos de nicho y especialmente al público joven”* moderado por **Miguel Ángel Perez Boronat** (Cines Embajadores).

Después de 40 minutos de discusión en grupos donde los participantes compartieron sus iniciativas, experiencias y desafíos en programación y en comunicación, los participantes se reunieron en una sesión plenaria para compartir las conclusiones que surgieron:

Desarrollar la programación con el público permite de un lado, ampliar la oferta de contenido y editorializar la programación de acuerdo a las expectativas de un público nicho que se va a sentir implicado en el cine. La sala se puede convertir en un lugar de complemento de programación cultural y aprendizaje para grupos que, en un principio, no estaban interesados en el cine.

Cuando los recursos son limitados es importante asociarse con otros actores que pueden ayudar con la producción, generar interés y otorgar visibilidad al producto. El trabajo en colaboración y en red ha demostrado que otorga sentido y éxito a los proyectos.

Para atraer los públicos que son más jóvenes, el cine debe convertirse en un lugar que sea afín a sus intereses. Actividades y eventos que acompañen la programación de películas (programación sorpresa, directores invitados, sesión temática, fiestas, etc.). Así mismo, los cine clubes amplían la oferta de programación y han tenido buenos resultados notablemente en fidelización de públicos y en tiempos de falta de contenidos en las pantallas.

Durante las discusiones **Martí Pujadas Ferrer** y **Emilio Pechuán Alamar** compartieron sus iniciativas de comunicación para la reapertura de los cines "*Fase Edison*" y "*I love Cine de Pueblo*". Estas dos campañas que lograron posicionar los cines Cine Edison y ABC dándoles mayor visibilidad en la comunidad, mostraron a los participantes que en momentos de crisis, lo importante es enfrentar los desafíos con humor y de manera creativa, arriesgándose y trabajando a partir de nuevas formas de pensar y de hacer.

La tercera parte del taller se concentró en el futuro de los cines y se trató de responder a la pregunta ¿Cómo vemos nuestro futuro? En este espacio **Xan Gomez Viñas** (Numax) y **Albert Triviño Massó** (Zumzeit) compartieron sus reflexiones sobre el desarrollo de líneas de ingresos alternativas apoyadas en las nuevas tecnologías.

**Albert Triviño Massó**, presentó la renovación de toda la parte visual y de la página web y la nueva oferta virtual del Zumzeit. Actividades que lanzaron durante el confinamiento y que les permitieron fortalecer la identidad de marca y aumentar la efectividad de la boletería para la reapertura. Además, con la oferta virtual, siguieron ofreciéndole un servicio curatorial y de educación audiovisual a la comunidad del cine desde la virtualidad.

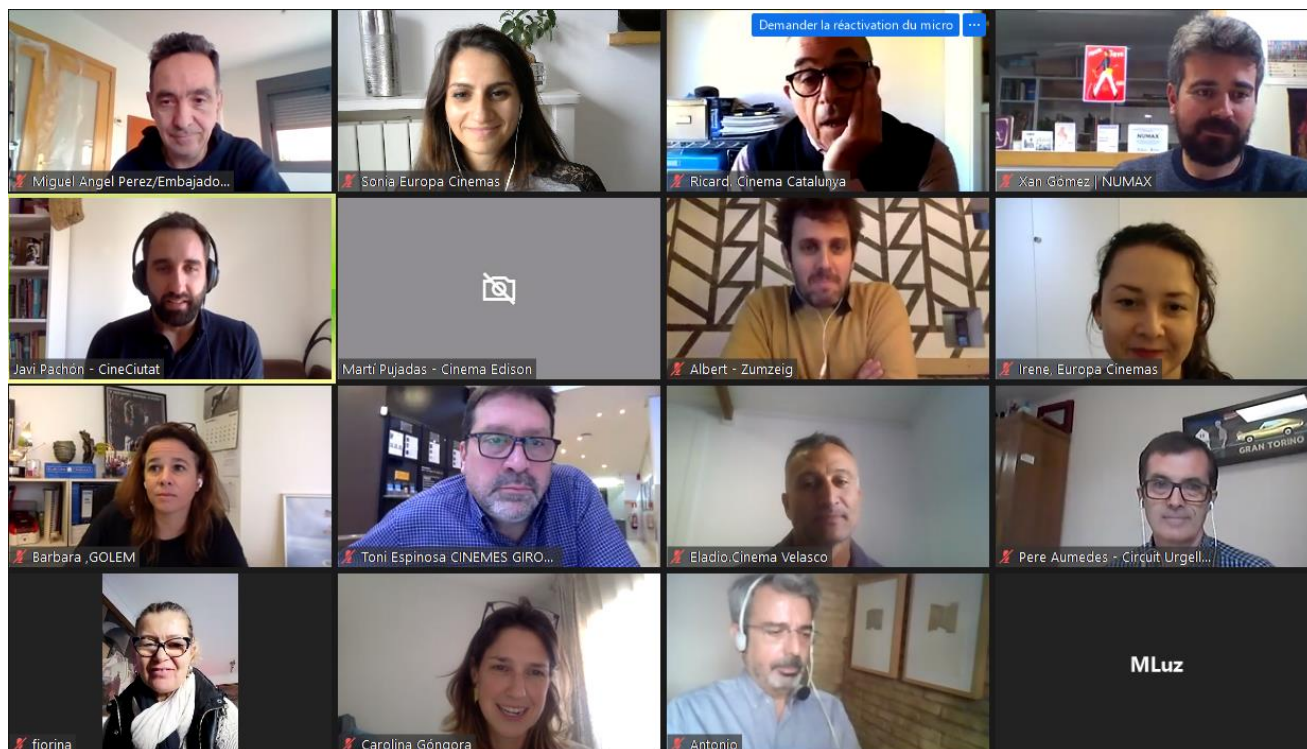
Por su parte **Xan Gomez Viñas**, compartió la experiencia de la sala virtual en VOD "*Numax da Casa*" lanzada durante el confinamiento. En la misma línea que Zumzeit, el objetivo de la oferta VOD de Numax es seguir en contacto con el público del cine, proveyéndolo de una curaduría similar y complementaria a la oferta presencial. En los dos casos, hay un ánimo compartido de continuidad de las ofertas virtuales para ampliar la programación y prolongar la vida de ciertas películas en el cine.

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 opinión 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 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