

Exterior del complejo Kinépolis
ubicado en la Ciudad
de la Imagen de Madrid



EL TALENTO DE PENSAR A LO GRANDE

AGUSTÍN LLORENTE, COUNTRY MANAGER B.O. SALES & MARKETING DE KINÉPOLIS CIUDAD DE LA IMAGEN, EN MADRID, HABLA CON BOX OFFICE SOBRE LOS RETOS DE UN COMPLEJO PIONERO, LAS POSIBILIDADES B2B, LAS INICIATIVAS SOCIALES, LA INCLUSIÓN EN EL LIBRO GUINNESS DE LOS RÉCORDS Y, POR SUPUESTO, DE CÓMO LLEGAR AL PÚBLICO EN UN MOMENTO DE PROFUNDOS CAMBIOS

por **Hilario Domenech**

Los años noventa marcaron el comienzo de la transición al cine digital en la que el séptimo arte está aún inmersa. Un período de mutaciones que dura ya más de treinta años y que, como toda crisis de crecimiento, implica el reconocimiento de nuevas posibilidades ante las incipientes amenazas. Una de ellas,

sin duda, es el advenimiento de las plataformas de *streaming*, que -potenciadas además por los hábitos contraídos durante el confinamiento de la Covid 19- ofrecen al espectador la posibilidad de disfrutar de su cine favorito en el salón de casa. Esto obliga a los exhibidores a avanzar por caminos creativos para atraer al público a sus salas. La situación no es nueva: ya en la década de los cincuenta, los grandes estudios de Hollywood,

conscientes de que debían competir con la comodidad del visionado en el hogar que proveía la aparición de la televisión, lanzaron una batería de innovaciones técnicas para impulsar al público a visitar las salas. Entre ellas, destacó la irrupción de los formatos panorámicos, en particular del CinemaScope, que solo podía ser disfrutado en cines.

De modo similar, y con una intuición que se ha demostrado casi profética,

legiado por la ya mítica sala 25, la más grande no solo de España, sino de toda Europa, con un total de 997 butacas y una pantalla de dimensiones insuperables. El inusual tamaño del complejo no solo le garantizó una entrada en el Libro Guinness, sino que le “ha permitido llegar a cifras récord en cuanto a los visi-

tantes acogidos, llegando a recibir cerca de 27.000 visitantes en un solo día y más de 3,5 millones en un año”. Unas cifras que se han visto lógicamente afectadas por el momento más oscuro para la industria que ha supuesto la emergencia sanitaria de la Covid 19. Agustín Llorente, no obstante, se muestra esperanzado: “el sector del cine fue uno de los más impactados desde la pandemia, pero afortunadamente estamos en una clara tendencia positiva que esperamos se acelere en los próximos meses”.

También en lo que respecta a las tecnologías de proyección, el carácter visionario ha sido una constante de Kinépolis Ciudad de la Imagen desde su fundación y hasta nuestros días, de modo que, según afirma Llorente, “ha sido un complejo pionero en la incorporación de las distintas tecnologías según iban apareciendo en el mercado: 3D, proyección digital y recientemente proyección láser.” Esta última tecnología se encuentra implantada actualmente en la totalidad de las salas, ya que “además de proporcionar más luminosidad y una mejor calidad de imagen, es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente”. Además, en determinadas salas se puede disfrutar de tecnologías innovadoras como 4DX, Screen X o Laser Ultra. A propósito de las dos primeras, Llorente subraya que Kinépolis Ciudad de la Imagen fue “el primer cine en España en contar con el sistema 4DX, que permite experimentar las películas de manera distinta, incorporando el movimiento de las butacas y otros efectos como la lluvia, viento, nieve, etc. Posteriormente incorporó >

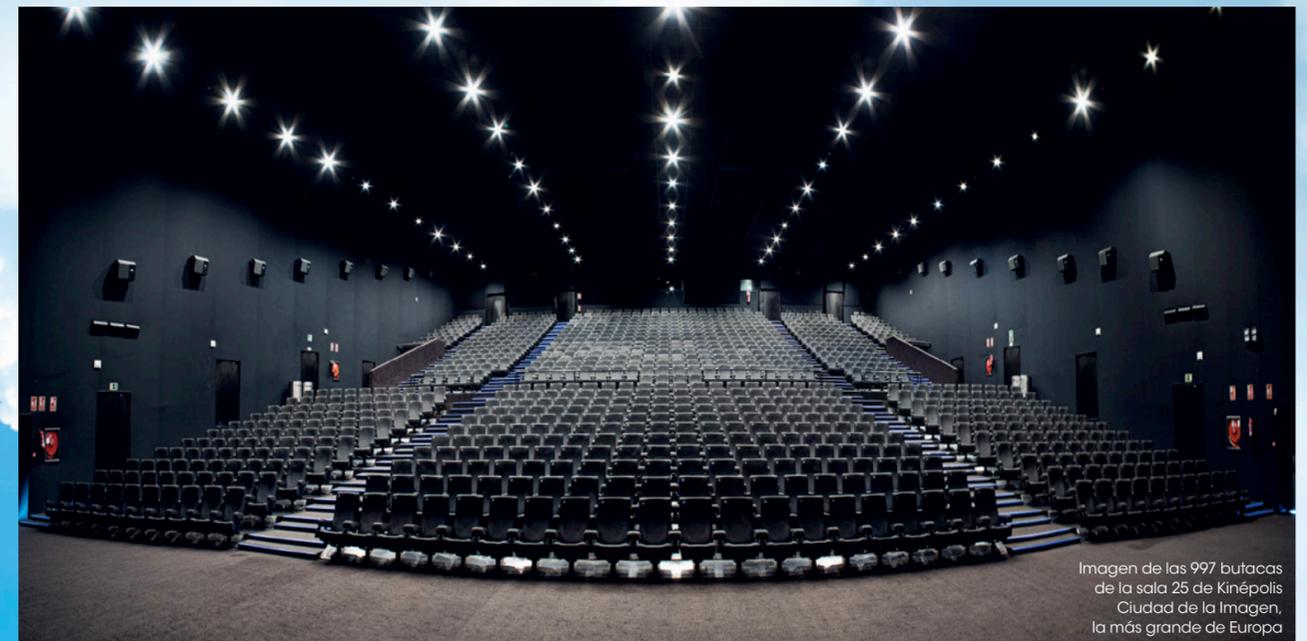
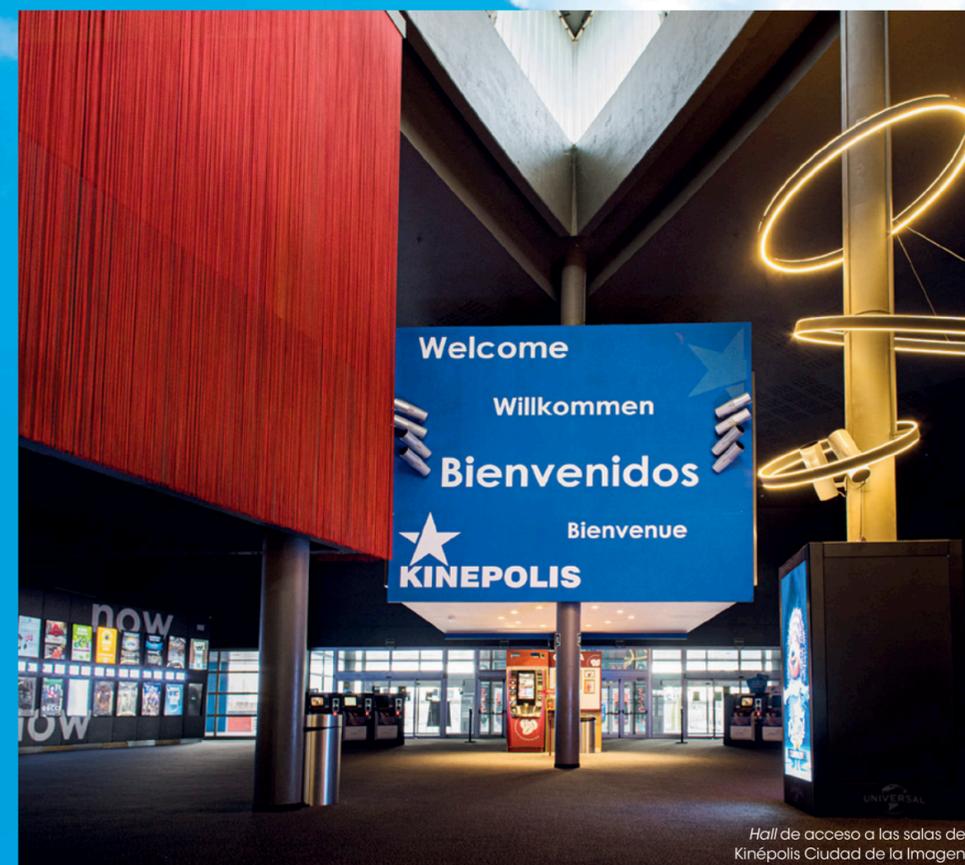
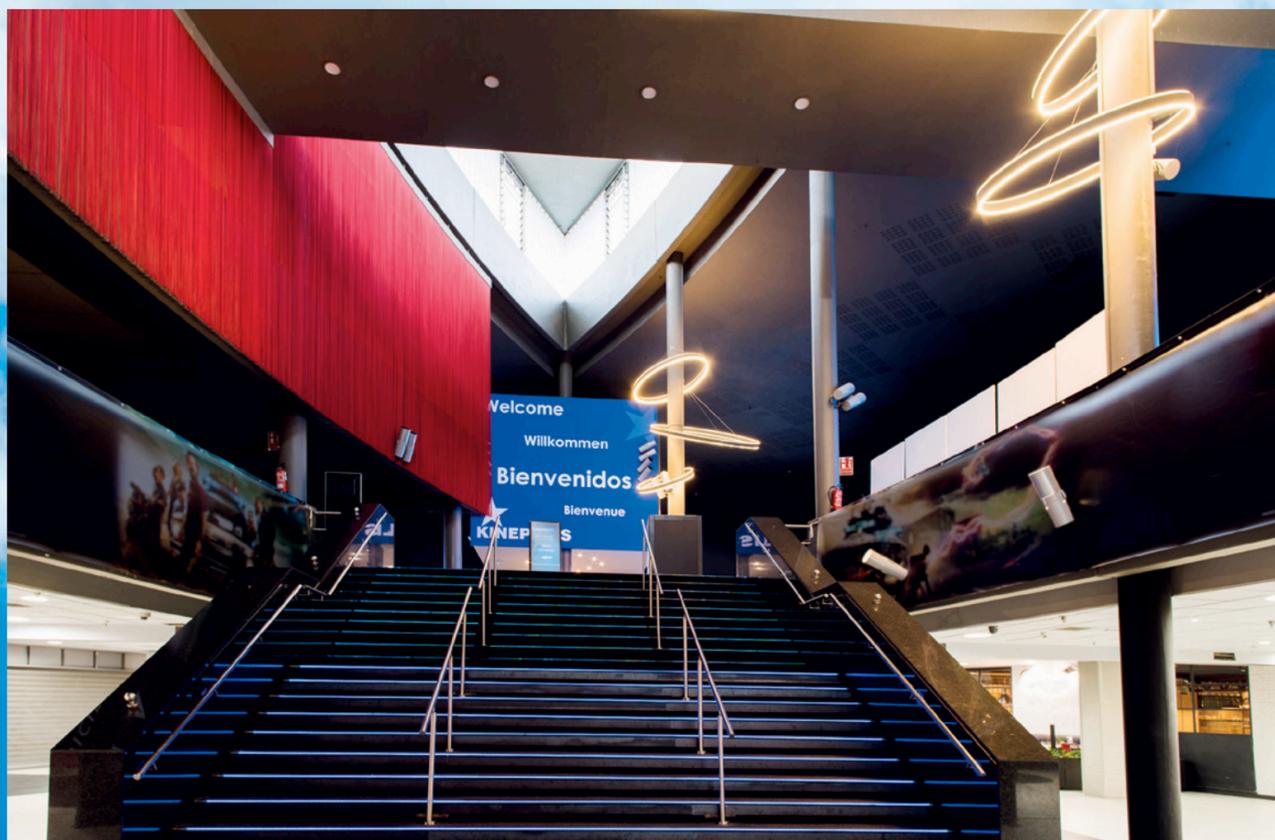


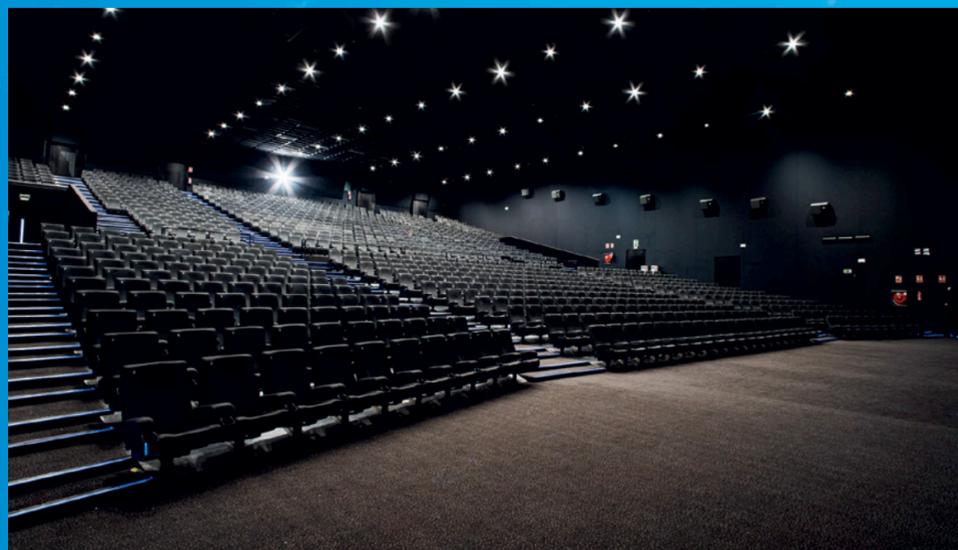
Imagen de las 997 butacas de la sala 25 de Kinépolis Ciudad de la Imagen, la más grande de Europa



Hall de acceso a las salas de Kinépolis Ciudad de la Imagen



la tecnología ScreenX, que amplía la proyección de la imagen de la pantalla a los lados de la sala permitiendo una visión de 270°. La tecnología Laser Ultra, por otra parte, combina proyección en 4K con el sistema Dolby Atmos, que proporciona al espectador una experiencia aural inmersiva. En palabras del *Country Manager*, “la gente tiene especial interés por este tipo de salas con formatos especiales que permiten vivir la película de manera más intensa, así como por las de mayor tamaño”. No obstante, y aunque, como subraya también Llorente, todas las salas del complejo “se caracterizan por una gran apuesta en calidad de imagen y sonido”, este marcado compromiso tecnológico no es suficiente por sí solo. “Para atraer a los espectadores no basta con ofrecer una buena película con las mejores condiciones de imagen y sonido, es importante cuidar la experiencia de los clientes, que va desde que descubre una nueva película que quiere ver (por ejemplo, a través de un tráiler en nuestras redes) hasta que nos da información de cómo fue la experiencia



vivida en el cine que nos permita mejorar aún más en el futuro. Todo esto intentando siempre dar un plus de valor añadido y experiencia que nos permita diferenciar del consumo de contenidos audiovisuales desde otros medios y formatos”.

Forman parte de ese plus de valor añadido y experiencia de Kinépolis Ciudad de la Imagen los preestrenos de películas, ámbito en el cual el complejo es todo un referente, así como los eventos especiales que acoge, que pueden o no estar relacionados con el mundo del



Puerta principal de entrada al complejo de Ciudad de la Imagen



cine. De hecho, “en Ciudad de la Imagen es especialmente relevante el desarrollo de acciones B2B, es decir el alquiler de espacios para terceros: empresas que quieren publicitar sus productos/servicios en el cine o que quieren utilizar las magníficas instalaciones para la realización de congresos u otro tipo de eventos, desde algunos de carácter oficial hasta reuniones de compañías privadas de la envergadura de Telefónica, Cisco, Google...”

La sostenibilidad y la conciencia social de Kinépolis Ciudad de la Imagen no se limitan al ya mencionado compromiso por utilizar tecnologías de proyección particularmente respetuosas con el medio ambiente, sino que cristalizan también, según subraya Llorente, en “colaboraciones a nivel local con asociaciones como Calpau, Soñar Despiertos, Padres Raros o Fundación Ava. O con entidades más grandes como Cruz Roja a la que apoyamos en las campañas de donación de sangre”. El empeño por llegar a todos incluye también a los espectadores tradicionalmente más olvidados en las salas de cine: los más pequeños de la casa. Así, en “2014, y con el objetivo de ampliar las opciones de ocio para el público infantil, una de las salas fue transformada en *The Magic Forest*, un impresionante *play-ground* de más de 1.100 metros cuadrados, donde los niños 4 a 12 años puedan disfrutar jugando con toda seguridad mientras sus padres acuden al cine o esperan en el propio centro tomando un aperitivo”.

Innovación, visión, esfuerzo, proactividad y un inusual interés por alcanzar a todos los sectores del público, incluso a aquellos más allá de los límites del séptimo arte, hacen de Kinépolis Ciudad de la Imagen un referente indiscutible de los exhibidores españoles. Un caso de éxito con una andadura de ya casi un cuarto de siglo, fundamentado sobre el talento de pensar a lo grande. **BC**



GUINNESS WORLD RECORDS
CERTIFICATE
 Kinépolis Madrid, que abrió sus puertas el 17 de Septiembre de 1998, es el complejo más grande del mundo con una capacidad total de 9,200 butacas repartidas entre sus 25 salas en las cuales se pueden sentar entre 211 y 996 personas