



# UNA EXPERIENCIA FENOMENAL

DEVOLVER A LA SALA DE CINE EL ESPLENDOR DE ANTAÑO Y HACER QUE CADA ESPECTADOR SIENTA QUE ESTÁ VIVIENDO UNA EXPERIENCIA MEMORABLE. ESTE HA SIDO EL SUEÑO DE NACHO CERDÀ, CABEZA VISIBLE DE PHENOMENA EXPERIENCE Y LO ESTÁ CONSIGUIENDO EN BARCELONA. UNA SOLA PANTALLA ESPECTACULAR, BUTACAS DE LUJO Y UNA DECORACIÓN "RETROMODERNA" PARA DISFRUTAR DEL GRAN CINE CON MAYÚSCULAS Y CREAR TAMBIÉN UNA COMUNIDAD DE ESPECTADORES

por Ana Torres Fonseca y Rubén de la Prida - fotos Lupe de la Vallina



La nueva tecnología proporciona modernidad y mejor calidad, pero también le quita ese encanto retro que desprende lo clásico. Pues bien, en la Calle Sant Antoni i Maria Claret, en el número 168 en la ciudad de Barcelona, se propusieron hace ya nueve años que el proyecto que traían entre manos se basaría en enlazar lo clásico con el encanto que desprende ir a pasar un buen rato al cine. Una experiencia marcada por la calidad que nos proporciona un conjunto equipado a la última para disfrutar de una película con un sonido y una imagen impecables.

Cabeza visible de Phenomena Experience, Nacho Cerdà también es conocido como director de películas de terror como *Los abandonados* (2007). Una pasión que se traduce en una apuesta clara: la experiencia del cine en pantalla grande al igual que ocurre con la mayoría de las cosas en la vida, se convierte en aún más grande cuando se comparte. Una programación

amplia y variada de clásicos y grandes títulos recientes para hacernos retroceder en el tiempo y devolvernos la ilusión que nos despierta ir al cine como un gran acontecimiento. Phenomena Experience cuida minuciosamente cada detalle para crear una experiencia irrepetible. Posee 450 butacas y en ella encontramos todos los elementos necesarios del glamour del cine: alfombra roja, un bar y una sala en la que celebrar eventos como estrenos de películas, clases magistrales impartidas por grandes directores, ruedas de prensa y presentaciones de libros y festivales.

## ¿Cuál es el motivo principal que te empujó a comenzar un proyecto como Phenomena Experience?

El nacimiento del Phenomena Experience surge a raíz de un sentimiento de apatía como espectador por la evolución que se había producido en la forma de ver cine: esa simbiosis que existía entre el público y el cine, que me había atrapado cuando era niño se había vuelto más fría y el consumo era cada vez más individualizado. De ahí nace nuestro interés en recuperar una forma de ver cine, entenderlo y disfrutarlo como se hacía antaño. Con este motivo alquilamos el famoso Cine Urgell de Barcelona y contra todo pronóstico comenzamos a tener éxito y a llenar 1800

butacas en plena crisis del sector. Además, abrimos el abanico de programación y comenzamos también a proyectar películas que no eran blockbusters para ampliar la oferta. El éxito nos animó a continuar alquilando salas con el mismo propósito y cuatro años más tarde decidimos que esa andadura que habíamos comenzado de forma anecdótica se asentaría y nos instalamos de forma definitiva en el antiguo Cine Nápoles para comenzar allí el proyecto del Phenomena Experience. Por tanto, podemos decir que el inicio de este proyecto tiene dos fases, la primera, itinerante, en 2010 y la segunda, asentada, desde 2014.

**La Sala Phenomena se ha convertido en un referente en lo que al cuidado de los detalles se refiere, en devolverle esa teatralidad al espectáculo que se nos presenta cuando empieza una película. Incluso la revista londinense TIME OUT os ha calificado como uno de los cines más bellos del mundo, ¿cuáles son los aspectos estéticos imprescindibles para esta sala?**

La idea era recuperar ese concepto de cine como gran espectáculo. En Barcelona, destacó durante los años 70 el arquitecto Antonio Bonamusa creando ➤





esas “catedrales cinematográficas” en las que yo tanto disfrutaba, y la decoración del Phenomena tenía que contar con todos aquellos elementos: el terciopelo rojo, las cortinas que esconden el secreto de la pantalla... es un ambiente que invita al espectador a involucrarse en la película desde que entra en el cine, siempre apelando a su desconocimiento sobre lo que se va a encontrar. Los pósteres que decoran el exterior y la progresión que hay de la luz hasta que nos sentamos en las butacas son algunos pequeños detalles que nos sumergen en una experiencia diferente. Sentí que existía una distancia enorme entre lo que una vez había experimentado en el cine y aquello en lo que se había convertido: encender las luces en los créditos cuando termina la película y despedir al público por la salida de emergencia como si de ganado se tratase son algunos de los mayores errores que a mi parecer ha cometido la exhibición, pues le roba toda la magia al momento e interrumpe el curso de las emociones de los espectadores. Esa es la razón por la que los elementos estéticos y decorativos son tan importantes en un proyecto como el nuestro.





# PHENOMENA



**Ahora, hablemos de aspectos técnicos de la sala, ¿cuáles son los formatos en los que proyectáis? Y, ¿cuáles son los favoritos del público?**

En Phenomena son varios los formatos en los que proyectamos. A pesar de que proyectar en 35 mm está en desuso a nivel comercial, hemos apostado también por esta forma de ver cine, tal y como reivindican algunos de los grandes directores como Paul Thomas Anderson, Christopher Nolan, Wes Anderson o Spielberg. Sin embargo, y a pesar de nuestra apuesta, éramos conscientes de que los formatos tenían que abrirse al digital si queríamos hacer una exhibición más amplia. Además, hicimos una segunda apuesta por las películas en 70 mm -también un formato muy poco habitual- y ello nos permitió estrenar películas de una forma más especial. Nos dimos cuenta de que existe un público interesado en esta forma de visionado y yo, personalmente, estoy muy a favor de fidelizar así a una comunidad de espectadores. No se trata de competir únicamente programando lo mismo que el resto. La industria suele fomentar ese tipo de competición entre los exhibidores, pero no creo en ello; se puede formar una comunidad “híper especializada” que se salga un poco de lo estándar. Además, en Phenomena tenemos una gran limitación o una gran ventaja, dependiendo cómo

se mire: tenemos que escoger bien cuáles son las películas que proyectaremos al contar únicamente con una sala, por lo que el coste de oportunidad es muy alto.

**Vuestra oferta cinematográfica es muy variada y hacéis ciclos de cine muy diferentes entre sí. ¿Notáis que el público se está aficionando de nuevo a acudir a la sala?**

Ya veníamos de una época de degradación constante en el sector, de una falta de interés del público en determinadas películas y de una saturación de estrenos en sala sin razón de ser. Por otro lado, las nuevas generaciones disponen de múltiples ofertas de ocio, aunque todavía sigan yendo al cine. Los gustos han cambiado, es una realidad y por ello debemos adaptarnos a estos nuevos gustos. La llegada de la pandemia fue, sin duda, la gota que colmó el vaso. Creo que es un error echar la culpa de todo lo que nos ocurre a las plataformas de streaming, tal vez sea un motivo más del descenso de nuestro éxito, pero no el único. Pienso que la clave está en saber adaptarse a lo que el nuevo público demanda y cuidarlo en su aspecto emocional. Desde Phenomena, intentamos combinar los éxitos en taquilla junto con esos “caprichos cinéfilos” que tanto nos gustan y así subsistir siendo lo más fieles posibles a nosotros mismos. Elaborar esa programación ha sido posible ➤



«ES UN ERROR  
ECHAR TODA  
LA CULPA A LAS  
PLATAFORMAS. LA  
CLAVE ES CUIDAR  
AL ESPECTADOR  
EN EL ASPECTO  
EMOCIONAL»





gracias al público que se ha ido fidelizando y que ya se identifica con la sala de Phenomena como si fuera su refugio. Es la combinación explosiva de poder proyectar a las 16:00h un clásico de los años 40 como *Casablanca* y a las 19:00 una de superhéroes como *Los Vengadores*.

**¿Cuáles son las ventajas que vuestros clientes podrán encontrar si se convierten en socios de la Sala Phenomena?**

Actualmente hacerse socio del club Phenomena implica la materialización de pertenecer a una especie de club social. Además del descuento económico, es una forma de aglutinar y fidelizar a nuevos públicos. La magia del cine reside justo ahí, es capaz de unir a personas desconocidas y hacerlas partícipes de una misma experiencia en la sala. A todos les une el hecho de compartir una misma afición. Además, nuestras entradas no están numeradas. Nos dimos cuenta que las sesiones numeradas eran un error estratégico ya que potencian el consumo individualizado de la experiencia, lo cual es precisamente el enemigo a combatir. También ofrecemos modalidad de socios 2x1 por la cual optan muchas parejas, amigos o familias.

**El Phenomena Experience, a pesar de no contar con ningún tipo de subvención pública, ha sido un éxito en Barcelona, ¿os habéis planteado poner en marcha un proyecto así o similar en alguna otra ciudad de España? ¿Cómo es vuestra rela-**



**ción con las distribuidoras y cómo podría mejorarse?**

Nosotros somos una pequeña empresa, un cine de barrio movido por siete personas con mucho esfuerzo y dedicación. Por supuesto que quisiéramos expandir este proyecto con el objetivo de compartir la magia que se vive en Phenomena, de llevarla a otros lugares, pero eso requiere un potencial económico que se nos escapa. Con respecto a los distribuidores, tenemos que señalar que son nuestros mejores aliados, a pesar de las presiones a las que puedan estar sometidos, han sido y siguen siendo un gran puntal para Phenomena. Cuando uno confía en su modelo

de negocio y tiene en cuenta a su público, conoce qué películas podrían tener éxito o no, las distribuidoras lo aceptan y contribuyen a ese éxito.

**¿Cómo ha sido el balance del funcionamiento de la sala en este último año?**

La cifra de nuestros espectadores ronda entre los cien y ciento quince mil anuales, una cifra con la que estamos muy satisfechos. La pandemia nos afectó, por supuesto, pero al ser una estructura pequeña hemos podido sufragar mejor los obstáculos. Como ya he señalado, nuestra programación no se basa únicamente en estrenos, de manera que, cuando se produjo la debacle, nos pusimos manos a la obra con la proyección de ciclos, películas clásicas y de culto que captasen la atención de nuestros espectadores.

Hay que actuar desde el sentido común y escuchar al público, no todo se reduce a una cuestión numérica. Es muy fácil alienar al espectador con una política excesivamente mercantilista o una comunicación impersonal. Existen dinámicas, como la Fiesta del Cine, con las que no estoy de acuerdo. Es una maniobra que devalúa el producto de una forma descarada y que ni siquiera consigue fidelizar a un público concreto. Soy partidario de hacer todo lo contrario, de darle el valor que merece al producto y de crear un entorno especial que haga que merezca la pena pagar más por él. En Phenomena ➤







«DEBEMOS REFLEXIONAR Y CUIDAR TODOS LOS DETALLES, DESDE LA PROYECCIÓN HASTA EL TRATO CON EL PÚBLICO»

aplicamos distintos precios según el formato de la película (70mm, por ejemplo), pero también, y eso es esencial, según la popularidad/demanda de una película.

**¿Qué retos se le presentan al Phenomena Experience en 2023 y qué espera obtener de un año como éste?**

Nuestro objetivo principal es enriquecer la experiencia dentro del propio cine, aumentar la interactividad con el espectador mediante encuentros con los creadores, con presentaciones diversas, ciclos con debates, etcétera. En definitiva, acercarnos aún más al espectador y acercarlos a ellos la experiencia del cine desde perspectivas diversas y complementarias. Además, como venimos haciendo desde que empezamos, ya tenemos en mente mejorar de nuevo el sonido, cambiar las butacas y afinar todavía más la proyección.

**¿Cuáles son, por orden de importancia, los tres retos más importantes a los que debe hacer frente el sector en estos momentos?**

El sector de la exhibición debería proponerse seriamente recuperar el entusiasmo del público, no digo que esté totalmente perdido, pero debe estimularlo apelando a sus sentimientos, su parte más humana. También debemos reflexionar sobre el modo en el que se presentan las películas y cuidar todos los detalles; desde la proyección hasta el trato con el público en la comunicación a través de las redes. En tercer lugar, pero no menos importante, diría que el sector deje respi-







rar al competidor y realizar su trabajo en la forma que considere más conveniente y sin poner tantas trabas en el camino.

**Las redes son una herramienta estupenda para acceder a los más jóvenes y vosotros ya acumuláis casi 16K seguidores en Instagram, ¿en qué se traducen los beneficios que reportan un buen uso de la cuenta?**

**¿Qué otras estrategias de marketing utilizáis?**

Las redes sociales, efectivamente, son una herramienta muy buena para llegar a un público al que antes no llegábamos, aunque nuestros seguidores no necesariamente van todos al cine, el número de estos no se traduce directamente en un éxito en taquilla. Sin embargo, pienso que la mejor comunicación es aquella que toma

partido por una determinada opinión y estilo, y de esa manera, se obtiene un público fiel. Siempre existirán defensores y detractores: eso es lo bueno de una red social. De todas formas, procuramos incorporar la crítica constructiva ya que es muy beneficiosa para esa estrategia de acercamiento al público.

**En el libro *El cine según Phenomena*, Jordi Battle, describe y reflexiona sobre cómo ha cambiado la industria del cine y recopila los clásicos de los 78, 80 y 90. ¿Cuáles son las películas que no pueden dejar de proyectarse en una sala como la vuestra?**

Más que hablar de películas yo te hablaría de directores: siempre habrá espacio para las de Tarantino, Kubrick, Spielberg, Scorsese, Argento, George Miller.... Siempre habrá un lugar para vivir esa experiencia apabullante que supone el visionado de *Mad Max Fury Road*, *La La Land* o *Elvis* en Phenomena. Además, hay películas como *Todo a la vez en todas partes* por las que apostamos muy fuerte desde el principio y que han obtenido el éxito más tarde. La magia de Phenomena es justo esa, el proyectar películas que fuera, no obtienen el reconocimiento que nuestro público les otorga.

BO

© Lupe de la Vallina/Box Office (6); courtesy of Phenomena (5)