

# CINEEUROPE: DEL CONTENIDO A LA EXPERIENCIA

UN AÑO MÁS, EXHIBIDORES DEL ÁREA EMEA (EUROPA, ORIENTE PRÓXIMO Y ÁFRICA) SE REUNIERON CON PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y LAS MAJORS AMERICANAS EN UN EVENTO OPTIMISTA QUE REIVINDICÓ LA MODERNIZACIÓN DE LAS SALAS, LA PRIMACÍA DE LA "EXPERIENCIA" Y LA SOSTENIBILIDAD COMO FORMA DE SEGUIR CONQUISTANDO AL PÚBLICO. ZENDAYA, OLIVIA COLMAN O TIMOTHÉE CHAMELET PUSIERON EL BROCHE A UN EVENTO MÁS CONCURRIDO QUE NUNCA EN EL QUE LA INDUSTRIA DE HOLLYWOOD DEMOSTRÓ SU MÚSCULO

por Juan Sardà Frouchtmann





i CineEurope del año pasado, 2022, fue el de la vuelta a la normalidad después de la pandemia con la participación de casi 2000 delegados. La edición de 2023 ha sido la de los récords y un optimismo “prudente” porque la industria aun debe enfrentarse a grandes retos. Más de 4000 *players* de 85 países, la mayor parte exhibidores y distribuidores, asistieron al macrocongreso organizado por The Film Expo Group en Barcelona entre el 19 y el 22 de junio. Un evento que también sirve como convención anual de UNIC, la asociación que reúne a exhibidores de 39 países europeos. En el TradeShow, más de 70 stands de empresas, desde fabricantes de butacas para salas a los productores de palomitas o innovadores sistemas de sonido. En total 9500 metros cuadrados para un congreso en el que la ciencia, el arte y el negocio se alían. Por cierto, a CineEurope le gusta Barcelona y se anunció que continuará en la capital catalana al menos hasta 2028. No solo los números de asistencia y el ambiente dinámico y luminoso de CineEurope invitaban al optimismo. Phil Clapp, presidente de UNIC, presentó como todos los años el Informe Anual con cifras alentadoras que invitan a olvidar incluso la idea de la simple “recuperación” para superar incluso los números anteriores a la pandemia. “Tras dos años de disrupción”, dijo Clapp, “2022 marca un gran cambio de paso en la industria de exhibición europea mandando una señal evidente del deseo de las audiencias de regresar a la Gran Pantalla”.

#### UNA EXPERIENCIA CINCO ESTRELLAS

CineEurope abrió a lo grande con un apasionante debate titulado “Atrayendo

a las audiencias y el futuro de la industria de la exhibición” con varios pesos pesados de la industria como Andrew Cripps, presidente de distribución internacional de Warner; Niels Swinkels, EVP&MD International Distribution de Universal Pictures; Eddy Duquenne, CEO de Kinopolis; Tim Richards, CEO de Vue International y Susan Wendt, directora ejecutiva de TrustNordisk. Una conclusión clara escuchando a los panelistas, la única manera de competir contra el visionado de cine en casa es garantizando una experiencia cinco estrellas al cliente, desde la compra de entradas, pasando por el servicio de bar, las condiciones técnicas de la proyección hasta la comodidad de las butacas. Dijo Duquenne, CEO de Kinopolis: “No es tanto el contenido como la experiencia. Los clientes esperan más del cine y están dispuestos a que las entradas sean más caras si mejoramos esa experiencia”. El ejecutivo también apostó por una programación “activa” pensando en el público en la que haya “creatividad por ambos lados. y no solo proyectar lo que traen los grandes estudios. Este es el momento en el que debemos ser innovadores para acercarnos a audiencias específicas”. El ejecutivo también reclamó más *storytelling* y remató: “Apple o Amazon van en esa dirección”.

Richards, de Vue, vio el vaso medio lleno: “Estamos ante la oportunidad histórica de reinventarnos por completo, en una “zona cero”. Debemos hacer algo especial que tenga un impacto duradero en la industria”. Todos abogaron por mejorar la relación con las *majors* americanas: “Hasta la fecha productor, distribuidor y exhibidor han trabajado por separado”, señaló Wendt, de Nordisk, “y a partir de ahora tenemos que comenzar a hacerlo juntos”. Cripps, de Warner, fue tajante: “Cada visita al cine es importante y relevante. Hay que cuidar desde el sonido hasta el “customer service”. Podemos hacerlo mejor y ya no es admisible que los >



La versión española (e italiana) de la revista *Box Office* se distribuyó de manera directa durante CineEurope



clientes salgan con quejas”. El ejecutivo sugirió un regreso al 3D para diferenciar aún más el cine de la experiencia casera y valoró de manera muy positiva el aumento del “premium”. Por su parte, Niels Swinkels, de Universal, sin embargo señaló que “las películas que funcionan bien están dando tan buenos resultados, o incluso mejores, que antes de la pandemia pero aquellas que no triunfan van peor que antes”. Cripps remató abogando porque haya una mayor diversidad de oferta. “Hay un 20% menos de películas y un 20% menos de espectadores. Me preocupa ver algunos gaps en el calendario de otoño”. Richards, por su parte, valoró las nuevas butacas reclinables como un *game changer* y añadió que los cines deberán hacer grandes inversiones en los próximos años para seguir siendo competitivos. En el aire quedó la idea, no rechazada por Cripps, de que las *majors* emitan unos “sellos de calidad” a determinadas salas. Lucy Jones, directora ejecutiva de Comscore señaló una serie de tendencias clave del escenario pospandemia como el *boom* de los cines premium, el interminable éxito de franquicias que incluso mejoran sus resultados con cada nueva secuela como *John Wick* o *Creed* “no solo el primer fin de semana sino de manera continuada”, el claro retorno de las familias para ver los grandes títulos de animación o dirigidos al público infantil como el mega éxito de *Super*



*Mario Bros: La película*, de Universal, *El gato con botas: el último deseo*, con Antonio Banderas, o la española *Momias*. A sumar, la robustez de las películas para adultos como *Babylon*, *TAR* o *Air*, frente a la enorme competencia de las plataformas. Para estas películas, dijo Jones, “es más importante que nunca encontrar el lugar adecuado para estrenar”. El auge del terror (*M3GAN* o *Scream VI*) entre los “jóvenes adultos” fue la otra gran tendencia señalada.

## SOSTENIBILIDAD

Si hubo un tema crucial que recorrió todo CineEurope fue la necesidad de hacer que los cines sean cada vez más sostenibles. En un seminario bajo el título “Sostenibilidad, ¿les importa a los clientes” la respuesta fue un unánime sí. Dijo Nick Gault, European Away from Home Customers Director de Coca-Cola, que “las encuestas dicen que el cambio climático es la segunda preocupación de los ciudadanos después de la guerra en Ucrania. Sin embargo, hay un *gap* entre esa preocupación por el medio ambiente y un tipo de vida saludable y las medidas que se han tomado hasta ahora en los cines”. Eso

está a punto de cambiar. Helen Hewlet, Business Insight Manager de Coca-Cola y Amy Clamp, de Beatfreaks defendieron el concepto “Todo con moderación”, del que hacen bandera la generación Z y los jóvenes Millenials.

La desaparición de los “viejos” vasos de plástico con pajita será la consecuencia más inminente que verán los espectadores en breve pero es solo el principio de una verdadera “revolución verde” que vendrá también marcada por las leyes nacionales y las directivas de la UE. En un seminario organizado por Coca-Cola sobre sostenibilidad, el propio Nick Gault, presentó unos nuevos vasos reusables que en breve suplantarán a los viejos, y más contaminantes, modelos. La cuestión de su precio, la facilidad para lavarlos o la porción de bebida que se dará animaron los debates. La sostenibilidad no acaba con los vasos reciclables. El propio diseño de los cines podría vivir una revolución con la aparición de las nuevas construcciones modulares. En una conferencia, Stefanie Discher, CEO de InventaCinema, defendió un nuevo modelo “low carbon” en el que minimizando costes las salas modulares crearán cines más dinámicos y modernos que podrían beneficiarse de la utilización de proyectores láser de bajo consumo. La proyección láser, que

no necesita bombillas y por tanto ahorra energía, parece imponerse como estándar. No en vano, la compañía belga Cinionic, líder de proyectores láser, fue proveedor oficial del evento.

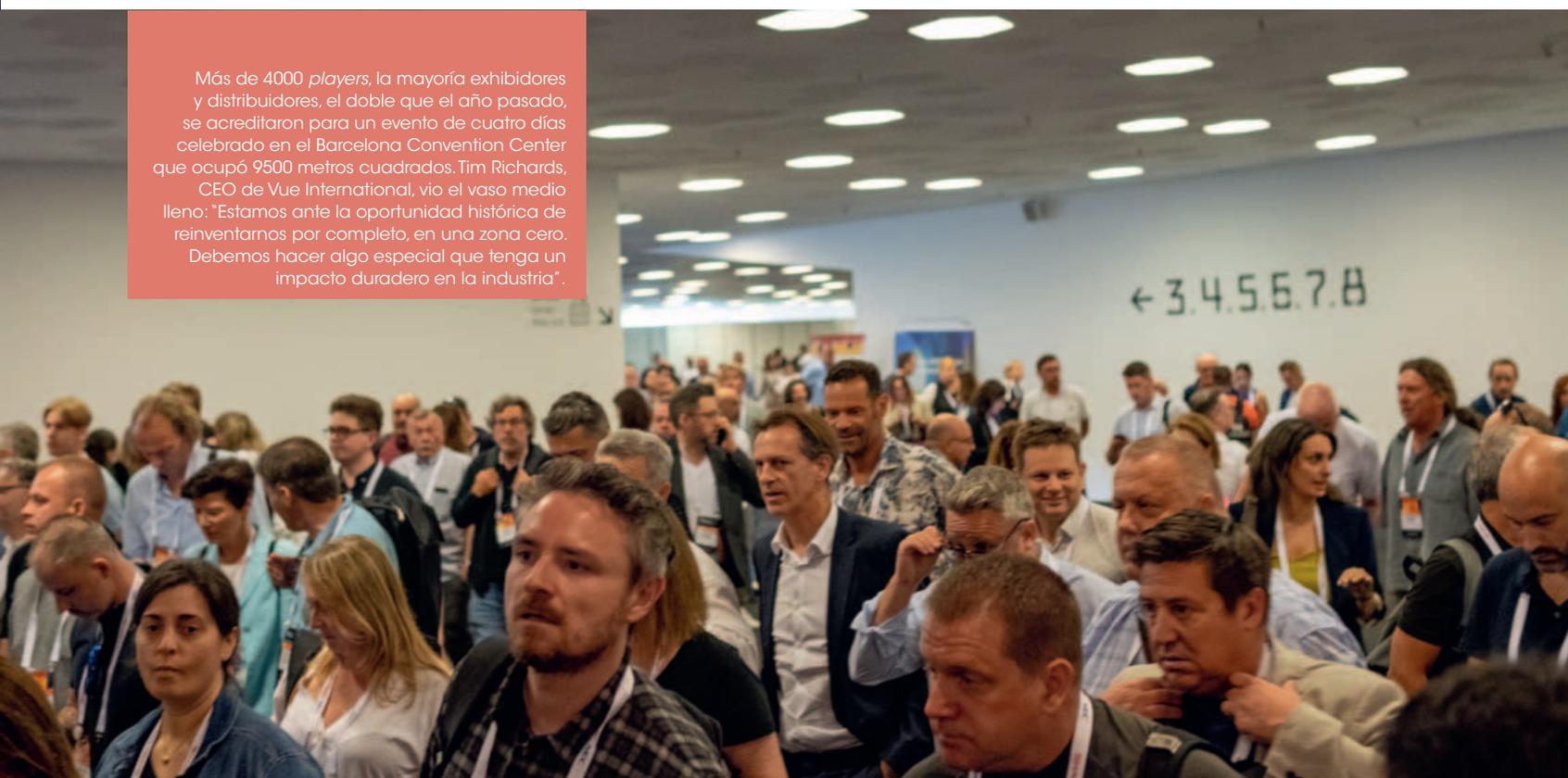
### GESTIÓN DE DATOS: CONOCER MEJOR AL CLIENTE

“Estamos ahogados en datos. ¡Ayudadnos exhibidores!” dijo Andrew Cripps en el panel “Atrayendo a las audiencias y el futuro de la industria del cine”.

Niels Swinkels, EVP de distribución internacional de Universal lo dejó claro: “Cuantos mejores datos tenemos, mejor nos va. Es algo que tenemos comprobado”. Todos estaban de acuerdo en que una estrecha colaboración entre estudios y exhibidores para intercambiarlos iba en beneficio mutuo. Otra cosa es que pase. La voluntad es clara, mejorarlo: “Estamos todos en el mismo barco”, dijo Duquenne de Kinopolis. Mejores datos también significa mejor promoción ➤



Más de 4000 *players*, la mayoría exhibidores y distribuidores, el doble que el año pasado, se acreditaron para un evento de cuatro días celebrado en el Barcelona Convention Center que ocupó 9500 metros cuadrados. Tim Richards, CEO de Vue International, vio el vaso medio lleno: “Estamos ante la oportunidad histórica de reinventarnos por completo, en una zona cero. Debemos hacer algo especial que tenga un impacto duradero en la industria”.

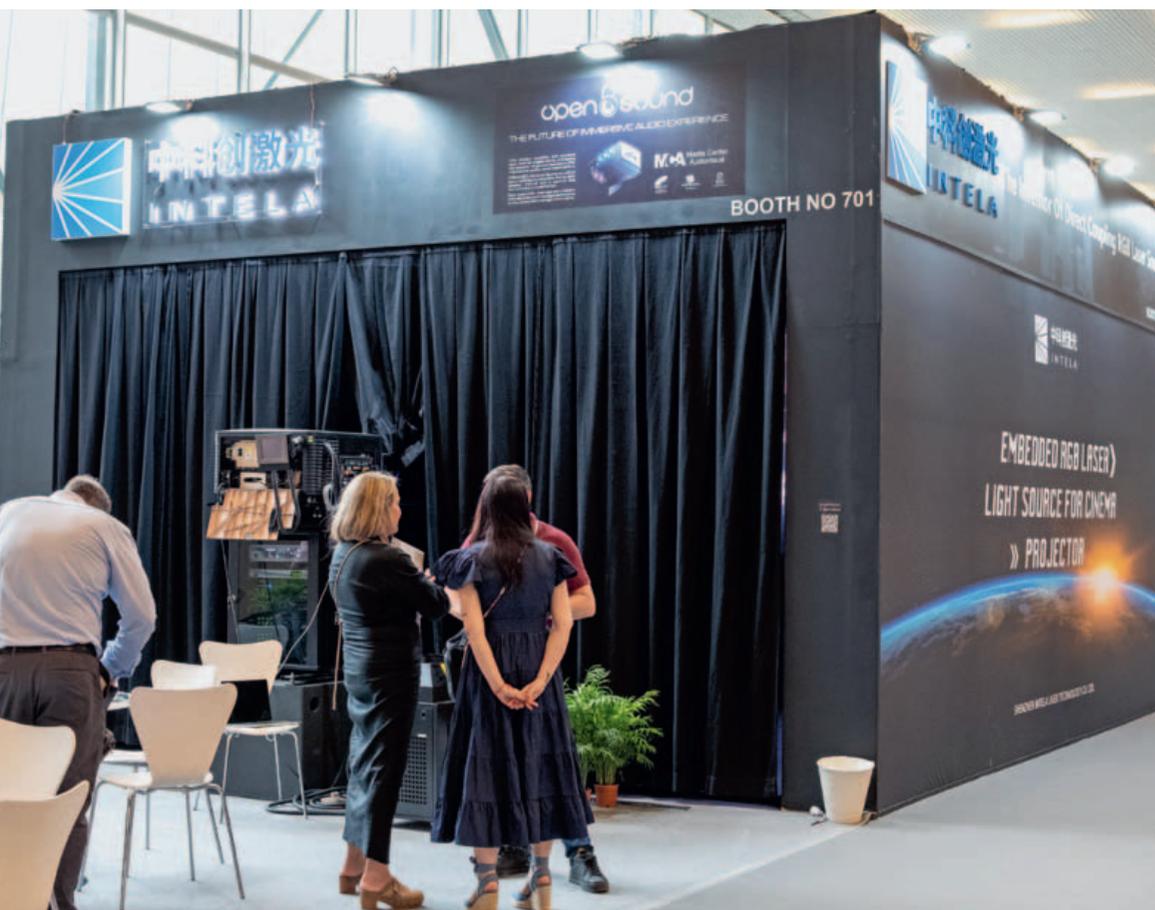


de las películas. En este sentido, como señaló Lucy Jones, directora ejecutiva de ComsCore, las redes sociales son el principal canal de promoción de las películas. Sin embargo, no es ni mucho menos, lo mismo “vender” un título a un miembro de la madura Generación X que a uno de la Z o un “millennial”. Según datos presentados por Jones, mientras los que tienen entre 18 y 24 años prefieren Tik Tok (70%) e Instagram (67%), sus mayores en cambio optan por Facebook (un 84% los millennials y un 93% los de la generación X). El formato ganador del último año son los vídeos cortos o “reels” promocionales, que han aumentado un 188% en Instagram y un 275% en la red social de origen chino.

## DEL COCHE DE BARBIE A MISIÓN: IMPOSIBLE

Un año más, el congreso sirvió para que las *majors* americanas, y algunas productoras independientes, presentaran las películas que estrenarán los próximos meses. El desembarco de Hollywood fue espectacular y los grandes estudios compitieron por ver quién arrancaba su *show* de manera más original. Los más divertidos, Warner, que

La sostenibilidad fue clave en CineEurope. Desaparecerán los viejos vasos de plástico con pajita y será solo el principio de una “revolución verde”. La generación Z y los jóvenes Millennials apuestan por el “todo con moderación”. Nuevo cines modulares *low carbon* o el uso de proyectores láser de bajo consumo serán otras novedades que veremos en breve



comenzaron con un clip con sus ejecutivos Andrew Cripps y Danielle Bekas recorriendo Los Angeles en el coche de Barbie con aparición de la estrella de la película, Margot Robbie, incluida. Los más espectaculares, Paramount, que convertían a su presidente, Mark Viane, en una especie de Ethan Hawke (el protagonista de *Misión: Imposible*) mucho más patoso y también más divertido. A falta de la presencia de Tom Cruise como el año pasado, cuya ausencia excusó Viane, fue sin duda un espectacular comienzo. La asistencia de grandes estrellas siempre anima el cotarro. Los más glamourosos, de nuevo Warner, que llevaron al escenario a Zendaya para presentar *Challengers*, la nueva película de Luca Guadagnino, un tórrido romance a tres ambientado en el mundo del tenis, y la segunda parte de *Dune*. Para ello estuvo acompañada de Timothée Chamalet, que también aprovechó la visita para excitar a los exhibidores con *Wonka*, que llegará a las salas en Navidad, en la que inter-



preta al célebre personaje de *Charlie y la fábrica de chocolate*. A la hora del glamour, Disney también puso su parte al llevar al escenario a Kenneth Branagh, quien se vuelve a convertir en el detective Poirot en *Misterio en Venecia*, thriller de asesinatos que también dirige. Ganadora de un Oscar, Olivia Colman derrochó simpatía presentando para StudioCanal *Wicked Little Letters*, una comedia ambientada en la Inglaterra de los años 20 de la que también es productora. Las grandes estrellas no solo brillaron en el escenario. Casi todas las presentaciones estuvieron acompañadas de mensajes especiales de sus estrellas y vía video se pudo ver desde

Steven Spielberg a Christopher Nolan pasando por Wes Anderson. Ninguno se olvidó de mencionar lo importante que es para ellos la exhibición en salas.

### PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

La última jornada de CineEurope los pasillos lucían más vacíos pero fue la más emotiva con la entrega de galardones a los “campeones” de la industria del último año. El más importante, a Toni Kiis, Senior Vicepresident de Distribución Internacional de Warner Bros. Muy emocionado, el ejecutivo presumió de que “no ha trabajado un solo día en toda su vida” y de los 35 billones de dólares que han recaudado las películas de War-

ner en sus 14 años en el cargo. Estonio de nacimiento, tuvo palabras para Ucrania. El otro gran protagonista fue el alemán Hans-Joachim Flebbe fundador y director general de Astor Film Lounge y Zoo Palast, que recibió el UNIC Achievement Award. A Flebbe se le debe, nada menos, que el honor de haber inventado el “cine premium” tras haber triunfado como CEO de CinemaxX. Utilizando una metáfora culinaria, defendió las salas de esta manera: “Cuando quiero comer algo sencillo lo hago en casa. Cuando quiero pegarme un lujo, voy a un restaurante. Lo mismo pasa con el cine porque nunca será lo mismo ver una película en pantalla grande rodeado de otras personas que en un ordenador portátil”. Otros premiados fueron Nordisk Film Cinemas, “exhibidores del año”, premio que recogió Asger Flygare Bech-Tomsen; el premio Comscore “Achievement in European Box Office para Universal Pictures International, aceptado por Paul Higginson; el premio Coca-Cola CineEurope para sostenibilidad fue para Kinopolis Management Multiplex, recogido por el Dr. Gregory Theile y Andreas Hufer. El español Javier Hoyos, de Odeon Cinemas Group, por su parte, se llevó una de las medallas de oro del certamen.

### LA AUSENCIA DEL CINE ESPAÑOL

Dentro el impresionante edificio del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) uno podía tener la impresión de estar en cualquier lugar del mundo porque hasta los seguratas hablaban en inglés. Sin duda, es fantástico que un evento de tanta importancia se celebre en España, pero no deja de ser un tanto triste que ni el alcalde de Barcelona ni ningún representante público español se acercara por CineEurope o que no haya un solo evento del ICAA, ICEX o similar en el que se aproveche la multitudinaria reunión de exhibidores europeos para promocionar el cine patrio. Como toque local quedó la *keynote* del barcelonés Juan Antonio Bayona en la inauguración. “Mi relación con el cine”, dijo el director de *Lo Imposible* o una de los *Jurassic Park*, “ha sido de beneficio mutuo”. El cine español debería pensar también en cómo “beneficiarse mutuamente” de CineEurope.

© Duesse Communication (12)

