

CINEEUROPE, HAY QUE CAMBIAR LA NARRATIVA

BARCELONA ACOGIÓ EL PASADO JUNIO EL 33 CINEEUROPE, EL MAYOR CONGRESO DE EXHIBIDORES Y DISTRIBUIDORES DE EUROPA CON MÁS DE 4500 ASISTENTES EN UN MOMENTO DIFÍCIL PARA LA INDUSTRIA. TRAS UN PRIMER SEMESTRE FLOJO, LOS GRANDES ESTUDIOS DEVOLVIERON LA ESPERANZA CON UN SLATE QUE ASEGURA UN SUMINISTRO CONSTANTE DE GRANDES TÍTULOS VITALES PARA COGER IMPULSO. ¿SERÁ ESTE EL ÚLTIMO CINEEUROPE EN CRISIS? CONTENIDO Y MEJORAR LA EXPERIENCIA, LAS CLAVES

por Juan Sardà Fouchmann

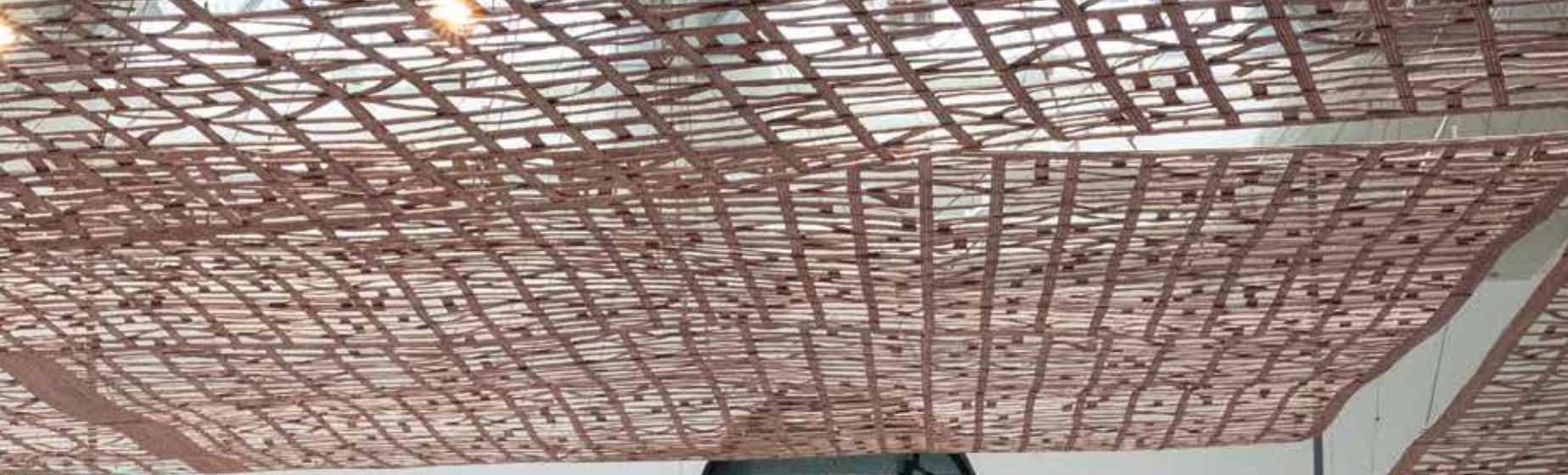


U no de los momentos más emocionantes de CineEurope fue cuando, en la primera jornada, Nicolas Seydoux, presidente legendario de Gaumont desde 1974 a 2024, la productora y distribuidora más importante del cine francés, salió al escenario del auditorio a recoger el premio CineEurope Icon Award 2024. De traje y corbata, el anciano Seydoux recordó que a finales de los 60 todos estaban convencidos de que el cine estaba muerto y la televisión se comería el terreno. Rememoró Seydoux ese momento de crisis en el que colapsó el sistema de los grandes estudios de la época dorada y Hollywood no lograba que sus westerns, grandes musicales y películas bíblicas conectaran con la audiencia joven. Pero el cine no solo no murió, dijo Seydoux, si no que renació de sus cenizas más fuerte en los 70 y después en los 80 y 90 dio más dinero que nunca. “Sed optimistas”, concluyó como un coronel

que arenga a sus tropas, “porque los buenos tiempos volverán”.

Los tiempos, de todos modos, son complejos y fue un CineEurope vibrante como siempre pero más austero, sin estrellas de Hollywood en el escenario (con la excepción de Antonio Banderas) y un ambiente en el que se palpaba la preocupación de los ejecutivos. Ante la tentación de dejarse llevar por el catastrofismo, resonaron las palabras de Andrew Sunshine, presidente de The Film Expo Group, organizadora del evento para la Unión Internacional de Cines (UNIC) sobre el escenario en el arranque de las jornadas: “Hay que cambiar la narrativa”.

A tenor de lo escuchado y visto en CineEurope parecen surgir tres conclusiones claras: hay que trabajar a fondo para diferenciar al máximo la experiencia en cines de la “home”; sin un suministro regular de contenido que satisfaga a todos los gustos es imposible la recuperación



como se ha visto estos últimos meses, donde ha bajado el número de estrenos acusando los efectos de las huelgas de guionistas y actores en Estados Unidos y en tercer lugar, hay que afinar al máximo las estrategias de *marketing* para llegar a una audiencia potencial a la que hay que buscar debajo de las piedras. Una frase lo podría resumir, la imaginación al poder, es la hora de romper los viejos esquemas. Todo ello, con el fin supremo de volver a generar el hábito de ir al cine y que no sea solo un evento puntual una o dos veces al año.

Durante la siempre apasionante Executive Roundtable del día de inauguración, quedó claro que es el contenido atractivo, constante y para todos los gustos lo que ha faltado estos meses y lo que también propiciará el resurgir: “Producimos películas porque queremos hacer dinero, no es que tengamos fe”, dejó claro Steven O’Dell, presidente de distribu-

ción internacional de Sony Pictures. El ejecutivo sacó pecho del compromiso de Sony con la industria al poner en valor la reciente compra de la cadena de cine Los Alamos en Estados Unidos, especializados en cines urbanos que también actúan como centros culturales y sociales. Añadió O’Dell: “Seguimos teniendo la capacidad de crear impactos culturales profundos como vimos con Barbenheimer. La prioridad es volver a generar ese hábito de ir al cine”.

EL RETO: MEJORAR LA EXPERIENCIA

Lo dejó claro Mark Viane, presidente de distribución internacional de Paramount: “No solo puedes centrarte en *blockbusters*. Cuando miramos el calendario, tenemos que pensar si estamos dando lo que quiere a todas las audiencias con regularidad para que siempre puedan ir al cine y encontrar algo que les guste”.

CineEurope sigue batiendo récords con la asistencia de más de 4500 *players*. El ambiente era excitante como siempre pero se palpaba la lógica preocupación de los exhibidores ante los flojos resultados del primer semestre



REPORTAJE

A la hora de mejorar esa experiencia, las pantallas Premium-Large format Cinema (PLF) ganan terreno con fuerza. En todas las presentaciones de los grandes estudios, se remarcaba de manera clara que la película, con especial importancia en los *blockbusters* claro donde la espectacularidad es clave, que estaría disponible en todos los sistemas PLF: Imax, 4DX, Screen X, dBOX o Dolby Cinema. En la Executive Roundtable, la estonia Kadri Kadlma, *Business Development Manager* de Apollo Kino, ganador del premio CineEurope al exhibidor internacional del año, aseguró que “la experiencia nos demuestra que los clientes están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia. Incluso vemos que algunos escogen la película que van a ver en función de la sala donde se proyecta. Lo que no me deja dormir es pensar si estamos acertando a la hora de conectar con el público. Creo que estamos reaccionando más que actuando”.

Segundo punto clave, la experiencia del cine, tiene que seguir mejorando en confort, tecnología o la oferta gastronómica. Tim Richards, el patrón de Vue, la cadena de cines más grande Gran Bretaña, lo puso negro sobre blanco: “Hemos invertido mucho dinero en mejorar los cines, con proyectores láser, nuevas pantallas PLF, asientos reclinables y sistemas de sonido de última generación. Son inversiones caras y todos hemos subido precios pero no podemos encarecerlo eternamente. Muchos consumidores han sufrido económicamente por la pandemia y no podemos olvidarnos de ellos. Para poder afinar mejor en el costo de la entrada, estamos utilizando Inteligencia Artificial con resultados asombrosos. Vamos a un sistema más dinámico en el que ya no habrá precios tan rígidos”.

Romper los viejos moldes y ser imaginativos y creativos es la clave. CineEurope siempre es un lugar de vanguardia en el que se presentan las propuestas más innovadoras y disruptivas. Como los americanos B&B Cinemas, con sede en Misuri y más de 50 cines en 14 Estados. Muy enfocados a los jóvenes, se plantean como centros de entretenimiento completos con salas de cine, bolera, zona para máquinas de videojuegos de última generación, bar con burgers y tacos, e incluso una pista de pádel. La idea es que los chavales pasen allí el

Un año más, las presentaciones de los grandes estudios de Hollywood, que “tunearon” con sus grandes estrenos el Centre de Convencions Internacional de Barcelona, fue uno de los platos fuertes de la programación. Las seis grandes, Warner, Universal, Disney, Sony y Paramount presentaron ambiciosos *slate* y trataron de insuflar ánimos a los expectantes exhibidores



máximo tiempo posible y sea un punto de encuentro. Presumen de que ningún cine es igual a otro. O los OMA, franceses, que a la vez que proyectan el futuro de los cines también parecen llevarlos al pasado, cuando las salas destacaban por su rica y sofisticada decoración art déco, al diseñar unos auditorios muy bellos que recuperan los viejos palcos. O los cubos, literalmente, de los holandeses The(Any)Thing. Planteados como cines privados para unas pocas personas, están triunfando en Países Bajos como complemento a la oferta típica.

Los tres exhibidores han reducido al mínimo su inversión en publicidad en redes sociales porque han conseguido la cuadratura del círculo, que sean los propios clientes, entusiasmados con lo novedoso de la propuesta, quienes los promocionen a través de sus propios perfiles de Instagram, Tik Tok o Facebook. En el panel “Construyendo audiencias,





perspectivas y targeting. Cómo la exhibición y la distribución pueden trabajar juntos más efectivamente” se puso el foco en la colaboración entre exhibición y distribución para poder identificar mejor al cliente que puede estar interesado en una película. Desde estrategias de posicionamiento SEO a un *marketing* cada vez más personalizado en el que el cliente sienta que está viviendo una experiencia exclusiva y única, o la creación de comunidades la idea es devolver al cine su condición de espectáculo inolvidable y experiencia memorable. Cada cliente debe sentirse interpelado e integrado.

LAS MAJORS: VUELVE EL CONTENIDO REGULAR

Las presentaciones de sus *slate* para el próximo año de los grandes estudios de Hollywood son una de las claves fundamentales de CineEurope. Dentro de ese ambiente de austeridad generalizada, este año solo Paramount, cuyo presidente de distribución internacional, Mark Viane tiene indiscutibles dotes como actor, protagonizó un divertidísimo clip de apertura en el que tanto él como su equipo se disfrazaban de gladiadores y libraban una lucha a muerte en un circo romano. Todo ello, claro, para promocionar *Gladiator 2*, que se estrena en noviembre con Ridley Scott detrás de la cámara como uno de los posibles bombazos de los próximos meses. El mensaje de las *majors*, sumen Sony, Warner y Universal, era claro, calmar a los ansiosos exhibidores y demostrarles que en los próximos meses el contenido regresa de manera constante, para todos los públicos y audiencias, y no tendrán que estar sufriendo por rellenar calendarios con huecos. “Resistid” parecía ser el mensaje. Sin duda, fueron muchos los títulos vistos que parecen prometer grandes alegrías. Tras el éxito de *Cualquiera menos tú*, Sony sigue apostando por la comedia, en septiembre, con George Clooney y Brad Pitt en *Lobos*, en la que interpretan a dos criminales de alto nivel que no tienen más remedio que colaborar. Y Tom Hardy repite como *Venom* en la franquicia de superhéroes. Universal presentó un *slate* muy fuerte en cine de terror explotando a fondo su fructífera colaboración con Blumhouse con títulos como *No hables con extraños* (para septiembre), o una nueva versión

de *Nosferatu* para final de año. La animación tuvo en general una gran presencia y Universal apuesta por *Gru 4*, en julio, y *Wild Robot*, para octubre. Terminó su presentación de manera apoteósica con *Michael*, un biopic de Michael Jackson que llegará en abril de 2025. Tras el éxito de *Barbie* y *Dune Parte 2*, Warner va fuerte para los próximos meses con estrenos potentes como *Twisters*, en julio, regreso de los tornados; la cinta de terror de Shyamalan *Trap* (agosto), que por lo visto da verdadero miedo; *Bitelchús*, *Bitelchús* (septiembre). Y en octubre, *Joker Folie à deux*, en la que Joaquin Phoenix se reúne con Lady Gaga. A finales de enero de 2025, *Mickey 17*, una ciencia ficción con Robert Pattison que dirige Bong Joon-ho tras el Oscar de *Parásitos*.

La apuesta de Warner por la animación es *Lord of the Rings. The War of Rohirim* (diciembre), regreso a la Tierra Media y hubo más animación que nunca en la presentación de Disney. Exultantes por los resultados de *Inside Out 2*, el legendario estudio parece tener una carta segura para Navidad con *Mufasa: El rey león*. Un poco antes, en noviembre, *Moana 2*, película ambientada en la Polinesia que presentó con una actuación de música del Pacífico. Y en junio del año que viene, Pixar regresará con *Elio*, una historia original de la que se pudieron ver imágenes previas que vaticinan un gran espectáculo. Con Fox Searchlight, tras el éxito de *Pobres criaturas*, llega *Kinds of Kindness* de Yorgos Lanthimos de nuevo con Emma Stone.

Nuevos en la fiesta, también estaban felices los de Angel Studios, que presentaron su *slate* la última mañana tras el éxito de *Sound of Freedom*, que pronto se convertirá en *Sound of Hope*, una segunda parte también centrada en el horror del tráfico sexual de menores. Su gran apuesta es *David*, para final de año, una película de animación que es su mayor producción hasta la fecha inspirada en el legendario rey judío bíblico. En un CineEurope en el que los ejecutivos suelen ilustrar sus presentaciones con cifras apoteósicas, resultó curioso ver a su presidente de distribución internacional reafirmar con pasión que Angel Studios, además de dinero, aspira a dar “luz al mundo”. Que la luz llegue a la exhibición, que la necesita y mucho. **BC**