

¿LA TAREA DE LOS CINES? CREAR UNA COMUNIDAD

ANTE EL ALZA DE LA SOLEDAD ENTRE LOS JÓVENES Y SU MAYOR RECHAZO AL ALCOHOL, LOS CINES YA ESTÁN CUMPLIENDO LA FUNCIÓN DE SER UNA ALTERNATIVA SANA Y CULTURAL A BARES Y DISCOTECAS COMO CENTROS DE SOCIALIZACIÓN. MÁS ALLÁ DEL ACTO COMUNITARIO DE VER UNA PELÍCULA, SE TRATA DE FOMENTAR QUE LOS ESPECTADORES SOCIALICEN ENTRE ELLOS. EL BAR PUEDE VIVIR UNA GRAN TRANSFORMACIÓN AL PASAR DE SER UN LUGAR DE PASO A OTRO EN EL QUE QUEDARSE DESPUÉS DE LA PROYECCIÓN Y LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN MÁS QUE DESCUENTOS TRANSMITIR LA SENSACIÓN DE FORMAR PARTE DE UN "CLUB" O UNA COMUNIDAD

por Marcos Rebollo



Abajo, una "movie party" de Alamo Draffthouse para niños



ligar en el Mercadona ha sido una de las sorpresas del verano. Como casi siempre, todo empezó en las redes, donde se hizo viral la moda de acudir al popular supermercado de 19 a 20 horas, con una piña en el carrito en señal de estar dispuesto al cortejo. De repente, un lugar en principio tan poco sexi como un súper se convertía en una especie de sucedáneo de club nocturno. Medio en broma, medio en serio, la compañía ha acabado retirando las piñas a esa hora mágica o maldita, según se mire, porque los pretendientes importunaban la actividad normal del centro comercial.

Más allá de la anécdota graciosa, queda la moraleja, los ciudadanos están necesitados de lugares en los que socializar para hacer amigos o directamente ligar que no sean los típicos bares o discotecas. Una encuesta realizada por el Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada, patrocinado por la Fundación Once, seña-

la que un 10,9 por ciento de la sociedad española siente soledad "con frecuencia" y un 25 de manera ocasional. En los más jóvenes, la generación Z y Millennial la estadística sube al 50% entre ambos grupos. Y en la Comunidad de Madrid, un entorno primordialmente urbano con una inmigración masiva en los últimos años de jóvenes de otras provincias de España para trabajar o estudiar sin lazos familiares en la ciudad, hasta un 35% de los jóvenes de entre 18 y 35 años afirma sentirse solo cuando debe responder sí o no. Mientras, se produce otro fenómeno como que la juventud española, en consonancia con la mundial, bebe menos alcohol que generaciones anteriores. Según un estudio de la OMS, en España hoy solo un 8% de los adolescentes beben todas las semanas, una tercera parte que en 2006. Las menores interacciones físicas de la sociedad digital actual lo explican en parte pero también se trata de una juventud mucho más preocupada por lo *healthy* y su aspecto físico que antaño.

En este contexto de creciente soledad juvenil y mayor rechazo al consumo de alcohol, en un país como España en el que la cultura de salir está muy ligada a las cañas y las copas, el deporte se impone como alternativa. Y aquí surge una ➤

Las coquetas salas de OCINE Urban Caleido recuerdan un salón inglés



gran oportunidad para los cines que ya están aprovechando. En Estados Unidos, la cadena Alamo Drafthouse, recién adquirida por Sony, ha triunfado después de la pandemia con una serie de iniciativas destinadas a que las personas del público no solo vean juntas una película si no que también tengan ocasión de conocerse. De esta manera, organiza numerosas sesiones de “speed dating” para solteros en las que tras el visionado de una comedia romántica, los espectadores pueden ligar entre sí mediante encuentros breves y entretenerse con juegos de mesa degustando una cena. Alamo también organiza semanalmente lo que llama “movie parties” en las que se anima a los espectadores a acudir disfrazados, se organizan juegos participativos, se alienta a que el público cante al estilo “sing along” durante la proyección y en el más puro estilo americano un presentador *showman* ejerce como animador favoreciendo que los espectadores interactúen y luego se quedan a tomar algo al final en el bar. No solo Alamo Drafthouse, el slogan “building community” es utilizado por innumerables cines americanos como reclamo.

MÁS ALLÁ DEL ALQUILER DE SALAS

Crear comunidad en torno a una ex-

periencia inmersiva que no pueda replicarse en casa. Ese es uno de los mantras de muchas acciones de *marketing* de la exhibición cinematográfica en los tiempos recientes. Si las condiciones técnicas son cada vez más importantes para marcar esa diferencia, hay un aspecto en el que la sala de cine tradicional nunca podrá ser superada por el sofá de casa: el aspecto colectivo del cine y la posibilidad de trascenderlo favoreciendo lazos entre los espectadores. Los programas de fidelización no solo deben consistir en descuentos y ofertas especiales, si no en hacer sentir que se forma parte de un club o una comunidad que implica tanto una identificación con los valores de la empresa como afinidad con los otros miembros. Como avalan numerosos estudios, de manera muy acusada en las generaciones más jóvenes se observa una marcada preocupación por los valores éticos y orgánicos de las empresas como algo más que “negocios” valorando su contribución a la “comunidad”, palabra clave. Y en el caso de los cines, lo tienen mucho más fácil que otros sectores para poner en valor su compromiso con la cultura, la diversidad o el medio ambiente.

El alquiler de salas para que grupos de amigos jueguen a videojuegos, celebren

una fiesta de cumpleaños o sesiones de *team building* para empresas, que casi todos los cines ofertan, es un primer paso fundamental. Una iniciativa original la ofrecen en Valencia los cines Babel, donde es posible el visionado de películas de media hora sobre una boda con los invitados para que revivan la magia del momento y puedan reunirse de nuevo. El siguiente paso no es alquilar una sala si no ir más allá y favorecer que espectadores anónimos puedan conocerse porque el hecho de acudir a ese cine, a esa sesión o esa película, ya implica un cierto grado de afinidad económica, social, cultural o todo a la vez. Los eventos *fandom* de *Harry Potter* o *El señor de los anillos* con los espectadores disfrazados y entusiastas por compartir su pasión con otros, que se organizan desde hace años con frecuencia, son una buena muestra de ello.

La ubicación del cine marca y el *networking* también. Un ejemplo novedoso lo ofrece la empresa Ocine, que en 2022 abrió, en el norte de Madrid, 6 nuevas salas (no muy grandes, con 385 localidades en total) en el espacio Caleido, la zona comercial y de ocio del parque empresarial CTBA (Cuatro Torres Business Area). Un espacio inspirado en el Everyman Cinema de Londres, junto a Picadilly Cir-



Phenomena, en Barcelona, es un templo para los fans del gran cine

cus. Entrar en su espacioso *hall* marca ya la diferencia (una barra de bar con mesas bajas) que se acentúa más en las seis salas, con grandes sofás de tres colores, muchos de ellos de dos plazas, y todos junto a una mesita con lámpara tenue y cargador USB para el móvil. Un cómodo cine *boutique* de lujoso estilo *vintage* que ofrece una cartelera variada en versión original. “Prevalece los *blockbuster* con guiños a películas alternativas que están funcionando bien”. Pero lo que diferencia a este cine es su oferta de sesiones privadas, celebraciones corporativas y eventos de *networking*, algo que encaja con su potencial audiencia, ideal por su ubicación en el epicentro financiero de la capital. La elección del VOSE la tuvieron clara. “Para nuestro *target* el inglés es fundamental, nuestro espectador suele hablar el idioma al trabajar en las grandes empresas del CTBA o son turistas y trabajadores extranjeros”. Y el bar, coqueto y sofisticado, ya no es un lugar para comprar palomitas y salir corriendo a ver la película, si no para quedarse y establecer esas relaciones sociales.

Si en la zona *yuppie* de Madrid donde está Caleido prima el *networking*, en una zona más bohemia como La Latina los más inquietos y “modernos” pueden reunirse en la Sala Equis. Redacción del periódico *El imparcial* durante la Restauración y la 2ª República, cine Alba durante el franquismo, sala X desde la Transición al cambio de siglo ahora es un centro cultural multiusos. Un espacio arquitectónico exquisitamente reformado con una oferta variada (restaurante, coctelería, conciertos, presentaciones, teatro, monólogos,

exposiciones, recitales y otros eventos culturales) pero en el que el séptimo arte es protagonista. “El cine es nuestra razón de ser”, comenta Juliana Forero, responsable de comunicación de la sala. “Proyectamos en VOSE cine de autor, de estreno, sobre todo europeo, pero también encuentros con directores, mesas redondas, programas y ciclos centrados en temáticas sociales para generar crítica. Su objetivo, desde que abrieron en 2018, fue levantar un proyecto de cine y ocio en Tirso De Molina “con carácter de barrio pero también abierto a muchos acentos y sensibilidades”. Y también se inspiraron en espacios internacionales. “El *Nitehawk Cinema* de Brooklyn, el *Cine Tonalá* en Ciudad de México o el *Silent Green* en Berlín nos influyeron tanto como los centros de cultura o plazas al aire libre”. Y en Barcelona, los fans absolutos del cine encuentran un punto de encuentro en Phenomena Experience, fundado por el director Nacho Cerdà en 2010. Se trata de un cine muy especial por su exquisita programación de reestrenos, ciclos y eventos fan. “Más que experiencias inmersivas no replicables en el salón de casa”, comenta Cerdà, “quisimos recuperar el cine como experiencia social, rescatar el gran secreto del cine que nos hacía ir al cine, en una sala como las de antes, en condiciones grandiosas y con una pantalla descomunal”. Y remata: “Desde principios de este siglo el modelo de exhibición ha ido mostrando signos de agotamiento, se ha hecho más aburrido, y el acto de ir al cine más individualista. Por eso estamos en contra de las entradas numeradas y la precompra. Antes, un

grupo de amigos podía improvisar y sentarse juntos. Ahora, muchas veces, no. Y la risa viendo solo una comedia no es tan contagiosa, acaba siendo una experiencia similar a verla en la soledad de tu casa”. En sus casi 15 años de historia, el Phenomena ha creado una comunidad cinéfila que se va nutriendo de nuevas caras. “Nuestro público es muy heterogéneo, hay muchos extranjeros, y predomina una edad media de 20 a 40 años pero también gente mayor y adolescentes. Fue un gusto programar *Cantando bajo la lluvia* y que el 80% de la sala tuviera menos de 20 años... “Para crear comunidad”, finaliza el también realizador de la película *The Abandoned*, “cada cine tendría que apostar por una personalidad marcada, con su programación distinta y su diseño de interior propio. Es como apostar por el comercio de proximidad frente al supermercado”. La personalidad de su sala es manifiesta, y no se limita solo a las proyecciones. Y advierte: “Fuera de los 25 títulos más totémicos, es difícil generar interés si no viene con experiencias como los encuentros con directores. La curiosidad cinéfila está dejando de existir”.

BO

© Alamo Drafthouse (1), Shutterstock (1), Cine (1), Phenomena (2)

