

EXIBIDOR

ED. ESPECIAL
EXPOCINE/2014

WWW.EXIBIDOR.COM.BR



Extreme
Digital
Cinema

CINEMARK XD.
A FICÇÃO NUNCA FOI TÃO REAL.



VENHA CONHECER A SALA CINEMARK XD.

Um absurdo de som: **7x mais potente.**
Um absurdo de tela: **40% maior.**
Um absurdo de cinema: **Sala XD Cinemark.**

AGORA SIM, O EVENTO QUE VOCÊ ESPERAVA!

Mais do que dialogar com o mercado, a **Revista Exibidor** tem se consolidado como porta-voz e figura central em muitos debates, sendo formadora de opinião decisiva para os agentes de mercado.

Se o crescimento da Revista coincide com o do mercado cinematográfico, como não apoiar um evento que será um grande marco para a cinematografia?

Se o seu papel é informar, debater, dialogar e mostrar novas vertentes e tendências, seria impossível ignorar um evento que há um ano tem trabalhado constantemente e da melhor forma para suprir as necessidades de seu público, pensando em todos os detalhes que certamente farão a diferença e que você perceberá ao longo das próximas páginas.

A **Revista Exibidor** tem trazido coberturas de diversos eventos no exterior que são muito similares à Expocine no seu formato e organização, como CinemaCon, ShowEast, Cine Europe e outros. Por tudo isso, tornou-se praticamente obrigatório dedicar uma edição especial no formato “Guia” para a Expocine.

Não é só mais um encontro, não será apenas uma feira, será a oportunidade de dar ao mercado o espaço que ele realmente merece e tratar com o devido cuidado tudo o que envolve esse vasto segmento.

O produto do exibidor não é só o filme, é a bilheteria, é a bombonière e toda a tecnologia e o aparato que ele precisa para cativar seu público. Assim, a Expocine quer agregar num único espaço o que o Exibidor precisa.

Neste guia especial você encontra todos os detalhes do evento e da programação e ainda confere conteúdo internacional trazido pela revista americana BoxOffice® em parceria inédita com a Exibidor. Saiba por que a Expocine reuniu tantos parceiros e o que os motivou nesta empreitada.

Mais de 30 empresas estão expondo na feira e se você só ficava sabendo das novidades à distância, agora poderá conhecer de perto novos produtos, tendências, serviços e até mesmo tecnologias ou novas possibilidades que você nem sabia que existia.

Tenha este guia sempre à mão e desfrute dos espaços, palestras, oportunidades e do encontro com seus parceiros, amigos, exibidores, distribuidores e fornecedores. Aproveite sem moderação!

Que a Expocine traga bons resultados a todos. Nos vemos em 2015!

Marcelo J. L. Lima

DIRETOR E EDITOR CHEFE DA REVISTA EXIBIDOR

EXIBIDOR

Expediente

EDIÇÃO E DIREÇÃO

Marcelo J. L. Lima

REDAÇÃO

Natalí Alencar (MTB 51480)

Fábio Gomes, Fábio Guedes

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE

Raphael Grizilli

ASSISTENTE DE ARTE

Fernando Martinello

REVISÃO

Talita Garcez e Wilton Fonseca

COMERCIAL E ANÚNCIOS

www.exibidor.com.br/anuncie

Tel.: (11) 4040 4712

ASSINATURAS

www.exibidor.com.br/assine

Tel.: (11) 4040 4712

COLABORADORES

Expocine, Tonks, JKPG e Espaço/Z

IMPRESSÃO

Vox Editora

www.voxeditora.com.br

Tiragem de 1500 exemplares

FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO

24/10/2014

CORRESPONDÊNCIA

Rua Ênio Voss, 78

São Paulo (SP) | 02245-070

Tel: (11) 4040 4705

www.exibidor.com.br

Esta edição é um Guia Especial da Expocine produzido pela:

tonks

www.tonks.com.br

Proibida a reprodução parcial ou total do conteúdo sem autorização da Tonks.

EXPOCINE SE VOLTA PARA O FUTURO

POR: FÁBIO GUEDES

Exibidores recebem primeiro grande encontro da América Latina dedicado a mostrar as principais novidades e tendências tecnológicas do cinema



Atropa de elite do mercado cinematográfico nacional prepara um verdadeiro arsenal de equipamentos, serviços e soluções inovadoras para mostrar aos exibidores brasileiros durante a Expocine, realizada entre 10 e 11 de novembro no Centro de Convenções do Shopping Frei Caneca, na capital paulista.

Tão aguardada como a sequência de **Os Vingadores** (*The Avengers*) e promotora de tecnologias para James Cameron nenhum botar defeito, a feira trará a exposição de produtos e sistemas de última geração e grandes debates com os principais *players* do setor de cinema.

Mesa redonda abordando o futuro da digitalização, palestras sobre *tracking* e perfil do consumidor *Geek*, seminário destacando as distribuidoras independentes e palestra da ANCINE com suas ações para o mercado exibidor são apenas algumas das atrações reservadas para estes dois dias, que marcarão o primeiro grande encontro desse tipo voltado a distribuidores e exibidores na América Latina.



“Enquanto os estúdios têm o alcance financeiro para comercializar os seus filmes por aqui, os fornecedores não têm a mesma visibilidade para vender os seus produtos. A Expocine pretende preencher essa lacuna, ao trazer todos os aspectos de exibição e distribuição juntos sob o mesmo teto na América Latina”, destaca Marcelo J. L. Lima, diretor e editor-chefe da **Revista Exibidor**.

Realizada pela Tonks – agência digital, consultoria especializada em cinema e editora da **Revista Exibidor** –, ao lado

da JKPG, a feira trará mais de 30 estandes de empresas que pertencem ao diversificado universo do cinema.

Desde a Forno de Minas com seus pães de queijo destinados à *bombinière*, até grandes empresas consagradas como Barco, NEC e XPand 3D, terão espaço para divulgar suas soluções e estreitar a relação com clientes. (Veja todas as expositoras a partir da página 20)

Diante de tantos atrativos, alguns dos principais exibidores do País também confirmaram presença no

encontro, dentre eles Cinemark, Cinépolis e Centerplex, cujos gerentes e demais profissionais estão entre os mais de 600 visitantes credenciados antecipadamente.

Eles poderão conferir apresentações exclusivas da Paramount, Fox Film, Warner Bros. e Disney, que apresentarão seu *line-up* aos convidados num ambiente especialmente preparado para receber os exibidores interessados em conhecer detalhes das próximas produções das *majors*. (Confira os detalhes na página 12)

Nesse clima propício para a discussão de novas ideias, a Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENECC) aproveitará os dois dias de evento para realizar sua reunião anual com os empresários. Estão na pauta assuntos relacionados ao andamento do mercado de exibição neste ano, leis que estão sendo regulamentadas, a expectativa de filmes para 2015 e as novas possibilidades geradas a partir da digitalização das salas.

“É nessas ocasiões que o exibidor tem a oportunidade de falar, de fazer colocações e dirimir dúvidas. Por isso, é importantíssimo manter-se antenado, fazer relacionamentos e comprar novas ideias”, afirma Paulo Lui, presidente da FENECC.

MERCADO EM ALTA

A Expocine será realizada num momento em que os exibidores registram a expansão de seus negócios pelo País. Somente no primeiro semestre deste ano o parque exibidor brasileiro ganhou 120 novas salas.

Segundo o informe de mercado do Segmento de Salas de Exibição, realizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o parque exibidor totaliza 2765 salas de cinema no Brasil, 194 salas a mais do que na primeira metade de 2013.

Levantamento realizado pela agência digital Tonks reforça esse crescimen-

to contínuo, ao apontar a inauguração de 41 salas entre julho e setembro, num total de 161 novos espaços para exibição de filmes abertos em todo o território nacional até o fechamento desta edição.

“A Expocine chega para celebrar com o mercado todo esse crescimento, ajudando o empresário a projetar um cenário ainda melhor para 2015”, comenta Marcelo J. L. Lima, CEO da Tonks.

O cenário favorável reflete-se também nos resultados relativos à comercialização dos ingressos nos seis primeiros meses de 2014, quando o País acumulou 80,6 milhões de tíquetes vendidos, resultado 10% superior aos 73,2 milhões contabilizados no mesmo período em 2013, segundo o informe da OCA.

Além disso, 11 produções nacionais ultrapassaram a marca de 100 mil espectadores até junho deste ano. **Até que a Sorte nos Separe 2, S.O.S Mulheres ao Mar, Os Homens São de Marte... e é pra lá que eu vou e Muita Calma Nessa Hora 2** foram os grandes destaques, ao levar mais de 1 milhão de espectadores às salas de exibição.

Tais números carregam consigo expectativas positivas não apenas aos distribuidores e exibidores, mas a toda uma cadeia de empresas por trás das salas de exibição, como integradores, instaladores, projetores, sistemistas e outras ligadas principalmente aos setores de serviços e tecnologia.

Líder mundial de medição de filmes e TV em multiplataformas, a Rentrak está entre as que enxergam na Expocine a possibilidade de expandir os negócios nessa mesma proporção, ao divulgar os seus serviços durante a feira.

“Esperamos que a Expocine possa contribuir para uma melhor integração entre os diversos atores deste mercado e para o crescimento de todos os segmentos da indústria”, projeta Melanie D. Schroot, gerente geral da empresa no Brasil.

Com inúmeros fatores convergindo para o sucesso do mercado cinematográfico, os dois dias de evento representarão um grande e importante passo para empresas de diversos setores ampliarem seu papel nessa área e conquistar novos consumidores para seus produtos e serviços.

Os debates apontando as tendências para o setor também reservam novas e interessantes projeções sobre o mercado, que passa por uma intensa e decisiva mudança trazida pela digitalização das salas.

É a primeira vez que o Brasil recebe uma Convenção capaz de sintonizar todas essas variáveis relacionadas ao setor de exibição. Para quem está interessado em compreender e ampliar seu repertório de informações sobre este mercado, trata-se de ocasião imperdível e que, certamente, se revelará obrigatória nos próximos anos. Afinal, depois de tantas atrações, ninguém vai pedir para sair. ▀

A **XPAND 3D™**, líder
global em **3D**,
apresenta

3D CINEMA



SOLUÇÕES COMPLETAS

A **XPAND** Traz uma solução 3D simples, flexível e econômica para as suas salas de cinema. A **XPAND 3D** é a líder mundial em »know-how« 3D: qualquer que seja a sua pergunta sobre 3D, nós temos a resposta! Em tecnologia ativa ou passiva, a **XPAND** oferece qualidade top de linha em soluções passivas 3D, soluções ativas 3D, para pequenas salas, grandes salas (formato giant screen), utilizando tela prateada ou não, com óculos reutilizáveis ou descartáveis – **qualquer que seja a sua necessidade, nós estamos prontos para a satisfazer!**

Visite-nos na **EXPOCINE 2014 - Estande #35!**

XPAND 3D™
www.xpand.me/cinema/

10/11 CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA O EXIBIDOR

POR: FÁBIO GOMES

A primeira manhã de palestras da Expocine começa logo cedo. Patrocinada pela RealD, terá início às 10h00, no Espaço Itaú de Cinema – Sala 2 – 3º Piso, e os participantes conferem três apresentações especiais voltadas para o mercado exibidor com café da manhã incluso. As vagas são limitadas e os ingressos são retirados no balcão de credenciamento.

Público e Janela de Exibição em pauta

A programação começa com uma mesa redonda para discutir o comportamento

do consumidor *Geek* nas salas de exibição. Intitulada “O novo público consumidor de cultura pop nos cinemas”, ela tem como base a segunda pesquisa de comportamento *Geek* realizada pelo Portal Omelete. “O exibidor precisa conhecer melhor o público que frequenta o cinema e quais são as mudanças comportamentais e de preferência que podem impactar na maneira como as pessoas consomem entretenimento”, explica Pierre Mantovani, um dos participantes da mesa e CEO do Omelete e da ComicCon Experience.

Além dele, a palestra tem Marcelo Forlani, diretor de novas mídias do Omelete; Alessandro Bonfim, presidente da escola de games Saga; e Remio Cabral, gerente de programação dos canais FOX e FX no Brasil.

Na sequência, haverá um seminário para discutir com produtores e distribuidores de filmes alternativos novas formas de se utilizar a janela de cinema com exibidores de todos os perfis. No encontro “Abra a janela, Exibidor! Os independentes querem a telona”, os executivos têm a oportunidade de conhecer melhor as novas possibilidades de

se trabalhar com a integração entre os filmes comerciais e alternativos e conhecer o que pensam profissionais que lidam com essa questão diariamente.

“Acho importante para o exibidor entender que o online e os novos produtores têm muito a acrescentar, e que as janelas curtas podem muitas vezes ser complementares, e não concorrentes”, afirma Igor Kupstas, diretor da O2 Play e mediador do encontro. Além dele, nomes como Silvia Cruz (diretora da Vitrine Filmes), Felipe Braga (roteirista e diretor do projeto transmídia **Latitudes**) e a dupla Paulo e Fernando Schultz (produtores e diretores de **Eu Maior**) marcam presença.

Fechando a primeira manhã de palestras da Expocine está uma conversa sobre as ferramentas para medir o nível de expectativa do público dos títulos em lançamento, como o Tracking online ou *face to face* e a mediação do Buzz nas redes sociais, com Eric Belhassen, CEO do Boca-a-Boca.

“A palestra quer levantar os pontos fortes e fracos dessas ferramentas e mostrar como elas podem trazer informações para o exibidor e o distribuidor na otimização do número de salas no lançamento”, explica Belhassen.



PIERRE MANTOVANI, CEO DO OMELETE

11/11

O FUTURO À DIGITALIZAÇÃO PERTENCE!

POR: FÁBIO GOMES

A segunda manhã de palestras segue no mesmo horário (a partir das 10h) e local (Espaço Itaú de Cinema – Sala 2 – 3º Piso). Apresentada pela MasterImage 3D, o evento também terá um café da manhã especial e o ingresso pode ser retirado no balcão de credenciamento.

Infraestrutura, digitalização e o crescente parque exibidor

O último dia da Expocine abre com uma palestra de Flávio Lopes, diretor de tecnologia da Geritech e consultor de infraestrutura em cinemas. Intitulado “Soluções Inovadoras para infraestrutura de tecnologia”, o encontro pretende apresentar diversas melhorias nas infraestruturas de TI e mostrar as mais diversas aplicações e casos de sucesso em cinemas ao redor do país.

“Assim como o alicerce em uma construção e o asfalto em uma autoestrada, uma infraestrutura implementada com excelência, qualidade e dentro dos padrões e normas gera segurança e disponibilidade para seu ponto de venda”, comenta Flávio Lopes sobre a importância do tema.

Logo após, uma mesa de discussão será realizada para debater os desafios

dos exibidores na era pós-digitalização. Estão confirmados nomes significativos para o mercado como Laudson Diniz, diretor da Cinelive; Lucas Crantschaninov, gerente de vendas da Doremi; Sean Spencer, diretor da RealD Brasil; Luiz Fernando Morau, diretor da Quanta DGT e MasterImage Brasil; Bruno Tavares, diretor da Christie Brasil; e Marcio Lustosa, gerente da NEC Brasil.

Com o mercado cada vez mais perto da digitalização total do seu parque exibidor e com os acordos de VPF consolidados e em pleno funcionamento, os profissionais falarão dos desafios e como o mercado de exibição e distribuição trabalhará com um mundo totalmente digital. Os presentes falam ainda dos próximos passos e as novas tecnologias que devem ser utilizadas em anos vindouros.

A ANCINE marca presença na feira com um estande para tirar dúvidas dos exibidores e distribuidores (confira mais detalhes na página 21). Contudo, ela expande sua participação no evento com uma

apresentação que marca o fim do ciclo de palestras da primeira edição da Expocine.

A Agência de apoio e fomento ao cinema fecha o segundo dia com uma palestra abordando o panorama do conjunto das políticas públicas em implementação no setor de exibição, incluindo o Programa Cinema Perto de Você, medidas de desoneração tributária (RECINE), digitalização, expansão do parque exibidor e questões de natureza regulatória. ▴



FLÁVIO LOPES, GERITECH

© DIVULGAÇÃO

A MAIOR EXPERIÊNCIA



CINEMATOGRAFICA DO ANO

MOISÉS E RAMSÉS
PRIMEIRO, IRMÃOS.
DEPOIS, INIMIGOS.

Ê X O D O
D E U S E S E R E I S



TAMBÉM EM 2D



#ÊXODOFILME

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA. © 2014 TWENTIETH CENTURY FOX. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

25 DE DEZEMBRO NOS CINEMAS EM 3D

NA TELA, OS PRÓXIMOS SUCESSOS QUE PROMETEM LOTAR AS SALAS

POR: FÁBIO GOMES



Uma convenção sobre cinema não seria completa sem a apresentação dos distribuidores com seus principais lançamentos e apostas para os próximos meses. Estúdios internacionais têm exhibições exclusivas para exibidores que serão realizadas na Sala 1 do Espaço Itaú de Cinemas do Frei Caneca no 3º Piso. Confira:

10/11 . PARAMOUNT PICTURES E DISNEY

A Paramount Pictures mostra seu *line-up* com as apostas para 2015, incluindo exhibições de materiais inéditos e informações sobre as produções. Entre as próximas apostas do estúdio estão: **Bob Esponja: Um Herói Fora D'Água** (05/02/2015); **Projeto Almanaque** (26/02/2015); **Scouts Vs. Zombies** (16/04/2015); **Monsters Trucks** (28/05/2015); **Terminator** (02/07/2015) e **Missão Impossível 5** (24/12/2015).

“A Paramount apoiou prontamente quando soube que a Expocine estava confirmada. Estamos vivendo um momento de transformação do nosso mercado e esta é uma oportunidade de desenvolvimento de negócios em todas as áreas”, confirma o vice presidente e diretor geral da Paramount no Brasil, Cesar Silva.

No mesmo dia a Walt Disney Studios Motion Pictures apresenta seu *line-up* com promessas de salas cheias como **Operação Big Hero** (25/12/2014), **Caminhos da Floresta** (08/01/2015), **Tinkerbell e o Monstro da Terra do Nunca** (05/02/2015), **Cinderela** (02/04/2015), **Vingadores: A Era de Ultron** (30/04/2015) da Marvel, **Tomorrowland** (04/06/2015), e **Divertida Mente** (02/07/2015) da Disney•Pixar.

Um dos grandes lançamentos da Disney neste ano foi **Frozen: Uma Aventura Congelante**, que se tornou o quinto filme com maior bilheteria na história com US\$ 1,219 bilhão de renda.

11/11 . FOX FILM E WARNER BROS.

A Fox Film, juntamente com seus parceiros da DreamWorks Animation e Blue Sky, promete boas surpresas aos exibidores na tarde do segundo dia da Expocine. Dentre as produções de destaque do estúdio estão os longas: **Êxodo: Deuses e Reis** (25/12/2014); **Uma Noite no Museu 3 – O Segredo da Tumba** (01/01/2015); **Busca Implacável 3** (29/01/2015) e **Poltergeist – O Fenômeno** (23/07/2015).

A Fox surpreendeu o mercado de exibição em 2014 emplacando três sucessos consecutivos em pleno período de Copa do Mundo com **Como Treinar o Seu Dragão 2**, **A Culpa é das Estrelas** e **Planeta dos Macacos: O Confronto**.

E para encerrar as apresentações, a Warner Bros. vai exhibir trechos, teasers e trailers de diversas produções. O seu *line-up* inclui filmes aguardados pela crítica e pelo público: **O Hobbit: A Batalha dos Cinco Exércitos** (11/12/2014), **O Destino de Júpiter** (05/02/2015), **Get Hard** (09/04/2015) e **Mad Max: Estrada da Fúria** (14/05/2015).

Em agosto último, a Warner anunciou que se tornou o único estúdio na história a faturar mais de 1 bilhão de dólares na bilheteria dos Estados Unidos e Canadá por 14 anos consecutivos. A divisão de cinema já ultrapassou a marca de 1 bilhão de dólares em 15 dos últimos 16 anos. ▴



33%

DE EFICIÊNCIA DE LUZ

0.8

RELAÇÃO DISTÂNCIA X
LARGURA DE TELA DE
APENAS 0.8

Apresentando HORIZON3D

O Sistema de cinema 3D mais brilhante do mercado.

Porque todos os filmes 3D devem ser vistos com o melhor brilho.

A mais recente evolução dos filmes em 3D está aqui. O novo HORIZON3D da MasterImage proporciona uma verdadeira experiência 3D premium, com maior eficiência de luz, cores mais vivas e nitidez de imagem melhor do que qualquer outro sistema 3D. E, com um fator de lente de apenas 0.8, o HORIZON3D pode ser instalado em cinemas de praticamente qualquer tamanho.

33% de eficiência de luz

- Projeção mais brilhante do mercado com apenas um projetor

Relação distância x largura de tela de apenas 0.8

- O primeiro e único sistema 3D que suporta um fator de lente de apenas 0.8

O equipamento é seu

- Sem taxas de licença; você é o dono do seu sistema 3D

UM TIME DE PESO PARA SOMAR ESFORÇOS

POR: FÁBIO GOMES

Com o mercado exibidor brasileiro em expansão, a necessidade de uma convenção para reunir exibidores, distribuidores e fornecedores de equipamentos para cinema tornou-se uma necessidade. Por conta disso, nove empresas decidiram investir na Expocine e apostam no sucesso e no crescimento cada vez maior desse evento, que promete ser marcante para os participantes. Conheça as empresas que tornaram a primeira edição da feira uma realidade.

doremi

A Doremi, uma das mais importantes empresas de servidores para DCP, além de patrocinar o evento também está expondo produtos e serviços. Para ela, a Expocine é um marco do crescimento na cinematografia.

“O cinema brasileiro segue em expansão, sendo um dos mercados potenciais mundiais para o entretenimento. A empresa acredita e aposta no futuro promissor des-

te nicho, atuando com estrutura local de vendas e serviços”, afirma Lucas Crantschaninov – gerente de vendas para cinema da empresa. (Veja detalhes da participação da empresa na página 24)



Uma das pioneiras no quesito de tecnologia digital de projeção em três dimensões, a RealD patrocina a feira, pois

acredita que “o evento será grandioso e inovador”, como define Sean Spencer, executivo responsável pela empresa no Brasil.

A RealD foi fundada em 2003 e possui escritórios em Beverly Hills, Califórnia; Boulder, Colorado; Londres, Inglaterra; Shangai, China; Hong Kong e Tóquio, Japão; Moscou, na Rússia e Rio de Janeiro. Acreditando no crescimento cada vez maior do mercado brasileiro, a empresa participa da convenção como patrocinadora.



Outra gigante do mercado 3D também declara seu patrocínio à feira. A MasterImage acredita que o evento tem tudo para se consolidar como um dos mais importantes do mercado de exibição no país.

“Estar presente, desde a primeira edição, do Trade Show direcionado aos exibidores e apresentação dos Fornecedores do cinema digital é o caminho que a MasterImage escolhe para estreitar o relacionamento com os clientes e aproximar-se dos exibidores que ainda não se decidiram por uma solução 3D”, afirma Luis Fernando Morau, executivo que responde pela empresa no Brasil.



Desde 2013 com um escritório no Brasil que visa melhor atender o mercado nacional, a GDC vê na Expocine uma oportunidade de exibir seus produtos para os exibidores locais. “O motivo de participação é realmente focado em demonstrar a solidificação da marca, dos produtos e da empresa na América Latina e especialmente no Brasil”, opina Roger Schreurs, da GDC. (Veja detalhes da participação da empresa na página 26).



A Rede Cinemark tem hoje 540 salas de cinema distribuídas em 69 complexos

em 16 estados. Por meio da marca XD, é uma das patrocinadoras do evento.

“É com grande satisfação que a Cinemark apoia a realização da Expocine. Ao patrocinar este grande evento, a Rede tem o objetivo de estimular o diálogo e a troca entre diferentes setores da indústria cinematográfica. Como líder de mercado, a Cinemark não poderia deixar de participar desta ação, que reunirá fornecedores, distribuidores e exibidores de todo o país”, afirma Bettina Boklis, diretora de marketing da Rede.



Destaque no segmento de projeção para cinemas, a empresa está no time de patrocínio da Expocine e espera aumentar sua presença no mercado com este apoio.

“A Christie Digital Systems espera aumentar sua visibilidade e presença no mercado latino-americano, consolidando-se como a empresa provedora da mais avançada tecnologia, assim como a única do mercado a ter todas as soluções necessárias para o cinema”, comenta o executivo Bruno Tavares. (Veja detalhes da participação da empresa na página 22)



Para a NEC, o alcance com o pequeno e o médio exibidor brasileiro será muito maior com a Expocine.

“Participamos da CinemaCon e da Show East, mas nem todos os exibidores têm condições para comparecer. O mercado é muito grande e muito importante para a feira acontecer em outro lugar, precisa

ser aqui. E é por isso que estamos patrocinando. Acreditamos que é muito importante”, diz Jim Reisteter, gerente geral da empresa. (Veja detalhes da participação da empresa na página 28)

▶ ADOROCINEMA

O mercado de cinema do Brasil está vivendo um momento de desenvolvimento, por isso, o Portal AdoroCinema acredita que a Expocine será fundamental para o mercado conhecer todas as novidades que contribuirão para uma experiência ainda mais encantadora nas salas de cinemas.

“O AdoroCinema tem como objetivo estar presente nos principais eventos do Brasil. Portanto, não poderíamos deixar de dar nosso apoio a esta grande exposição voltada à indústria cinematográfica de exibição e distribuição, que são nossos parceiros diários na missão de levar cada vez mais pessoas para as salas”, informa Cyrille Reboul, executivo que responde pela empresa no Brasil.



Completa o time de patrocinadores, a empresa de guloseimas para bomboniêres Fini, que como um dos principais apoiadores e patrocinadores do evento, estará presente para oferecer novas oportunidades, experiências e expectativas diferenciadas aos exibidores de cinema, segundo informa a gerente de comunicação Andrea Vasconcelos. (Veja detalhes da participação da empresa na página 26). ▴

META: FAZER A DIFERENÇA

POR: FÁBIO GOMES

EXIBIDOR

omelete

CINELIVE

FENEEC

BOXOFFICE

ULTRACINE

ancine
Agência Nacional
do Cinema

RENTRAK

Mesmo em sua primeira edição, a Expocine contou com o apoio de empresas nacionais e internacionais para sua realização. Ficou claro para o mercado a importância e o potencial do evento e, por causa disso, a ANCINE e nomes importantes declararam seu apoio à conferência.

“A Expocine marca uma oportunidade perfeita para os exibidores da América Latina se unirem e a BoxOffice® está muito feliz com esta parceria que vai trazer o mesmo nível de cobertura presente em qualquer das principais convenções que já são realizadas ao redor do mundo”, afirmou Julien Marcel, CEO da revista americana BoxOffice® que realiza esta edição ao lado da **Revista Exibidor**.

Além do apoio de uma das mais importantes publicações sobre cinema no mundo, um dos maiores portais do Brasil também declarou seu apoio à Expocine. Não bastasse apresentar uma palestra especial (confira mais detalhes na página 08), o portal Omelete - uma das principais marcas voltadas ao mundo Geek do Brasil com o maior portal de cultura pop do país abrangendo temas do cinema, TV, games, quadrinhos e músicas - foi um dos primeiros a anunciar seu apoio oficial ao evento.

O local perfeito para reunir o mercado de exibição. Visando essa integração, a FENEEC (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas) não somente declarou o seu apoio, como garantiu que fosse realizada na feira a reunião oficial da entidade, marcada para o segundo dia. “Daremos um panorama sobre o andamento do mercado de exibição no ano, além de comentar as diversas leis que estão sendo regulamentadas. É uma continuidade dos assuntos que temos discutido no dia a dia, uma espécie de painel geral do setor”, explica Paulo Lui, presidente da Federação. Entre as pautas da reunião está o futuro da tecnologia nos cinemas, que também está presente entre o grupo de apoiadores.

A Cinelive - empresa de transmissão de conteúdo via satélite -, a Ultracine e a Rentrak - ambas especializadas em medição de bilheteria - também são apoiadoras do evento.

UMA REALIZAÇÃO

tonks JKPG

O *known-how* de duas empresas, uma na área de atendimento ao exibidor e outra

na realização de eventos, possibilitou a criação da Expocine, que tem tudo para ser um marco no mercado de exibição e distribuição.

“Além de ser um dos correalizadores da Expocine, a Tonks acredita que o encontro de profissionais das áreas de exibição e distribuição cinematográfica de toda a América Latina fortifica a marca Tonks. Assim, nossa meta é aumentar ainda mais seu reconhecimento como uma das melhores e maiores empresas de soluções de TI e consultoria para esta indústria”, afirma Marcelo J. L. Lima, idealizador do projeto e CEO da Tonks.

A feira é uma realidade e já está confirmada sua edição 2015. “Há um grande potencial no mercado de cinema nacional e internacional. Aceitamos o desafio de realizar um evento único no Brasil. O evento foi aceito por quase toda a comunidade de exibidores, tornando-se um case de sucesso com 100% dos espaços de exposição e patrocínio vendidos”, afirma Jairo Klapp, diretor da JKPG.

Em 2015, a Expocine será realizada com o dobro de espaço para os expositores e com uma sala para apresentações com 600 lugares. Esperamos você lá! ▶



PP3 estúdio de ideias

AQUI A FELICIDADE TEM LUGAR MARCADO.

E TEM TAMBÉM TELA GIGANTE, SOM E IMAGEM DE ÚLTIMA GERAÇÃO,
POLTRONAS SUPER CONFORTÁVEIS E MUITA PIPOCA, É CLARO.
CONFIRA OS FILMES EM CARTAZ, ESCOLHA A SUA SESSÃO E VENHA
COMPARTILHAR COM A GENTE MAIS UM MOMENTO FELIZ.



#VEMPROKINOPLEX

Kinoplex
CINEMA AO MÁXIMO

A GENTE SEMPRE RECONHECE
QUEM SE ESFORÇA DE VERDADE.



11 DE DEZEMBRO
RESERVE ESSA DATA

PRÊMIO ED, HÁ 7 ANOS VALORIZANDO O MERCADO CINEMATOGRAFICO.



EXIBIÇÃO & DISTRIBUIÇÃO
DESTAQUES DO ANO | 2014

REALIZAÇÃO:

ESPAÇO/Z
UMA AGENCIA · VÁRIOS SOTAQUES



tonks

O controle absoluto de suas salas



CHKISTIE

masterImage
ABSOLUTELY 3D

(Revendedor Autorizado)

DOLBY

Os serviços do Centro de Operações de Network (NOC) da CineBrasil é a sua garantia de desempenho, livrando de preocupações suas salas de cinema.

A partir do nosso NOC dedicado, pode-se monitorar permanentemente cada projetor, servidor, sistema de gerenciamento e controlador de automação, garantindo o funcionamento das suas salas de cinemas.

A CineBrasil mantém profissionais de plantão em Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo, além de plantão on-line em nosso NOC em Santos-SP.

- Suporte Técnico Online
- Equipamentos e Peças
- Software
- Manutenção



www.cinebrasil.co.uk

EXPOCINE ^{SP/BRA} 14

Visite-nos nos estandes 27 e 28.

UMA VITRINE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

POR: NATALÍ ALENCAR

Um dos grandes diferenciais da Expocine é a feira de negócios que reúne empresas dos mais variados segmentos relacionados à exibição cinematográfica. Estão presentes empresas de projetores, servidores, poltronas, lâmpadas, tecnologias 3D, produtos para bombonière, vendas de ingressos e sistemas de TI, som, seguros, displays e integradoras de equipamentos. Além de ter representantes de todos esses nichos, a feira conta com a presença das empresas responsáveis pelos acordos de VPF no Brasil e da ANCINE. Confira:

AMAZON BRAZIL GROUP

www.frutnut.com.br / Estande 14

O Amazon Brazil Group está presente no mercado brasileiro há 15 anos e é destaque no processamento e distribuição de Castanha do Brasil (Pará) sob as marcas Amazon Brazil Nuts e Frutnut. Outro produto de relevância é a castanha de caju.

Recentemente abriu escritório em Lisboa para expandir os negócios na Europa. Exporta para: China, União Europeia, Estados Unidos e Emirados Árabes Unidos.

Produtos: Frutas secas empacotadas. Lançamento especial de frutas secas drageadas com chocolate – “Dos Deuses”.

“Acreditamos que os produtos da linha Frutnut se encaixem no perfil de produtos que serão apresentados na feira. Nossa expectativa é conhecer o mercado de snack dentro dos cinemas e fechar novos clientes” (Ricardo Santos De Rosa, diretor presidente).



© DIVULGAÇÃO



ANCINE

www.ancine.gov.br / Estande 1

A ANCINE – Agência Nacional do Cinema – tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. A agência reguladora é uma autarquia especial, vinculada ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal e Escritório Central no Rio de Janeiro.

Serviços: Apresenta as principais ações da ANCINE para o mercado exibidor, como as linhas de crédito e financiamento do Programa Cinema Perto de Você, e as medidas de desoneração tributária para o setor. Servidores da agência também estarão presentes para tirar possíveis dúvidas apresentadas pelos interessados.

“Ter um estande na feira é uma oportunidade para a ANCINE apresentar as políticas de desenvolvimento para o mercado audiovisual brasileiro. Com a presença dos agentes do setor, esperamos divulgar as ações da ANCINE e promover o diálogo da agência com o setor” (Rosana Alcântara, diretora)

BARCO

www.barco.com / Estande 33

Está no Brasil há quase 20 anos e oferece uma estrutura completa ao exibidor, com equipe própria, estoque local, serviço de atendimento ao cliente e todo o apoio logístico que o exibidor necessita.

Produtos: Projetores, destaque para o modelo DP2K-10S - compacto e totalmente integrado para cinema digital, une funcionalidades de projetor e servidor de mídia em um único módulo. Lançamento da linha CinemaBarco, soluções inovadoras com produtos visuais para o lobby, que permitem interação do público com o filme e as mídias sociais, sinalização digital com telas LCD, e projetores de última geração e som imersivo para o auditório - para criar novas oportunidades de receitas para o exibidor, aumentando simultaneamente a experiência do público com efeitos visuais mágicos.

“A Expocine é a primeira feira focada exclusivamente em cinema. É uma ótima oportunidade para mostrarmos ao mercado os nossos produtos,

nossas novidades e ainda fortalecer relacionamentos com nossos clientes e parceiros. Acreditamos que esse seja o evento mais importante de cinema no país. Esperamos receber muitos exibidores para apresentar e demonstrar a nossa linha de produtos para o mercado de cinema” (Ricardo Ferrari, gerente de vendas para entretenimento da América Latina).

BIOCOPO

www.biocopo.com.br / Estande 9

A Biocopo (Fulpel Embalagens) foi fundada em 1994 e, ao longo desses anos, especializou-se no fornecimento de embalagens para redes de lojas de conveniências e Fast Food. Procura oferecer uma solução global no fornecimento de embalagens e produtos descartáveis. Coloca-se à disposição para parcerias envolvendo embalagens e produtos personalizados.

Produtos: Soluções em embalagem. Lançamento de baldes de papel e biocopo 770/ 1000 ml.

“A empresa se identifica com este público. Esperamos fazer bons contatos e apresentar nossos produtos para este público” (Marcos Roberto, diretor).

BRAVOLUZ

www.bravoluz.com.br / Estande 18 e 19

Atua no mercado de cinema há mais de 10 anos. Preza pela excelência, rapidez e preço justo para lâmpadas xênon de projetores de cinemas, peças de reposição e consumíveis.

Produtos: Lâmpadas xênon, filtros de ar para projetores de cinemas, óculos para projeção 3D (padrão ativo e passivo: Dolby, Real D, Spedeo, XPand), refletores e peças para projetores digitais.

“A Bravoluz é especializada em lâmpadas para projetores de cinema e distribui no Brasil as marcas mais conceituadas do mercado mundial. Por estar no mercado de cinema há mais de 10 anos, apoia e incentiva a ideia de ter uma feira local voltada para o mercado brasileiro. Nossa expectativa é encontrar clientes e fornecedores do Brasil e do mundo, além de fazer muitos negócios” (Leonardo Baron, diretor).



CASCAJU

www.cascaju.com.br / Estande 10

A fábrica de beneficiamento de castanhas de caju ocupa 150.000 m². A empresa tem uma capacidade produtiva de 50 mil toneladas de amêndoas de castanha por ano, sendo 70% exportado para vários países do mundo.

Produtos: Itens para bombonnières como as castanhas de caju Cashew Royale.

“Estamos na Expocine por ser o maior encontro de donos de cinema da América Latina, com um público formado por potenciais clientes, para os quais teremos a oportunidade de apresentar nossos produtos das marcas Cascaju e Minalba” (Antonio Gomes Vidal, superintendente).

CENTAURO

www.centauro-cinema.com.br / Estande 24

Fundada em 1936, é representante oficial das principais marcas do mercado, além de fabricar equipamentos de projeção, áudio e caixas acústicas de padrão internacional.

Serviços: Reforma, modernização, projetos e emissão de laudos, manutenção, instalação e locação de equipamentos.

“Decidimos apoiar o evento devido à parceria de longa data com o exibidor. Pretendemos participar dos painéis proporcionados pelo evento” (Luís Henrique Ciocler, diretor).

CHRISTIE

www.christiedigital.com.br / Estande 22

A Christie abriu seu escritório no Brasil para se aproximar mais dos clientes, parceiros e distribuidores, a fim de consolidar as relações existentes e buscar novas frentes de comercialização. Pretende introduzir no mercado as mais avançadas tecnologias, suporte, monitoramento e a garantia de menor “dark-time” entre todos os fabricantes existentes no mercado.

Produtos: Projetor Solaria One+ - Projetor de Cinema Digital com servidor integrado Christie IMB; Painéis de LCD de 65” com função *touch screen* para lobby, bilheteria e/ou bombonière; Demo de Sistema de som Christie Vive Audio – sistema de som Christie, com caixa, subwoofer e amplificadores; Christie MicroTiles®, projetados para atender às mais variadas necessidades de arquitetos e designers no projeto de um lobby ou área interna de um cinema ou sala multiuso.





CHRISTIE®

A experiência
completa para cinema



Procurando por todos os lados
por uma solução completa
e integrada de cinema?

A Christie tem.

Envolva o seu público com uma experiência de cinema completa, com visuais cativantes e sons impressionantes, no auditório e em todo o seu lobby. A Christie® tem tudo: visuais projetados inspiradores, áudio imersivo, displays digitais dinâmicos, e os mais diversos serviços para manter seu cinema em funcionamento.

christiedigital.com/expocine | Visite-nos na Expocine (Estande #22)



“É imprescindível estar presente no maior evento da América Latina voltado ao mercado de cinema. Com ele, poderemos estar mais próximos de nossos clientes finais vindos de todas as partes do continente, buscando as mais avançadas soluções e inovações tanto em projeção quanto em áudio profissional e sinalização digital para lobbys, foyers e salas multiuso” (Bruno Tavares, gerente geral na América do Sul).

CINE BRASIL

www.cinebrasil.co.uk/ / Estande 27 e 28

A Cine Brasil recentemente digitalizou mais de 230 salas pelo sistema VPF. É uma empresa voltada ao pequeno e médio exibidor, sendo representante de grandes marcas do ramo. Também presta serviços técnicos.

Produtos: Rack de projeção completo composto por projetor Barco modelo 10sx, IMB Doremi, processador de áudio CP 750, som imersivo Auro 11.1 da Barco (lançamento), Atmos da Dolby e sistema 3D MI-wave MasterImage.

“A Expocine é um excelente veículo para integração entre empresas e clientes. Somos uma empresa respeitada em nosso segmento; acredito que a feira será um enorme sucesso, principalmente por se tratar de uma organização séria e conceituada” (Claudinei Mascaro, diretor).

CINEMAEQUIPMENT

www.cinemaequip.com/ / Estande 30

Opera no Brasil já há mais de 20 anos, mas com o processo de digitalização cresceu sua estrutura, oferecendo produtos e serviços que permitem ao exibidor ter pleno controle de sua operação, além da tranquilidade em relação ao acompanhamento da mesma.

Serviços: Soluções em produtos e serviços para o mercado de cinema, desde projeto-

res e telas até consumíveis como lâmpadas e outras peças.

“Para a CES, a Expocine é uma importante plataforma para levarmos ao mercado nossos novos produtos e destacar a operação no Brasil que vem crescendo muito, tanto em demanda como em estrutura. Esperamos a oportunidade de poder reunir nossos exibidores clientes num mesmo espaço e período além de expandir o relacionamento da CES com o mercado nacional” (Marcelo Naves, CEO, Alex Younger, VP vendas global).

CONSCIÊNCIA

www.consciencia.com.br – Estandes 7 e 8

Tem mais de 20 anos de atuação no segmento de desenvolvimento de soluções integradas de gestão empresarial e conta com uma carteira de mais de 500 clientes. Suas soluções estão em mais de 180 praças de cinema e em mais de 800 salas em todo o Brasil.

Produtos: Principais produtos e serviços são: desenvolvimento de softwares, infra-estrutura, consultoria e plataforma de vendas online. Apresenta o ERP Vegas para entretenimento, o portal de vendas VELOX Tickets, serviços de infra-estrutura e serviços de consultoria e terminais de auto-atendimento. Lançamento do Totem Multi Touch para navegação e compra.

“Acreditamos ser um evento renomado na área em que atuamos e que pode atrair novos clientes. Queremos promover nossa marca, produtos e serviços, além de conseguirmos levar nossas inovações para o segmento de cinemas” (Bruno Mezzena, diretor comercial).



DOREMI LABS

www.doremilabs.com/ / Estande 20

Detentora do maior market share de servidores de cinema digital do Brasil, América Latina e mundial, a Doremi alcançou no primeiro semestre deste ano a marca de mais de 1000 servidores instalados em território nacional. Hoje conta com atendimento comercial e assistência técnica no Brasil para dar suporte aos atuais clientes e aos novos.

Produtos: Linha de servidores de cinema digital, sendo o IMB e o IMS1000 e também soluções de acessibilidade, Fidelio e CaptiView, e lançamento da nova versão 7 da masterização de DCPs, o CineAsset.

“Esperamos a presença de grande parte dos exibidores nacionais e também a presença de alguns latino-americanos, visitando-nos e conhecendo as novidades, até então somente disponíveis àqueles que visitam feiras nos Estados Unidos e Europa” (Lucas Crantschaninov, gerente geral de vendas para cinema).

EQUIPOSHOP

www.equishop.com.br/ / Estande 12

A Shopconcept é uma empresa de arquitetura, com mais de 14 anos no mercado, que opera em diversos segmentos desde

Não sabe como converter?

DEIXA A WINTEX SIMPLIFICAR O SEU PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO.

Wintex traz aos exibidores uma solução clara e de baixo custo de digitalização.

Ligue **44 3031-5907** ou mande um email **vpf@wintexbrasil.com.br** para sua competitiva proposta de digitalização.

Visite-nos no estande 30 do Expocine



W. INTEX
INTERNATIONAL

A sua solução para VPF e digitalização.

o conceito e a execução de projetos bem como sua construção. A divisão de equipamentos é responsável pelo fornecimento da linha Cretors com exclusividade no Brasil, além da linha completa de acessórios dos principais fabricantes mundiais: Server, Jan jamar, Franke e Ojmar.

Produtos: Lançamento da pipoqueira mach5- 32 oz e Pizza oven.

“A Expocine é uma oportunidade de expor os lançamentos da Cretors aos exibidores, expandindo nossa linha para este público. Nossa intenção é aumentar a participação da Cretors nas bombonnières” (Regina Pavão, diretora e Alex Borin, gerente comercial).

FINI

www.mundofini.com.br / Estande 13

A empresa de guloseimas está presente em 180 países, produzindo Balas de Gelatina, Marshmallows, Chicles, Regaliz e

outros produtos. A Fini é uma empresa do Grupo Sánchez Cano.

Produtos: Guloseimas (Balas de Gelatina, Marshmallows, Chicles, Regaliz).

“Estaremos presentes para oferecer oportunidades, experiências e expectativas diferenciadas aos exibidores de cinema” (Andrea Vasconcelos, gerente de comunicação).

FORNO DE MINAS

www.fornodeminas.com.br / Estande 11

É indústria tradicional de alimentos, com destaque para a receita caseira dos pães de queijo. Fundada em 1990 por Dona Dalva e os filhos Héliida e Helder, oferece soluções para todas as ocasiões de consumo, com um portfólio de mais de 20 produtos, que atendem tanto o varejo quanto o food service. Exporta para os Estados Unidos, Canadá, Portugal, Inglaterra, Chile e Uruguai.

Produtos: Pão de queijo coquetel, folhados em sabores variados, palitos de queijo, empanadas, além da linha de massas frescas congeladas “Mamma D’Alva”, último lançamento da marca.

“Acreditamos ser uma excelente oportunidade de prospectar novos clientes e estreitar o relacionamento com os já existentes. O evento vai contar com fornecedores, distribuidores e exibidores de todo o país, além de responsáveis pelas redes de cinema nacionais, público esse que muito nos interessa. Temos a intenção de levar os produtos Forno de Minas para os grandes cinemas do Brasil” (Vicente Camilotti, diretor comercial).

GDC

www.gdc-tech.com / Estande 29

Chegou ao Brasil com a proposta de operacionalizar o subsídio VPF e so-



© DIVULGAÇÃO



lidificar todo o seu portfólio de produtos para os distribuidores e exibidores. A empresa foca também em parcerias diversas. Conta com desenvolvedores de novos negócios e produtos em todas os continentes que contribuem diretamente com o desenvolvimento local. O foco de ofertas para o mercado brasileiro engloba tanto a área de cinema, quanto os novos mercados criados exclusivamente pela GDC e seus parceiros.

Produtos: Servidor SX-3000, incluindo as soluções de Enterprise Storage e o PSD nos estandes de parceiros. TMS-1000 e QMS-1000, que gerenciam e confortam toda a performance e controle da salas, incluindo também o produto 3D Espedee que serão trabalhados no território nacional e o adaptador CLA-1000.

“Temos muito interesse em criar um conforto empresarial focado em resultados com todo o público presente” (Roger Schreurs, gerente geral para cinema).

GERTECH

www.gertech.com.br / Estandes 2 e 3

Conceituada empresa de TI do mercado exibidor com nascimento dentro da operação de cinemas e especializada em implementar redes de dados, telefonia e CFTV, além da venda de servidores PDVs e serviços de suporte.

Produtos: Equipamento e hardware de alta tecnologia da IBM e Elo Touch. Servidores, PDV, monitores e máquinas de ATM. Lançamento do FLY, venda de bilhetes e bomboniere que além de ser fixo, pode ser móvel onde o atendente pode ir até o cliente. Funcionará como um caixa ‘itinerante’ que fará o papel de ‘papa fila’. Será possível vender o ingresso e a pipoca para o cliente na fila por meio do tablete “fly” e de uma impressora portátil na cintura do atendente. Essa solução será a primeira com esse diferencial no Brasil.

“Temos o interesse em nos posicionar como a melhor empresa de TI do mercado exibidor. Queremos fazer muitos contatos e gerar novos negócios” (Ricardo Germano, diretor comercial).

HARMAN

www.harmandobrasil.com.br / Estande 25

É uma das maiores empresas da indústria de áudio, iluminação e integração de AV do mundo, e está presente em diversos países, como Estados Unidos, Inglaterra, Índia e Áustria com unidades fabris e escritórios pelo mundo todo. No Brasil, está sediada em Nova Santa Rita (RS) e Manaus (AM). A Harman engloba marcas consagradas como JBL, AKG, Crown, BSS, Dbx, entre outras, e atua nas divisões lifestyle, Professional e Car áudio.

Produtos: Produtos do segmento Install desenvolvidos especificamente para aplicações em cinema.

“Nossa intenção é firmar parcerias e expor ao mercado nossa linha de produtos dedicados ao mercado de cinema, bem como ampliar a visibilidade da marca no mercado de cinema no Brasil e estabelecer parcerias comerciais” (Rodrigo Kniest, diretor).

IDEAL POLTRONAS

www.industriasideal.com.br / Estande 21

A empresa já passou por três gerações da família produzindo poltronas. Embora já há 80 anos no mercado, aposta na constante evolução como diferencial.

Produtos: Poltronas para auditórios, cinemas, escolas e estádios.

INGRESSO.COM

www.ingresso.com / Estande 23

É uma empresa de venda de ingressos a distância e de desenvolvimento de tecnologia de suporte a essa venda. Foi fundada em 1995.

Produtos: Venda de ingressos online para cinemas, teatros, shows e eventos.

MARCOSEG

www.cineseguros.com.br / Estande 23

Está no mercado brasileiro há 20 anos, atua com diversos tipos de seguros, especialmente para cinemas.

Serviços: Pacotes de seguros para projetores e servidores.

"Nosso objetivo é apresentar seguros específicos de projetores e servidores para a nova adaptação que o mercado de cinemas terá que passar, seguindo as exigências do BNDES. Com toda a modernização que irá ocorrer, queremos que os pequenos e grandes cinemas conheçam nossos serviços e venham a utilizá-los" (Marcos Souza, diretor).



© DIVULGAÇÃO

NEC

www.nec.com.br / Estande 31 e 32

Provedora de soluções integradas de Tecnologia da Informação e Comunicação, está presente no mercado brasileiro desde novembro de 1968. Em abril de 2011, a NEC Latin America foi estabelecida em São Paulo para dirigir as operações da região e suas demais subsidiárias localizadas na Argentina, Chile, Colômbia e México.

Produtos: Projetores digitais de cinema, destaque para o modelo a laser NEC 1100, que estará exposto aos exibidores, além do NEC 9000, que trabalha com lâmpada e é uma solução exclusiva da empresa.

"Estamos animados. Eu estou trabalhando no mercado brasileiro há uns 4, 5 anos. E, no passado, houve trade shows, mas todos eram bem pequenos. Campos de Jordão, Búzios. Todos muito bons, mas pequenos. Não havia uma feira como a ShowEast ou a Cinemacon em um país grande e importante como o Brasil. E isso nos deixa animados, pois reúne todos os exibidores juntos e podemos demonstrar a eles todas as nossas tecnologias" (Jim Reisteter, gerente geral).

NOVAMÍDIA

www.novamidiainterativa.com.br - Estande 14A

Criada para atender o mercado de sinalização digital e especializada no mercado de DOOH (*Digital out of Home* – propagandas interativas em telas). Cria e produz mídias digitais com conteúdo multimídia e informações que são vinculadas em diversos produtos com intenção de comunicar, informar e entreter o consumidor.

Produtos: Totens digitais, LCD transparente, android player, catálogo digital, painel de led interativo, *lightbox* (quadro luminosos) e interativos.

"As feiras são um dos meios de mais relações comerciais com os clientes. Em uma era cada vez mais digital, são o único canal onde o comprador, o vendedor e o produto estão juntos. Acredito que será um evento para grandes parcerias" (Joo Young Lee, presidente).

OSRAM

www.osram.com.br – Estande 26

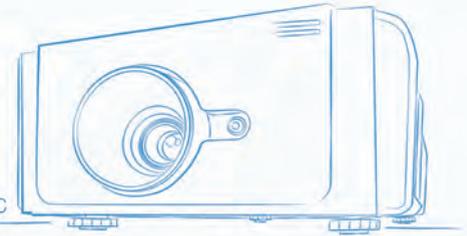
É um dos maiores fornecedores mundiais de produtos e soluções para as mais di-

Empowered by Innovation

NEC

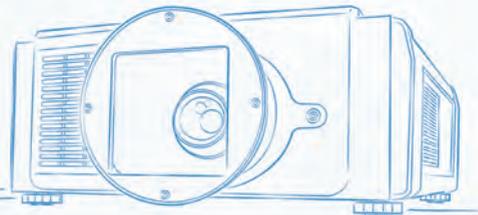


Projektor NC900C



**A tecnologia digital chega à sua tela.
Projetores digitais NEC para salas de todas as dimensões.**

Projektor NC1100L



EVA

Orchestrating a brighter world

O mercado cinematográfico vivencia um momento único. E os projetores digitais NEC contribuem para aprimorar cada vez mais a experiência dos frequentadores nas salas de cinema.

Dentro da linha completa de projetores que a NEC oferece ao mercado, destacamos os modelos NC900C e o NC1100L:

NC900C - Para salas de projeção pequenas com telas de até 9 m - menor custo de manutenção do mercado. Alta qualidade de imagem, compacto, leve, altamente flexível e aprovado pela DCI.

NC1100L - Projetor a laser para salas com telas de até 11 m - excelência em imagem e brilho. Compacto, em conformidade com a DCI, é a solução ideal para salas com telas pequenas e projeção de altíssima qualidade.

Disponibilizamos projetores digitais com o melhor custo-benefício e qualidade do setor, com soluções integradas e financiamento direto NEC.

Participe conosco dessa revolução tecnológica que beneficia seu público, seus negócios e as futuras gerações.



Manutenção mínima ou isenta | Operação simples | Compatíveis com HFR | Servidor integrado de mídia | Ótima conectividade | Compatível com sistemas 3D

www.nec.com.br

versas necessidades – de lâmpadas, reatores, transformadores, módulos de LED a luminárias e sistemas de gerenciamento de iluminação.

Produtos: Linha XBO, lâmpadas de projeção cinematográfica.

“A OSRAM do Brasil marca presença na Expocine para, além de celebrar os 60 anos da lâmpada XBO, aproveitar a oportunidade de um evento de relevância no mercado cinematográfico brasileiro para abrir mais uma porta para receber clientes e parceiros” (Ricardo Oliveira, gerente de vendas).

QUANTA DGT

www.quantadgt.com / Estande 36 e 37

Integradora para o VPF no Brasil e demais países da América Latina, oferece financiamento do FSA, via BNDES. É resultado de uma parceria entre: TELEM, DGT e Arts Alliance Media (AAM).

Produtos: Soluções para o cinema digital e iniciativas para a fase pós-conversão digital. Ênfase para o TMS *Screenwriter*, da Arts Alliance Media, o NOC de segurança do processo, os serviços de pós-produção da Quanta Post e muito mais.

“Por se tratar de um evento direcionado ao mercado de Cinema Digital, com foco nos exibidores, a importância estratégica da Expocine é muito grande. Será sua primeira edição e queremos estar desde o início atrelados a esta iniciativa. Nós, da Quanta DGT/AAM, temos certeza que uma lacuna está sendo preenchida, possibilitando aos fornecedores de equipamentos e serviços um espaço há tempos almejado” (Suzana Lobo, diretora de operações).

SANTA CLARA POLTRONAS

www.santaclarapoltronas.com.br / Estande 34

Há mais de 20 anos no mercado, é especializada em produtos para cinemas,

teatros, centros culturais, auditórios corporativos, universidades, igrejas, etc. Atua no mercado nacional e América Latina.

Produtos: Poltronas, iluminação de piso, revestimentos de parede (carpete e cortinado plissado), projetores digitais, sonorização (rack completo e caixas) e telas para projeção.

“Acreditamos que a Expocine se tornará referência na área cinematográfica. Esperamos firmar a nossa marca, apresentar nossos produtos e serviços, fidelizar clientes e estabelecer vínculo com os visitantes” (Francisco Severino da Silva, mais conhecido como Chiquinho, proprietário).

TONKS

www.tonks.com.br / Estande 4 e 5

É uma empresa 100% brasileira, fundada há quase 10 anos com o objetivo de ajudar exibidores do Brasil dos



© DIVULGAÇÃO



mais diversos portes em soluções web. Desenvolveu soluções online e offline para atender as dificuldades básicas do mercado cinematográfico de exibição e distribuição. Recentemente, iniciou uma tímida operação nos EUA com a abertura de sua primeira subsidiária internacional.

Produtos: Desenvolvimento de soluções web para exibidores e distribuidores, atendimento de marketing digital para distribuidoras, hospedagem web e uma novidade para o mercado de Digital Signage.

“Somos correalizadores do evento. A ideia da Expocine partiu originalmente da Tonks. Queremos estreitar relacionamentos com profissionais da indústria e criar novos contatos que podem gerar novos negócios para a empresa” (Marcelo J. L. Lima, CEO).

USHIO

www.ushio.com / Estande 17

Oferece uma gama completa de tecnologia de Lâmpadas UV Mercury de baixa e média pressão; lâmpadas de alta performance usadas em aplicações como iluminação científica, bronzeamento artificial, tratamento e esterilização/desinfestação

UV e lâmpadas padrão e OEM. Feitas no Japão e na Alemanha por uma instalação certificada pela ISO 9001.

Produtos: Lâmpadas xenon.

“A Ushio América estará na Expocine para entender melhor o mercado de lâmpadas para cinema no Brasil. Esperamos encontrar novos canais de distribuição no País, compreender a importância dos nossos produtos, criar melhores relações com os nossos usuários finais e conquistar novos clientes” (Michael Clark, gerente para produtos de cinema digital).

VOLFONI

www.volfoni.com/en / Estande 15 e 16

Volfoni foi fundada há apenas cinco anos, em 2007, e durante esse período, tornou-se uma das principais empresas do mercado de cinema 3D. É uma empresa de origem francesa, porém com presença global. Recentemente, criou uma joint-venture na China, a fim de penetrar de forma mais eficaz naquele mercado.

Produtos: Tecnologia 3D - SmartCrystal Diamond, SmartCrystal Cinema Horizontal e SmartCrystal Cinema Vertical.

“A Expocine vai ser o primeiro show no Brasil que vai dedicar um lugar para as empresas de equipamentos de cinema. Esperamos nos encontrar com os atores da indústria, exibidores e instaladores. Presente há mais de dois anos no mercado a Volfoni tem muito orgulho de apoiar o desenvolvimento do mercado brasileiro” (Paula Silveira, CEO).

XPAND

www.xpand.me / Estande 35

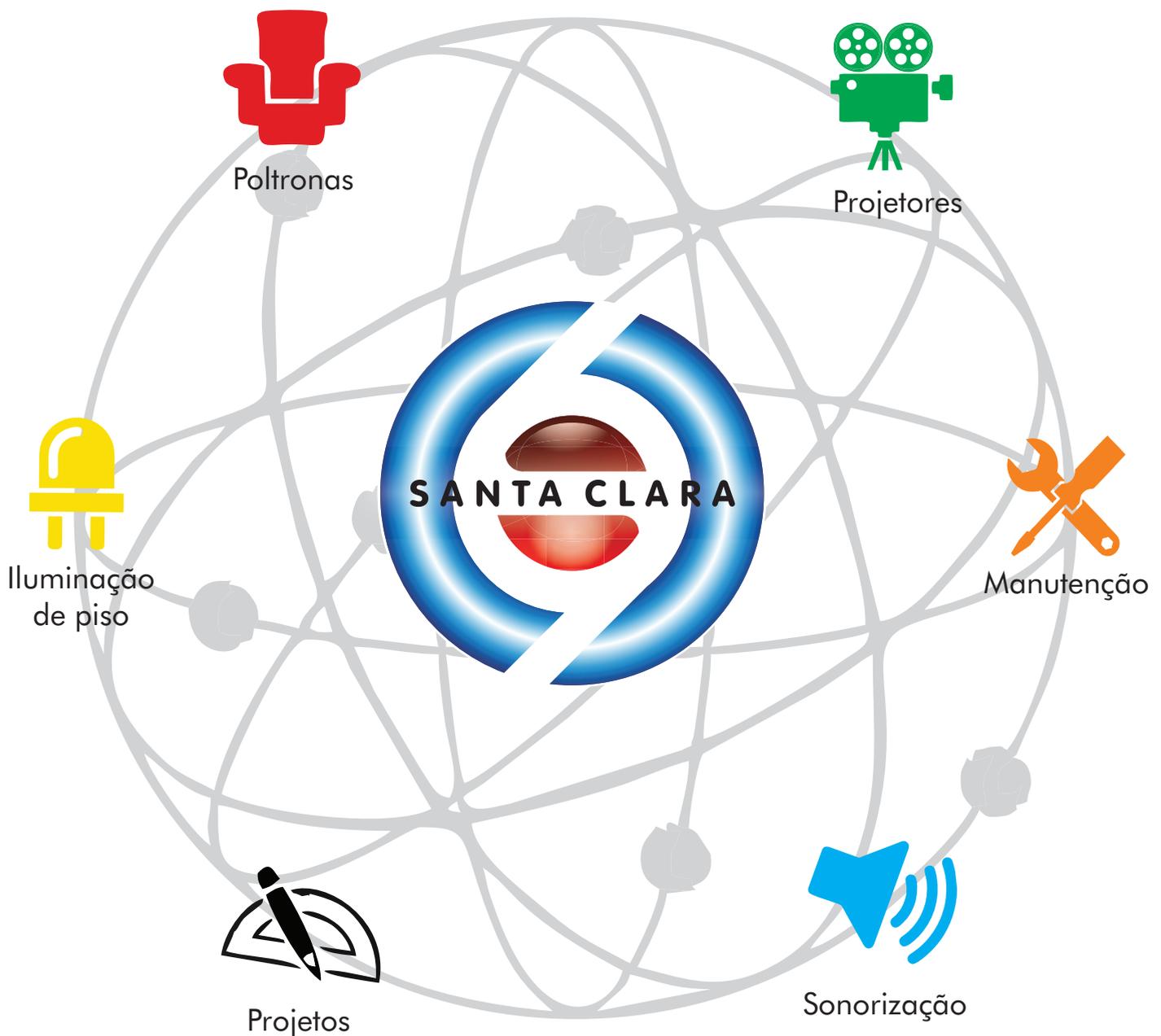
Com a presença no Brasil, a empresa pretende se aproximar mais dos exibidores, parceiros técnicos e comerciais nacionais dando um suporte de pré-venda e pós-venda mais profissional, rápido e eficaz. É necessário estar junto ao exibidor, ouvi-lo, e que ele sinta e veja a XPand como um parceiro tecnológico em soluções visuais integradas e não apenas como um fabricante de sistemas e óculos 3D.

Produtos: CineInfo Display (lançado este ano na Cinemacon) e soluções para cinema 3D (ativa, passiva e acessórios).

“Queremos estabelecer relacionamento contínuo com os exibidores. A ideia é expor toda a linha de produtos XPAND, estreitar relacionamentos e aumentar vendas” (Jorge Dantas, gerente geral Brasil). ▴

Integrando Produtos e Serviços

1º lugar em Conforto e Qualidade



VISITE-NOS NA EXPOCINE/14

ESTANDE 34

10 e 11 de Novembro / 2014

www.santaclarapoltronas.com.br

ESCRITÓRIO - SÃO PAULO - BRASIL

Rua João Bizarro da Nave, 256 - Vila Diva - São Paulo - SP

CEP 03351-100 - telefone: 11 2965-0366

www.tmpcinema.com

ESCRITÓRIO - MIAMI - EUA

5220 NW 72 Avenue, unit #2,

Miami, FL, 33166 - telefone: 305 591-3633

TM
N A T O

The Official Convention of

The world goes to the movies.
The movie world goes to **CinemaCon**.
www.cinemacon.com

CAESARS PALACE LAS VEGAS

5th Year Anniversary

20-23 APRIL 2015

Celebrating the Moviegoing Experience

CinemaCon[®]



OLHANDO PARA A AMÉRICA LATINA UMA PERSPECTIVA INTERNA

Miguel Rivera atua como diretor de programação para uma das maiores redes de exibição do mundo, enquanto também ocupa o cargo de Presidente do Comitê Internacional da NATO (National Association of Theatre Owners), associação americana dos donos de cinema. Rivera se encontrou com a BoxOffice para conversar sobre os principais problemas enfrentados por exibidores e para dividir seu conhecimento sobre o estado atual do mercado na América Latina.

MIGUEL RIVERA

**PRESIDENTE, COMITÊ INTERNACIONAL
DA NATO, DIRETOR DE PROGRAMAÇÃO,
CINÉPOLIS**

**Qual a função do Comitê Internacional da NATO, e como
você se tornou o presidente?**

Eu participei do Comitê Internacional da NATO há alguns anos. A NATO fez um bom trabalho ao ampliar seu escopo e incluir mercados que estão fora dos Estados Unidos. Tornou-se prioridade para estúdios e exibidores buscarem parcerias com exibidores fora dos Estados Unidos. Assim que a bilheteria internacional se tornou relevante para os estudos, nós começamos a ver os mercados de grande crescimento surgirem fora dos Estados Unidos. Eu acredito que a NATO teve um papel importante nessa tarefa oportuna de levar seu trabalho para outros países. Felizmente, eu fui convidado inicialmente para ser o vice-presidente no ano passado, e fui nomeado presidente esse ano.

**Quais são os problemas mais urgentes enfrentados pelo
Comitê Internacional da NATO?**

Pirataria é um problema global que afeta a todos nós. O trabalho feito pela MPA (Motion Picture Association) tem sido útil para identificar a origem da pirataria por país. E também importante saber o que cada exibidor e cada país estão fazendo para combater esse problema. Esse é um problema que pode ser muito valioso como exemplo para outros colegas e governos que também combatem a pirataria. Outro problema importante são as janelas de lançamento, um tópico que tem sido muito controverso nos Estados Unidos nesse ano e provavelmente será um dos principais problemas discutidos por todos da indústria. Nós precisamos respeitar a janela de lançamento com uma perspectiva global. Há mercados que serão mais afetados do que outros, especialmente os mercados que continuam tendo vendas saudáveis de DVD.

Qual a sua atual visão do mercado latino-americano?
Existem duas regiões globais que estão superando o crescimento médio. Ásia é uma delas, especialmente a China, que está rapidamente

se tornando uma potência da indústria. A outra é a América Latina. Existem vários fatores em jogo que têm a ver com esse crescimento. Um desses fatores é o investimento de exibidores locais e regionais que buscam aumentar o número de telas em cada país. A América Latina perde apenas para a China em termo de contagem de novas telas. Outro fator importante é a classe média emergente que a cada dia tem mais renda disponível para gastar com entretenimento fora de casa. Um terceiro fator tem a ver com os estúdios de Hollywood reconhecerem a importância dos mercados internacionais e suas contribuições em bilheteria. Isso pode ser visto nos muitos filmes com uma participação internacional crescente. Nós também temos séries de filmes que foram desenvolvidas de um modo ou de outro para serem sucesso em seu país de origem. “Rio” e “Rio 2” são bons exemplos, e agora nós temos “Festa no Céu”.

**Outros mercados fora dos Estados Unidos geralmente têm
uma fórmula simples para o sucesso: o apoio do público
local por filmes nacionais e de Hollywood. Na Europa nós
já vimos o sucesso de alguns filmes que acabaram sendo
sucesso de bilheteria em vários mercados da região. É pos-
sível que algo assim aconteça na América Latina?**

O cinema nacional geralmente foca em cada mercado local e é criado para sua respectiva audiência. Isso não quer dizer que não há filmes capazes de conectar com audiências de diferentes países; há filmes que conquistaram isso. Ano passado nós tivemos “Não Acertamos Devoções” que foi lançado em mais de doze territórios, e “Um Time Show de Bola”, uma animação da Argentina de alta qualidade que foi exibida em vários países. No geral, cada filme vai continuar agrada-n-do a seu próprio mercado, mas eu sinto que nós vemos mais e mais desses filmes que podem ser exibidos além de suas fronteiras.

**Existe alguma tendência na América Latina que chamou sua
atenção?**

O cinema de baixo custo é um conceito muito atraente. É um modelo criado para agrandar à base da pirâmide dos países desta região, e eu tenho impressões que nós vamos ver muito mais disso. É um conceito muito óbvio de implantar na região, vendo que muitos países têm uma parcela da população que não tem acesso ao cinema hoje em dia, seja devido à distância ou ao preço. O cinema de baixo custo possibilitará novas telas em cidades com populações menores, a um custo menor. ■

Hay dos regiones en el mundo que están demostrando un incremento por encima de la tasa media de crecimiento. Asia es una de las regiones, mayormente China que se está convirtiendo en una potencia en la industria. La otra región es Latinoamérica. Aquí hay varios factores que tienen que ver con el crecimiento. Uno de ellos es la presencia de exhibidores regionales y locales que están invirtiendo de manera importante para aumentar el número de salas en cada país. Después de China, Latinoamérica es la región del mundo donde encontramos el mayor incremento en número de salas. El otro factor importante que está contribuyendo a este crecimiento es, la existencia de una clase media creciente que cada vez tiene mayor poder de adquisición y que puede gastar en opciones de entretenimiento fuera de casa. Hay un tercer factor que tiene que ver con el hecho de que los estudios de Hollywood estén reconociendo la importancia de los mercados internacionales y su contribución a la taquilla global. Esto lo hemos visto en muchos casos de películas que tienen éxitos más internacionales. También hemos visto películas que de alguna manera están diseñadas para ser éxitos rotundos en sus países de origen. *Rio y Rio 2* son dos ejemplos y próximamente tendremos a *The Book of Life*.

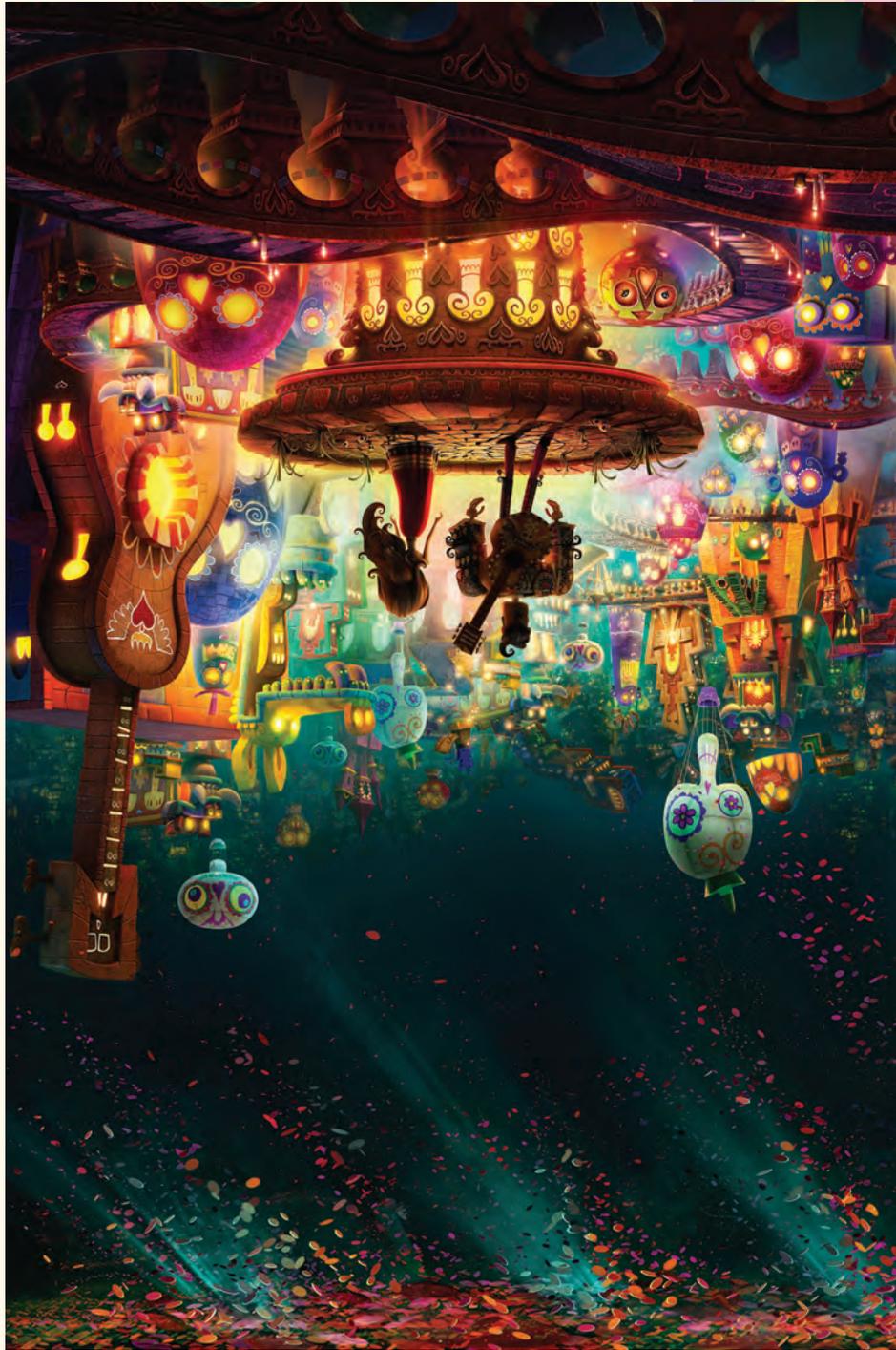
Los mercados fuera de Estados Unidos suelen tener una fórmula de éxito simple: un balance entre el apoyo al cine nacional y el éxito de Hollywood. En Europa hemos visto el éxito de algunas películas que acaban siendo éxitos de taquilla en varios mercados. ¿Es posible que exista algo similar en Latinoamérica?

En general el cine nacional atiende a su mercado local y está pensado principalmente para ese mercado. Eso no quiere decir que no puedan existir películas que logren conectarse con el público de países diferentes. Sin duda, hay algunos casos de películas que lo han logrado. El año pasado tuvimos a *No Se Aceptan Devoluciones*, que se estrenó en más de doce países, y *Meigdo*, una producción animada argentina con estándares de altísima calidad y que se exhibió en varios países. En general, el cine nacional seguirá atendiendo a su público local, pero creo que vamos a ver cada vez más estos casos de películas que trascenderán fronteras.

THE BOOK OF LIFE
(2014)

¿Hay alguna tendencia que has visto surgir últimamente en el mercado de exhibición de la región?

El concepto de cines de bajo costo es muy interesante. Es un modelo de cine diseñado para atender a la base de la pirámide en los países de la región países y me parece que la vamos a ver todavía más. Es muy obvio implementar este concepto ya que muchos países en la región tienen una población básica que no tiene acceso a las salas de cine hoy en día, ya sea por la distancia o por el precio. Este concepto de bajo costo podrá introducir pantallas de cine a los pueblos más pequeños a un precio de taquilla más bajo. ■



UN VISTAZO A LÁTINO- AMÉRICA

Miguel Rivera es el director de programación de una de las cadenas de exhibición más grandes del mundo mientras simultáneamente cumple la labor de Presidente del comité internacional de NATO. Rivera se reunió con BOXOFFICE para platicar sobre los temas más relevantes que ocupan a exhibidores internacionales y compartir su perspectiva sobre el estado vigente del mercado latinoamericano.

MIGUEL RIVERA
CHAIRMAN, NATO INTERNATIONAL
COMMITTEE/
PRESIDENTE DEL COMITÉ
INTERNACIONAL DE LA NATO,
DIRECTOR DE PROGRAMACION,
CINÉPOLIS

¿Cual es la labor del comité internacional de la NATO y cómo llegó a ocupar el cargo de Presidente?

He participado por varios años en el Comité Internacional de la NATO. Creo que la NATO ha hecho un gran trabajo ampliando su enfoque para incluir a los mercados fuera de los Estados Unidos. Se convirtió en una prioridad para Hollywood crear enlaces con exhibidores fuera de los Estados Unidos tan pronto la taquilla internacional adquirió una gran relevancia, entonces vimos los mercados con mayor crecimiento surgir fuera de los Estados Unidos. Creo que la NATO ha jugado un papel muy importante y muy oportuno al acercar su trabajo a otros países. Afortunadamente tuve la invitación de ser el primer vice-presidente del comité internacional de la NATO el año pasado y a partir de este año tuve la oportunidad de ser nombrado presidente del comité internacional.

¿Cuales son algunos de los temas de mayor relevancia para los miembros del Comité Internacional de la NATO?

La piratería es un tema global que nos afecta a todos. El trabajo que realiza la MPA es muy útil al hacer el seguimiento de las fuentes de piratería por país. También es importante conocer lo que cada exhibidor y lo que cada país está haciendo de manera particular para combatir este problema. Este es uno de esos temas de los que se puede aprender mucho de las experiencias de otros colegas y de otros gobiernos que están luchando contra la piratería. Otro tema importante son las ventanas de estreno, algo que en Estados Unidos se ha convertido en un tema sumamente polémico este año y probablemente el gran tema que todos en la industria están discutiendo, ya que tenemos que respetar estas ventanas desde una perspectiva internacional. Hay mercados que se afectarán más que otros países, especialmente en aquellos en los que todavía hay un mercado de DVD saludable.

¿Como definirías la región de Latinoamérica como mercado en general?

What's your take on the Latin American market at the moment?

There are two global regions that are exceeding the average growth rate. Asia is one of them, mainly China, which is quickly turning into a powerhouse for the industry. The other is Latin America. There are various factors in play that have to do with this growth. One of those factors is the investment from regional and local exhibitors to increase the screen count in each country. Latin America trails only China in terms of increasing screen counts. The other important factor is a growing middle class that each day has more disposable income they can spend on entertainment options outside the home. A third factor has to do with Hollywood studios recognizing the importance of international markets and their contribution to the global box office. We've seen this reflected in many films with increasingly international casts. We have also seen a string of films that have been designed in one way or another to be hits in their country of origin. *Rio* and *Rio 2* are a couple of examples, and we have *The Book of Life* also coming up.

Markets outside the United States often have a simple success formula: a balance in the local public's support of both national cinema and Hollywood films. In Europe we've seen the success of some films that end up being box office hits across several markets in the region. Is it possible for something similar to exist in Latin America?

National cinema generally caters to each individual market's public and are principally intended for their respective audience. That doesn't mean that there aren't films that are able to connect with audiences from different countries; there have been films that have accomplished just that. Last year we had *Instructions Not Included*, *Tootsie*, an animated film from Argentina of a very high standard that played in various countries. In general each country's films will continue to cater to their own markets, but I feel we are going to see more and more of these films that are able to play outside their own borders.

Are there any trends in the Latin American exhibition market that have caught your attention?

Low-cost cinemas are a very compelling concept. It is a model designed to cater to the base of the pyramid in countries within the region, and I have a feeling we're going to be seeing more of it. It's a very obvious concept to implement in the region given that many of the countries in the region have a population base that doesn't have access to a cinema in this day and age, whether it's due to distance or to price. This low-cost concept will be able to introduce screens to towns with smaller populations at a lower price point. ■

LOOKING AT LATIN AMERICA AN INSIDER'S PERSPECTIVE

Miguel Rivera acts as director of programming for one of the world's biggest exhibition chains while simultaneously occupying the role of chairman for NATO's International Committee. Rivera joined BOXOFFICE to chat about the priority issues for international exhibitors and share his insight on the current state of the Latin American market.

MIGUEL RIVERA
CHAIRMAN, NATO
INTERNATIONAL
COMMITTEE
DIRECTOR OF
PROGRAMMING,
CINÉPOLIS

What is the function of NATO's

International Committee, and

how did you come into the role as chair?

I've been participating in NATO's International Committee for a couple of years now. I think NATO has done a great job of amplifying its scope to include markets outside of the United States. It became a priority for studios and exhibitors alike to seek ties with exhibitors outside the U.S. as soon as the international box office became so relevant for the studios; we began to see the markets with the highest growth begin to sprout outside the U.S. I believe NATO has played an important role in this very important and opportune task of bringing its work to other countries. Fortunately I was initially invited to be the vice chair of

NATO's International Committee last year and was named



RIO 2
(2014)

chair this year.

What are some of the most pressing issues for members of NATO's

International Committee?

Piracy is a global issue that affects all of us. The work done by the MPA is very helpful in terms of tracking the sources of piracy by country. It is also important to know what each exhibitor and every country is doing to combat this problem. This is an issue in which it can be very valuable to learn from the experiences of other colleagues and other governments in fighting piracy.

Another issue of note are release windows, a topic that has been very controversial in the U.S. this year and will probably be the big issue discussed by everyone in the business. We need to respect release windows from an international perspective as well; there are markets that would be more affected than others, especially those countries that continue to have healthy DVD markets.

Como você compara o mercado brasileiro ao resto da

América Latina?

Brasil é um país de muitas oportunidades. O mercado tem menos saturação em termos de número de tela em comparação com o resto da região, particularmente o México. México tem uma população de 120 milhões de habitantes, com aproximadamente 5800 telas, enquanto o Brasil tem 200 milhões de pessoas com aproximadamente 2700 telas. Há uma óbvia demanda por telas, mas é preciso ter cuidado já que é um mercado regulado. Os impostos elevados e outras particularidades podem elevar o custo de fazer negócios. Você já ouviu o ditado “tudo é mais difícil no Brasil”? É verdade. É preciso muito mais trabalho, ter muito cuidado com os custos e escolher bem a localização do seu cinema; praticamente tudo deve dar certo para que você tenha sucesso.

Como vocês competiram contra a Copa do Mundo que

aconteceu durante Junho e Julho?

Nós não fomos tão mal quanto achávamos, e descobrimos que alguns distribuidores se artiscaram durante a Copa do Mundo. A Fox fez um grande trabalho com “Como treinar seu dragão 2” aqui no Brasil, eles se artiscaram e valeu a pena. Havia jogos de futebol o tempo todo, sim, mas mesmo com a Copa nós tivemos muitas criangas em férias escolares e o custo para viajar estava alto demais devido à Copa. Não tivemos tantos lançamentos como nos anos passados, mas nós tivemos públicos e não foi tão mal quanto temíamos. Não foi tão bom quanto nos anos passados, mas eu diria que tivemos um balanço positivo.

A Cinépolis conseguiu entrar em mercados difíceis como Brasil, México, Índia e América do Norte. Por quê?

A Cinépolis tem uma grande proposta de valor agregado, nós somos uma companhia que inova. Nós trazemos novos tipos de cinema, nossos cinemas VIP que construímos há 15 anos, telas de grande formato e agora nossas telas 4D. Nós também inovamos nas bombonnières, além dos clássicos, nós também oferecemos café, crepes, baguetes e outros produtos. Esse valor agregado abriu portas em outros mercados. Obviamente você precisa agregar às audiências locais. Pipoca picante (a favorita no México) não deu certo no Brasil, mas o pão de queijo deu certo. Nosso serviço é uma das chaves de nosso sucesso. Nós somos parceiros de serviço são muito altos, nós somos dedicados a servir nossos clientes.

Cada mercado tem suas tendências. Aqui nos Estados Unidos, por exemplo, estamos vendo o crescimento do cinema

de luxo. Como você acredita que será o mercado brasileiro

no futuro próximo?

O mercado está crescendo e aumentando sua qualidade entre os exibidores competindo por público. Distribuidores estão fazendo um ótimo trabalho, nós sempre obtemos os lançamentos internacionais e o cinema nacional está em ascensão. Filmes nacionais estão obtendo ótimos resultados nos últimos anos. É um mercado em crescimento graças à abertura de novos complexos, à presença dos lançamentos de Hollywood e ao suporte do cinema nacional. Há um novo projeto em cabedado por Manoel Rangel, presidente da ANCINE, que trabalhou duro para conseguir financiamento para a construção de cinemas, e isso ajudou bastante os exibidores. Ele criou um programa chamado Cinema Perro de Você, onde você consegue vários incentivos fiscais para construir novos cinemas. Com os altos impostos do Brasil, esse programa consegue bons descontos fiscais na hora de criar um novo cinema. O governo também tem um novo programa chamado Vale Cultura, um cartão dado aos funcionários de empresas, que por sua vez ganham descontos nos impostos e incentivos fiscais por serem parte do programa. O cartão contém cerca de US\$20, que podem ser usados em cinemas, teatros, museus e afins. Esse programa foca em pessoas que geralmente não têm recursos para ir ao cinema, e dá à nossa indústria uma chance de crescer e ganhar novas audiências. Esses são novos fatores que ajudaram o mercado a crescer, e eu tenho fé que iremos crescer ainda mais pelos próximos anos.

Existe alguma conquista em particular do seu time nesse

ano que você gostaria de dar destaque?

Receber o prêmio de “Exibidor do Ano” durante a ShowEast em Miami foi uma grande honra; é algo que não estava esperando. Isso não é um prêmio individual, mas um prêmio para a equipe. E não apenas para nossa equipe aqui no Brasil, mas sim para nossa companhia como um todo, por ser capaz de lançar essa aventura chamada Cinépolis Brasil. Para lhe dar um exemplo, uma semana depois da ShowEast nós abrimos nosso 40º cinema com a nossa 300ª sala em menos de quatro anos e meio. Esse tipo de crescimento nunca foi antes visto na América do Sul, e nós estamos muito felizes em atingir essa marca com resultados tão positivos. Nós ganhamos vários prêmios por ter o melhor cinema do Rio de Janeiro e São Paulo. Há até mesmo um prêmio dado por nosso distribuidor no Brasil, onde nós fomos nomeados o melhor exibidor no país por três anos seguidos. Nós temos um grande orgulho desse reconhecimento, e sabemos que estamos indo bem. ■

recaudar más de \$100 millones en la taquilla norteamericana en los últimos tres años. Desde el 2009, su público no-hispano ha bajado un diecinueve por ciento mientras los espectadores hispanos han incrementado un doce por ciento. El incremento del público hispano también puede ser visto en géneros como ciencia ficción, cine de familia, y películas de terror. Cada género que el recibe seguimiento de Hollywood ha visto un incremento por parte del público hispano.

Este fenómeno se da por el hecho de que el público hispano es mucho más probable que asista al cine en familia o en grupos. Como anécdota, los hispanos nos han dicho que al ir al cine representa un pasatiempo en sí, una experiencia social para ser compartida con amigos y familia. Parte de la diversión incluye el debatir y decidir cual película ver después de llegar al cine.

Los hispanos no sólo compran más entradas por película que las familias promedio no-hispanas, ellos también ven más películas por año que el espectador promedio. Según Nielsen, los hispanos son los espectadores más frecuentes de cualquier demografía, los cuales ven un promedio de 8.7 películas por año comparado a 7.7 películas por año de los no-hispanos.

Es más probable que los hispanos asistan al cine que el público en general (ochenta y tres por ciento vs setenta y siete por ciento). Los hispanos representan el quince por ciento de la población estadounidense de la edad de 12 años para arriba y compran el diecinueve por ciento de las entradas de la misma demografía. Es una fórmula simple: atraer al público hispano es clave para incrementar los ingresos en la taquilla.

El *buzz* del primer fin de semana de estrenos puede producir un boca a boca lo suficientemente grande como para poder determinar el éxito o articular una película y su recaudación en la taquilla. Los hispanos tienen un impacto enorme en ese aspecto, con un cuarenta y siete por ciento de espectadores hispanos viendo las películas en el fin de semana de su estreno, una costumbre compartida por solo el treinta y siete por ciento de los no-hispanos.

Los hispanos también requieren una experiencia de entretenimiento más integrada que la que busca el público general. Mientras las redes sociales son usadas por el setenta y dos por ciento del público adulto en general, las mismas son accedidas por el ochenta por ciento de los hispanos. Adicionalmente, el número de hispanos que usan las redes sociales ha incrementado de 18.9 millones en el 2010 al 28.7 millones en el 2014, un incremento del cincuenta y dos por ciento. Dicho de forma más simple: es más probable que los hispanos compartan sus opiniones sobre películas, otro factor que influye a la importancia de los hispanos en la taquilla seguirá creciendo en los próximos años.

La población hispana en los Estados Unidos se ha multiplicado por seis desde los años sesenta. La población hispana en los Estados Unidos se ha multiplicado por seis desde los años sesenta. La población hispana en los Estados Unidos se ha multiplicado por seis desde los años sesenta. La población hispana en los Estados Unidos se ha multiplicado por seis desde los años sesenta.

En el panel de Univisión que tomó lugar en la conferencia "Produced By" el presidente de la Asociación Nacional de Propietarios de Teatro (NATO), John Fithian, dijo: "Los hispanos aman las mismas películas que nosotros...sólo que un poco más que los demás."

Lo que dijo Fithian es cierto, pero Hollywood todavía tiene que recorrer una gran distancia para responderle a este público. Según un estudio conducido el año pasado por la *Annenberg School of Communication and Journalism* de la Universidad del Sur de California (USC), los actores hispanos ocuparon solamente el 4.9 por ciento de los 3,942 papeles parlantes de las 100 películas más taquilleras del 2013 -el mismo porcentaje que ocupaban hace cinco años. El estudio concluyó que, "los hispanos claramente son el grupo étnico/racial más desatendido" en la industria de cine.

Hollywood necesita cambiar esa parte de la trama si quiere ver que esta historia de amor entre el público hispano y el cine continúe. ■



”

SEGÚN ESTUDIOS
REALIZADOS POR LA
SIMMONS NATIONAL
HISPANIC CONSUMER
STUDY DEL 2009 AL 2013, LA
AUDIENCIA PARA PELÍCULAS
COMO *GUARDIANS OF
THE GALAXY* CRECIÓ EN
HISPANOS A UN PASO DEL
DOCE POR CIENTO

”

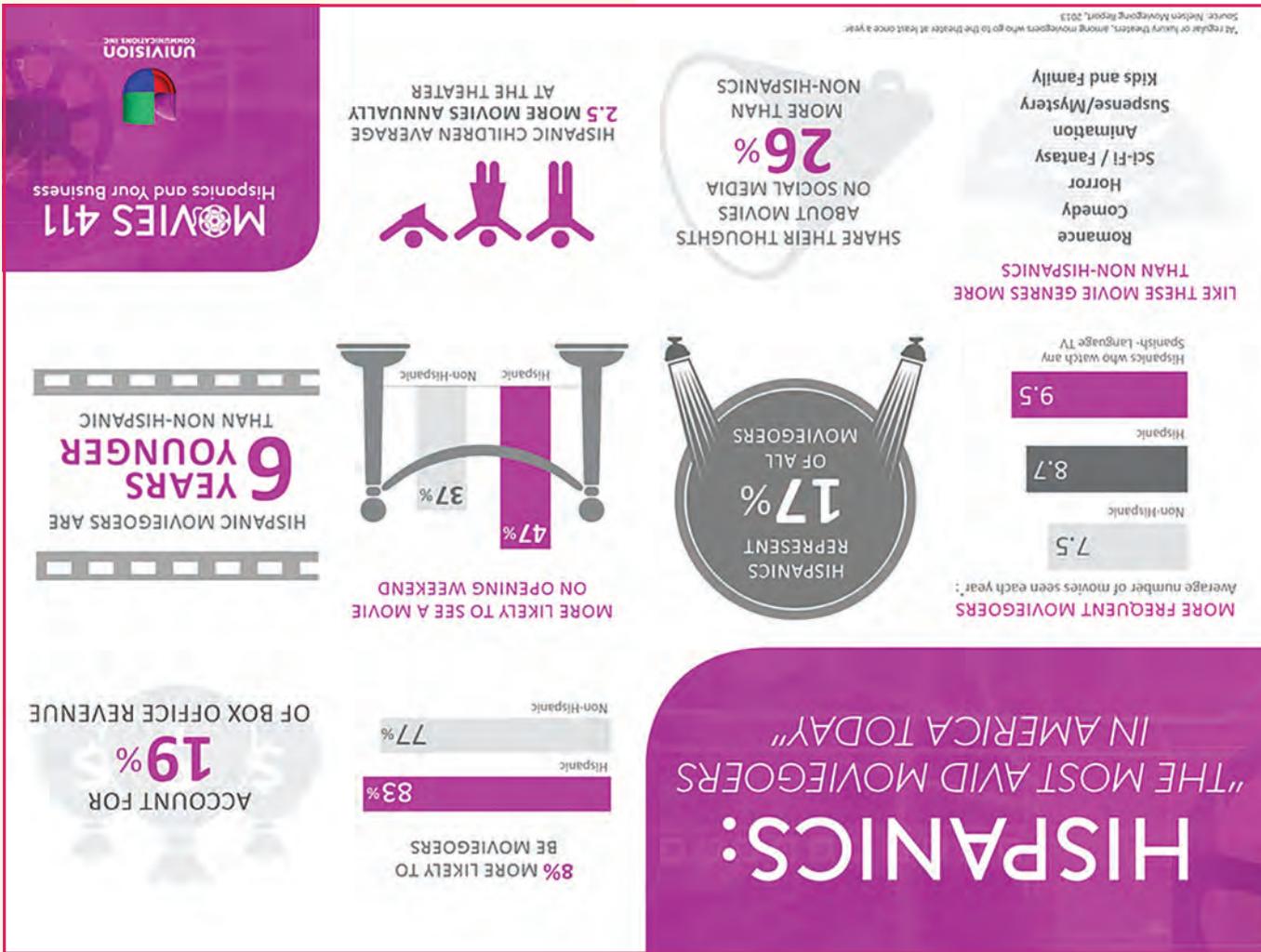
No es el género, ni el estudio, ni el talento... y aunque las tres películas han recaudado más de \$120 millones en taquilla, esto tampoco es. Estas tres películas pertenecen a géneros cuyo público hispano ha crecido significativamente más rápido que su público no-hispano. Según estudios realizados por la *Simmons National Hispanic Consumer Study* del 2009 al 2013, la audiencia para películas como *Guardians of the Galaxy* creció en hispanos a un paso del doce por ciento -mucho más que el crecimiento del dos por ciento entre los no-hispanos. Mientras el público no-hispano para comedias como *22 Jump Street* ha bajado el quince por ciento, el apoyo de hispanos ha incrementado al cinco por ciento. Las películas de acción y comedia han sido entre las más populares para hispanos, pero se siguen desarrollando tendencias nuevas. Los dramas como *Naah* han bajado en asistencia entre el público no-hispano en un nueve por ciento pero ha incrementado la audiencia hispana a un quince por ciento. Ninguna comedia romántica ha conseguido

■ ¿Qué tienen en común *Guardians of the Galaxy*, *22 Jump Street*, y *Naah*?

Por Pete Filiaci

HISPANOS Y EL CINE UNA HISTORIA DE AMOR

the current population of Hispanics (approximately 56 million) will more than double to 128.8 million by 2060. At Univision's panel in June at the "Produced By" Conference, National Association of Theatre Owners President John Fithian said, "Hispanics love the same movies as others... just a little more." That statement is very true, but Hollywood must honor this fact. According to a study last year by the University of Southern California's Annenberg School for Communication and Journalism, Hispanics filled just 4.9 percent of the 3,942 speaking roles in the top 100 films from 2013—the same percentage they held five years earlier. The study concluded, "Hispanics clearly are the most underserved racial/ethnic group" in the film industry. For the love story between Hispanics and movies to continue along its current happy path, Hollywood needs to change that plot. ■



UNIVISION COMMUNICATIONS INC.

Hispanics and Your Business

MOVIES 411

HISPANICS AND FILM A LOVE STORY

by Pete Filiaci

■ What do *Guardians of the Galaxy*, *22 Jump Street*, and *Noah* have in common? Not genre, not studio, not talent—and while all three films have earned more than \$120 million at the box office, that's not it either.

What these three movies share is they belong to genres for which Hispanic audiences are growing at a significantly faster rate than non-Hispanic audiences. According to research by the Simmons National Hispanic Consumer Study, from 2009 to 2013, Hispanic attendees for action-adventure pictures such as *Guardians of the Galaxy* grew at a rate of 12 percent—far surpassing the 2 percent growth among non-Hispanics. While attendees for comedies (like *22 Jump Street*) are actually off by 15 percent among non-Hispanics, the number of Hispanic attendees for the genre has increased by 5 percent.

Movies in the action-adventure and comedy genres have long been most popular among Hispanics, but new trends appear to be taking shape. The drama category (featuring films like *Noah*) is down 9 percent among non-Hispanic attendees but up dramatically—15 percent—among Hispanic moviegoers. Let's even consider romantic comedies, a struggling category that hasn't seen a film cross the \$100 million threshold in domestic box office in three years. Non-Hispanic audiences are down 19 percent since 2009, while Hispanic audiences are up a healthy 12 percent. In fact, Hispanic audiences have grown in the sci-fi, family, and horror categories, too—every genre tracked by Hollywood.

This phenomenon is due in large part to the fact that Hispanics are much more likely than non-Hispanics to see movies as a family or group. Anecdotally, Hispanics tell us that going to the movie theater is a pastime in itself—a social experience to be shared by friends and family. Part of the fun is debating movie choices and deciding what to see *after* they have arrived at the theater. Hispanics not only buy more tickets per movie than the average non-Hispanic family, they also see more movies every year than the average moviegoer. According to Nielsen, Hispanics are the most frequent moviegoers of any demographic group, taking in 8.7 movies per year as compared to 7.7 per year for non-Hispanics.

Hispanics are more likely to go to the movies than the general population (83 percent vs. 77 percent). In fact, Hispanics make up 15 percent of the U.S. population aged 12 and older but buy 19 percent of the movie tickets among this demographic. Do the math and it's clear: appealing to Hispanic audiences is key to increasing box office revenues.

Opening weekend buzz can often set word-of-mouth in action to either make or break a film and its box office fortunes. Hispanics make an enormous impact in that measure as well, with 47 percent of Hispanic moviegoers usually going to see a film on its opening weekend, something only 37 percent of non-Hispanics do. Hispanics also demand a more integrated entertainment experience than the general population. While only 72 percent of all adults use social media, 80 percent of Hispanics do. Additionally, the number of Hispanics who use social media has increased from 18.9 million in 2010 to 28.7 million in 2014, a 52 percent increase. Put simply: Hispanics are more likely to share their opinions about movies, another factor that will drive box office revenues.

Hispanics' importance at the box office will continue to grow over the coming years. While the U.S. Hispanic population has grown sixfold since *Fantasia* and *Love Story* (1970) were box office hits, and Hispanics represent more than half of the overall growth in the U.S. population since *Gladiator* (2000) ruled the screen,



Pete Filiaci is a vice president in Univision's Strategy and Insights Group, a dedicated consulting team of veterans from media, marketing, and agency backgrounds who help marketers develop and execute their strategies to drive sales with Hispanics. A cornerstone of their approach is helping companies evolve from treating Hispanic as a niche to deploying a "total market strategy," where Hispanic is integrated into all phases of the business planning process. Filiaci has 20 years of experience in the media industry. He has been with Univision since 1998.



café, crepes, baguetes e outros produtos. Esse valor agregado abriu portas em outros mercados. Obviamente você precisa agradar às audiências locais. Píspoca picante (a favorita no México) não deu certo no Brasil, mas o pão de queijo deu certo. Nosso serviço é uma das chaves de nosso sucesso. Nossos padrões de serviço são muito altos, nós somos dedicados a servir nossos clientes.

Cada mercado tem suas tendências. Aqui nos Estados Unidos, por exemplo, estamos vendo o crescimento do cinema de luxo. Como você acredita que será o mercado brasileiro no futuro próximo?

O mercado está crescendo e aumentando sua qualidade entre os exibidores com-
petindo por público. Distribuidores estão fazendo um ótimo trabalho, nós sempre
obtemos os lançamentos internacionais e o cinema nacional está em ascensão.
Filmes nacionais estão obtendo ótimos resultados nos últimos anos. É um mercado
em crescimento graças à abertura de novos complexos, à presença dos lançamentos
de Hollywood e ao suporte do cinema nacional. Há um novo projeto encabeçado
por Manoel Rangêl, presidente da ANCINE, que trabalhou duro para conseguir
financiamento para a construção de cinemas, e isso ajudou bastante os exibidores.
Ele criou um programa chamado Cinema Certo de Você, onde você consegue vários
incentivos fiscais para construir novos cinemas. Com os altos impostos do Brasil,
esse programa consegue bons descontos fiscais na hora de criar um novo cinema. O
governo também tem um novo programa chamado Vale Cultura, um cartão dado
aos funcionários de empresas, que por sua vez ganham descontos nos impostos e
incentivos fiscais por serem parte do programa. O cartão contém cerca de US\$20,
que podem ser usados em cinemas, teatros, museus e afins. Esse programa foca em
pessoas que geralmente não têm recursos para ir ao cinema, e dá à nossa indústria
uma chance de crescer e ganhar novas audiências. Esses são novos fatores que
ajudaram o mercado a crescer, e eu tenho fé que iremos crescer ainda mais pelos
próximos anos.

Existe alguma conquista em particular do seu time nesse ano que você gostaria de dar destaque?

Receber o prêmio de "Exibidor do Ano" durante a ShowEast em Miami foi uma
grande honra; é algo que não estava esperando. Isso não é um prêmio individual, mas
um prêmio para a equipe. E não apenas para nossa equipe aqui no Brasil, mas sim
para nossa companhia como um todo, por ser capaz de lançar essa aventura chamada
Cinépolis Brasil. Para lhe dar um exemplo, uma semana depois da ShowEast nós
abrimos nosso 40º cinema com a nossa 300ª sala em menos de quatro anos e meio.
Esse tipo de crescimento nunca foi antes visto na América do Sul, e nós estamos mu-
to felizes em atingir essa marca com resultados tão positivos. Nós ganhamos vários
prêmios por ter o melhor cinema do Rio de Janeiro e São Paulo. Há até mesmo um
prêmio dado por nosso distribuidor no Brasil, onde nós fomos nomeados o melhor
exibidor no país por três anos seguidos. Nós temos um grande orgulho desse reconhe-
cimento, e sabemos que estamos indo bem. ■

“

**A FOX FEZ UM GRANDE
TRABALHO COM COMO
TREINAR SEU DRAGÃO 2
AQUI NO BRASIL, ELES SE
ARRISCARAM E VALEU A
PENA**

”

Como você compara o mercado brasileiro ao resto da América Latina?

Brasil é um país de muitas oportunidades. O mercado tem menos saturação em termos de número de habitantes, com aproximadamente 5800 telas, enquanto o Brasil tem 200 milhões de pessoas com aproximadamente 2700 telas. Há uma óvia demanda por telas, mas é preciso ter cuidado já que é um mercado regulado. Os impostos elevados e outras particularidades podem elevar o custo de fazer negócios. Você já ouviu o ditado "tudo é mais difícil no Brasil"? É verdade. É preciso muito mais trabalho, ter muito cuidado com os custos e escolher bem a localização do seu cinema; praticamente tudo deve dar certo para que você tenha sucesso.

Como vocês competiram contra a Copa do Mundo que aconteceu durante Junho e Julho?

Nós não fomos tão mal quanto achávamos, e descobrimos que alguns distribuidores se articularam durante a Copa do Mundo. A Fox fez um grande trabalho com "Como treinar seu dragão 2" aqui no Brasil, eles se articularam e valeu a pena. Havia jogos de futebol o tempo todo, sim, mas mesmo com a Copa nós tivemos muitas crianças em férias escolares e o custo para viajar estava alto demais devido à Copa. Não tivemos tantos lançamentos como nos anos passados, mas nós tivemos públicos e não foi tão mal quanto temíamos. Não foi tão bom quanto nos anos passados, mas eu diria que tivemos um balanço positivo.

A Cinépolis conseguiu entrar em mercados difíceis como Brasil, México, Índia e América do Norte. Por quê?

A Cinépolis tem uma grande proposta de valor agregado, nós somos uma companhia que inova. Nós trazemos novos tipos de cinema, nossos cinemas VIP agora nossas telas 4D. Nós também inovamos nas bombas, além dos clássicos, nós também oferecemos

nuestra vocación.

Cada mercado tiene sus propias tendencias. Aquí en Estados Unidos está empezando a surgir el concepto de salas VIP, por ejemplo. ¿Como vez el futuro cercano del mercado de exhibición brasileño?

El mercado está creciendo y elevando su nivel de juego entre los exhibidores compitiendo por el público. La distribución es muy buena en Brasil, siempre llegan los estrenos de Hollywood y el cine nacional está en alza. Las películas locales han tenido resultados impresionantes en los últimos años. Es un mercado creciente principalmente por la apertura de nuevas salas y nuevos complejos, y con la presencia del cine de Hollywood y la gran presencia y apoyo al cine nacional. Existe un proyecto nuevo

importante que Manoel Rangell, director y presidente de la ANCINE, ha hecho un gran esfuerzo para poder conseguir financiamiento para la construcción de cines y a los exhibidores nos ha ayudado mucho. Creó un programa llamado Cinema Perto de Você, donde hay un montón de incentivos fiscales para construir salas de cine. Siendo Brasil el país de los impuestos, este programa ayuda a eliminar muchos de los impuestos asociados a la construcción de salas. El gobierno también creó un programa llamado Vale Cultura, una tarjeta que se le da a los empleados por parte de las empresas que en turno reciben incentivos fiscales al inscribirse. La tarjeta lleva aproximadamente \$20 que se pueden usar para cines, teatros, museos, etc. Este vale de cultura tiene el potencial de ayudar a la asistencia al cine, dándole la oportunidad de ayudar a la gente de bajos recursos de ir al cine y fortalecer la posibilidad de que nuestro público crezca cada vez más.

Todos estos factores han ayudado al mercado a crecer y tengo fe que seguirá creciendo por muchos años.

¿Hay algún logro en particular de tu equipo este año que te gustaría resaltar?

Recibir el premio es un gran orgullo, es algo que no me esperaba. Sin embargo, considero que este no es un premio individual sino un premio de equipo. Y no sólo de nuestro equipo en Brasil, pero de la empresa en conjunto que hemos concretado esta aventura de Cinépolis Brasil. Para dar un ejemplo, una semana después de ShowEas vamos a abrir nuestro complejo número 40 con nuestra sala número 300 en menos de cuatro años y medio de haber empezado operaciones en Brasil. Es un crecimiento que nunca se ha visto en Sudamérica y estamos muy orgullosos de haber logrado ese nivel de crecimiento con resultados tan positivos. Hemos ganado varios premios por tener el mejor cine de Sao Paulo y de Rio de Janeiro. Incluso los distribuidores locales nos han otorgado premios por los últimos tres años como el mejor grupo exhibidor de Brasil. Nos llena de orgullo el ser reconocidos de esta manera, sabemos que estamos haciendo algo bien. ■

ENTREVISTA CON EDUARDO ACUNA EDUARDO ACUNA PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL CINÉPOLIS BRASIL

¿Cómo se compara el mercado brasileño con otros mercados de Latinoamérica?

Brasil es un país que tiene muchas oportunidades. El mercado tiene una menor saturación de salas cuando lo comparamos con otros mercados de la región, particularmente cuando lo comparamos con México. México tiene unos 120 millones de habitantes y alrededor de 5,800 salas y Brasil tiene 200 millones de habitantes y alrededor de 2,700 salas. Claramente existe una falta de salas, pero hay que tener cuidado porque es un mercado regulado: hay muchos

impuestos en Brasil que son muy altos y hay otros detalles que dificultan el hacer negocios aquí. Me imagino que has escuchado varias veces ese dicho, "En Brasil, todo es mas difícil", y así es, implica un gran trabajo y ser extremadamente cuidadoso con los costos, asegurarse que se pueda conseguir las mejores ubicaciones para los cines, prácticamente todo tiene que salir bien para que te vaya bien.

¿Como compitieron con la Copa Mundial que tomó lugar en Brasil durante junio y julio?

Fijate que no nos fue tan mal. Esperábamos que nos fuera mucho peor, y encontramos que hubo distribuidoras que le apostaron a estrenar durante el mundial. Fox hizo un gran trabajo con How to Train Your Dragon 2 aquí en Brasil al tomar una apuesta complicada pero muy inteligente. Había fútbol y aunque el fútbol compite, también había un montón de niños de vacaciones mientras los precios para viajar desde Brasil estaban carísimos por el mundial. Hubo producto, aunque no mucho -no tuvimos la cantidad de películas en cartelera que solíamos tener en junio y julio, pero sin embargo sí hubo producto y no nos fue tan mal como esperaba- mos. No nos fue tan bien como en otros años pero sí yo tuviera que hacer un balance, yo diría que fue positivo.

mercados?

Por un lado Cinépolis tiene una gran propuesta de valor, somos una empresa innovadora. Tenemos formatos de auditorios nuevos, salas VIP que ya llevamos haciendo por mas de quince años, salas de gran formato, y ahora nuestras salas 4D. Cinépolis también es innovador en las dulcerías, además de tener los productos tradicionales ofrecemos café, crepes, baguettes, y otros productos por el estilo. Esa es una propuesta de valor que nos ha ayudado a que nos reciban bien en otros mercados. Obviamente, haciendo la tropicalización necesaria en cada mercado. Aquí en Brasil las palomitas con chile no funcionan, pero vendemos pao de queijo y nos va muy bien. Además de la innovación, nuestra clave ha sido el servicio. Los estándares de servicio son altísimos, atender al cliente es

FOX HIZO UN GRAN TRABAJO

**CON HOW TO TRAIN YOUR
DRAGON 2 AQUÍ EN BRASIL
AL TOMAR UNA APUESTA
COMPLICADA PERO MUY
INTELIGENTE**



FOX DID A GREAT JOB WITH HOW TO TRAIN YOUR DRAGON 2 HERE IN BRAZIL BY TAKING A RISKY BET THAT PAID OFF.



has opened doors for us in other markets. Obviously Mexican favorite] didn't take off in Brazil, but we've done quite well with pão de queijo [cheese bread]. Our service is another of the keys behind our success. Our standards of service are very high; we are dedicated to servicing our customers.

Each market has its own trends. Here in the United States we are seeing the rise of luxury cinemas, for example. How do you see the short-term future in the Brazilian market shaping up?

The market is growing and raising its quality among exhibitors competing for public. Distributors are doing a great job in Brazil, we always get the Hollywood releases, and national cinema is on the rise. Domestic films have been having impressive results for the last number of years. It's a growing market mainly because of the opening of new screens and cinemas, and thanks to the presence of Hollywood releases and the support for national cinema. There is a new project headed by Manoel Rangêl, president director of ANCINE, who has gone to great lengths to find financing for the construction of cinemas, and that has helped us exhibitors a lot. He created a program called Cinema Perito de Voz, where you are granted quite a number of fiscal incentives to build new cinemas. With the high taxes Brazil has, this program allows for tax cuts associated with developing a new cinema. The government has also cleared a program called Vale Cultura, a card given to employees by companies who in turn receive tax cuts and fiscal incentives for being part of the program. The card contains about \$20 that can be used at cinemas, theaters, museums, and the like. This program welcomes people who couldn't normally afford to go to the cinema and gives our industry the chance to grow and foster its audiences more and more. These are all factors that have helped the market grow, and I have faith that it will continue to do so for many years to come. ■

INTERVIEW WITH EDUARDO ACUNA

PRESIDENT AND GENERAL MANAGER
CINÉPOLIS BRASIL

How does the Brazilian market compare with the rest of Latin America?

Brazil is a country with many opportunities. The market has less saturation in terms of screen count when compared to the rest of the region, particularly Mexico. Mexico has a population of around 120 million with approximately 5,800 screens, and Brazil has around 200 million people with approximately 2,700 screens. There is a clear demand for screens, but one has to be careful since it's such a regulated market: high taxes and other particulars that can raise the cost of doing business. You've heard the saying,

"Everything is more difficult in Brazil"? It is. It requires a lot of work and being very careful about costs, making sure you can get the placement for your cinemas; practically everything needs to go right so you can succeed.

How did you compete with the World Cup that took place in Brazil during June and July?

We didn't fare as poorly as we initially thought, and we found that there were some distributors who took risks during the World Cup. Fox did a great job with *How to Train Your Dragon 2* here in Brazil by taking a risky bet that paid off. There was soccer going on, yes, and even though it competed against our business, we still had a bunch of kids on school holidays while the cost of traveling within the country was high because of the World Cup. We had product coming in, not much—we didn't get as many films coming in as in previous years—but we still had product and it didn't go as badly as we feared. We didn't do as well as in previous years either, but I would say we had a positive balance.

Cinépolis has been able to enter difficult markets like Brazil, Mexico, India, and now North America. Why is that?

Cinépolis has a great value-added proposition; we are a company that innovates. We champion new types of cinemas, our VIP cinemas that we have been building for over fifteen years, large-format screens, and now our 4D screens. Cinépolis also innovates at the concessions stand, apart from having the classic staples we also offer coffee, crepes, baguettes, and other products. This value-added proposition

EDUARDO ACUNA





SO NORMAL
OS NORMAIS
(2003)

Qual a diferença entre distribuir um filme nacional e um hollywoodiano no Brasil?
É um trabalho totalmente diferente. O filme estrangeiro, sobretudo vindo de Hollywood, chega pronto. Os materiais, a estratégia de lançamento, tudo faz parte de um projeto global concebido na matriz. O lançamento de um filme local é todo concebido aqui.

Como você trabalha com os exibidores e por que é importante ter um relacionamento mais próximo dos exibidores brasileiros?
Eu procuro ter uma relação honesta e profissional com os exibidores. É o que basta. A partir dessas bases, o que conta é a qualidade e o potencial dos filmes.

Qual é a estratégia de marketing para um filme nacional ter sucesso?

Marketing é fundamental. Quando vamos vender o filme, qual aspecto vamos valorizar mais na campanha de lançamento é elemento chave no processo. Porém, a ação de marketing mais importante ainda é o próprio filme. Bleafar com filme nacional raramente funciona.

Há algum filme que foi decisivo para a DOWNTOWN no mercado? Houve algum momento em que você se deu conta de que a distribuição era um negócio forte no Brasil?

Quando fui sócio da Lumière, tive a oportunidade de distribuir dois dos maiores ícones do cinema brasileiro moderno, “Central do Brasil” e “Cidade de Deus”. Além desses dois clássicos, distribuí alguns dos maiores sucessos da época, como os filmes “Olga” e “Os Normais”. Desde então eu estava consciente do enorme potencial dos filmes brasileiros. Acontece que eu como distribuidor independente não tinha nenhum estímulo do governo para me dedicar ao cinema nacional. Os maiores players eram as majors, que se beneficiavam da renúncia fiscal do imposto a ser pago na remessa de royalties à matriz, que podia ser convertida em investimento em filmes brasileiros. Tudo mudou a partir de 2007, quando o governo criou um prêmio para os distribuidores locais que apresentassem os melhores resultados com filmes nacionais.

Percebi ali que havia uma oportunidade para uma distribuidora que se dedicasse 100% ao filme nacional e tratei de aproveitar a oportunidade.

O que chama a atenção na Exporcine?

Não sei dizer ainda. O mercado está organizado em torno dos eventos de Búzios e Campos do Jordão e, apesar de problemas de infraestrutura, são eventos de enorme carisma e adesão por parte dos exibidores e distribuidores. É por serem realizados em pequenas cidades de férias, permitem uma interação do evento muito apreciada por todos. Um evento em São Paulo tem tudo para oferecer maior conforto por um lado, mas veremos quanto o charme conta para esse tipo de encontro. ■

SUCESSO LOCAL

Como um distribuidor brasileiro leva o cinema a alcançar números bem sucedidos na bilheteria

Por Daniel Loria

Downtown Filmes está na vanguarda da distribuição doméstica do cinema brasileiro. A empresa fundada por Bruno Wainer é uma das principais da indústria do cinema brasileiro, levando o cinema nacional ao público do país. A experiência de Wainer na produção do cinema nacional com os sucessos "Central do Brasil" e "Cidade de Deus" durante o tempo em que trabalhou na Lumière o fez reconhecer o potencial da produção nacional. Wainer fundou a Downtown Filmes em 2006, uma distribuidora

especializada no cinema brasileiro que hoje em dia pode competir com os estúdios de Hollywood no Brasil. A BoxOffice converteu com Wainer para descobrir um pouco mais sobre a fórmula de sucesso da Downtown.

BRUNO WAINER FUNDADOR, CEO DOWNTOWN FILMES

Como começou a história da Downtown Filmes? O que inspirou a criação da empresa e em que ela é especializada?

A Downtown nasceu em 2006, com o intuito de distribuir filmes independentes internacionais e filmes nacionais também. A ideia era prosseguir o trabalho que vinha desenvolvendo na Lumière, distribuidora que fui sócio de 1991 a 2005. Logo no primeiro ano, vivi a crise de fornecimento que estava acontecendo no mercado independente internacional e quase não sobrevivi. Quando em 2007 percebi que o governo queria incentivar distribuidoras locais a distribuir filmes nacionais, vi ali uma oportunidade de mudar de rumo. Tomei uma decisão arriscada e resolvi fazer da Downtown a primeira distribuidora destinada 100% ao filme brasileiro. Hoje, vendo os resultados obtidos, tenho certeza que tomei a decisão correta.

há um mal-entendido que o público latino-americano deprecia o seu próprio cinema nacional. Os distribuidores têm de vender, tanto o filme em si como a ideia de que o cinema nacional vale a pena. É assim que funciona?

Na América Latina não sei. No Brasil já foi assim, mas hoje não mais. O público brasileiro aprecia cada vez mais o cinema nacional. Quando entregamos o filme adequado, as reações são as melhores possíveis. O melhor exemplo é o resultado que minha companhia, em parceria com a Paris Filmes [outro distribuidor local], obteve ano passado. Vendemos 18 milhões de ingressos e fomos a terceira maior distribuidora do ano no Brasil, atrás apenas da Disney e da Fox.

CENTRAL STATION
CENTRAL DO BRASIL
(1998)





CITY OF GOD
CIDADE DE DEUS
(2002)

sultado que mi empresa, en conjunto con *Laris Films*, otra distribuidora local, logró el año pasado. Vendimos 18 millones de entradas y fuimos la tercera mejor distribuidora del año, después de *Disney* y *Fox*.

¿Cuál es la diferencia entre distribuir cine brasileño en Brasil y distribuir cine de Hollywood en Brasil?

Es una labor totalmente distinta. El cine extranjero, sobretodo el de Hollywood, llega listo. Los materiales, la estrategia de lanzamiento, todo forma parte de un proyecto global concebido en los estudios. El lanzamiento de una película nacional requiere que todos esos aspectos sean concebidos de manera local.

¿Se trabaja de manera cercana con los exhibidores? ¿Qué tan importante es tener una relación cercana con los exhibidores?

Siempre intentamos tener una relación honesta y profesional con los exhibidores. Es lo que se requiere. A parte de esa base, lo que cuenta es la calidad y el potencial de las películas.

¿Qué tan importante es el mercado para una película brasileña con su público doméstico?

El mercado es fundamental—como vamos a venderla, cual aspecto vamos a valorar más en la campaña de lanzamiento, esa es la clave del proceso. Pero la acción de comercialización más importante sigue siendo la propia película. Raramente se le puede engañar al público con una película nacional.

¿Existió alguna película o películas que cambiaron el rumbo de Downtown Films? ¿En qué momento se dio cuenta que distribuir cine brasileño podía ser un negocio fuerte?

Cuando fui socio de *Lumiere*, tuve la oportunidad de distribuir los dos mayores íconos del cine brasileño moderno, *Central do Brasil* y *Cidade de Deus*. Aparte de esos dos clásicos, distribuí algunos de los mayores éxitos de la época, como *Oligar y O Normis*. Desde entonces estaba consciente del enorme potencial del cine brasileño. En esa época yo como distribuidor independiente, no tenía ningún estímulo del gobierno para dedicarme al cine nacional. Los jugadores principales se beneficiaban de la reducción de impuestos pagados a través de los derechos de autor, que en turno podían ser invertidos en filmes brasileños. Todo cambió a partir del 2007, cuando el gobierno creó un premio para los distribuidores locales que presentaran los mejores resultados con el cine nacional. Ahí me di cuenta de la oportunidad para una distribuidora dedicada al 100% al cine nacional e intenté aprovechar la oportunidad. ■

recibimos las mejores reacciones posibles. El mejor ejemplo es el re-
vez más el cine nacional. Cuando mostramos la película adecuada,
pero esta situación ya no se da. El público brasileño aprecia cada
No sé si sea el caso en Latinoamérica, lo fue en Brasil anteriormente

a encontrado que esto sea cierto?
cine nacional, que las distribuidoras tienen que vender una
Hay gente que dice que el público latino desprecia su propio

los resultados obtenidos, tengo certeza que tomé la decisión correcta.
distribuidora especializada al 100% en el cine brasileño. Hoy, viendo
decisión arriesgada y resolví convertir a *Downtown* en la primera
cine nacional, vi la oportunidad de cambiar de rumbo. Tomé una
gobierno quería incentivar a las distribuidoras locales que distribuían
casí no nos recuperamos. Cuando en el 2007 me di cuenta de que el
endo en el mercado del cine independiente internacional y de la cual
nuestro primer año viví la crisis de suministro que estaba aconteci-
una distribuidora en la que fui socio del 1991 al 2005. Después de
darle seguimiento al trabajo que estábamos haciendo en Lumiere,
independiente internacional además de cine nacional. La idea era
Downtown nació en el 2006 con la intención de distribuir cine

¿Cómo comenzó la historia de Downtown Films? ¿Qué te
inspiró a crear la empresa y en qué se especializa?

BRUNO WAINER
FOUNDER, CEO
DOWNTOWN FILMS

Downtown Films se sitúa a la vanguardia de la distribución doméstica
del cine brasileño. La empresa fundada por Bruno Wainer es una de las
voces principales de la industria del cine brasileño, llevando al cine na-
cional al público de su país. La experiencia de Wainer en la producción
de cine nacional le ayudó años después como socio en la distribuidora
Lumiere, donde fue parte del equipo que llevó un par de íconos del
cine brasileño como *Central do Brasil* y *Cidade de Deus* a las salas de
su país. Reconociendo el potencial de la producción nacional, Wainer
fundó *Downtown Films* en 2006, una distribuidora especializada en
el cine brasileño que hoy en día puede competir con los estudios de
Hollywood en Brasil. BoxOffice habló con Wainer para descubrir un
poco más sobre la fórmula de éxito detrás de *Downtown*.

Por Daniel Loria

Cómo una distribuidora Brasileña llevó su
cine nacional al "mainstream"

FORJANDO ÉXITOS DOMÉSTICOS PARA EL PÚBLICO LOCAL

Was there a specific film or films that marked a change for
Downtown? Was there a moment that made it clear that
distributing Brazilian cinema could be a strong business?
When I was with Lumiere I had the opportunity of distributing the
two biggest icons of modern Brazilian cinema, *Central Station* and
City of God. Apart from these two classics, I was also involved in the
distribution of some of the biggest domestic hits of the time, *Olga*
and *Os Normais*. I've been aware of the potential of Brazilian cinema
since then. At the time, however, there was no government stimulus
for us to specialize in national cinema. The majors were the biggest
players, since they benefited from the tax breaks they received as
royalties, which could in turn be used as an investment for Brazilian
productions. Everything changed in 2007 when the government
established a grant for the local distributors that presented the best
results with national films. That's when I realized that there was a
great opportunity for a distributor that specialized exclusively in
national films. ■

Marketing is fundamental. How we're going to pitch the film, what aspect
of the film we're going to promote in our campaign—those are the key
aspects in the process. But the most important factor in marketing is the
film itself; blurring an audience with a domestic film rarely works.

What's the role of marketing when introducing a Brazilian
film to its domestic audience?
Marketing is fundamental. How we're going to pitch the film, what aspect
of the film we're going to promote in our campaign—those are the key
aspects in the process. But the most important factor in marketing is the
film itself; blurring an audience with a domestic film rarely works.

How is distributing a national film different than distributing
a Hollywood film in Brazil?
It's a completely different job. Foreign films, especially if they're coming
from Hollywood, arrive in Brazil ready with a complete package in
place—marketing materials, release strategy. It's all part of the global
plan that was conceived by the studio. On the other hand, releasing
a national film in Brazil requires all those tasks to be done locally and
in-house.

How closely do you work with exhibitors, and how important
is it to have a close relationship with Brazilian exhibitors?
We strive to have an honest and professional relationship with exhibi-
tors. That's what this business calls for and the base we work from.
What counts from there is the potential and quality of our releases.

How is distributing a national film different than distributing
a Hollywood film in Brazil?
It's a completely different job. Foreign films, especially if they're coming
from Hollywood, arrive in Brazil ready with a complete package in
place—marketing materials, release strategy. It's all part of the global
plan that was conceived by the studio. On the other hand, releasing
a national film in Brazil requires all those tasks to be done locally and
in-house.

example of this happened last year when our company, in partnership
with Paris Filmes [another local distributor], sold 18 million tickets to
become the third-biggest distributor of the year in Brazil—just behind
Disney and Fox.

BRINGING IT HOME

How a Brazilian distribution company brought domestic cinema into the mainstream

by Daniel Lortia

Bruno Wainer's Downtown Films is at the forefront of the domestic distribution business and a leader in bringing Brazilian cinema and its public together. Wainer's production background in the Brazilian film industry has helped inform his decisions as a distributor and has made him an instrumental figure in the domestic success of iconic domestic hits like *Central Station* and *City of God* during his time at Lumiere, a local distributor. He was well aware of the potential of national cinema when he left Lumiere to found his own distribution company, Downtown Films, and has since devoted his professional life to making Downtown a distribution outfit big enough to compete with the Hollywood majors while championing a slate exclusively made up of domestic productions. BoxOffice spoke with Wainer to discover more about the secret to Downtown's success.

BRUNO WAINER FOUNDER, CEO DOWNTOWN FILMS

Give us a little history of Downtown Films; what inspired the creation of the company and what does it specialize in?

Downtown was born in 2006 with the intention of distributing international independent films and Brazilian cinema. The idea was to continue the work we had been doing at Lumiere, a distribution company I was a partner in from 1991 to 2005. We barely survived our first year in business because of the state of the independent cinema market. We changed course in 2007 after learning that the Brazilian government would be incentivizing local distributors to release domestic films. I decided to take the risk and make Downtown the first distribution company 100 percent focused on Brazilian cinema. Looking at the results we've accomplished since, I have no doubt it was the right decision.

There is a misunderstanding that Latin American audiences shun their own national cinema, that distributors have to sell both the film itself and the idea that national cinema is worthwhile. Have you found that to be the case?

I don't know if that's the case in Latin America; it used to be the case in Brazil, but it isn't any longer. Brazilian audiences are embracing their national cinema more and more. We always get great feedback when we release the right type of film. The best



BRUNO WAINER

VISÃO LOCAL

Muitas notícias do mercado de exibição brasileiro têm a ver com o grande trabalho realizado por grandes exibidoras multinacionais como a Cinemark e Cinépolis. O mercado, porém, é muito mais diversificado do que parece. A BOXOFFICE® PRO converteu-se com Marcos Barros, diretor geral da Cinemark Cinema, uma exibidora local no Brasil, para saber mais sobre os cinemas regionais.

MARCOS BARROS DIRETOR GERAL CINEMARK CINEMAS

Como começou a Cinemark?

A Cinemark começou em 2003. Nosso primeiro cinema foi em Curitiba, no Paraná. Curitiba é uma cidade pequena-média no Brasil e aqui nesta cidade o meu negócio sempre foi emissores de rádio. Surgiu uma oportunidade de comprar um cinema de duas salas em nossa cidade, compramos porque achamos que tinha ligação com o negócio da rádio. Não havia uma intenção de fazer uma rede de cinemas. Fomos convidados para comprar outros dois cinemas em Curitiba e Porto Alegre, então viajamos aos Estados Unidos pra conhecer e estudar os

múltiplexes das grandes cadeias. Stadium seating, telas grandes, tudo isso. Tínhamos um modelo de negócio inspirado nisso, mas pensando no mercado brasileiro. Então aqui começamos a fazer cinemas de cinco salas em vez de 10 salas como nos Estados Unidos. Depois desses, criamos um modelo de negócios pra fazer uma marca e iniciamos a expansão.

Quanto cinemas a Cinemark tem?

Hoje temos 19 cinemas funcionando num total de 106 salas. Até o final do ano teremos 22 cinemas com um total de 126 salas.

Depois de operar o negócio por 10 anos, como você vê o

mercado de exibição?

O Brasil tem uma das menores taxas na relação de habitantes por telas de cinema. No Brasil temos uma tela de cinema para cada 75-80.000 pessoas. Com o crescimento da economia, tem mais shopping centers, e com mais shopping centers tem mais cinemas. Hoje o cinema no Brasil ainda não tem um modelo de negócio pra crescer fora dos shopping centers. É praticamente obsoleto conseguir um shopping center pra conseguir um cinema novo.

O que você aprendeu com o público brasileiro?

Em primeiro lugar, eles gostam dos grandes filmes como praticamente todos os outros países do mundo. E eles gostam muito do filme brasileiro bem feito, especialmente comédias. O cinema nacional feito com qualidade pode competir em igualdade com o cinema de Hollywood. Mas se por outro lado ele não tem qualidade, simplesmente não tem espaço. Então a gente percebe que o brasileiro gosta de qualidade, sem importar que seja filme nacional ou americano. ■



Hoy tenemos 19 cines operando con un total de 106 salas. Al final de año tendremos 22 cines y un total de 126 salas.

Brasil? ¿Cuántos cines operan y en que partes de

Brasil? En primer lugar, ellos disfrutaban de los grandes estrenos como prácticamente todos los otros países del mundo. También disfrutaban del cine brasileño bien hecho, especialmente por el otro lado no tiene esa calidad, simplemente no tiene cabida. Entonces podemos deducir que los brasileños disfrutaban de la calidad, sin importar que sea de Brasil o de Estados Unidos. ■

Brasil tiene una de las menores tasas en relación de habitantes por pantallas. En Brasil tenemos una pantalla por cada 75-80,000 personas. Con el crecimiento de la economía tenemos mas centros comerciales, y con mas centros comerciales tenemos mas cines. Hoy el cine en Brasil no puede sostenerse con un modelo de negocios fuera de los centros comerciales. Es prácticamente obligado para atorio conseguir una plaza en un centro comercial para construir un cine nuevo.

¿Qué es lo que ha aprendido sobre el público Brasileño?

Brasil tiene una de las menores tasas en relación de habitantes por pantallas. En Brasil tenemos una pantalla por cada 75-80,000 personas. Con el crecimiento de la economía tenemos mas centros comerciales, y con mas centros comerciales tenemos mas cines. Hoy el cine en Brasil no puede sostenerse con un modelo de negocios fuera de los centros comerciales. Es prácticamente obligado para atorio conseguir una plaza en un centro comercial para construir un cine nuevo.

Después de tener el negocio por mas de 10 años, cómo ha cambiado el mercado de exhibición en Brasil?



LA VERSIÓN LOCAL

Muchas de las noticias que vienen del mercado de exhibición brasileño tienen que ver con el gran trabajo realizado por las cadenas multi-nacionales Cinépolis y Cinemark. Sin embargo, el mercado es más diverso de lo que parece. BOXOFFICE® PRO charló con Marcos Barros, director general de Cinesystem Cinemas, una cadena local en Brasil, para saber más sobre los cines regionales.

MARCOS BARROS
DIRECTOR GENERAL
CINESYSTEM CINEMAS

?Como comenzó Cinesystem?

Cinesystem comenzó en el 2003. Nuestro primer cine fue en Curitiba,

How many cinemas do you operate?

Today we have 19 cinemas with a total of 106 screens. By the end of the year we will have 22 cinemas with 126 screens.

After operating the business for over 10 years, how have you

noticed the exhibition market change?

Brazil has one of the lowest ratios of screens per person; in Brazil we have one screen for every 75,000 to 80,000 people. With the economic growth we have more shopping malls, and with more shopping malls we have more cinemas. The Brazilian market doesn't have a sustainable business model outside of shopping malls. It's practically obligatory to find a spot in a shopping mall in order to build a new cinema.

What have you learned about Brazilian audiences?

First of all, they enjoy the big movies like practically every other country in the world. They also enjoy Brazilian cinema that is well made, especially comedies. But, on the other hand, if a Brazilian film isn't well made, then it simply doesn't have space in the market. Therefore we can see that Brazilian audiences like quality films, regardless of whether they're Brazilian or American. ■



Most of the headlines from the Brazilian exhibition market are captured by the fantastic work from multinational chains Cinépolis and Cinemark. The market, however, is more diverse than meets the eye. BOXOFFICE® PRO recently spoke with Marcos Barros, CEO of Cinesystem Cinemas, the Brazilian cinema chain, to learn more about one of Brazil's regional players.

THE LOCAL TAKE

MARCOS BARROS
CEO
CINESYSTEM CINEMAS

How did Cinesystem begin?

Cinesystem began in 2003. Our first cinema was in Curitiba, in Paraná—a small-to-medium-sized city in Brazil and where my business interests centered on radio stations. The opportunity to buy a two-screen cinema came up and we took it because we thought it would make sense having it with our radio stations already in place. We never intended to turn it into a cinema chain. We were later invited to acquire two more cinemas, in Curitiba and Porto Alegre, and that's when we went to the United States to study the multiplex concept from the large exhibitors. Stadium seating, large-format screens, and everything. We came up with a business plan inspired by that but with the Brazilian market in mind, so we went on to build cinema with five screens instead of 10 like you have in the United States. After those two cinemas, we developed another business plan for a brand of cinemas, and we expanded from there.



MARKET-BY-MARKET-BREAKDOWN: 2014

TOP TITLES AS OF OCTOBER 2014

ARGENTINA	BRAZIL	COLOMBIA	MEXICO	VENEZUELA
 Frozen \$11.5 Million	 Malificent \$33.2 Million	 Transformers: Age of Extinction \$9.9 Million	 Malificent \$46.1 Million	 Malificent \$25.4 Million
Malificent \$11 Million	The Fault in Our Stars \$31.1 Million	Rio 2 \$9.6 Million	Transformers: Age of Extinction \$33.5 Million	Rio 2 \$15.9 Million
Relatos salvajes \$11 Million	Noah \$30.6 Million	Malificent \$8.8 Million	Rio 2 \$30.9 Million	X-Men: Days of Future Past \$12.2 Million

domestic success stories like Juan Jose Campanella's animated *Foosball*, romantic comedy *Corazon de leon*, and thrillers *Tests sobre un homicidio* and *Séptimo*. This year already has two Argentine films grossing above \$5 million: *Bañeros 4: Los rompedoras* and runaway hit *Relatos salvajes*, the latter quickly shaping up to be one of the biggest Argentine hits of the year.

Campanella, la comedia romántica *Corazon de leon*, y las películas de suspenso *Tests sobre un homicidio* y *Séptimo*. Este año ya nos ha dado dos films que han recaudado más de \$5 millones: *Bañeros 4: Los rompedoras* y *Relatos salvajes*, que ya promete ser uno de los mayores éxitos Argentinos del 2014. El público brasileño ha sido leal a las comedias de su país y en el 2014 se puede repetir el éxito que este género ha logrado en años anteriores. México no ha renido un éxito del tamaño de *No se aceptan devoluciones*, con la excepción de la comedia romántica *Cáese quien pueda* el cual ha sido el único éxito modesto del cine nacional. No se puede pasar por alto la gran influencia que tuvo *No se aceptan devoluciones* el año pasado. La película se convirtió en la película mexicana más taquillera de todo los tiempos en su propio país y además rompió record como la película en español más taquillera en el mercado norteamericano. *No se aceptan devoluciones* sumó a su éxito los logros alcanzados en las taquillas de Venezuela y Perú además de convertirse en una de las diez películas más taquilleras de este año en Colombia, en donde recaudó más de 5 millones de dólares. ■

As audiências brasileiras se mantiveram leais às comédias nacionais e em 2014 repetem o sucesso do gênero. México não teve um sucesso tão grande quanto o recordista do ano passado "Não Aceitamos Devoluções", com apenas a comédia romântica "Cáese quien pueda" tendo um sucesso moderado este ano. O Impacto de "Não Aceitamos Devoluções" não deve ser ignorado. O título bateu recordes de bilheteria para um filme nacional mexicano e se tornou o mais lucrativo filme de todos os tempos do idioma espanhol nos Estados Unidos. O filme conquistou sucesso interno-cionalmente em mercados como Venezuela e Peru. "Não Aceitamos Devoluções" estreou no fim de janeiro na Colômbia e arrecadou US\$5 milhões, tornando-se um dos dez mais lucrativos filmes do ano. ■

TOP LATIN AMERICAN MARKETS: 2013

MEXICO \$0.9 BILLION **BRAZIL \$0.9 BILLION** **ARGENTINA \$0.4 BILLION**

BOX OFFICE GROSS: LATIN AMERICA 2009-2013

2009	\$1.7 Billion
2010	\$2.1 Billion
2011	\$2.6 Billion
2012	\$2.8 Billion
2013	\$3 Billion



LATIN AMERICA MARKET UPDATE

by Daniel Loria

■ Latin America continues to show steady box office growth. The region saw a 78 percent increase in box office gross over the five-year period from 2009 to 2013, a rate exceeding the 55 percent boost in Asia Pacific and 10 percent upturn in EMEA.

As often is the case, a robust international market tends to have a string of domestic hits, and Latin America is no exception. The year 2013 marked the first time Latin America hit the \$3 billion mark in box office, partly because the region's top markets supported local fare. Argentina's 2013 box office benefited from

EL PRESENTE DEL CINE LATINOAMERICANO

Por Daniel Loria

■ Latinoamérica sigue creciendo en la taquilla. La región tuvo un incremento del 78 por ciento sobre los últimos cinco años en el período del 2009 al 2013, a mejor paso del 55 por ciento de aumento de Asia Pacífica y 10 por ciento de EMEA durante el mismo período.

El 2013 fue el primero año en el que la región alcanzó los \$3 billones en taquilla, gracias en parte a la función del cine nacional en este territorio. La taquilla de 2013 en Argentina se benefició de éxitos nacionales como *Fuubolín* en España, de Juan José como *Fuubolín* en España, de Juan José

O MERCADO LATINO-AMERICANO

Por Daniel Loria

■ O mercado latino-americano continua com crescimento na bilheteria. A região teve um aumento de 78% em bilheteria no período de 5 anos, de 2009 a 2013, uma taxa que supera os 55% da Ásia-Pacífico e a recuperação de 10% na Europa, Oriente Médio e África (EMEA).

Como geralmente ocorre, um mercado internacional robusto tende a ter uma série de sucessos nacionais, e a América Latina não é exceção. 2013 marca a primeira vez em que a América Latina atingiu a marca de US\$3 bilhões de bilheteria, boa parte atribuída ao sucesso dos filmes nacionais.

O ATUAL CINEMA LATINOAMERICANO

UMA ENTREVISTA COM CARLOS GUTIÉRREZ, CO-FUNDADOR E DIRETOR EXECUTIVO DO CINEMA TROPICAL.

Por Daniel Loria

Carlos Gutiérrez conhece bem o cinema latino-americano. Em 2001 ele e Monika Waggenberg fundaram o Cinema Tropical, um cineclube que promove o cinema latino-americano nos Estados Unidos. Com 13 anos, o Cinema Tropical se tornou conhecido como o maior recurso para o cinema latino-americano nos Estados Unidos e está envolvido na promoção, distribuição e suporte do cinema desta região na América do Norte. O diretor executivo do cineclube é um dos maiores experts no cinema contemporâneo da América Latina. Gutiérrez se encontrou comigo para tomar um café e conversar sobre o estado atual do cinema latino-americano ao redor do mundo.

Como você definiria o atual cinema latino-americano?

Eu acredito que o que está acontecendo no cinema latino-americano hoje em dia é algo impressionante; esse pode ser o seu melhor momento. Lançamentos latinos melhoraram bastante nos últimos anos, e o Oscar ganhou por Alfonso Cuarón e um reflexo do momento que vivemos. O problema é que o cinema latino-americano, como nós o conhecemos, superou três das duplas da indústria cinematográfica: arte & comércio; ficção & não-ficção; cinema autoral & cinema nacional.

Essas três dicotomias ainda definem o modo como pensamos e falamos sobre cinema, e eu penso que já é hora de nos rebelarmos contra isso, pois isso também define a programação.

Nós criamos uma divisão entre o cinema de arte e o circuito popular, quando devíamos ter reconsiderado outros conceitos, e é isso que torna o cinema latino-americano tão vibrante. O cinema da América Latina pode experimentar muito mais porque as barreiras não são tão rígidas. Há muita diversidade, o cinema pode quebrar essas barreiras, e é exatamente isso que cineastas latino-americanos têm feito: uma marca de cinema de arte que atrai uma audiência mais ampla. É isso que está por trás do sucesso de “Tres Amigos”, “Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu, e Alfonso Cuarón. Fernando Méndez (“Cidade de Deus”) fez o mesmo no Brasil e agora temos Damián Szifron fazendo algo parecido na Argentina com “Relatos Selvagens”.

Além do cinema de arte que você comentou, que é capaz de ser exibido em países e culturas diferentes, como você definiria os outros tipos de cinema presentes na América Latina?

Existe uma indústria de cinema local produzida por gigantes da telecomunicação como Televisa (Pantheon) e Globo Filmes. As produções são normalmente comédias românticas que atraem as classes média e alta, mas são filmes que raramente vão para o exterior. Você também encontra um cinema mais independente, que não possui distribuição formal e não recebe o devido crédito, já que não há nenhum meio de quantificar o impacto. Estou pensando num filme como “La Libertad”, de Lisandro Alonso, que mal foi exibido, mas mesmo assim influenciou o cinema da região.

Como a globalização influenciou os cineastas da região?

Esses cineastas estão assistindo a muito mais filmes que o público em geral devido à sua presença em festivais de cinema ao redor do mundo. Mas há aspectos num filme que são difíceis de articular: um filme argentino pode ser acessível e até mesmo bem associado em outras culturas, mas o cinema argentino pode ser muitas coisas, há uma pluralidade de cinemas argentinos.

Na Europa se fala de um potencial lançamento Pan-Europeu, um tipo de filme que pode ter sucesso em todo o continente. Existe um conceito similar na América Latina?

É complicado, graças aos problemas de validação global. Cinema comercial se prova por meio de Hollywood, enquanto filmes artísticos passam por Cannes. Cinema latino-americano se encontra no meio desta equação. A única exceção existe nos mercados locais, como no México e Brasil, onde um filme pode ter sucesso próprio e pode agir como seu próprio validador, mas isso é algo recente. A validação desses filmes costumava só vir de fora, por meio de sua presença internacional. Para um filme ser visto na América Latina ele precisava ser validado antes, por Estados Unidos ou Europa, seja por distribuição ou presença num festival de cinema. Apenas com a validação internacional um latino buscaria assistir ao filme em sua região.

Existe alguma separação entre o público latino-americano e o cinema latino-americano nos Estados Unidos?

Nós estamos falando sobre márgens e laranjas. O cinema artístico tem uma audiência com certo perfil e tem dificuldades em atrair um novo público. Nova York é uma exceção; é uma das poucas cidades nos Estados Unidos onde você vê uma variedade de audiências. Se um filme tem uma boa base de bilheteria e uma campanha de marketing decente, audiência latina irá apoiar o filme.

Nós vimos um número crescente de diretores latinos chegando a Hollywood. Você acredita que essa tendência vai continuar?

Para muitos cineastas, Hollywood era a única opção viável de viver sendo diretor. Isso mudou nos últimos 15 anos, muitos diretores (ou a maioria) pensam o oposto. Eles querem ficar e criar uma carreira na América Latina. As finanças foram democratizadas na América Latina, enquanto se tornou mais difícil conseguir o financiamento de um filme em Hollywood. É por isso que temos que dar crédito para Cuarón e Iñárritu; eles foram capazes de trabalhar nos Estados Unidos fazendo os filmes que eles querem fazer. A dificuldade de financiar um filme nos Estados Unidos coloca uma grande pressão nos filmes na bilheteria, algo que não é de grande importância na América Latina. As produções conseguiram se livrar da distribuição e exibição de modo que os filmes regionais não precisam ser sucessos de bilheteria para garantir que seus diretores façam um segundo ou terceiro filme. ■



**ALFONSO CUARÓN'S
Y TU MAMÁ TAMBIÉN (2001)**

internacional. Para llegar a Latinoamérica, una película tiene que haber sido validada en Estados Unidos o Europa, ya sea a través de la distribución o de los festivales de cine. Sólo con esa revalidación en mano podían llegar a las salas de su propia región.

?Existe un divorcio entre el cine latino y el público latino en Estados

Unidos?

Estamos hablando de peras y manzanas. El cine arte se construyó con cierto perfil de público y quizás ha tenido problemas al no poder incorporar otro tipo de público. Nueva York es una de las pocas ciudades en Estados Unidos donde puedes mezclar públicos, si tienes buena taquilla y haces buena campaña el público latino viene a apoyar una película latina.

Hemos visto a muchos directores latinos llegar a Hollywood en los últimos años. ¿Crees que esta tendencia siga ocurriendo en los próximos años?

Para varios de la última generación, llegar a Hollywood era la única manera de hacer una carrera en cine. En los últimos quince años eso cambió, muchos directores (yo diría la mayoría) piensan al contrario—quieren quedarse y hacer una carrera en Latinoamérica. La financiación se democratizó en Latinoamérica y ahora es más difícil encontrar financiamiento en Hollywood. Por eso se tiene que dar crédito a Cuarón y a Inarritu, que han podido llegar a Estados Unidos y seguir haciendo el cine que les interesa. La falta de financiamiento en Estados Unidos añade presión para que las películas sean más exitosas en la taquilla, algo que en Latinoamérica no es tan primordial. Latinoamérica ha podido separar la producción de la distribución y la exhibición, las películas no tienen que ser grandes éxitos para que su director tenga la oportunidad de hacer una segunda o tercera película. ■

EL PRESENTE LATINO- AMERICANO

EL MOMENTO DEL CINE
LATINOAMERICANO. UNA
ENTREVISTA EXCLUSIVA
CON CARLOS GUTIÉRREZ,
CO-FUNDADOR Y DIRECTOR
EJECUTIVO DE CINEMA
TROPICAL

Por Daniel Loria

Carlos Gutiérrez sabe de cine Latinoamericano no. En el 2001, junto a Monika Waggenberg, fundó Cinema Tropical en Nueva York como un cineclub enfocado en promover al cine de esa región en Estados Unidos. Trece años después de su fundación, Cinema Tropical se ha establecido como un referente del cine latino en el país, involucrado en la promoción, distribución, y apoyo del cine regional dentro de las salas norteamericanas. En su función como director ejecutivo de la entidad, Carlos Gutiérrez es uno de los expertos del cine contemporáneo de la región. Gutiérrez compartió varias tazas de café con BoxOffice en una conversación sobre el momento que vive el cine latinoamericano a nivel mundial.

¿Como definirías al cine latino de este momento?
Para mí, lo que está pasando en el cine Latinoamericano es impresionante. Quizás esté en su mejor momento. El largometraje latino se ha beneficiado mucho en los últimos años, y el hecho de que Alfonso Cuarón haya ganado el Oscar es muy significativo e indicativo de cómo están las cosas. El problema es que el cine como lo entendemos está totalmente dividido en de tres binomios: arte y comercio, ficción y no-ficción, y cine de autor y cine nacional. Son las tres dicotomías que siguen marcando al cine, es la manera en la que seguimos hablando del cine. Yo siento que habría que rebelarnos contra eso, ya que es precisamente esto lo que influye y determina la exhibición. Se han creado estos circuitos divididos de cine comercial y cine arte, tenemos que recrear esos conceptos y creo que en ese aspecto la parte latina es interesante. El cine latinoamericano puede experimentar mucho más porque las barreras no están precisamente en blanco y negro, desde la misma clasificación de qué es lo latino? Hay mucha diversidad. El cine latinoamericano puede romper estas categorizaciones, y eso es justamente lo que los cineastas latinoamericanos han podido lograr: un cine de autor que puede llegar a una mayor cantidad de público. Es precisamente lo que estuvo detrás del éxito de los "Tres Amigos," Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu y Alfonso Cuarón. Fernando Meirelles (*Cidade de Deus*) hizo lo mismo por los brasileños y ahora tenemos a Damian Szifron logrando algo similar en Argentina con *Relatos Salvajes*.

Además de ese cine arte que viaja fácilmente y se puede transmitir y disfrutar en muchos países y culturas distintas,

¿cómo definirías al otro cine de Latinoamérica que quizás no

llega a cruzar tantas fronteras?
Existen un cine más local, más industrial, producido por empresas de telecomunicaciones más grandes y establecidas como Televisa (Pan-telion) y Globo Filmes. Normalmente comedias románticas para un público local de clase media, media-alta—pero son películas que normalmente no viajan. Y finalmente tienes otro tipo de cine que se hace de manera más independiente y que suele ser el más influyente. Ahí está lo irónico ya que hay mucho cine que no llega a la distribución formal pero como no hay manera de cuantificarlo no recibe el seguimiento que merece. Estoy pensando por ejemplo en una película como *La Libertad* de Lisandro Alonso. Esa película ha tenido una repercusión impresionante desde que salió en el 2001, y no tuvo distribución en muchos países.

¿Vez mucha influencia de la globalización en el cine latino

de hoy?
Los cineastas en general están viendo mucho más cine que nosotros como público por su presencia en festivales internacionales de cine. Pero también existen referencias que no se articulan, por ejemplo, una película argentina puede tener aspectos que se comparan con otras culturas pero existen varios tipos de cine argentino.

**En Europa se habla del potencial de una película pan-euro-
pea, que puede ser un éxito en varios países del continente.
¿ Puede ocurrir algo similar en Latinoamérica?**

Es complicado porque existe el tema de la validación mundial. Para el cine comercial es Hollywood y para el cine arte es Cannes. Latinoamérica está a la mitad. La diferencia es que el tamaño de las economías locales, ya sea la economía mexicana o brasileña, han cambiado lo que se considera un éxito local. Con este cambio han logrado darle validez a aquello que hasta hace poco no tenía valor. La aprobación del cine latinoamericano llega desde afuera dependiendo de su éxito o aceptación

ALEJANDRO GONZÁLEZ INÁRRITU'S
AMORES PERROS (2000)



In Europe we hear about the potential of a pan-European release, the type of film that can succeed across borders throughout the continent. Is there an equivalent concept in Latin America?

It's complicated because of the whole global validation issue. Commercial cinema proves itself through Hollywood, while art-house films go through Cannes. Latin America is somewhere in the middle of the equation. The only outlier exists within local markets, the domestic economies of a Mexico or Brazil. For example, where a film can now succeed on its own and that can act as its own validation, but that's only been the case as of very recently. Validation for these films used to only come from the outside, from its international presence. For a film to be seen in Latin America it used to have to be validated via the U.S. or Europe, whether it be through distribution or a film festival. Only with that international validation could a Latin American find a way to be seen in its own region.

Is there a separation between the Latin American public and Latin America can cinema in the United States?

We're talking about apples and oranges. The art-house circuit has a built-in audience with a certain profile and has maybe had a hard time attracting another type of public. New York is an exception; it's one of the few cities in the U.S. where you see a variety of audiences. If a film has a good base at the box office, and there's a decent marketing campaign behind it, Latino audiences will come out and support the film.

We've seen a number of Latino directors arrive in Hollywood in the last number of years. Do you think this trend will continue in the future?

For many filmmakers from the previous generation, Hollywood was the only real option to make a living as a director. That has changed over the last fifteen years; many directors (I'd say most of them) think the other way around. They want to stay and build a career in Latin America. Financing has been democratized in Latin America, while it has become more difficult to get a film financed in Hollywood. That's why we have to give credit to Cuarón and Iñárritu; they have been able to work in the United States, making the type of films they want to make. The difficulty in financing in the U.S. adds pressure for films at the box office, something that isn't as big of a factor in Latin America. Production has been able to extricate itself from distribution and exhibition in Latin America, in the way that regional films don't need to be box office hits in order for their filmmakers to go on and make a second or third film. ■

**GUILLERMO DEL TORO'S
EL LABERINTO DEL FAUNO
PAN'S LABYRINTH (2006)**



LATIN AMERICAN CINEMA TODAY

AN INTERVIEW WITH CARLOS GUTIÉRREZ, CO-FOUNDER AND EXECUTIVE DIRECTOR OF CINEMA TROPICAL

by Daniel Loria

Carlos Gutiérrez knows Latin American cinema. In 2001 he and Monika Wagener founded Cinema Tropical, a cineclub that promotes Latin American cinema in the United States. Thirteen years on, Cinema Tropical has established itself as the resource for Latin American cinema in the United States and is involved in the promotion, distribution, and support of the region's cinema throughout screens in North America. As the entity's executive director, Carlos Gutiérrez is one of the foremost experts on the region's contemporary film scene. Gutiérrez met with me over coffee to talk about the current state of Latin American cinema around the world.

How would you define Latin American cinema at this moment?

I think what's happening in Latin American cinema right now is impressive; it might be in its best moment. Latino features have benefited greatly over the last couple of years, and Alfonso Cuarón winning the Oscar is a reflection of the moment we're living in. The problem is that Latin American cinema as we understand it has totally surpassed three of the binaries in the film industry: art and commerce; fiction and nonfiction; and auteur cinema and national cinema. Those three dichotomies still mark the way we think and talk about cinema, and I think it's time we rebel against them because it also informs programming. We've created a division between art-house and mainstream circuits when we need to reconsider those concepts, and that's where I believe Latin American cinema is most compelling. Latin American cinema can experiment a lot more because the barriers within the region aren't so black and white, even within categorizing what exactly is Latin American. There is a lot of diversity; Cinema can break these sorts of boundaries, and that's precisely what Latino filmmakers have been able to accomplish: a brand of art-house cinema that appeals to a slightly wider audience. That's precisely what was behind the success of the "Three Amigos," Guillermo González Iñárritu, and Alfonso Cuarón. Fernando Meirelles (*City of God*) did the same in Brazil, and now we have Damian Szifron doing something similar in Argentina with *Relatos salvajes*.

Apart from the art-house cinema you mention, which can travel abroad and play easily across different countries and cultures, how would you define the other types of cinema present in Latin America? (continued on page 54)

There is a more local, industry-oriented cinema produced by big telecom companies like Televisa (Panetton) and Globo Films. Their productions are normally romantic comedies that appeal to the country's middle and upper-middle classes, but they're films that rarely travel abroad. You also have another type of cinema that is more independent in nature and tends to be more influential. It's ironic since this is the type of cinema that doesn't get formal distribution and doesn't receive the credit it deserves, since there's no way of quantifying its impact. I'm thinking of a film like *La libertad* from Lisandro Alonso, a 2001 release that barely played in any territories but nevertheless influenced the region's cinema.

How has globalization influenced filmmakers from the region?

These filmmakers are usually watching a lot more films than the regular public because of their presence at film festivals around the world. But there are also aspects in a film that are hard to articulate: an Argentine film can be accessible and even relatable with other cultures, but Argentine cinema can be many things; there is a whole plurality of Argentine cinemas.

CARLOS GUTIÉRREZ
CINEMA TROPICAL



Experience NEC laser technology

Why laser projection technology?

Laser light source technology is ideal for theaters and delivers outstanding images and genuine benefits including:

- **DCI Compliant** = Certified laser projectors for use with digitally encrypted content
- **Lower TCO** = Cost savings!
- **Lamp Free** = Less time and money spent replacing traditional xenon lamps

Product now available for installation!

Look for more information on the NC1100L and laser technology?

Please visit <http://www.necdisplay.com>

Financing is available, ask an NEC representative for more details!

Don't miss us at Expociine November 10-11, 2014 in Sao Paulo, Brazil!

<http://www.expociine.com.br>



MEET BAYMAX
FROM DISNEY'S
UPCOMING
BIG HERO 6

BOXOFFICE PRO[®] LATIN AMERICA

Looking at Latin America:
An Insider's Perspective

Bringing It

Home:

Bruno Wainer

Latin

America

Market

Update

The

Local Take:

Marcos Barros

Hispanics

and Film:

A Love Story

An Interview with

Carlos Gutiérrez,

Co-Founder and

Executive Director

of Cinema Tropical

Interview with

Cinepolis Brasil

President Eduardo Acuña

THE OFFICIAL MAGAZINE OF THE NATIONAL ASSOCIATION OF THEATRE OWNERS

