

LA NUEVA AVENTURA DE NOTORIOUS PICTURES

EN EXCLUSIVA, **JORGE VÁZQUEZ** HA CONCEDIDO A *BOX OFFICE* SU PRIMERA ENTREVISTA EN SU NUEVA FUNCIÓN COMO *MANAGING DIRECTOR* DE NOTORIOUS PICTURES SPAIN. HABLAMOS CON ÉL SOBRE LA VALENTÍA DE EXTENDER NOTORIOUS A ESPAÑA EN UN MOMENTO INCIERTO, SU PASIÓN POR LAS BUENAS HISTORIAS, SUS PLANES DE FUTURO, Y EL PRESENTE DEL SECTOR EN ESPAÑA

por **Rubén de la Prida**





Johnny Depp como Luis XV en *Jeanne Du Barry*

S

in duda, muchos de los lectores de *Box Office* conocerán a Jorge Vázquez, un veterano de la distribución en España y directivo de eOne hasta que la matriz estadounidense decidiera el año pasado el cierre de las oficinas en España y Canadá. Consciente de su valor y su conocimiento de la industria nacionales, Guglielmo Marchetti, fundador y administrador delegado de Notorious Pictures, ha confiado en él para expandir a España su empresa, con sede en Milán. En Italia, el de Notorious ha sido todo un caso de éxito: en sus diez años de andadura, ha logrado convertirse en una de las principales empresas cinematográficas independiente de su país. Hablamos con Jorge en las oficinas de Notorious en el norte de Madrid, el mismo día de la presentación de la compañía en los Cines Proyecciones de la capital.

Es muy ambicioso abrir una nueva distribución independiente en el mercado cinematográfico español en este momento histórico. ¿Qué te hizo creer en este proyecto?

Te confieso que me sorprendió la primera vez que escuché a Guglielmo Marchetti decir que quería entrar en España, con el impacto de la pandemia aún tan reciente. Él era plenamente consciente de las cifras de taquilla del mercado es-

pañol, puesto que las del italiano estaban igual o peor. Una vez superada esa sorpresa inicial, lo que más me atrajo fue la oportunidad de retornar un poco a los orígenes de mi experiencia en esta industria, es decir, tener la oportunidad de volver a trabajar en una empresa con espíritu independiente, con una estructura muy ligera y en la que podemos generar valor en toda la cadena de explotación de la película. También me gustó mucho el interés de Notorious por crear contenidos, más allá de distribuirlos. Pero paso a paso. Como dice Guglielmo, no vamos a correr antes de empezar a andar.

¿Cómo describirías vuestra línea empresarial? ¿En qué géneros y públicos tenéis previsto centraros y cuántas películas tenéis previsto estrenar a lo largo del año? ¿Distribuiréis también producciones españolas?

Con respecto al número al número de títulos a estrenar a lo largo de 2023, no creo que estrenemos más de ocho películas, puesto que, aunque podremos confiar en el producto adquirido en Berlín, es muy probable que lo que podamos traer de allí no esté listo en 2023, sino que sea lo mejor del 2024. En cuanto a la línea empresarial, buscamos películas que funcionen bien en todas las ven- ➤

tanás, como son los filmes *mainstream* de acción, las comedias o el cine familiar. También nos interesa tener acceso a las franquicias de grandes películas. En Italia, por ejemplo, Notorious ha sido capaz de comprar la precuela de *Los juegos del hambre*, así como el *remake* de *Dirty Dancing*. Por último, respecto de las producciones españolas, puedo decir que nos interesan muchísimo, pero nos gustaría distribuir el cine español cuando podamos entrar también a producirlo, formando parte de toda la cadena de toda la cadena generación de valor.

En particular: ¿Qué títulos estrenaréis este año en los cines?

Tras *Astérix y Obélix y el reino medio*, estrenada en febrero, y seguiremos con la cinta de animación *Patti y la furia de Poseidón* y con el biopic *Lamborghini*. En todos los casos, se trata de películas que, sin ser *blockbusters* arrolladores, tienen su hueco en el mercado, con una explotación muy medida. A estos hay que añadirles títulos como *The Book of Wonders* o *Unbreakable Boy*, películas en torno a la inclusión y la familia: se trata de apuestas muy atractivas, porque tocan el corazón del público, y consiguen que el espectador salga de la sala sintiéndose mejor. No es que persigamos con un objetivo concreto este tipo de mensajes: lo que más nos gusta son las buenas historias, y algunas de ellas contemplan, lógicamente, este factor de la diversidad. Los estrenos de este año se completan con *Jeanne Du Barry*, que se presentará oficialmente en Cannes, sobre la amante de Luis XVI -a quien da vida Johnny Depp, la comedia disparatada *Luna de miel para tres*, y el drama *A Little White Lie*, con el incomparable Michael Shannon.

¿Cómo está estructurado tu equipo?

De momento somos cuatro personas en plantilla más un trabajador autónomo que nos hace todo el servicio de servicio de doblaje, subtítulo, gestión de los laboratorios, envío de materiales tanto a los cines como a las distintas ventanas, etc. Aparte de él, la plantilla está compuesta por mí, que hago un trabajo de dirección general y de responsabilidad directa sobre las ventas a platafor-

mas y televisiones; Susana Cárdenas, que es nuestra directora financiera y se encarga, por tanto, de la contabilidad y el *reporting* hacia la empresa matriz; Carmen Gallego, que es nuestra directora de *marketing* y se ocupa de todas las campañas, ya sean para cine u otras ventanas, y Lucía Martínez, nuestra directora de programación, que es la que acuerda con las salas de cine el número de copias, las sesiones, las pantallas, etc.

¿Cuáles son las ventajas sinérgicas de pertenecer a un grupo que es uno de los principales distribuidores independientes de Italia?

Me gustaría, en primer lugar, precisar

el alcance del término “independiente”: si definimos independiente como no asociado a cadena televisiva o grupo multimedia alguno, entonces Notorious sin duda lo es. Da mucha confianza trabajar con ellos, porque son quienes han iniciado este proyecto y han querido contar con nosotros, por lo que nos van a garantizar todo el respaldo para que esto salga adelante. Nosotros nos tenemos que preocupar, por tanto, de cumplir con nuestra parte, que es hacer bien nuestro propio trabajo.

Además de distribuir películas, Notorious es también productor y exhibidor de un circuito de cines de





Luna de miel para tres



Astérix y Obélix y el reino medio.

última generación en Italia. ¿Pensáis reproducir el mismo modelo aquí?

La respuesta, de momento, es lógicamente negativa, ya que la empresa tiene un mes y medio de antigüedad. Nuestra intención es comenzar con la distribución, acto seguido nos involucraremos en la producción y, cuando estos dos primeros pilares estén bien asentados, decidiremos si queremos estudiar la compra de cines, o entrar en el negocio de la exhibición de alguna otra manera.

¿Qué oportunidades y amenazas puedes detectar en el mercado cinematográfico español en el contexto

actual? ¿Cuáles son tus expectativas para 2023 y en qué porcentaje crees que terminará el año actual en comparación con la media del trienio prepandémico 2017-2019?

Quizá la mayor oportunidad surja del hecho de que cuando has tocado fondo solo puedes subir. La situación del cierre de salas con la pandemia ha sido como caerse a un pozo: uno se cae de golpe, pero luego sale poco a poco. Estamos en un momento de recuperación, y es muy probable que nuestro modelo de negocio también nos permita ir creciendo junto al mercado. Por otra parte, se plantea la pregunta, sobre todo en lo relativo a la exhibición en salas, de si seremos capaces de llegar a los niveles prepandemia. Honestamente, creo que no, que alcanzaremos el 80% o 90%, pero sin llegar a una recuperación total. Pienso que es en estos procesos de reconstrucción donde el Estado debería jugar un papel fundamental y decididamente más activo: en la época de bonanza todos somos más que capaces de llevar a cabo nuestros proyectos, pero cuando circunstancias totalmente ajenas a la industria -como pueden ser una guerra o una pandemia- impactan sobre ella, el sector requiere de ayudas acordes, sobre todo porque forma parte del perfil cultural de nuestra sociedad. A este respecto, me gustaría

añadir que los cines han hecho un verdadero esfuerzo en España para actualizar y modernizar sus salas durante este periodo de cierre. Por tanto, aunque no llegásemos a los datos prepandemia, va a ser un éxito de la propia exhibición el mero hecho de aproximarse a ellos.

¿Cómo crees que podrían colaborar más la distribución y la exhibición para animar al público a volver a las salas?

Los intereses de distribuidores y exhibidores no siempre están necesariamente alineados, y es ahí donde se puede producir el conflicto, pero la realidad es que acabamos colaborando, porque es el único modo de que todos salgamos ganando. Afortunadamente, además, las federaciones de distribución y exhibición consiguen que hablemos de cómo construir la industria juntos. En este sentido, es fundamental la labor de estas instituciones.

Sigamos hablando de las asociaciones profesionales: ¿os habéis afiliado ya a alguna de ellas o tenéis previsto hacerlo?

Por ahora, lo primero es comenzar a estrenar películas. No obstante, dada mi trayectoria profesional anterior, conozco las federaciones de distribución y de producción y creo que, más adelante, consideraremos nuestra incorporación a alguna de ellas.

¿Crees que Notorious España va a gozar del mismo éxito que la matriz italiana? ¿Dónde ves a la compañía en diez años? ¿Qué previsión de crecimiento esperas?

Honestamente, puedo decir que me parece muy difícil igualar lo que ha hecho Giuglielmo en Italia. La buena noticia es que lo tengo de mi lado y sé que nos va a ayudar en todo momento. Por lo pronto, nos gustaría comenzar a distribuir en cines unas diez o doce películas al año, creo que es un número ideal con la estructura que tenemos. El verdadero reto es conseguir que esas películas sean exitosas. Se suma a él el hecho de que algunos de mis competidores lo están haciendo realmente bien. Pero, como te decía al principio, antes de correr, vamos a caminar bien. Comenzar a andar es nuestra tarea en estos momentos. **BO**



Patti y la furia de Poseidón

© Notorious Pictures (S)