

VENTAS DE CINE ESPAÑOL: TRIUNFAR EN TIEMPOS INCIERTOS

EL CINE ESPAÑOL ESTÁ VIVIENDO UN GRAN MOMENTO DE RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL. HABLAMOS CON AGENTES DE VENTAS PARA QUE NOS CUENTEN CÓMO AFRONTAN UN MERCADO MÁS RECEPTIVO PERO TAMBIÉN MÁS FRAGMENTADO POR LA APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS EN EL QUE LAS SALAS NO ACABAN DE RECUPERARSE

por Juan Sardá





Mucha gente no sabe que el cine español funciona mejor fuera que dentro de nuestras fronteras», asegura rotundo Antonio Saura, CEO de Latido films, una de las agencias de ventas más importantes de nuestro país. Gloria Bretones, de la más modesta Begin Again Films le secunda: «Hemos pasado de que nuestro negocio de distribución sea el 80% y las ventas el 20% a lo contrario. Es un gran momento». Iván Díaz, de Filmax, otra grande, matiza: «Existe un interés mayor por la producción española pero no es que sea un camino de rosas».

El contexto pospandemia, con los cines de casi todo el mundo aun por debajo de las cifras de hace cinco años y el auge de las plataformas, impacta. Geraldine Gonard, vendedora de cine patrio durante casi 30 años y CEO hasta hace tres meses de Feel Content, no ve tan clara la euforia: «Vendes mucho más pero más barato porque las plataformas pagan menos que la distribución en salas. Al final, trabajas el doble para ganar lo mismo».

EN BUSCA DE UN NUEVO MODELO

Como diría Dickens en su célebre comienzo de *Historia de dos ciudades*: “Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos”. Por una parte, el cine español está de moda. Por la otra, la atomización del mercado en plataformas y el descenso de asistencia a las salas tras el COVID, está obligando a los vendedores a luchar a brazo partido. Saura calibra ese entusiasmo internacional: «Hay un interés muy claro no solo por esos títulos que triunfan en grandes festivales, lo cual es fundamental, también por géneros que han consolidado su reputación como el thriller español. Hay una oferta más enfocada al entretenimiento que también gusta». En cartera, Latido tiene éxitos de ventas recientes como *As Bestas*, vendida en más de 40 territorios o *Cinco lobitos*, en más de veinte. Bretones, de Begin Again, lo dice sin tapujos: «El cine español está de moda y hay que aprovecharse». La agente está teniendo un buen arranque de temporada con títulos aún no estrenados en España como *La amiga de mi amiga*, vendida “en casi todo el mundo” desde Berlín o *21 paraíso*, en nueve territorios. Sin duda, ➤



los premios son la guinda del pastel. Ahí está el César para *As Bestas*, con más de 300 mil espectadores en Francia,

el Oso de Oro en Berlín para *Alcarràs* o el de Plata hace pocos meses a la mejor actuación para *20.000 especies de abejas*. Y en el terreno del cine más puramente comercial, algunos éxitos globales en plataformas como las series



ANTONIO SAURA

La casa de papel o *Elite* en Netflix han dado una visibilidad enorme a la producción patria de corte más comercial. No solo esas series, películas como *El hoyo*, una cinta de terror vasca, se convirtió en un fenómeno global con 56 millones de reproducciones en esa plataforma.

El auge del cine español, sin embargo, también se produce en un momento complicado para toda la industria. «Estamos en un momento aún de transición en el que se tiene que consolidar un nuevo modelo», dice Díaz de Filmmax. En cartera, títulos recientes como *Sentimental* (2020), de Cesc Gay, que además de distribuirse en más de veinte territorios también ha sido un éxito en la venta de los derechos del remake, o de nuevo cuño como el thriller *Objetos*, vendido en más de veinte. «Vemos muchas fusiones y cambios que se tienen

que dar porque el propio espectador ha de acabar de situarse. Las plataformas han provocado que haya muchos más “players” y tenemos que definir de manera más clara qué producto es mejor para éstas y cuál debe ir a las salas. Vemos también una recuperación demasiado lenta del “theatrical” sobre todo en el público adulto, que es el tradicional de Filmmax».

FALTA DE DATOS

Por desgracia, no es posible poner cifras al buen momento de las ventas españolas. Desde la desaparición de FAPAE (antigua asociación de productores) no existe ningún documento en el que se especifique el

número de películas españolas estrenadas en salas de otros países. En el caso de las plataformas, los agentes de ventas lamentan la opacidad de las plataformas para conocer el verdadero impacto de los estrenos. Y las televisiones, en todas partes, han apartado el cine del prime time, donde dominan las series. Dice Saura: «Al entrar con fuerza el consumo audiovisual en casa vemos el hecho de que ir al cine se ha convertido en un evento. Eso hace que las películas pequeñas sufran. Tenemos éxitos de cine de autor como *Alcarràs* o *As Bestas* pero muchos títulos con calidad no despegan. Echamos muy en falta el

de cine de autor como *Alcarràs* o *As Bestas* pero muchos títulos con calidad no despegan. Echamos muy en falta el



GERALDINE GONARD

de cine de autor como *Alcarràs* o *As Bestas* pero muchos títulos con calidad no despegan. Echamos muy en falta el





regreso a las salas de los mayores de 60 años». Un panorama aun incierto como señala Díaz en el que la “clase media” encuentra más salida en plataformas y donde el “ganador se lo lleva todo”. O ganas o pierdes. La otra cara de la moneda, claro, es que la pandemia también ha estimulado «que se multipliquen las ventas a plataformas y se abran mucho los catálogos», como dice Gonard. Más ventas, eso sí, por menos dinero. «Los mínimos garantizados están por los suelos y hay quien no quiere ni dar nada, los exhibidores están nerviosos», dice Bretones, «pero hemos visto cosas estos tres últimos años como que estamos vendiendo bien en mercados como Corea o China».



GLORIA BRETONES

En Europa, Francia y en menor medida Italia, y Latinoamérica, siguen siendo los territorios prioritarios del cine español. «Hemos visto un estancamiento en Argentina y un crecimiento en México y Estados Unidos, que es un territorio cada vez más importante», dice Bretones. Y Francia, según Saura, «no solo es importante porque estrena muchas películas españolas y hay mucho interés por el cine en general, también porque si triunfas allí da mucho prestigio y abre puertas». El CEO de Latido afirma que «estamos luchando por abrir el mercado anglosajón, que siempre ha resultado más difícil, y poco a poco lo estamos consiguiendo».

LA LEY DEL CINE Y LOS AGENTES

Con motivo de la pandemia, las tres agencias de ventas más grandes, Latido, Filmax y Film Factory decidieron crear la asociación VICA. Se trataba, según Saura, de “defender mejor nuestros intereses frente a la administración y que haya un reconocimiento a la importancia de nuestra labor”. La nueva ley del Cine, aun pendiente de aprobación definitiva en el Congreso, establece en su punto número 7, el de “Ayudas a la internacionalización” que se “subvencionarán los costes de distribución y promoción de las empresas distribuidoras o agentes de venta internacionales

independientes”. El país que más invierte en la difusión internacional de su cinematografía es Francia, que incluso da dinero a distribuidores extranjeros por estrenar películas de esa nacionalidad. En nuestro país, la ley prohíbe que el Estado dé dinero a empresas no nacionales con lo cual es imposible llegar tan lejos.

Antonio Saura valora de manera cautelosa la primera convocatoria, de marzo del año pasado: «Es un primer paso importante pero tuvo muchos defectos. Ahora nuestro papel es ayudar al ICAA a que el sistema acabe de funcionar. Siempre va a haber un riesgo en este negocio pero digamos que en otros países, no solo Francia, van más hormonados y tienen un colchón más cómodo que nosotros». Su papel, nadie lo duda, es esencial para el fomento de la cultura española en el mundo.

© Gettyimages (2), Loïc Thébaud/Marché du Film (4)



