

ADAPTAR O MORIR

El fenómeno de las adaptaciones cobra especial relevancia en un momento de sobreproducción de contenido con talento limitado. Producir historias que ya fueron contadas en otros soportes, la mayoría de las veces con éxito, abre infinidad de oportunidades

por Eva Baltés



A principios de 2023, los streamers anunciaron sus grandes estrenos para este año. No hubo ninguna sorpresa al constatar que muchos de ellos eran historias preexistentes adaptadas a la ficción televisiva. Estudios, *broadcasters* y *streamers* van a la búsqueda del *fandom* que permite monetizar los contenidos a través de videojuegos, libros y podcasts. Pero no sólo. Existe la creencia popularizada de que es más barato producir IPs cuyo *storytelling* está desarrollado y testado en el mercado. Según parece, el precio de adaptar una obra literaria supone entre el 2% y el 3% del presump-

to total de la producción, exactamente lo mismo que una obra nueva. Entonces ¿dónde están los beneficios?

VIDEOJUEGOS

Estamos acostumbrados desde los años 80 a ver adaptaciones de videojue-

gos al cine, aunque quizás no a ver grandes éxitos de taquilla. En el último quinquenio se estrenaron películas como *Prince of Persia* de Disney (2010), *Assassin's Creed* (2016), *Tomb Raider* (2018) o la mejor adaptación de un videojuego según crítica y público, las 6 películas de *Resident Evil* (2012-2017). Netflix adaptó recientemente para su servicio *The Witcher* (2020), que ya fue bien recibida, aunque es un ejemplo perfecto de producto *crossmedia* (obra literaria y videojuegos). Sin embargo, las expectativas de *The Last of Us*, que se estrenó el 15 de enero de 2023 en el servicio de streaming HBO Max, superaban todo el *buzz* de las anteriores. Omdia Media, en su estudio *Series and Gaming: Why Gaming IP Is Finally Taking Off in Film/TV?* nos advierte de una industria - la de los videojuegos -, en plena expansión, cuyos ingresos superarán en 2027 los 1→

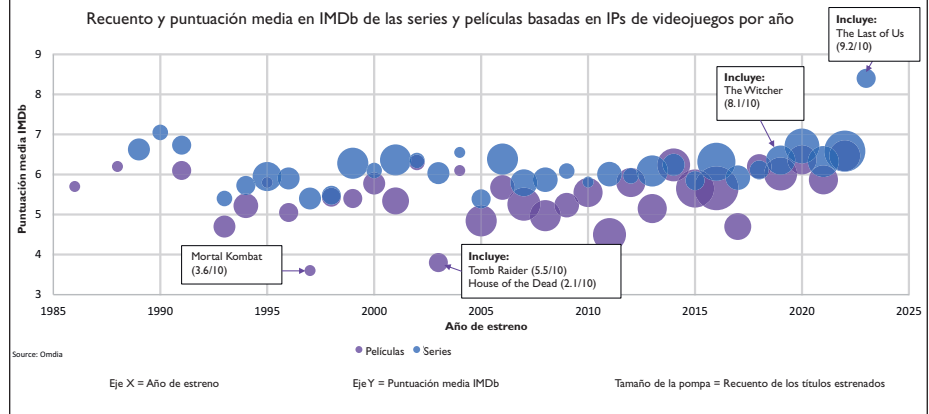
VAN A LA BÚSQUEDA DEL FANDOM QUE PERMITE MONETIZAR LOS CONTENIDOS



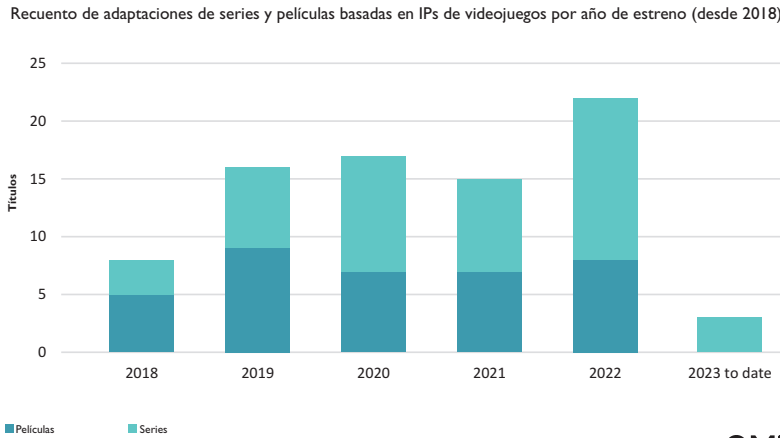
De la izquierda: *Halo* (Paramount+), los protagonistas de *Reina Roja*, Vicky Luengo y Hovik Keuchkerian (Prime Video), *The Witcher* (Netflix)



LAS ADAPTACIONES DE IP DE VIDEOJUEGOS HAN MEJORADO SU PERCEPCIÓN EN EL PÚBLICO DESDE 2005



**LAS ADAPTACIONES DE VIDEOJUEGOS A LA PANTALLA
CRECIERON UN 47% YOY (2021 A 2022)**



de la TV de pago con un CAGR 6,4% a 10 años. Como bien afirman, la relación entre el mercado de los videojuegos y el audiovisual no es nueva, pero el mayor crecimiento de estrenos YoY de las adaptaciones a la gran o pequeña pantalla fue el de 2021-2022, con un 47%. Adicionalmente, la percepción de los consumidores con respecto a las adaptaciones procedentes de videojuegos ha mejorado sensiblemente desde los años 2000. Como

LA MARCA AUTOR

Para conocer mejor los beneficios de las adaptaciones literarias hemos hablado con **Sydney Borjas**, CEO de Scenic Rights, y experto en el negocio del *copyright* audiovisual y teatral con más de 25 años de experiencia en la industria.

Scenic Rights lleva 20 años en el negocio de las IPs y el sector audiovisual en años de expansión continuada y de cambio de modelo de negocio los últimos 7 con la aparición de las plataformas. ¿Cómo les ha afectado esta evolución?

Es cierto que ha habido un gran cambio, sobre todo en los últimos años, pero en realidad no ha sido un cam-

bio en el sentido clásico, sino más bien una autopista de dos carriles a la que le añaden otro carril más. Porque el cine, desde que es cine, es una de las industrias más internacionalizadas que hay. La televisión menos, porque tenía un enfoque al mercado doméstico, aunque con los años se fue convirtiendo también en un producto transnacional. Y lo que ha pasado ha sido un cambio industrial en la forma de financiar y explotar producto. De pronto había mucha más oferta que demanda y la puerta de adquisiciones, distribución, coproducción de las plataformas, se toca tanto como la de originales.



Sydney Borjas, CEO de Scenic Rights

Eso es un fenómeno reciente. En el mundo de las series hemos pasado de que las cadenas aprobaran lo que iban a programar en *prime-time* o sobremesa a estar con todos estos *players* operando en el mercado y apostando por hacer *originals* que ten-



LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A LAS ADAPTACIONES PROCEDENTES DE VIDEOJUEGOS HA MEJORADO

puede verse en la gráfica, *The Last of Us* ha probado que calidad, inversión y buen desarrollo, rentan. Leyendo este informe le surge a uno la duda de si el beneficio está sólo relacionado con la producción de IPs ya desarrolladas y testadas en el mercado, teniendo en cuenta que estudios, *broadcasters* y *streamers* necesitan cada

vez más contenido para monetizar sus servicios, o con la captación de un público con unas características especiales. Omdia refleja en su informe que el universo de los gamers es mayor que el del cine, que tienen un mayor *engagement* en el *cross-media* y el entretenimiento (TV, cine, OTT y Pay TV) y, además, se da prácticamente la I→

gan un gran valor local, pero que sean exportables, lo que llaman "glocal". Es el modelo anglosajón, el modelo angelino, de pura explotación de todo tipo de formatos, con unas reglas de negocio muy claras, casi a nivel universal. Es decir, que el contrato que se firma para hacer un original en Polonia es muy similar al que se firma en Madrid.

¿Y cuál es el valor diferencial que hace que unos ganen más audiencia que otros?

El tipo de historias, de propiedades intelectuales que tienen para ofrecer. Y en eso sí se ha notado una mayor agresividad a la hora de posicionarse y de hecho lo estamos viendo con las grandes marcas hispanas de autores que nosotros gestionamos. Empieza a haber convenios de *first look* con autores marca, como son Juan Gómez Jurado, como es María Dueñas o como son los casos de varios guionistas. Eso no había

ocurrido nunca, pero hoy en día es algo global. Diría que el gran cambio que ha generado esta evolución está en el valor de creativos-marca y cómo se posicionan.

Usted lleva también más de 25 años de actividad en la industria. ¿Qué ha aprendido del negocio audiovisual y la IP en estos años que pueda contarnos?

Yo empecé hace 29 años o 28 en el mercado de los IPs. Y antes si se iba a hacer una película, era una película y si se iba a hacer una serie, era una serie. Ahora los operadores se enfocan en una serie, pero congelan los derechos de cine. Es lógico, no puedes estar estrenando una serie y que en la sala de cine de la esquina tengas la adaptación saliendo esa semana. Tiene una lógica industrial todo el tema de los derechos reservados. ¿Si tienes los derechos para una serie y congelas los derechos de cine

durante un tiempo se podrá hacer un podcast o no? Es decir, entran toda una serie de productos derivados. En ese entorno se podrán hacer *spin off*, se podrán hacer *remakes*, se podrán hacer precuelas, secuelas, etc. Es un modelo muy anglosajón de *full rights*, porque para ellos es fundamental que esa propiedad de éxito literaria se reconozca con su marca, no como producto audiovisual. Y ese cambio lo estamos notando en la contratación y los modelos de negocio que se están dando en estos últimos años.

¿Qué cualidades debe tener una obra literaria para ser susceptible de adaptación audiovisual?

Bueno, hay muchos géneros literarios, pero digamos que en bloque nos centramos en la ficción y en aquella no ficción que, por su naturaleza, puede ser audiovisual. Pensemos en *true crime*, es- I→



The Last of Us es la adaptación de un videojuego más valorada hasta la fecha

social de hoy en día, y ser programado en la franja primetime del domingo noche le ha asegurado la notoriedad de otras series de ficción. También el diseño de producto le ha asegurado la buena crítica televisiva, llegando a ser señalada como la mejor adaptación de un videojuego. Parece ser que 2023 será el año de las adaptaciones de videojuegos a la “pequeña” pantalla, siendo Netflix la plataforma con más adaptaciones por estrenar. Veremos si con-

paridad en sexo, liderando las mujeres en UK y Alemania. Omdia analiza *The Last of Us* preguntándose

si atrae a otro tipo de audiencias. Según parece, tener actores de renombre, apelar al zeitgeist político y

tamos hablando de historias reales. Eso lo vendemos muchísimo. No hay una fórmula cierta y clara en esto, pero hay varios factores. El primero, que el libro haya funcionado correctamente, que haya tenido unas ventas que se clasifiquen para el mercado, aunque hay libros de un perfil discreto que han dado grandes sorpresas y hay obras literarias maravillosas que cuando se han adaptado no ha funcionado. Luego hay un factor fundamental también que pesa mucho, que es el autor: La marca autor: Pero al final, en términos de contenido, lo más importante son los personajes y la trama. Diría que más que nada los personajes, sobre todo en televisión. La televisión y el cine tienen morfologías diferentes, como obras, pero los personajes son fundamentales porque si los personajes son robustos, enganchan, son poliédricos. Te pueden dar

mucho juego y les puedes crear tramas para nuevas temporadas, subtramas, etcétera, porque al final sigues un personaje. Creo que esos cuatro factores son fundamentales y luego aquí hay otro fundamental que es que aterrices bien la obra.

¿Cuál dirías que es la ventaja de hacer un desarrollo de una obra literaria frente a una idea original?

Hoy en día se están haciendo muchas adaptaciones, en el mercado anglosajón es prácticamente el 50% de lo que se produce. Y suelen tener un *rating* de audiencia superior a las que son creaciones originales. Son datos de la Asociación de Editores del Reino Unido. Hoy en día el valor diferencial te lo da una historia y si trae 2 millones de copias vendidas detrás como *Reina Roja* de Gómez-Jurado, que tiene cientos de miles de seguidores en Twitter; lógicamente vas a tener una

Juan Gómez-Jurado



audiencia muy predispuesta a ver esa historia. Hay un factor clave que nunca se menciona en este tema de las adaptaciones y es que -y esto es un elemento técnico financiero- cuando un estudio aprueba una idea, un concepto que le ha llevado un guionista, tiene que abrir una partida de gastos para desarrollo, eso es un pasivo. Cuando un estudio adquiere un libro para adaptarlo, está adquiriendo una propiedad.

¿Cuál es la mejor adaptación al cine o a la TV que

siguen igualar el éxito de *The Last of Us*. Si no, aún quedan universos gamers y *fandom* por conquistar.


OBRA LITERARIA

“Del libro a la pantalla” es un eslogan que a todos nos suena, porque las adaptaciones literarias, especialmente a la gran pantalla, se han hecho toda la vida. Sin embargo, hoy representan una parte muy importante del suministro de IPs para los *streamers*. Se adaptan todo tipo de géneros y forma-

La chica de nieve, adaptación para Netflix de la obra literaria del mismo nombre de Javier Castillo



tos: suspense, *noir*, *thriller*, terror; romance, biografías... e inclusive manga, cómics y novela gráfica. Y

además, con mucho éxito. 2023 comenzó con el estreno en Netflix de *La chica de nieve*, de Javier Castillo, que rápidamente entró en el Top 10 nacional. Pero aún queda mucho por llegar; en un año en el que previsiblemente Prime Video liderará el estreno de adaptaciones con grandes obras como *Reina Roja*, de Juan Gómez-Jurado. Estas adaptaciones de IP han sido siempre percibidas, al contrario de lo que ha ocurrido con los videojuegos, como una fuente importante de historias, que garantiza la seguridad en todas las fases del proceso. Así, durante la adaptación, la obra original reafirma el *target* de la adaptación, y tras ella, el autor añade prestigio y puede ser un activo importante en las campañas de marketing. Según un estudio de The UK Publishers Association, las series de televisión basadas en obras literarias han conseguido un 25% de los premios BAFTA a mejor drama y un 57% de los premios en categorías importantes en los Emmy. 

©Amazon Studios (2); ©Paramount Global; ©Netflix (2); ©HBO Max; Gettyimages (3)



Carmen Posadas y María Dueñas (derecha)



se ha hecho jamás? ¿Y qué hayáis hecho vosotros?

Ejemplo antológico en el cine, *Lo que el viento se llevó*, o *El Padrino*. En términos de televisión te podría hablar de muchísimos casos. *La Templanza* fue un gran ejemplo de adaptación en España. Era la primera novela de María Dueñas y Atresmedia tuvo el acierto de coger ese libro y montarlo y la gente se sentaba a ver la serie. Fue la más exportada hasta ese momento de la historia de la televisión española, la más vendida.

¿Cuáles son los novelistas más adaptados?

Juan Gómez-Jurado, por ejemplo. Es un autor que todas sus obras tienen demanda y mucha. Es cierto que hasta ahora no se ha estrenado nada de él, pero hay una gran expectativa con *Reina Roja*. O María Dueñas. Son dos buques insignia. También Carmen Posadas; estrenamos con Netflix una adaptación de *Invitación a un asesinato*. Mikel Santiago también está muy de moda. O David Lozano en *Young Adult*.