

EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA EN EL CINE

GENERAL MANAGER SPAIN & PORTUGAL DE COMSCORE MOVIES, **DAVID RODRÍGUEZ** PREDICE QUE LA RECUPERACIÓN TOTAL DEL MERCADO LLEGARÁ EN 2025 (O "INCLUSO ANTES").

EXPLICA CÓMO DESDE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN HASTA EL *MARKETING* O LA PRODUCCIÓN SU PRECISA BASE DE DATOS Y RAPIDEZ PARA OBTENER LAS TAQUILLAS HAN PROFESIONALIZADO A LA INDUSTRIA Y SON ESENCIALES PARA SU BUEN FUNCIONAMIENTO

por **Juan Sardà Frouchtmann** – fotos **Lupe de la Vallina**

Se dice que con la filosofía griega la cultura occidental transitó del “mito al logos”. Los datos, cada vez más abundantes y precisos gracias a la digitalización, también han permitido pasar a la industria del cine de la intuición, que sigue siendo parte esencial de la propia “magia” del negocio, a tomar decisiones en base a predicciones mucho más racionales y basadas en valores científicos. Como señala David Rodríguez, Country Manager en España y Portugal de Comscore (a sumar Angola y Mozambique): “La industria del cine es una de las más transparentes”. Desde su implantación a mediados de los años 90 en nuestro país, primero como EDI, luego como Nielsen-EDI, después Rentrak y ahora Comscore, la empresa

es una herramienta fundamental para el sector. Como nos cuenta Rodríguez, un empresario le contó que los sábados no pega ojo hasta las cuatro de la madrugada, cuando la auditora publica sus datos de la taquilla del viernes. Buenos datos, y rápidos, significa ajustar estrategias en tiempo real, refinar las técnicas de marketing o escoger la fecha de estreno, crucial para la buena marcha de una película. Tras veinte años en la empresa, David Rodríguez comenzó en el *call center* llamando a los cines todas las noches para recopilar a viva voz los datos, después trabajó en el departamento de operaciones, donde recopilaba la *data* en la web, después se forjó como comercial y finalmente fue nombrado jefe en >





2016. Diplomado en Biblioteconomía y Documentación, el ejecutivo es también cinéfilo y se muestra orgulloso de que Comscore ponga su grano de arena en la creación en España de una industria cinematográfica sólida.

Ayúdenos a enmarcar mejor la actividad de Comscore.

La compañía se funda en los años 70 en Estados Unidos como EDI. Antes estaba la distribución y la exhibición y EDI se mete entre ellos para hacer las cosas más sencillas y poder ofrecer esa información de resultados de taquilla con muchas más inmediatez. Se comienza a internacionalizar en los años 90 y en el 98 Nielsen compró la empresa. Así fue del 98 al 2010, momento en el que Rentrak compró EDI a Nielsen, y en el 2016 la compañía se fusiona con Comscore. En Comscore por una parte hacemos medición de internet, media de consumo audiovisual en todas sus ventanas: cine, televisión, redes sociales, *e-commerce*... En cada *banner* que clicas hay una *tag* que nosotros contamos. Es una medición de consumo audiovisual. En redes por ejemplo calculamos qué consumimos por edad, *target* etc. Nuestra especialidad es el *theatrical*. Por mi parte, desde los años 90, no he hecho otra cosa que estar aquí, pero ha sido todo un poco por casualidad.

¿Cómo han sido estos más de veinte años en la empresa?

Cuando empecé en el *call center* era muy joven y era un complemento económico. Fueron tiempos muy divertidos y me pagaba los estudios. Era un sector que conocía solo como espectador y era interesante profundizar en él y establecer una conexión de afecto con la gente que trabajaba en los cines. Ese contacto con la gente en parte se ha perdido y también da un poco de pena. A mí me gusta mantener el contacto aunque ya no haya que hacer llamadas para recoger los datos. Es importante no perder una conexión humana.

Contactábamos con los cines día a día con llamadas o faxes. Así estuve tres años. Al final te hacías amigo del taquillero. Del recoger la *data*, pasé luego a “operaciones” que consistía en ordenarla y revisarla en la web. Después ya estuve a la parte comercial que era la atención con el cliente. Por tanto pasé por toda la cadena antes de ser gerente.

¿Para qué se utilizan los datos de Comscore?

Para muchas cosas. Por ejemplo, tenemos una base de datos con toda la información de las películas: espectadores, cines dónde se ha estrenado, *cásting*... si eres un productor y quieres saber cómo han sido los resultados de un determinado actor, incluso en determinado género, te metes dentro de la web y puedes comprobarlo muy fácilmente. Si eres un distribuidor y necesitas conocer cómo

**«GRACIAS AL ALGORITMO
PODEMOS IDENTIFICAR
QUÉ FECHA ES LA
MÁS ADECUADA PARA
ESTRENAR UNA PELÍCULA»**



funcionan los dramas puedes comprobarlo también a nivel mundial porque tenemos datos de 54 países. También al distribuidor le permite saber el mismo sábado cómo ha ido su película y gracias a eso puede hacer una estrategia y tomar decisiones cuanto antes mejor.

Desde 2010 tenemos una herramienta más novedosa, Forecast, que es un instrumento analítico basado en el *big data*. Hay un algoritmo que te permite identificar qué fecha es la más importante para estrenar la película porque el día de lanzamiento es esencial. Gracias a Forecast puedes hacer simulaciones en el calendario y obtener una estimación de lo que más o menos puedes esperar recaudar en determinada fecha. La analítica es muy importante no tanto quizá para maximizar pero sí para minimizar el riesgo. >

¿Los datos sirven para desmontar prejuicios?

Nos demuestran por ejemplo que el cine español tiene todos los años un 15 o 20% de cuota y es muy importante para el buen funcionamiento del negocio. Lo vimos en 2013, fue un mal para el cine español y eso repercutió en los datos generales. El producto español arrastra al público y en todos los géneros. En los últimos veinte años vemos que en el top 5 siempre hay una producción española: *Alatriste*, *Agora*, *Un monstruo viene*

a verme, los *Torrente*, *Mortadelo y Filemón*, *Ocho apellidos vascos*... Son todas películas muy diferentes. Y luego hay títulos independientes como *Alcarràs* o *20.000 especies de abejas* que demuestran atraer a un gran número de público. Vemos por ejemplo que en el País Vasco la asistencia es superior casi 10 puntos por encima de la media española, en el resto de España se crece a un ritmo del 30% y allí del 40%. Dos películas habladas en euskera como *Irati* y *20.000 especies de abejas* han hecho grandes ta-

quillas y eso influye mucho. Los datos, en este sentido, también nos permiten ver que algunas películas van mal en algunas partes de España y en otras van mejor. Es el dato el que te lo respalda.

¿La profesionalización de los datos ha hecho que el sector se base menos en intuición y más en cálculos racionales y estadísticos?

La intuición seguirá funcionando sobre todo a la hora de comprar películas. Pero los datos son fundamentales. Creo que cada vez el sector está más profesionalizado tanto en exhibición como en distribución porque todo el mundo tiene en cuenta los datos. Un empresario me comentó una vez que los sábados hasta las cuatro de la mañana no pegaba ojo porque estaba pendiente de que publicáramos los resultados. Son muy importantes porque son una ayuda fundamental para tomar buenas decisiones empresariales.

Comscore somos parte de la industria. Nuestra intención es que se beneficie de los datos que ofrecemos. Es importante que a la hora de valorar esos datos no sean demasiado antiguos. Los datos de

**«LA INTUICIÓN
SEGUIRÁ
FUNCIONANDO PERO
LOS DATOS SON
FUNDAMENTALES»**





hace diez años pueden ser engañosos porque el mundo ha cambiado mucho, la *data* es fundamental para poner en contexto. Ese es el camino, lo tengo claro.

La pregunta del millón después de la pandemia, ¿prevé una recuperación total de la asistencia a salas?

Sí. Lo que no puedo decir es cuándo, estudios que hacemos a nivel global dicen que hasta 2025 no va a ser posible. Pero yo creo que llegará antes. Este verano con “Barbenheimer” hemos tenido el mejor verano desde 2019 que fue un año magnífico. Si ciertas películas han

tenido recaudaciones como antes de la pandemia, ¿por qué no lo van conseguir otras? Es cierto que en España la recuperación está siendo más lenta que en otros territorios. Italia era un mercado que primero se recuperó más rápido y ahora está peor que nosotros. Hay muchos factores que han influido como las distintas medidas, más o menos severas, durante la pandemia. Estamos por encima del 30% en crecimiento respecto al año pasado y un menos 18% por debajo respecto a 2019. Francia está mejor, Alemania mejor, Latinoamérica un poco peor que España, China va muy bien...

¿El cine siempre logra sobrevivir?

El cine siempre se va a acabar, se dice desde hace décadas. Pasó con la televisión, el VHS, el DVD... pero siempre está ahí. En un mundo de distracción constante como el actual, te ofrece dos horas sin interrupciones. Por lo menos pasas un rato sin mirar el móvil, esa inmersión en estos tiempos es fantástica. El tema social es muy importante y se habla poco. Normalmente no vamos al cine solos, solemos ir con alguien. Algunas películas que tienen un éxito tremendo, me refiero a *Avatar*, *Ocho apellidos vascos*, los *Harry Potter*... Hay un disfrute del espectador que aumenta cuando es colectivo.

El contenido en móvil y tablet suele ser en solitario, incluso en la televisión. Yo mismo no coincido en gustos con mi mu-

jer y cuando veo alguna serie en casa la veo solo. Ese carácter social del cine se ve en que es el público joven, que suele ir en grupo, y el familiar el que más rápidamente se está recuperando después de la pandemia mientras a los *seniors* les está costando un poco.

Las predicciones luego son difíciles, puede afectar la huelga de guionistas y actores en Estados Unidos, la guerra en Israel... hay factores que no siempre son predecibles. Es un sector en el que influyen muchas cosas, desde la situación política a que haya un mundial de fútbol. Eso hace que siempre haya un cierto suspense. Y luego hay sorpresas positivas mira *Oppenheimer*, 10 millones ya hubiera sido un buen resultado y ha hecho el doble. El cine no está muerto. Es absurdo decir eso.

¿Las plataformas son la competencia más clara de los cines?

Tenemos que ver las plataformas como un complemento y no como la competencia. Hay determinados contenidos más adecuados para el cine y otros para las plataformas. Por una cuestión también de tiempo, yo en plataformas suelo ver series porque son capítulos de una hora y las películas las veo en el cine.

¿Qué géneros y tipos de películas cree que siguen luchando por despuntar en taquilla?

Una tendencia clara es que me- ➤





nos títulos concentran más recaudación. Eso es algo que está allí. Nuestros datos nos dicen que el género de acción es el que mejor funciona y sube después de la pandemia. El terror sigue funcionando muy bien porque tiene una base muy sólida. Es un género que le gusta a la gente joven. La comedia se mantiene y baja el drama. Viendo cómo está el mundo, es posible que el público busque en el cine una vía de escape. Quizá en tiempos en que las cosas iban mejor te podías relajar y te apetecía más un drama. Y luego está lo que hemos comentado de que el público *senior* es el que más le está costando recuperarse porque tiende a ser más sedentario.

¿Tenemos todos los datos que necesitamos?

Sin duda. Hemos pasado de información por fax o por llamada de teléfono a un 80% de información automatizada y un 20% que se sigue recopilando por correo electrónico. Llamadas alguna hay pero muy pocas cuando hay que precisar un dato. Tenemos el 98% de los datos. Y a nivel mundial el 95%. Puede haber algún cine municipal, asociaciones culturales... alguna cosa se nos puede escapar pero muy poco. Llevamos 26 años, somos muy sólidos en cuanto a confianza.

La industria del cine es una de las más transparentes. Todo está automatizado.

Lo que se busca es ser lo más fiable. Hay un componente humano de error que prácticamente desaparece con la digitalización. Luego hay determinados datos que son confidenciales. Los productores por ejemplo no tienen acceso a la información de un cine concreto, éste debe autorizarlo. Ese en realidad es el trabajo del distribuidor. Su labor es fundamental porque son ellos quienes conocen mejor las salas y su público.

¿Cree que el número total de películas estrenadas en España es el adecuado para ser absorbido adecuadamente por el mercado?

No. Estamos en una media de quince títulos por semana. Hemos pasado de que en 2005 eran ocho, en 2019, trece

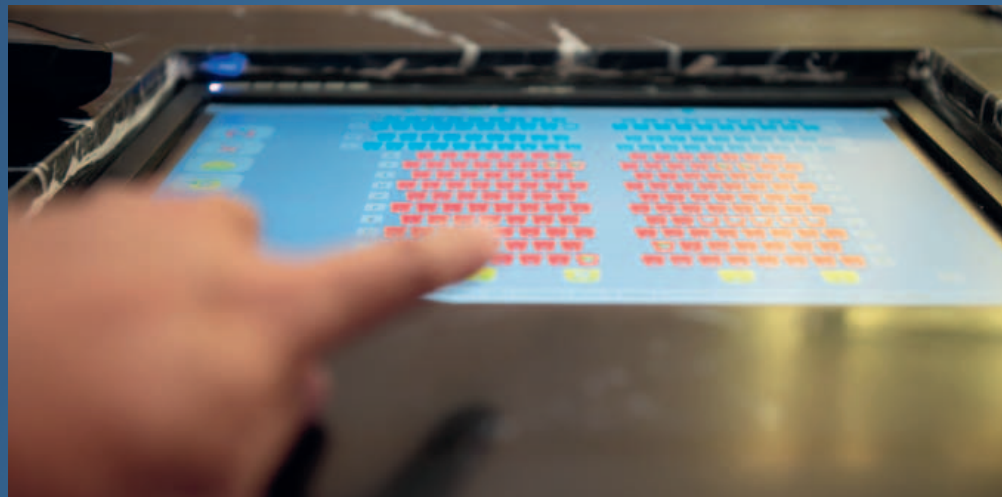
y ahora estamos en quince. Estrenamos más películas que Francia o Alemania. Hay una saturación. Es preocupante porque vamos a más. Aquí vemos que hay ciertas películas que podrían ir a plataforma directamente sin pasar por sala. Surge un discurso paradójico. Por una parte, se intenta decir que el cine está acabado pero por la otra se ha demostrado que el paso por el cine revaloriza la película con lo cual todo el mundo quiere pasar por sala. Se está saturando el mercado. Vemos cómo ahora Netflix estrena en cines y está luchando por el Oscar. Y luego algunas películas necesitan pasar por cines para tener la subvención. Esto está estrangulando el cine independiente.

¿Cuál es la evolución que está teniendo el cine independiente?

Está en una situación más complicada. Esto pasa en España pero también en otros territorios, incluso en Francia. Hay que valorar que realizan un trabajo cultural positivo para la sociedad. Son empresas pequeñas que pueden hacer inversiones más pequeñas pero eso también les permite aguantar mejor. Hay dificultades pero también hay mercado. Un dato lo deja claro, En 2005 había cuarenta empresas que distribuyeran como mínima una o dos películas al año y ahora son setenta. Sigue teniendo un lugar que es fundamental para la generalidad del mercado y de vez surgen cuando grandes éxitos.

¿Qué propone para que siga mejorando esa asistencia a salas?

Hay que potenciar el marketing para





© Duesse Communication/Lupe de la Valina (4); iStock (5); Shutterstock (1)

hacer las películas visibles para el público. Películas buenas y malas siempre ha habido, es el público quien acaba de decidir. El problema es que hay películas buenas que no llegan. Lo fundamental es bajar la saturación de estrenos y potenciar el marketing. Eso es más fácil decirlo que hacerlo porque significa poner dinero. Es complejo pero hay una necesidad fundamental de hacer visibles las películas.

Esa saturación también afecta a la promoción. Siempre ha sido fundamental pero ahora más porque nunca hemos tenido más alternativas de ocio. La ventana por esto es importante, si el espectador piensa que dos semanas después del estreno ya estará en plataforma, quizá se espera y además es confuso. El espectador necesita información clara porque hay una saturación de contenidos. El cine tiene que ser otra cosa, es un plan diferente. Hubo experimentos durante la pandemia y vemos que todo está volviendo al modelo anterior de ventana porque es el lógico.

¿La publicidad en el cine tiene mayor impacto que en otros canales?

Nosotros no hacemos esa medición así que esto es una reflexión que hago como espectador. Creo que es mucho mayor que en televisión. Son spots especiales, adecuados para el cine, la gente está atenta y no te puedes escapar. **BO**