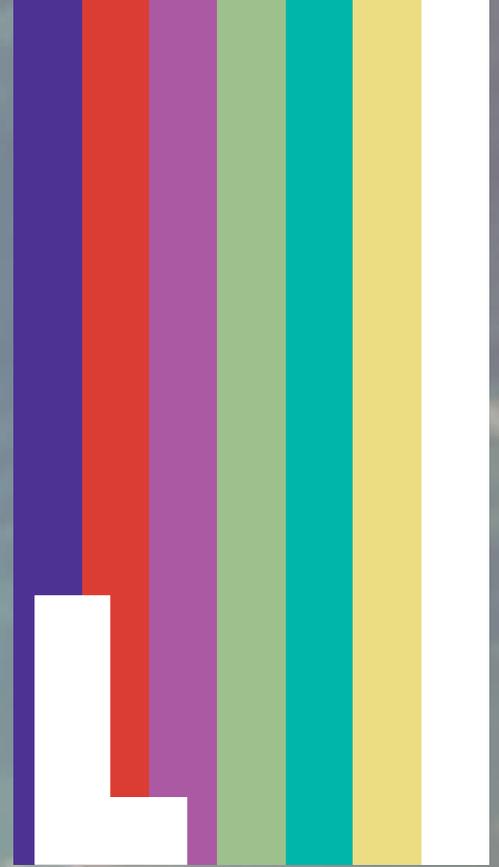


VENDER A LAS TELEVISIONES: NUEVAS DINÁMICAS Y NUEVOS ALIADOS

LAS DISTRIBUIDORAS SE ADAPTAN A UN ESCENARIO MUY AFECTADO POR LAS PLATAFORMAS Y LA FRAGMENTACIÓN DE LAS VENTANAS. RTVE SOLO COMPRO 25 PELÍCULAS AL AÑO Y LAS EMPRESAS DEPENDEN DE LA TAQUILLA

por Pau Brunet





Las ventas de derechos televisivos han sido durante décadas un elemento esencial en la intersección entre el mundo de la distribución cinematográfica y la televisión. La dinámica de esta relación se ha forjado en función de las políticas internas de las cadenas privadas y, en paralelo, de las decisiones tomadas por las televisiones públicas. Desde la incursión de las plataformas digitales, esta relación entre distribuidoras y televisiones se ha visto forzada a un cambio sistémico similar a otros que también se han venido produciendo en la explotación cinematográfica.

Este artículo tiene como objetivo arrojar luz sobre lo que significan las ventas a las televisiones de producciones extranjeras que previamente se han estrenado en los cines tras ser adquiridas por agencias de ventas para su estreno español. El panorama, sin ser catastrófico, no es bueno. En este análisis, se han mantenido conversaciones con empresas significativas del sector como A Contracorriente, Bteam Pictures, Elástica Films y Avalon. Estas compañías desempeñan un papel destacado con cerca de cincuenta lanzamientos anuales en total.

De forma general, todas las empresas coinciden en que la actual explotación de derechos televisivos ha cambiado principalmente debido a la transformación en el consumo doméstico de cine, un fenómeno que también se ha visto reflejado en las taquillas y en la casi total desaparición del DVD. “Ha cambiado el negocio de las televisiones y el negocio doméstico en general, pero no tanto el negocio del cine como >



ADOLFO BLANCO
Fundador y Consejero Delegado
de A Contracorriente

tal”, afirma Adolfo Blanco, CEO de A Contracorriente Films, responsable de estrenos recientes de prestigio como la española *Una vida no tan simple* o la danesa *Godland*. Este cambio se observa sobre todo en la fragmentación de los compradores, más canales de nicho que pertenecen a grandes conglomerados, la cada vez más limitada programación de producto cinematográfico tanto en las cadenas privadas como públicas, y la necesidad de incluir el *streaming* en esta ecuación.

Cuando se habla de la explotación televisiva, esta se divide en tres fases que vienen determinadas por la exclusividad del estreno. La primera es la televisión privada, que suele guardarse un período de tiempo exclusivo que le da un valor extra a sus suscriptores. Acto seguido, llega la televisión en abierto (pública y privada), y ya la tercera ventana son los canales de nicho dentro de la televisión en abierto, que en este caso suelen solaparse con la presencia en otras cadenas televisivas o plataformas. A diferencia del pasado, todas las distribuidoras coinciden en incluir en la primera ventana de explotación tanto a Movistar+ como Filmin en su modalidad de transaccional y para suscriptores. Ambas plataformas apuestan claramente por una marca que se destaca por estar asociada tanto al cine tanto comercial como al de autor.

Movistar+ ostenta un rol central desde los tiempos de Canal+, pero es más la excepción que la regla ya que en otras cadenas la atención al cine se dispersa en beneficio de otro tipo de contenido. Como indica Enrique Cosa, socio fundador de Elástica Films: “El equipo de

compradores de Movistar+ tiene el conocimiento y la experiencia para saber lo que quieren sus suscriptores”. Este *expertise* se vislumbra en una constante asociación con la mayoría de las distribuidoras nacionales. Una alianza que queda clara, por ejemplo, en el hecho de que los distribuidores independientes suelen sondear a los compradores tanto de Movistar+ como de Filmin sobre las potenciales compras que se desarrollan en los mercados. Este sondeo permite a las distribuidoras contar con un apoyo que reduce el riesgo.

Filmin, por su parte, es importante ya que sirve tanto como apoyo de las adquisiciones de algunas distribuidoras y también participa en producción como hacen las televisiones o la propia Movistar+. Las plataformas de origen estadounidense, en cambio, tienen un modelo muy diferente respecto a la compra de derechos a las distribuidoras locales, por lo cual el compromiso de ambas con el cine independiente es crucial. “Filmin ha apostado por el cine independiente, tanto internacional como nacional, el resto de plataformas ni están ni se las espera,” afirma Enrique Costa.

Las grandes empresas de *streaming* suelen funcionar mediante adquisiciones de derechos a nivel mundial o de macroterritorios (Europa, Latinoamérica o Asia) más que por la compra territorio a territorio, lo que afecta seriamente a las distribuidoras independientes. El resultado es que su aparición no ha revertido en otra nueva ventana sino en una reducción de la explotación doméstica. Su oferta de cine de autor, además, es muy limitada con lo cual se echa de menos una mayor implicación de estos grandes conglomerados con el cine realizado también con criterios artísticos y no puramente comerciales.

De esta manera, desde su irrupción en 2015, Netflix, Amazon y otras no han venido a compensar lo que antes se generaba en otras ventanas como el DVD, sino, como afirma Alex Lafuente, más bien han suavizado el impacto negativo de lo que ya no se genera desde las televisiones. Esta dinámica no es exclusiva de España, y se ha podido observar a nivel mundial. La ventaja en Europa y en países latinoamericanos es la posi-

bilidad de poder contar con el apoyo, marcado por ley, de las cadenas públicas a la hora de programar contenido autoral.

Estos cambios dentro de explotación de derechos en el mercado español han tenido un impacto claro en las compras de títulos, sobre todo en los “mínimos garantizados” ya que el peso de la taquilla es cada vez mayor, lo cual eleva la incertidumbre ya que el distribuidor no puede confiar en que si la película va mal en los cines puede rentabilizar la inversión con la venta a televisiones. De esta manera, Stefan Schmitz de Avalon asegura que, por lo general, ocho de cada diez películas que distribuyen dependen más de la taquilla que de ninguna otra ventana. Algo similar explica Alex Lafuente, CEO de BTeam Pictures, “La ventana de TV tradicional es poco fiable a la hora de medir el contenido que adquirimos los mercados, especialmente para nuestro contenido más independiente. Además, la taquilla también puede marcar el precio de venta a una cadena”.



ENRIQUE COSTA
Distribuidor independiente en
Elastica, socio fundador

El peso de la taquilla también puede ser determinante para la negociación de la exclusividad y el período de duración de esta exclusividad, así como la exposición de la película en las versiones digitales de un canal. Una vez concluida la negociación con la televisión privada de pago, las distribuidoras cierran tratos con las televisiones en abierto tanto públicas como privadas.

ESCASA OFERTA DE CINE EN LAS CADENAS GENERALISTAS

En el ámbito de las televisiones públicas, se incluyen tanto Radio Televisión Española (TVE y La2) como las cadenas autonómicas, que suelen realizar sus adquisiciones a través de FORTA, la Federación de Organismos de Radio-Televisión Autonómica. Estas cadenas están reguladas por entidades públicas que



ALEX LAFUENTE
Distribuidor, co-fundador
y productor de BTeam Pictures

determinan partidas presupuestarias específicas para la adquisición de contenidos. En el caso de RTVE, al tratarse de un organismo estatal, tiene la obligación de diversificar esas compras inten-

tando favorecer a un número máximo de distribuidoras. El problema está en el limitado espacio que se destina al cine y, en especial, el cine de autor en RTVE. “Televisión Española solo programa un espacio semanal en la parrilla con las películas que llevamos las empresas en ADICINE [la Asociación de Distribuidores Independientes de España],” lamenta Blanco. Esta limitación se traduce en apenas 25 adquisiciones al año, un número muy pequeño para empresas que en su mayoría distribuyen entre 10 y 20 filmes anualmente.

Esta limitación de espacio en las parrillas al cine no solo se da en la televisión pública estatal sino en otras cadenas públicas y privadas. Esta realidad está muy vinculada a un cambio de costumbres de los espectadores que, en general, buscan el cine en las plataformas de una forma más inmediata y han dejado de consumirlo siguiendo las programaciones televisivas. Con todo, en Estados Unidos, esta tendencia está revirtiendo debido al auge de las conocidas como FAST TVs, canales con parrillas y *Video on Demand*, gratuito, y con anuncios.

Otras cadenas privadas como Mediaset y Atresmedia, apuestan de forma muy limitada por el cine autoral. A Contracorriente, por su parte, de forma muy ocasional, logra vender algún producto infantil o familiar a cadenas especializadas como Clan TV. “El cine familiar antes era un valor muy seguro para ventas de televisión, pero hoy esto se ha perdido afectando a los precios de adquisición”. Blanco también subraya que en España “se paga menos por cine familiar que en otros países de Europa donde sus TVs aún apuestan por este contenido, como en Italia”. Enrique Costa añade: “Al final, la responsabilidad de comprar es de las televisiones y también debemos respetar que ellos conocen a su audiencia.” Este matiz es importante a la hora de entender la diferencia de mercado entre compradores públicos y privados, en especial cuando se habla de un cine más alternativo.

Más allá de las grandes cadenas, sigue habiendo algunos espacios más de nicho como TCM, Paramount, Turner, o Cosmo, que pueden generar ganancias de segunda explotación televisiva, pero “sus ingresos van a menos y hay

mucha más competencia” (Lafuente). No está claro si una hipotética aparición en España de los mencionados canales FAST TV puede tener un efecto positivo, con ampliación de nichos, como negativo con la reducción de ellos.

UN MAYOR COMPROMISO DE RTVE

Con todo, el cine de autor sigue siendo más seguro que comprar películas de gran envergadura comercial. Las distribuidoras independientes suelen lanzar al año un par de títulos *high profile*, pero la mayoría del producto suele ser un cine más autoral, en teoría más difícil para la taquilla, y por ello a la hora de calcular el retorno los distribuidores por lo menos cuentan con Movistar+ y Filmin para ser rentables. Lafuente de BTeam redundante en la importancia de la taquilla para obtener mejores ventas televisivas: “Lo hemos visto con una película china como *El retorno de las golondrinas* que estrenamos el pasado julio. Al final obtendremos una muy buena rentabilidad gracias a su taquilla de 107.000 euros con un limitado costo de adquisición y lanzamiento que sin duda beneficia su posterior explotación en televisión”.

La clave en la que todos los distribuidores coinciden está en un mayor apoyo y compromiso de las televisiones públicas. Adolfo Blanco va un paso más allá destacando que las televisiones, sobre todo RTVE, deberían volver a creer en el cine como espacio de ocio y cultura a través de programas cinéfilos, una mayor presencia en los telediarios y una conexión más cercana con el público. Esta desaparición del universo cinematográfico en las televisiones, en tiempos en que el cine de autor aún sigue estando más perjudicado por la recuperación de la asistencia a las salas pospandemia, se traduce en lo que Costa destaca como “precariedad” de una industria que aún lucha contra los elementos.

A pesar de los desafíos y las incertidumbres, la industria del cine en España sigue siendo un faro de creatividad y talento, y con el apoyo adecuado, puede florecer aún más. El constante cambio que vive la industria cinematográfica requiere que las instituciones se comprometan y sean veloces en adaptarse.



© iStock (2). Courtesy of BTeam Pictures (1). Courtesy of A Contracorriente (1).
Courtesy of Elástica (1)