

# LA IRRESISTIBLE ASCENSIÓN DEL "EVENT CINEMA"

LA TAQUILLA MILLONARIA DE *TAYLOR SWIFT: THE ERAS TOUR* SUPONE UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA YA PUJANTE TRAYECTORIA DEL "EVENT CINEMA". OPERAS, BALLET, CONCIERTOS DE POP, REPOSICIONES... NO PARAN DE CRECER EN LA PROGRAMACIÓN DE LAS SALAS

por **Fernando Muñoz**

**H**ay veces que sacar un móvil en una sala de cine no provoca chistidos en las butacas de al lado. Pero es que hay veces que ya no queda nadie en las butacas de al lado porque está todo el mundo en pie. Incluso se han pegado a la pantalla, como queriendo entrar en ella; y levantan los brazos, y chillan, y bailan. Y no es por uno de esos pases mitificados por la cinefilia donde la gente iba a ver *slashers* mientras gritaban a los actores y arrojaban palomitas al aire.

Más bien al contrario: son "eventos" donde lo que emite el proyector se aleja de lo que se entiende como una película al uso. Y estas últimas semanas se ha vivido la madre de todos los eventos en un cine: *Taylor Swift: The Eras Tour*, la película musical –o el vídeo sobre el concierto, ese es otro debate– sobre la popularísima cantante de pop que ha roto todos los récords de taquilla para un estreno de este tipo.

Al cierre de esta edición y desde su estreno el pasado 13 de octubre, *Taylor Swift* ha recaudado 1.778.956 euros para un

total de 140.370 espectadores en España. Una primera clave de este tipo de estrenos: del acumulado, el 64 por ciento, esto es, 1.138.510 de euros, se facturó durante el primer fin de semana, donde fue proyectada en 222 salas. En su cuarto fin de semana en cartelera todavía resistía en 117 cines y 130 pantallas, a donde acudieron 7.997 espectadores para facturar 100.799 euros, según datos de Comscore.

De esta manera *Taylor Swift: The Eras Tour* se ha situado como el estreno más exitoso de los "event cinema" en la historia de nuestra cartelera, superando a los coreanos de BTS, que hasta ahora eran los reyes. Hasta la llegada de la estadounidense, tres conciertos y documentales de la 'boy band' surcoreana lideraban el ranking: BTS: *Permission to dance on stage - Seoul* (598.090 euros para 157 pantallas y estrenado en 2022); BTS: *Yet To Come In Cinemas* (436.051 euros para su exhibición en 173 pantallas y estrenado en 2023) y *BTS Love Yourself In Seoul: Concierto* (359.267 euros recaudados en 105 salas tras su estreno en 2019).

Taylor Swift no es la única triunfadora de la temporada. A principios de noviembre, el top cinco lo cerraba *Esta ambición desmedida*, que ya llevaba acumulados 335.638 euros para cerca de 50.000 espectadores (25.000 de ellos



Hasta Taylor Swift, tres conciertos de la banda surcoreana BTS lideraban el ranking de "event cinema": *Permission to dance* (2022, 598 mil euros); *Yet to Come in Cinemas* (436 este 2023) y *Love Yourself in Seoul* (359 mil en 2019)

Taylor Swift is captured in a dynamic performance on stage. She is wearing a shimmering, sequined, sleeveless bodysuit and matching thigh-high boots, both covered in multi-colored sequins. She holds a microphone in her right hand and has her left arm extended. The background is a warm, orange-red hue with draped fabric.

En solo cuatro semanas, *Taylor Swift: The Eras Tour* ha recaudado 1,8 millones de euros convirtiéndose en el estreno de "event cinema" más exitoso de la historia

fueron a verla durante los 4 primeros días de su estreno). El documental sobre 'El madrileño' estrenado el 26 de octubre ha logrado adelantar en el ranking a Coldplay, cuyo concierto en Buenos Aires proyectado en las pantallas españolas en 2022 firmó unos fabulosos 279.347 euros.

#### EL INSACIABLE FENÓMENO FAN

Porque si algo demuestran los eventos es que el fenómeno fan es insaciable, casi tanto como lo que resista la cartera. Ya no son solo discos, entradas de conciertos y camisetas. Ahora también los seguidores más acérrimos van al cine a ver el *show* que meses después vivirán en directo. De hecho, Taylor Swift pasará por España el 30 de mayo con el mismo espectáculo que ya se ha visto en pantalla grande.

Y los cines que han proyectado *The Eras Tour* lo saben bien: cubos de palomitas y bebidas personalizados, mini-posters de regalos, pulseras, 'photocalls'... Todo para que los fans gasten no solo en las entradas. Un fenómeno similar ocurre con los surcoreanos BTS, que no suelen girar por España y eso obliga a su legión de jóvenes admiradores a pasar por la taquilla de cine si quieren ver sus espectáculos, siendo el cine la experiencia más próxima al directo.

En el caso de C. Tangana la estrategia de Avalon, su distribuidora en cines, >



Con motivo del estreno de la segunda parte, en 2022 se reestrenó *Avatar* de 2009 con gran éxito ya que logró recaudar casi un millón de euros

pasó por generar un “efecto fenómeno” y así movilizar a los oyentes del “ma-drileño” a ir a la sala el primer fin de semana. Iba a ser un estreno limitado a unos pocos días, pero funcionó tan bien (el mejor estreno documental del año) que mantuvieron la película en cartelera, algo que no tenían claro desde el principio. Desde Avalon continuaron con una estrategia de marketing potente para que el título alargara su presencia en las salas. *Esta ambición desmedida*, que es un Original Movistar Plus+ de cuya distribución comercial se encarga Sony Music Premium Content, ha contado con el propio Antón Álvarez (C. Tangana) haciendo charlas con el público (la última, en el Cine Yelmo Ideal) al que se conectaban vía ‘online’ otros 30 cines de toda España.

### LOS “EVENT CINEMA”, UN FENÓMENO GLOBAL

El público y las salas de España no son, al menos en este caso, especies únicas: la cinta protagonizada por Taylor Swift (y dirigida por Sam Wrench, aunque nadie lo ha destacado) recaudó 117 millones de euros en todo el mundo en su fin de semana de apertura. En total, *Taylor Swift: The Eras Tour* se ha visto en su apertura en 94 países y más de 4.500 salas, y se convirtió en número

uno, además de en España, en Perú, Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, Portugal, Italia, Australia, México, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia. Según la multinacional AMC, que ha sido la responsable de exhibir la película por Estados Unidos, se trata de la cinta musical más taquillera de la historia en EE.UU., logrando desbancar a los que por aquellas tierras más éxito habían tenido con este tipo de eventos, Justin Bieber (que recaudó 99 millones de euros en 2011 con *Never say never*) y a Michael Jackson, cuyo *This is it* logró en 2009 unos destacables 74,25 millones solo en su primer fin de semana global, teniendo en cuenta que el precio de sus entradas era más bajo.

Entre estos “eventos musicales” destacan otros que pasan de tapadillo por nuestras pantallas y a los que apenas se les presta atención mediática. Son las retransmisiones de grandes óperas o estrenos de ballet, que también son capaces de desplazar hasta las salas de cine a un nada despreciable número de espectadores. Tanto es así que once producciones de la Royal Opera House de Londres y tres óperas de la Metropolitan Opera House de Nueva York aparecen en el top 25 de la lista de ‘event cinema’ que elabora ComsCore. Todas ellas han logrado facturar más de 100.000 euros de taquilla.

La más vista de estas producciones teatrales, por poner un ejemplo, es la representación de *La Traviata* de 2019 de la Royal Opera House, que sumó 224.551 euros con una asistencia de 30.000 espectadores. Entre los espectáculos más destacados de este género destacan la ópera de *La fuerza del destino*, que en 2019 sumó 221.915 euros, y el ballet del *Cascanueces* que en ese mismo año superó los 165.000 euros. El título más reciente que se ha colado en el top 25 es *La bohème*, de enero de 2020, cuya retransmisión en directo desde Londres hizo una caja de 109.790 euros

De nuevo, no es un fenómeno exclusivo en España. Una de las últimas producciones de este tipo que se pudo ver en nuestro país fue *Il Trovatore*, también de la Royal Opera House, el pasado mes de junio. Según su distribuidora, Versión Digital (la misma que ha traído a las pantallas del país la película de Taylor Swift), *Il Trovatore* se retransmitió “en directo y vía satélite” en la sesión de las 20.15 en más de 100 salas de cine de España y en otras 940 del resto del mundo. Un “evento” en toda regla.

Los “eventos” no acaban ni mucho menos aquí. Por ejemplo, es habitual que las galas de Eurovisión, la noche de los Oscar e incluso la final del Mundial de Fútbol se retransmitan en directo en algunos cines. De eso saben bien en Yelmo (con su departamento + Que Cine) o Cinesa (con Cinesa -Eventos) desde donde prometen ser “una ventana dedicada especialmente a películas emblemáticas, culturales, musicales, documentales anime e infantil que merecen ser vistas en pantalla grande”.

Es una estrategia para mantener activas las salas con sectores de “nicho”; esto es, un universo de espectadores muy limitado pero muy movilizado. Además de los especiales como Eurovisión o el fútbol y de los seguidores musicales, ya sean jóvenes fans de estrellas del pop o público maduro amante de la clásica, exhibidores y distribuidores se fijan también en los amantes del anime, que llenan las salas para ver títulos muy especializados de la cultura japonesa.

En mayo de 2021 se produjo un hito en la cartelera patria: Durante siete días, la película más vista en cartelera fue el anime *Guardianes de la noche: Tren infinito*. Era la primera vez que una película de



En mayo de 2021 el anime *Guardianes de la noche: Tren infinito* fue durante siete días la película más vista de la cartelera.



En 2019 *La Traviata* de la Royal Opera House sumó 224 mil euros con la asistencia de 30 mil espectadores

animación japonesa de este tipo se encabeza lo más visto en nuestra cartelera. En los medios generalistas e incluso en los especializados de la industria pocos se habían fijado en el fenómeno *Kimetsu*, una saga que había enganchado a más de 120 millones jóvenes por todo el mundo, incluyendo a un buen puñado de españoles. Por entonces, Jorge Gabarró, el fundador de SelectaVision, la distribuidora que más y mejores animes ha traído a España, celebraba el éxito de lo que por entonces se vendió como “el estreno en cines más rentable desde el inicio de la pandemia”. Casi nada.

### LA PUGNA ENTRE EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Es evidente que, para las cuentas de los exhibidores, poder recaudar más de un millón de euros en un fin de semana con una película que no estaba en el radar a principios de año es una bendición. Da igual que sea un anime o un concierto con Taylor Swift de protagonista. En España la empresa encargada de distribuir el concierto de Taylor Swift es ‘Versión digital’, y además de este *show* ya había llevado a las salas retransmisiones en directo de óperas y la anterior película del cineasta José Luis López-Linares *España, la primera globalización* (este noviembre ha estrenado *Rioja, la tierra de los mil vinos*). “Nuestro objetivo es hacer que las salas de cine pasen a ser salas de evento”, reza el eslogan de ‘Versión digital’, que propone a las salas que quieran ser sus clientes “revitalizar el ritual social de ir al cine”. “Acudir al cine cobra así otro significado, y se convierte

en una experiencia única e irrepetible”, prometen. Entre los “nuevos segmentos de clientes”, como ellos llaman a algunos espectadores, se encuentran los amantes de la ópera, del ballet o el teatro... .

Para los productores y distribuidores de cine “tradicional” no son tantas las ventajas, ya que entran nuevos competidores en la ya salvaje pugna por hacerse con un hueco en la cartelera. El fin de semana del 9 de noviembre, por ejemplo, hubo 15 estrenos, incluyendo la reposición de *El señor de los anillos: La comunidad del anillo*, otro de esos “fenómenos” que movilizan al público más fiel o nostálgico y que da buenos resultados a exhibidores. Ahí está el ejemplo de *Avatar*, la película que James Cameron estrenó en 2009 y que se repuso en octubre de 2022 con casi un millón de euros recaudados. De hecho, fue lo más visto de aquel fin de semana.

Estos “eventos” están generando un debate en el seno de la industria de Estados Unidos, sobre todo a partir del ‘boom’ de *Taylor Swift: The Eras Tour*, que ha llegado a ser calificado en algún medio de Hollywood como el inicio de un “cambio de modelo”.

Recapitulemos: en Estados Unidos, la película, producida por la propia cantante con el apoyo de su compañía de discos no fue distribuida por ninguna de las ‘majors’. Hubo negociaciones infructuosas con las grandes, así que finalmente se saltaron al intermediario y firmaron con el exhibidor, la compañía AMC, la mayor cadena de cines del mundo. Negocio redondo. Taylor Swift se lleva el 57 por ciento de cada entrada vendida,

AMC una pequeña comisión de gestión y el resto para las propias salas (que no todas son de AMC, se ha visto en más cines en Estados Unidos y Canadá).

Al puentear a los estudios tuvieron también libertad para elegir cuándo estrenar. Tanto es así que la fecha la anunciaron con solo seis semanas de antelación. Este tipo de estrategia es la misma que llevó a cabo Beyoncé con su película documental, también con gran éxito. Todavía no ha habido un movimiento de estas características con una película “tradicional”, ya que hasta la “outsider” *Sound of Freedom* tuvo una distribuidora a la vieja usanza, Angel Studios.

La sacudida de Taylor Swift a la industria se ve incluso en el precio de las entradas para su película, más caras que las del resto de títulos: 19,89 dólares la general (en referencia a su año de nacimiento) y 13,13 dólares para niños y jubilados (por su número de la suerte). En España, según los cines, también cuestan 19,89 ó 13,13 euros. Nadie más se había atrevido a hacer eso en España con una película, aunque Avalon lo llegó a tener en mente con *Esta ambición desmedida* pero sin llegar a culminarlo. Por su parte, los estrenos “especiales”, como las óperas, sí que tienen un precio diferente y cuestan en torno a los 23 euros.

Conciertos, óperas, ballets, películas de anime o incluso partidos de fútbol, los “eventos” se han convertido en una fórmula muy poderosa que, si bien no son capaces de lograr la cuadratura del círculo para la exhibición, sí que al menos ayudan a cuadrar sus cuentas. Que no es poco.



©Gettyimages (1), HYBE/CJADPlex/Intalgar Releasing (1), 20th Century Fox/Disney (1), Toei Animation/Bird Studio/Shueisha/Dragon Ball Super Film partners (1)