

PREVISIONES PARA UN NUEVO AÑO

El comienzo del año nuevo siempre es tiempo de evaluaciones. Se intenta juzgar el año que acaba de pasar y se trata de prever cómo se desarrollará el nuevo. Con los resultados en la mano, el 2023 ha reducido aún más la brecha con el período pre-pandemia, con sorpresas increíbles, algunos *outsider* y varias películas medianas que volvieron a recaudar cifras significativas en taquilla. Sin embargo, cerrado el año, han surgido algunas dudas sobre las potencialidades de la oferta para el 2024. En particular, hay temores sobre las consecuencias de las huelgas en América del Norte y la posible ausencia de fenómenos cinematográficos que superen los 20-30 millones de euros. Sin embargo, vale la pena recordar que hace solo unos meses, en teoría, nadie habría apostado a que *Barbie*, *Super Mario Bros*, y *Oppenheimer* alcanzarían cifras tan altas en la taquilla. Tres casos que han visto una total coordinación entre la distribución y la exhibición, dando lugar a una comunicación que, poco a poco, se ha alimentado a sí misma y ha permitido un creciente boca a boca de semana en semana.

Entonces, ¿qué podemos esperar este año? Partimos del supuesto de que ya hay posibles nuevos fenómenos cinematográficos en el calendario y que el segundo semestre debería ser más fuerte que el primero. Pero, además, es necesario creer en ello. No tanto porque

creer en algo convierta una oferta débil en una más fuerte. Sino porque si no se cree en una película, es difícil que se inviertan tiempo y recursos y se apueste por resultados ambiciosos. Cuántas veces se escucha el lema “de todos modos, sabíamos que esa película no iba a hacer nada”. En algunos casos es cierto, no hay duda, pero en otros hay que preguntarse: ¿se hizo realmente todo lo posible para lanzar, valorar y promocionar ese título? Y esta es una pregunta que deberían hacerse todos los involucrados, como se ha señalado varias veces en las páginas de esta revista. Y en este punto, la exhibición aún tiene un amplio margen de maniobra al poder trabajar con mucha antelación, sin esperar a que los productores y/o distribuidores inicien la campaña de *marketing*. Tal vez coordinándose para crear un evento dentro del evento, es decir, en el propio cine. Claro, aquellos que han renovado sus instalaciones tendrán ventajas, brindando a los espectadores una sensación palpable de novedad. Es un hecho que la asistencia a los cines renovados es superior en comparación con aquellos que aún no han invertido en comodidad, tecnología y servicios. Por lo tanto, solo queda buscar en cada película la oportunidad de sorprender y ser sorprendido. Y si de esta manera cada título recauda algo más, el resultado final será indudablemente beneficioso para todo el mercado.

por Paolo Sinopoli