VERCINE, PASIÓN POR EL CINE INDEPENDIENTE

EL CEO **NACHO PUEBLA** DIRIGE VERCINE, UNA DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN INDEPENDIENTES MÁS ACTIVAS EN ESPAÑA. EL EJECUTIVO DEFIENDE UN CINE EUROPEO DE CALIDAD, PERO CON POTENCIAL DE PÚBLICO. CONSIDERA A LAS SALAS UNA PRIORIDAD Y ABOGA POR UNA COLABORACIÓN MÁS ESTRECHA ENTRE LA EXHIBICIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN

por **Juan Sardà Frouchtmann**

Algo hermoso tendrá el cine que quien ha trabajado en él, casi nunca quiere dejarlo. Cuenta Nacho Puebla, CEO y fundador de la distribuidora independiente Vercine, que tras dejar su trabajo como director general en Manga Films en 2007, cuando la compañía se vendió, se dedicó un tiempo a la perfumería. No tardó mucho en darse cuenta de que echaba de menos las películas y regresar al redil. Puebla comenzó en Filmax, primero en *marketing* y luego como director de la división de vídeo (entre 1991 y 1999), de allí pasó a Lauren Films, como segundo de Antonio Llorens hasta el 2003, cuando se incorporó a Manga como director general hasta el 2007. Luego decidió montárselo por su cuenta con Vercine, que desde entonces, es una de las distribuidoras independientes más activas de nuestro país, sinónimo de cine de calidad europeo pero también de vocación de llegar al público. En su catálogo, éxitos recientes como *Jacques* (2017), biopic de Cousteau; la alemana *El vendedor de tabaco* (2019) o películas postpandemicas con buena acogida entre los cinéfilos como la bosnia *Quo Vadis, Aida?* (2021) o las francesas *Asuntos familiares* (2023), de Desplechin; *Los colores del incendio*, estrenada en enero de este año, o el *biopic* con forma de thriller *La mujer de Tchaikovsky* (2023). Vercine combina la querencia por el cine europeo de calidad con el lanzamiento de títulos de animación que han dado buenos resultados como *Los Elfkins* (2021), *Operación Panda* (2020), *Una familia de superhéroes* (2022) o la reciente *Guardianes del museo*. Todos ellas, estrenadas en salas, ya que el distribuidor opina que “el cine es maravilloso, es como una liturgia, se apagan las luces y estás tú solo disfrutando de una película. Eso es una auténtica maravilla que en plataformas no lo tienes. Por eso todas mis películas pasan primero por salas”. Cuenta Puebla que prefiere trabajar con tiempo para calentar bien los lanzamientos y ya tienen programados sus estrenos hasta el segundo semestre de 2025. Por delante, en el futuro próximo, la distribuidora afronta el calendario de estrenos más ambicioso de su historia con películas de alto perfil como *Green Border* (7 de junio), de Agnieszka Holland, que tras arrasar en Polonia promete triunfar ❯

La película de animación francesa *Pandilla al rescate*, secuela de *La panda de la selva*, se estrena el 31 de mayo

en España con su retrato del drama de los refugiados en el Este de Europa. O *La mujer del presidente* (9 de agosto), en la que Catherine Deneuve se mete en la piel de Bernadette Chirac, la mujer que se enfrentó a su propio esposo, el presidente de la República. Sin pasar por alto títulos de animación como *Pandilla al rescate* (31 de mayo) o el regreso de Dani de la Orden a sus inicios de *Casa en flames* (28 de junio). Puebla lleva "toda la vida" en el negocio, pero mantiene una ilusión juvenil, aunque dice que la madurez le ha dado "no querer ser el primero" si no "trabajar lo mejor posible".

¿Cómo surge Vercine?

Tras la salida de Manga, Vercine era una consultoría. Su trayectoria quedó truncada por un accidente de moto que tuve en 2010 y me tuvo fuera de juego casi un año y medio. Al recuperarme estuve un tiempo gestionando SolotresD, una distribuidora especializada en cine 3D a la que, entre otras cosas, le hacía el booking. Colaboré con Splendor Films, que era una distribuidora de cine español con varios productores como socios. También hicimos el booking para Wide, La Aventura, etc., mientras, poco a poco fui ahorrando, con el fin de comprar mis propios títulos. Al principio, con Vercine iba buscando cual era mi posición y hace ya cuatro o cinco años me especialicé en cine europeo, en ese nicho de mercado. El mercado francés es el que más se asemeja por gustos, tradiciones o afinidad con nuestra audiencia, pero también he trabajado con nórdicos o alemanes.

Al principio, distribuyeron varias películas comerciales de Estados Unidos ¿Por qué dejó de lanzar ese producto?

La situación se ponía complicada a

nivel de industria y el producto intermedio americano dejó de funcionar. Ni funcionaba en las salas ni tenía un valor extra para la televisión. Mantener el equilibrio de cómo invertir y poder rentabilizar las inversiones se hacía muy complicado. Esas películas americanas medias necesitaban una inversión casi de *blockbuster* para poder tener una repercusión y un retorno que no estaba siendo correspondido. Eso me hizo abandonarlo y buscar ese nicho de mercado europeo con precios más asequibles, aunque ahora han vuelto a subir. El cine americano y el europeo tienen dos enfoques de *marketing* absolutamente diferentes. El cine americano se asemeja a las películas de animación que seguimos lanzando, con campañas en televisión fuertes para los chavales y los padres, que son los que tienen el poder económico. Es una estrategia masiva de información y de inversión publicitaria. El cine europeo, es más medido, más cuidado, es más un "cine boutique". Yo no quiero asumir según qué riesgos, quiero disfrutar de la vida y el negocio, que van unidos. Intento hacer el trabajo lo mejor posible pero ya no tengo, quizá por edad, la necesidad de ser el primero de la clase. Quiero ser un buen distribuidor, el mejor, pero no el primero. Si en cuanto a calidad, pero no tengo ningún afán de protagonismo. Soy un chico de Ciudad Real y estoy cómodo donde estoy. En mi caso, el 90% del material que compro es para *theatrical* y luego exploto el resto de las ventanas. No compro directo para televisión como hacen otras compañías. Para mí, el cine es importante, es lo que da magia a este negocio y hay que seguir manteniéndolo.

¿Cuántas películas suele estrenar a lo largo del año?

Nuestra media de estrenos va a estar en torno a los doce/trece títulos al año y ya tenemos programado hasta el segundo semestre del 25 con algunas películas que están en producción. Creemos que *Green Border* es una película importante. En Cataluña creo que funcionará muy bien *Casa en flames* porque vuelve el Dani de la Orden de *Barcelona nit d'estiu* i *d'hivern* entre muchos otros estrenos ambiciosos.

Ustedes son una de las pocas distribuidoras independientes que ya han definido y anunciado estrenos en salas hasta 2025. ¿Qué ventajas tiene ser tan tempranero?

Se anuncian títulos que no se han acabado ni de rodar. Nosotros ya los vamos poniendo para que después, cuando se estrenen en países de origen o festivales, la gente identifique que están en Vercine. El distribuidor y el exhibidor están condenados a entenderse, nos retroalimentamos y el éxito de uno es el del otro y el fracaso es el de los dos. Debemos ir de la mano, cosa que no siempre ocurre. El trabajar las películas con tiempo en una empresa pequeña nos facilita poder trabajar mejor, buscar estrategias y alianzas con la exhibición. Hay una sobrecarga de títulos en el mercado y salvo algún título muy concreto como *Green Border* que es buscado y deseado con otro tipo de películas que llevamos, nos encontramos con frecuencia que a quince días del estreno no tenemos las salas cerradas. Como filosofía de empresa lo mejor es trabajar con tiempo, para poder poner lonas y vinilos en las salas, colaborando con ellos, porque los locales son la mejor campaña de promoción. Sin esa doble implicación por parte del exhibidor es imposible que eso ocurra.

¿Cómo trabaja con los exhibidores para promocionar mejor sus películas?

Hay empresas exhibidoras que tienen un modelo de negocio del que no participo, pero los tengo que respetar. Con otros soy más afín y trabajo más. Cuando tengo un tipo de material como la animación, que sé que les encaja, puedo contar con ellos, pero no tengo su complicidad en otro tipo de producto porque no le van a prestar atención. Así como les respeto a ellos me gustaría ser respetado cuando les presento otro tipo de película que no les resulta tan afín. Y no se pueden cobrar las palomitas a precio de caviar iraní. Cuando estuve en Lauren aprendí mucho de esa otra parte del negocio porque tenían muchos cines y entiendo que hay buenos márgenes, pero me da rabia que, a veces, estén jugando con nuestro producto para al final vender más palomitas. La entrada del cine no es cara y es más barata que en otros países de nuestro entorno. Probablemente es demasiado caro el complemento.

Tras su enorme éxito y controversia en Polonia, *Green Border* llegará a los cines el 7 de junio

¿Cómo combina el lanzamiento de esos títulos europeos con las películas de animación?

Siempre me ha gustado mucho la animación que es un terreno aparte. No deja de ser una apuesta arriesgada con una inversión en publicidad importante, pero suele reportar un retorno interesante. Si me apuras, a nivel de distribuidor, es del producto mas fácil de trabajar porque es bien acogido por la exhibición. Si tienes un producto de calidad y sabes encontrar una ›

fecha adecuada, puede funcionar muy bien como el éxito de *Guardianes del museo*. Hay una serie de productoras que ya conozco y sé como trabajan, eso nos garantiza buenas películas. En general a la hora de seleccionar me muevo por una cosa muy básica, mi instinto.

¿Qué importancia tienen los festivales para la promoción de películas como las suyas?

Para el cine europeo y de calidad tener el respaldo de un festival es muy importante, es como refrendar ese sello de calidad que buscas en el momento de la compra. Aparte de tener esa visibilidad en el momento que sucede el festival normalmente también, la poca crítica que queda, se suele hacer eco. Es muy importante tener la suerte de que las películas estén seleccionadas en certámenes españoles como San Sebastián, Valladolid o Sevilla. Es un pequeño trampolín. Y si ya tienen premios, es como jugar al póker y ganar, jugar es divertido, ganar... A nivel internacional, cuando haces una precompra y la seleccionan para un festival clase "A" como Cannes o Venecia es un impulso.

¿Cree que el público español siente una gran afinidad con el cine francés?

La cinematografía francesa es muy amplia, No todo lo que allí funciona se traslada como éxito aquí, sobre todo cuando trata problemas de las *banlieue*. A no ser que sea un problema más genérico, una historia de superación como *Divertimento*, una película que distribuimos sobre una mujer de origen árabe que fue una de las primeras directoras de orquesta, pero no interesan las historias de chicos que se dedican al narcotráfico en los suburbios de París o la mafia de Marsella. Funciona bien un cine más romántico, los biopics, y en las comedias el gusto del público es similar, más que con la comedia italiana o alemana. También es cierto que ha habido un empacho del público con la comedia francesa. En general, son producciones muy cuidadas y muy bien hechas. En el cine francés encuentras gente más normal, más humanos, que te puedas encontrar en el rellano de tu casa, es muy fácil empatizar con ello.

Catherine Deneuve interpreta a Bernadette Chirac en *La mujer del presidente* (9 de agosto)

Dani de la Orden dirige *Casa en flames* (28 de junio)

A nivel de *marketing*, ¿cuáles son las palancas en las que más confía para dar a conocer sus películas al gran público?

El poder plantear acuerdos con los cines y trabajar las películas con tiempo como he dicho. La publicidad en kioskos, revistas e internet es básica, pero lo que llega más a la gente es cuando un mes antes del estreno se encuentra un display o una banderola, u otros elementos de *marketing* que le llamen la atención como el tráiler. Allí estás creando una afinidad con tu cliente. Nosotros tenemos que vender la película al público, pero al primero al que se la tenemos que vender es al exhibidor, porque si no me la compra no va a llegar a las salas o va a llegar mal. Si te confirman la copia el lunes o martes y estrenas el viernes y no has hecho nada previamente es un problema grave. A veces metes tráilers de las películas en los cines sin saber si va a ser proyectada lo cual es kafkiano. El primero que tendría que estar interesado es el exhibidor, se echa de menos más colaboración mutua. Soy consciente de que tienen todas las semanas nueve o diez estrenos, pero ya no tenemos la bobina de 35 y con lo digital es más fácil cambiar la película en una misma sala en distintos pases. Entiendo que lo de tener todos los pases es una cosa de antaño que ahora queda reservado para los *blockbusters* o para grandes títulos, para el cine independiente eso ya no existe. Pero si de los dos pases que te dan son el de las cuatro y las diez, vamos mal, necesitas uno a las seis o a las ocho, para tener una posibilidad. A veces, algunas películas, se "enquistan" con un pase a media tarde semanas y semanas y el exhibidor está contento porque le renta. Mi problema es que trabajo con un cine de calidad que sobre todo está destinado a una audiencia adulta 45 plus y a un público femenino, el cual todavía estamos rescatando muy poco a poco. El público que tenía 65 + en la pandemia lo hemos perdido y estamos rescatando esos de 40 y pico, 50… Vas viendo que las salas poco a poco se van llenando. Entre todos, nosotros trayendo buen producto y los exhibidores programando lo conseguiremos, porque sin esa colaboración es imposible el boca oreja. Respecto a las estrategias de *marketing*, para adultos, en los cines y el exterior es una buena palanca. Las redes sociales funcionan mejor para una audiencia, un pelo más joven, sobre los 30, por ejemplo. En el lanzamiento de *El consentimiento* ha sido un 80% *marketing* digital, con la colaboración de *Influencers,* e intentando repetir el fenómeno francés. Antaño, la prensa y las televisiones informaban de los estrenos y ahora hay poco de eso, se informa del *blockbuster* y la entrevista con la superestrella. Ahora es muy difícil entrar allí y llegar al gran público.

¿Es sólo una cuestión comercial?

No. El cine independiente es básico y necesario, es una forma de despertar cultura, pensamientos e inquietudes, el *blockbuster* está muy bien pero no solo podemos vivir de superhéroes y acción. Tendríamos que hacer entre todos que fuera lo más popular posible dentro de sus limitaciones. El apoyo de los exhibidores, el Ministerio, Unifrance y otras instituciones que ayuden a defender este cine con valores es crucial. Luego no todo el cine independiente, por serlo, es bueno. Debemos ser un poco selectivos con lo que estrenamos.

¿Qué opina de las ventanas?

Soy partidario. Estamos en una sociedad de la inmediatez, cuatro meses son demasiados, pero 90 días es suficiente o una fórmula mixta de 90 días o 30 días desde el último día en exhibición (lo primero que se cumpla). Si una película es muy buena, aunque llegue a la plataforma a los tres meses, la gente sigue yendo a verla y el grueso del público ya ha ido. Lo que no es posible es esa doble vara de medir con la ventana que no me parece justa y es una falta de respeto a los que la cumplen.Soy partidario, pero para que lo cumplamos todos. No es de recibo ❯

El thriller dramático belga *The Chapel* llegará el 19 de julio

que se permita a algunas distribuidoras estrenar a los quince días en plataformas y a los demás se nos exija 112 días. Todos tenemos que jugar en las mismas condiciones. Tampoco me parece bien que películas que han llegado primero a plataforma en pandemia ahora se restrenen como si fueran nuevas. En la pandemia los únicos que estuvieron al pie del cañón estrenando y apoyando a la exhibición fuimos las distribuidoras independientes. ¿Ahora resulta que las vas a ayudar a ellas?

El thriller romántico *L'Amour et les fôrets*, apuesta fuerte para el 13 de septiembre

Películas recientes de cine de autor como *Anatomía de una caída* o *Perfect Days* han reventado previsiones. ¿Marcan un precedente claro de recuperación?

Me alegro mucho del éxito de una película como *Anatomía de una caída*. Me gusta el trabajo de Avalon o Elastica por ejemplo y tenemos que hacer ese esfuerzo de intentar aprender de los demás. Todos nos retroalimentamos de esos éxitos. El espectador que va a ver una película al cine y sale contento después es mucho más probable que regrese. Es lo mismo que si vas a un restaurante, si te gusta la comida es más probable que repitas y te pidas otra cosa. Por eso es importante que apostemos por la calidad. Veo los primeros atisbos de empacho del cine en plataformas. Las series tienen mucho recorrido y un hueco fenomenal pero la gente se está dando cuenta de que ir al cine no era solo ir al cine, es una experiencia de ocio, de ir con los amigos, comentar la película, etc. y se está rescatando. Nuestro carácter mediterráneo también nos empuja a ello. El producto realizado para plataformas en general es más comercial, más banal, y el cine hecho para exhibirse en cine es donde suele haber más calidad y originalidad. Me gustaría mucho que los jóvenes vuelvan a las salas, que ocurriera como lo que pasa con los vinilos. Tenemos que recuperar ese joven que antaño llamábamos "gafapasta" que quiere estar al día. El cine independiente y europeo debe ayudarnos a abrirnos la mente, a generar inquietudes emocionales y mentales.

Niki, biopic de la escultora francesa, verá la luz el 2T de 2025

¿Qué opina de iniciativas como Martes Sénior?

Al principio debo reconocer que me pareció un elemento político con fin electoralista, pero es una de las opciones más estupendas que ha habido. Por suerte, se va a poner otra vez en marcha. Para mis películas y mi audiencia los martes se convierten en el mejor día de la semana, a veces, mejor que el día del espectador y el sábado. El fin de semana es más producto Hollywood y entre semana más cine independiente, eso está claro. Ocurre otro factor y es que hemos vuelto a traer al público adulto a la sala y eso crea un hábito.

¿Cómo valora las ayudas de Unifrance a distribuidores extranjeros?

Son pequeñas y con el paso de los años cada vez hay más gente apostando por esa cinematografía. Han hecho una excelente labor comercial para vender su producto. Por poco que sea es importante, es un granito más. La ayuda te permite ser un poco más ambicioso en la campaña de lanzamiento, me sirve para poder apostar y hacer una inversión mas potente que si no la tuviera. Si recibo una ayuda externa no es para reducir mi riesgo sino para poder dar ese salto de inversión. Tanto Unifrance como las ayudas del programa MEDIA son importantes.

La nueva ley del cine rebaja la cuota de cine europeo obligatoria para cines del 25 al 20%. ¿Qué opina?

Lógicamente tengo que estar en contra porque llevo cine europeo. Al final la cuota preserva unos valores y cinematografías que, si no, no tendrían cabida en muchas salas. Muchas salas programan cine europeo porque les obliga la ley. Luego ves fórmulas extrañas para decir que películas de Hollywood pasan como europeas, pero salvo estas excepciones es un apoyo necesario. Al igual que creo que sería necesaria una cuota de cine español y yo casi no distribuyo cine español. Del modelo CNC o Unifrance tenemos mucho que aprender. Son muy chovinistas los franceses, pero defienden como nadie su producto. Incluso ponen topes a la inversión publicitaria de los *blockbusters* para que las películas nacionales puedan competir con ellos. BO

El thriller sobre el IRA *Baltimore* llega el 4T de 2025

© courtesy of Vercine (12)