

# VIENTO A FAVOR PARA WARNER BROS. DISCOVERY

AL FRENTE DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LA PRODUCCIÓN LOCAL EN ESPAÑA Y ITALIA, **CARLOS PRADA** SE MUESTRA SATISFECHO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR WBD Y ESTÁ CONVENCIDO DE QUE, EN EL FUTURO PRÓXIMO, *TWISTERS*, *BUFFALO KIDS* O EL NUEVO *JOKER* SERÁN GRANDES ÉXITOS DE TAQUILLA

por Juan Sardà Frouchtmann



**«PREVEMOS ACABAR JUNIO CON UNA CUOTA DE ALREDEDOR DE UN CUARTO DEL MERCADO. ES UN DATO IMPORTANTE. ALLÍ SE VE EL COMPROMISO QUE TIENE WARNER CON LA INDUSTRIA»**

**E**

n abril de 2022, en un momento delicado para los cines con la pandemia aún cercana y en plena lucha por recuperar a los espectadores se produjo un relevo en la cumbre de una distribuidora más que clave en la industria española. Tras más de 25 años en la compañía, Carlos Prada se convertía en el nuevo jefe máximo sumando a las funciones de Vice President para Theatrical Distribution de Warner Bros en España e Italia la dirección de producciones locales en ambos territorios. Un “hombre de la casa” que comenzó a

principios de los 90 en la mítica distribuidora Lauren Films y que, según nos cuenta, pasa el “65% del tiempo en España, el 34 en Italia y el 1 en Estados Unidos”, donde está la sede del estudio. Tras el espléndido 2019, la recuperación está siendo más lenta de lo esperado pero sí hay un claro ganador después de la crisis del COVID sin duda es Warner. La compañía, como nos explica Prada, un ejecutivo que analiza junto a su equipo el mercado a fondo a diario, está viviendo un momento dulce en una “tormenta perfecta” y el año pasado logró grandes éxitos como el fenómeno de

*Barbie* (33,7 millones), *Megalodón 2* (12 millones), *Wonka* (9,8 solo el año pasado, 14,8 en total) a sumar producciones locales como *Momias* (6 millones) que también fue de largo la película española más exitosa a nivel internacional con una recaudación de 56 millones de dólares. El viento parece que sopla a favor de Warner porque en un primer semestre poco benigno, la *major* ha mejorado un 40% sus datos respecto al año pasado acaparando un cuarto del mercado gracias sobre todo al enorme éxito de *Dune. Parte 2* (13,9 millones) pero también de *Godzilla y Kong: El nuevo imperio* (6,2 millones) e incluso una apuesta más difícil como *Rivales*, que como señala Prada acabará superando los 1,2 millones. Si el primer semestre ha sido bueno, el ejecutivo se muestra convencido de que se avecina un buen verano y final de año gracias a una batería de estrenos que las salas esperan con devoción como la ya estrenada *Furiosa* de la saga Mad Max; el retorno de la célebre *Twister* (1996) en una nueva versión titulada *Twisters* con más tornados, o la secuela *Bitelchús Bitelchús* con Tim Burton detrás de la cámara sin olvidar *Joker: Folie à Deux*, que cree que será la película más comercial del año. Y hay que mencionar, claro, apuestas locales como la animación de *Buffalo Kids*, de Jordi Gasull, o el “dramedy” con Paco >

León *Sin instrucciones*. En tiempos turbulentos, Prada, madrileño, aficionado a las motos, se muestra optimista pero no quiere “dar el titular” de una recuperación total este 2024 que ve muy difícil. Además de la cantidad, pone en valor la calidad y variedad de la oferta de Warner, con títulos para todos los gustos y *targets* y reivindica que son “distribuidores, no coloca-copias”. Recuerda también que la industria del cine ya ha pasado por tiempos difíciles como en 2014, cuando la crisis económica campaba a sus anchas y el IVA estaba al 21%, y que entonces todos los sectores lograron consensuar medidas que impulsaran a las salas logrando que en 2019 se superaran los 100 millones de espectadores. Un impulso y coordinación que hoy vuelve a ser más necesario que nunca.

En esta primera parte del año Warner Bros ha sido una de las compañías que ha apoyado con mayor fuerza al mercado con grandes estrenos como *Dune 2*, *Rivales*, *Godzilla* y *Kong o Furiosa*. ¿Cómo valora este arranque para Warner Bros?

Los datos hablan por sí solos, hemos tenido hasta hace pocas semanas un cuarto de cuota de mercado y prevemos acabar

junio alrededor de ese porcentaje. Es un dato importante. Allí se ve el compromiso que tiene Warner con la industria. La apuesta de *Dune* en marzo era arriesgada, veníamos de una fecha previa muy buena en noviembre pero la tuvimos que retrasar por la huelga de actores. Marzo no era lo mismo y sin embargo, había muchas ganas de esta segunda parte y ahí están los resultados. Fuera de Estados Unidos y Canadá, el mercado doméstico, España es el séptimo mercado internacional, lo cual es un resultado excelente.

Con *Godzilla vs Kong* estábamos muy confiados. La película anterior fue una de los grandes estrenos que dio el pistoletazo de salida después de la pandemia. La estrenamos en Semana Santa de 2021 y recuerdo que la lanzamos junto con *Tom*

y *Jerry* debido a la falta de producto. Nos fue muy bien porque pasó del millón de espectadores en un momento muy difícil porque aún había restricciones de aforo y mascarillas. Lo de *Rivales* no era nada obvio sobre todo porque Guadagnino no es un director al que se le dé bien España en términos comerciales. Se ha hecho un buen trabajo de lanzamiento, nosotros somos distribuidores, no somos “coloca-copias”, las películas necesitan un traje a media como un sastre. Se ha hecho una buena campaña y se han elegido bien los cines y superará el millón doscientos mil, ya es el título más exitoso en España del director. ¿Y de *Furiosa* qué decir? Otra genialidad del maestro George Miller que ha arrancado con mucha fuerza en taquilla. Creo que había muchas ganas de este título en este mercado que tenemos.

¿Cuáles son grandes estrenos que prevén para el segundo semestre? ¿Qué expectativas tienen?

Si estamos contentos con los resultados del primer semestre estamos convencidos de que el segundo será aún mejor. Y no solo por lo comercial, también por la cantidad y variedad del producto que tenemos. Solo en verano, de primeros de junio a finales de agosto, estrenamos siete títulos. No quiero mencionar solo los *top titles* porque hay medianos que pueden dar

*Joker: Folie à Deux* llega el 4 de octubre con Joaquin Phoenix y Lady Gaga como protagonistas



Sin instrucciones con Paco León (25 de diciembre)



una sorpresa. Tenemos thriller, suspense, terror, western, acción, aventura, familiar y animación. Desde Shyamalan a Kevin Costner. Un título para destacar sería *Twisters*, un retorno del mítico *Twister* del 96 que llega con más tornados, más acción y más aventura el 19 de julio. Luego en agosto hay un título al que le tenemos mucho cariño como *Buffalo Kids*, de Jordi Gasull, productor de *Momias*, *Tadeo Jones*... Estamos entusiasmados porque *Momias* ha sido un enorme éxito internacional (56 millones de dólares el año pasado) y es la película española distribuida en más territorios internacionalmente de la historia. Es la primera vez que Warner en su canal internacional distribuye una película que se ha producido en España. Ya estamos trabajando en la siguiente película con Jordi Gasull, *Dreams*, cien por cien financiada por nosotros y en el desarrollo de *Momias 2* y *3*. Jordi Gasull lo hace muy bien en este campo, nosotros lo hacemos también bien junto a él, así que la idea es continuar este camino. *Buffalo Kids* tiene una trama de aventura y acción y la inclusión y la diversidad están imbuidas en su esencia, hay tribus nativas de Estados Unidos y uno de los protagonistas es un niño en silla de ruedas con parálisis cerebral. Estamos orgullosos de esos valores. Una apuesta fuerte también es *Bitelchús Bitelchús*, con Michael Keaton y Wynona Rider

de nuevo y la incorporación de Jenna Ortega y Monica Bellucci. Una buena noticia de la que estamos muy contentos es que seremos los distribuidores de *The Room Next Door*, que es la primera película internacional de Pedro Almodóvar con Julianne Moore, Tilda Swinton y John Turturro. La distribuiremos no solo en España, también en Italia y en gran parte del mundo. Estamos especialmente orgullosos porque el acuerdo se ha llevado a cabo desde Madrid. Particularmente llevo trabajando con Almodóvar desde *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, (1991) cuando estaba en Lauren Films y hasta *Julieta* (2016) porque cuando él cambio de Lauren a Warner yo

empecé en la compañía. Son prácticamente todas sus películas, salvo un impasse de dos. Hasta ahora lo habíamos distribuido en Italia y España pero nunca internacionalmente. Y llegamos a octubre con la que con toda seguridad será la película más taquillera del año, *Joker. Folie à Deux*. Para noviembre tenemos una película con la que en principio no contábamos a primeros de año, se llama *Red One*, una historia navideña alrededor de la figura de Santa Claus protagonizada por Dwayne Johnson, Chris Evans y J.K. Simmons. Y cerramos ese mes con la película española que creemos que será más taquillera de este año, (con el permiso de Santiago Segura). Se trata de *Pídeme lo que quieras*, de género romántico-erótica, del estilo de *50 sombras de Grey* y esperamos que no decepcione a la legión de seguidores de la saga literaria de Megan Maxwell. Para acabar, cerramos en diciembre con un título de anime de *El señor de los anillos* y luego un "dramedy" que será la próxima película de Paco León. Se trata de un *remake* de la película mexicana más taquillera de la historia que allí se llamó *No se admiten devoluciones* y aquí se titulará *Sin instrucciones*. La hemos visto y estamos encantados porque es una película muy conmovedora para ver en Navidades.

**Vuestro calendario siempre está repleto. ¿Es complejo de gestionar un volumen tan alto de estrenos?**

Estamos acostumbrados a manejar calendarios abultados. Recuerdo la época de Warner Sogefilm en la que llegamos a estrenar entre 35 ó 40 películas anuales y ahora estamos entre 18 y 23 que siem- ➤

*Twisters* (19 de julio) es un regreso al universo de la película de los 90 con más acción y tornados



pre tienen calidad suficiente. Sigue siendo un número considerable pero manejable de dos títulos por mes. Hay momentos pico pero hay que saber lidiar con ello. Nosotros hacemos muchos números y no tenemos reparos en aconsejar no estrenar un determinado título, si creemos que con ello evitamos perder dinero en el territorio. Por ejemplo, el año pasado no estrenamos *Magic Mike 3* en España. Si las dos primeras no fueron bien no tiene sentido estrenar una tercera.

**Dirige la distribución y la producción local en España y Italia. ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre estos dos mercados?**

España e Italia son similares en cuanto a volumen de negocio y tamaño de mercado. Dependiendo del año venían fluctuan-



Jordi Gasull, sello de calidad para la cinta *Buffalo Kids* (14 de agosto)

do uno por encima de otro. Es verdad que la pandemia ha afectado más a Italia, fue primero donde pegó más fuerte y luego uno de los que ha tenido la legislación más restrictiva de asistencia a espacios cerrados. Ahora están algo por encima de nosotros. La principal diferencia es que en Italia casi la mitad de las salas son mono-pantalla con la dificultad que implica de programar las películas y mantenerlas. En España el 90% son multiplexes y eso facilita algo más las cosas. Entre otras diferencias el cine local en Italia tiende a funcionar mejor. En este momento cuenta con cerca de un 30% de cuota de mercado mientras nosotros en España estamos en un 16. El cine independiente o más sofisticado también obtiene mejores resultados allí, me refiero a películas de autor como, por ejemplo, *Fallen Leaves*. Luego han tenido un gran éxito como *Siempre nos quedará mañana* que ha hecho que acaben 2023 algo mejor que España con respecto al periodo pre-pandemia. (2017-2019). Los *blockbusters* fluctúan, a veces unos funcionan mejor aquí y otros allí. Finalmente, la otra diferencia es que en Italia está el “ferragosto” por el que cierran muchos cines por vacaciones mientras en España el verano es una de las épocas más fuertes. Eso hace que, normalmente, quien tiene un *blockbuster* en ese período, casi siempre lo pospone. Tradicionalmente se estrena poco en Italia desde finales de junio, todo julio y primeros de agosto. Eso está cambiando porque el Gobierno ha tomado diferentes iniciativas como, por ejemplo, subvencionar descuentos en taquilla para incentivar los estrenos. El Gobierno también se reunió con nosotros para

pedirnos que mantuviéramos el calendario internacional y lo cumplimos. Creo que Italia es el único país del mundo donde no se dio “Barbenheimer”, nosotros estrenamos el mismo día que el resto del mundo, pero *Oppenheimer* se retrasó a agosto. El experimento no nos pudo salir mejor porque hicimos un dineral.

**El año pasado vimos un gran éxito del cine de terror. ¿Es un género en boga?**

Justo este 2024 estamos viendo lo contrario, está bajando en rendimiento en taquilla. Se sigue estrenando mucho. Los títulos más potentes están haciendo buenas cifras, pero la “clase media” está sufriendo más. La media de espectadores ronda los 120 mil cuando en 2023 estábamos en 230 mil, más del doble. Y en 2020 cuando aun estábamos en pandemia eran 150 mil. Este 2024 ningún estreno de terror ha arrancado por encima de más de medio millón de euros cuando a estas alturas del año anterior ya había cinco. Esperamos que sea coyuntural porque creemos en el género. En España tenemos varios títulos locales en producción y en verano estrenamos dos películas de suspense y terror con sello Shyamalan, *Los vigilantes* (7 de junio), dirigida por su hija Ishana y producida por él, y *La trampa* (9 de agosto), dirigida por él mismo.

**Dado su rol como jefe de producción en España. ¿Cuáles son los principios rectores de Warner? ¿Cuál es la importancia de este segmento para la compañía?**

En un panorama tan complejo como el actual no dan muchas ganas de hacer



En clave romántica y erótica, *Pídeme lo que quieras* (29 de noviembre)

inversiones. Sin embargo, nosotros somos tozudos. Este es mi año 30 en Warner y la apuesta por el cine local va en nuestro ADN. Siempre Warner ha estado involucrado en el cine español, como distribuidores o productores, y nos gusta, tenemos un *expertise*. Además, tenemos el mandato claro de los jefes del estudio, Mike de Luca y Pam Abdy de invertir en producciones nacionales. Tratamos de encontrar los proyectos que consideramos de mejor calidad y más comerciales para mantener no solo relaciones con el talento local a nivel territorio, incluso, en ocasiones, pensando además, en una posible repercusión internacional como el caso mencionado de Almodóvar o *Momias*. Nuestro foco ahora mismo es que, siendo España una potencia en animación y teniendo la suerte de trabajar con el productor más exitoso en este campo que es Jordi Gasull, queremos seguir apostando por ese tipo de cine que funciona no solo aquí, sino que trasciende fronteras. Estamos invirtiendo también en géneros nuevos. Acabamos de cerrar el rodaje de *Pídeme lo que quieras*, película de género romántico-erótico que ha estado poco explotado y además, hace mucho que no se hace nada. Queremos pensar fuera de los convencionalismos y salir un poco de la comedia familiar, reconociendo que es lo que mejor funciona en estos momentos. El thriller, siendo un género al que le cuesta obtener buenos resultados, conseguimos ser la excepción con *Los renglones torcidos de Dios* de Oriol Paulo (5,7 millones). Mirando al futuro, nuestra gran

Kevin Costner vuelve al western con *Horizon: An American Saga* (28 de junio)



apuesta será el proyecto de título *Idolos*. Aprovechando esta “dualidad” hispano-italiana será una coproducción con Italia. Contamos con la colaboración de Dorna, compañía gestora de los derechos de MotoGP que nos permitirá tener acceso a instalaciones y servicios, (*paddock*, circuitos, *footage* de carreras, etc) que de otra manera hubiese sido imposible, pues recrearlo desde la producción sería impagable y más para una película europea. Tendremos un *cast* muy potente que hablará en español e italiano. Una vez que la hagamos y si nos queda bien, (que seguro que es el caso), podría tener una oportunidad de distribución internacional a través de Warner. Para ellos contaremos con los productores Jordi

Gasull y su productora 4Cats en España y Marco Belardi y su productora GreenBoo en Italia. Esperamos empezar el rodaje en agosto. Esta dualidad hispano-italiana también nos permite aprovechar sinergias como por ejemplo en los *remakes*. Ahora mismo tenemos desarrollada ya una versión española de una película italiana titulada *Tre di troppo* de Fabio de Luigi que en ese país hizo casi un millón de espectadores después de la pandemia, en un momento complicado. Y En Italia, en cambio, estamos a punto de empezar rodar una versión de la española *Toc Toc*.

En estos primeros cinco meses del año la tendencia general del mercado ha sido más floja de lo esperado. ¿Cuáles cree que son las razones?

Estamos alrededor de un 35% por debajo del periodo 2017-2019 mientras que el año pasado a estas alturas comparábamos -26%. Claramente la falta de *blockbusters* de Hollywood combinado con la carencia de producto local potente ha hecho que sigamos por debajo del año 2023 en este momento. En 2023, los dos primeros títulos acumulaban €50M mientras que en este año el top 2 apenas llega a la mitad. En cuanto a la producción local, el top 3 acumula un -25% comparado con el correspondiente del año pasado. Por otra parte, el cine independiente de peso no está funcionando tan bien en España. Parece que estamos en la tormenta perfecta. Dicho esto, en Warner no nos podemos quejar en >



Shyamalan produce *Vigilantes*, cinta de terror de su hija Ishana (7 de junio)



Josh Harnett protagoniza *La trampa*, del mago Shyamalan (9 de agosto)

absoluto, nosotros estamos un 40% por encima del año pasado. La pandemia ha cambiado los gustos por algunos géneros pero Warner ha sabido estar a la altura y acertar con casi todos los títulos que hemos ido estrenando. En este periodo post-pandemia es justo recordar películas como *Batman*, *Animales fantásticos*, *Cred*, *Barbie*, *Meg 2*, *La monja 2*, *Wonka*, *Dune*, *Furiosa*... En cuanto a películas españolas también hemos tenido éxitos como *Mamá o Papá*, *Momias*, *A todo tren destino Asturias*, *Los renglones torcidos de Dios*... Dentro de nuestro equipo de distribución hay analistas de mercado, nos pasamos la vida analizando números y tendencias. Esto hace que podamos comprender mejor que es lo que el mercado pide y tratar de adaptarnos. Aquí a nivel local y en Estados Unidos a nivel internacional. Por supuesto no hay un método infalible pero nada se deja a la improvisación, todas las decisiones vienen avaladas por datos y estudios.

**¿Cree que los espectadores se han vuelto más selectivos a la hora de seleccionar lo que van a ver a las salas?**

Indudablemente sí. La penetración de las plataformas en España es brutal y ya prácticamente en todo el mundo. Por no hablar de la cantidad de alternativas de ocio disponibles. Esto nos obliga a ser más competitivos y cuidar más la experiencia de ver el cine en salas, que afortunadamente es irreplicable a nivel doméstico. Antes había una clase media de títulos

que funcionaba a un cierto nivel y eso sucede cada vez menos. Te lo juegas todo al *blockbuster*, lo cual no es positivo porque hay películas que requieren presencia en salas y no disfrutas lo mismo que en casa. No estamos siendo capaces de transmitir que el cine es el mejor lugar para disfrutar de este contenido. Creo que como sector deberíamos sentarnos para ver cómo hacemos que los cines sean más atractivos para el público. Por supuesto educar a los jóvenes en la cultura del cine, pero también volver a reenganchar al público más maduro que ha perdido el hábito. Esto no es nuevo. Ya fuimos capaces de hacerlo en 2014 después del *crash* de 2013. Tuvimos la

puntilla del IVA del 21% pero ya veníamos de una caída de espectadores que se venía compensando con incrementos de precio en medio de una crisis económica brutal y el mercado no pudo resistirlo. Fue el famoso año de los 77 millones de espectadores y juntos, fuimos capaces de darle la vuelta a la situación. Se invirtió en salas, formatos especiales, descuentos, promociones... adoptamos muchas medidas consensuadas entre los distintos actores de la industria. La prueba de ello es que para 2019 habíamos superado el horizonte de 100 millones de espectadores. Cuando llegamos a ese número, podemos decir que nuestro negocio está en un momento más o menos saludable. Pero en el 2020 llegó la maldita pandemia y destrozó todo lo construido.

**Hay grandes expectativas por la nueva Ley del Cine. ¿Cuáles son sus principales reclamaciones?**

Nosotros nos sentimos bastante cómodos con el proyecto de la ley del cine actual. Ha sido muy trabajado en el sector en dos años de reuniones. Todo es mejorable, por supuesto, pero sería un error plantear cambios disruptivos que puedan poner en peligro lo que ya funciona. Hemos sugerido nuestras alegaciones a través de FEDICINE, son medidas que permitan incrementar la asistencia a salas de cine y educar en séptimo arte y respecto a la propiedad intelectual. Esto es lo que más nos preocupa. Hemos tenido algunas reu-



*Beetlejuice Beetlejuice*, el regreso de Tim Burton será el 6 de septiembre



*The Room Next Door* de Pedro Almodóvar con Julianne Moore y Tilda Swinton

niones con el Ministerio de Cultura para incentivar esa asistencia, a nivel de educación en los más jóvenes, es decir, “crear cantera” y que esos niños sean espectadores futuros o fomentar que se recupere el hábito de personas a las que les está costando volver a las salas como el Programa de Cine Senior.

¿Está satisfecho con el grado de colaboración entre distribución y exhibición para promocionar y comunicar vuestras películas en los cines? ¿Qué puede hacerse para mejorarla aún más?

Estamos en uno de los momentos más dulces con la exhibición. No somos socios a nivel legal pero sí formal porque trabajamos con ellos todas las semanas y estamos muy contentos en este momento. Me conformaría con seguir colaborando de una manera tan estrecha. Estamos creando muchas sinergias. Le damos mucha importancia a la promoción en el punto de venta en el cine, Tenemos una persona del equipo dedicada a “trade marketing” que es nuestro nexo con los departamentos de marketing de la exhibición. Tenemos mucha actividad publicitaria en los cines y siempre estamos abiertos a nuevas ideas. Además, somos un estudio que da soporte a casi cualquier formato que mejore o enriquezca la experiencia y por qué no la diversión porque el cine también tiene que ser un entorno divertido. Algunos ejemplos son Imax, 4DX, Dbox, ScreenX...

¿Qué más cree que puede hacer la exhibición para conocer mejor a sus clientes y fomentar su lealtad así como para mejorar la experiencia del espectador?

Hay que invertir en que la experiencia del cliente sea cien por cien satisfactoria. Da igual lo que hagamos nosotros como distribuidora a todos los niveles si luego cuando llega la persona al cine se encuentra con una mala experiencia. Nosotros no podemos hacer nada respecto a eso, podemos invertir en campañas y poner todo el cuidado para hacer el mejor lanzamiento pero si cuando llega al punto para ver la película obtiene una mala experiencia no valdrá nada lo que hemos hecho. En un momento tan competitivo a nivel de alternativas de ocio el público.



© courtesy of Warner Bros. Discovery (13)