



De izq. a derecha. Primera fila. David Corchero, Director ventas cine. Yolanda del Val, Directora departamento de ficción. Cristina Ramírez, Directora ventas TV. Segunda fila. Pere Bacardit, Responsable de comunicación. Susanna Canton, Marketing manager. María José Molina, Servicing. María Calvo, Social Media. Marina Cisa, Responsable de prensa. Alejandro Viñals, Director de marketing. Tercera fila. Lluís Leiva, COO. Natàlia Prim, Executive Assistant. Eva Vieitez, Ventas cine. Eva Porcel, Controller DeAPlaneta Ficción. Eva López, Operaciones. Isabel Abasolo, Directora de servicing

TODOS LOS ASES DE DEAPLANETA

CON MÁS DE 25 AÑOS DE HISTORIA, LA DISTRIBUIDORA ES SINÓNIMO DE PRODUCTO DE CALIDAD, EUROPEO O ESTADOUNIDENSE, AL MARGEN DE LAS MAJORS, PARA EL GRAN PÚBLICO Y RELEVANCIA CULTURAL. YOLANDA DEL VAL, DIRECTORA DE FICCIÓN, NOS DESVELA LAS CLAVES DE SU FIRME APUESTA POR LOS CINES. TRAS TRIUNFAR ESTE AÑO CON *CIVIL WARY* Y *LONGLEGS*, CULMINAN LA NAVIDAD CON TRES GRANDES ESTRENOS: *CÓNCLAVE*, UN THRILLER EN EL VATICANO; *HERETIC*, CON HUGH GRANT COMO VILLANO Y LA COMEDIA ESPAÑOLA FAMILIAR *¿QUIÉN ES QUIÉN?*

por Juan Sardà Frouchtmann - fotos Lupe de la Vallina

D

e *El Pianista* (Roman Polanski, 2002) a los diez capítulos de la saga *Saw*, una franquicia de terror de la que los aficionados no parecen cansarse nunca como demuestran los 2,7 millones de euros que recaudó la décima parte en 2023. O de un cine adulto, de calidad, con peso cultural a un género de terror que va logrando nuevos adeptos gracias a la calidad de una nueva ola liderada por la productora de Estados Unidos A24 con títulos como *Hereditary* (2018) o *Midsummer* (2019). Son películas que forjan un temperamento e incluso una leyenda. Esa primigenia ganadora del Oscar de Polanski en la que recrea con maestría el Holocausto en el gueto de Varsovia marca una trayectoria de calidad y compromiso cultural de DeAPlaneta con otros lanzamientos míticos como las también ganadoras del Oscar a la mejor película *El discurso del rey*

(2010) o *Doce años de esclavitud* (2013) sin olvidar éxitos muy recientes como *Los tres mosqueteros: D'Artagnan* (2023) o *Pequeñas cartas indiscretas* (2024).

Dos estrenos de gran calado han marcado estos meses un nuevo rumbo para la distribuidora. Metáfora sobre estos tiempos convulsos y polarizados *Civil War* combina la mejor acción con la reflexión. El público ha premiado su calidad con una taquilla de 2,1 millones. Y *Longlegs*, un cuento de terror espeluznante se ha convertido en uno de los éxitos sorpresa de la temporada con 2,9 millones demostrando el enorme potencial de ese "nuevo terror". Pronto lo volveremos a ver con *Heretic* (estreno 3 de enero), en la que Hugh Grant se reinventa como villano en una película de género que fue aclamada por la crítica más exigente en el último Festival de Toronto.

Cónclave (estreno 20 de diciembre) supone el regreso del director Edward Berger (ganador del Oscar por *Sin novedad en el frente*) en una película con Ralph Fiennes que nos introduce en el Vaticano para reflexionar, con tono de thriller dramático, sobre el rumbo de la Iglesia en el siglo XXI. Según Yolanda del Val, es la película "perfecta". Y después del éxito de *Políticamente incorrectos* (1,1 millones) el pasado febrero, llega otra comedia española, *¿Quién es quién?* (5 de diciembre), con Kira Miró y Salva Reina, dispuesta a repetir el megaéxito de su versión francesa. Con éxitos importantes a sus espaldas de cine local como *La llamada* (2,7 millones en 2017) o la "trilogía del Baztán" con títulos como *El guardián invisible* (3,7 millones en 2017), los estrenos nacionales conservan su peso. Y para 2025, *Nüremberg*, con Russell >

Crowe y Ramí Malek, fastuosa reconstrucción del juicio a la cúpula nazi por crímenes contra la humanidad.

Cuenta Yolanda del Val, desde la sede de DeAPlaneta en Barcelona, que lleva el cine en las venas. Sus padres se conocieron en los años 50 trabajando en CB FILMS una distribuidora de cine histórica, cantera catalana de muchas distribuidoras. Después, su padre acabó siendo el propietario de Filmax hasta que se la vendió a mediados de los años 80 a la familia Fernández. En DeAPlaneta desde sus inicios hace 26 años, donde ha sido Jefa de Compras Internacionales, Directora del Departamento Theatrical y actualmente al frente del Departamento de Ficción, al dialogar con la ejecutiva queda claro no solo su profundo conocimiento del sector, también su pasión y entusiasmo. Porque el cine es un negocio, sin duda, pero para sus mejores *players*, siempre es algo más que solo números.

DeAPlaneta se centra en películas con potencial comercial y de género, en títulos de origen europeo, incluyendo producciones españolas, y también estadounidenses, pero al margen de los grandes estudios de Hollywood. ¿Cómo describiría su línea editorial?

Mantenemos la misma filosofía de siempre. Producto de calidad, sobre todo adulto, y lanzado con el máximo mimo. Estrenamos entre 12 y 14 películas al año. Una

película al mes, la cuidas bien, te la trabajas ¡y no te haces pesado con el exhibidor! De cara al año 25 y 26 tenemos uno de los mejores *slate* de nuestra historia. Películas que representan a la perfección el espíritu de DeAPlaneta como *Cónclave*, de Edward Berger (*Sin novedad en el frente*), un thriller ambientado en el Vaticano con buenos actores y una gran historia. O *Nüremberg*, sobre los juicios a los nazis, con Russell Crowe. Son películas extraordinarias.

Nosotros precompramos las películas, sobre guion. Es cómo también funciona nuestra competencia, me refiero a las otras distribuidoras independientes que lanzan un tipo de producto más similar al de los grandes estudios y no de autor. El ochenta por ciento de nuestras películas son precompra y raramente vamos a película vista. No es nuestro negocio. El problema es que a veces luego ves la película y no es la que esperabas, pero bueno, hay que asumir el riesgo, hemos funcionado así siempre en 26 años. Finalmente, nuestro negocio tiene dos patas, el *theatrical* y la

televisión, y claro, buscas el unicornio que te funcione bien en ambas aunque no siempre puede ser así.

Este año habéis dejado vuestra huella en taquilla con títulos como *Civil War* o *Longlegs*. ¿Cómo valora el rendimiento de DeAPlaneta y cómo se está adaptando al mercado cinematográfico actual?

Civil War marca un punto de inflexión para nosotros, es una película autoral, es brillante, es preciosa, visualmente magnífica y gusta mucho al público. Estamos plenamente confiados en que vamos a volver a las cifras quizá no de 2019, que fue un año excepcional que ninguno esperábamos, pero sí a las de 2016, 17 y 18. La calidad en el producto que tenemos no es fácil de encontrar. Por tanto, somos absolutamente optimistas y yo creo que los cines también piensan que van a recuperarse del todo porque si no, no estarían abriendo nuevas salas. Cada vez que abre un nuevo cine doy palmas con las orejas,



El 20 de diciembre llega *Cónclave*, con Ralph Fiennes, un thriller en el Vaticano



La Directora del Departamento de Ficción
Yolanda del Val

«**CIVIL WAR MARCA UN PUNTO DE INFLEXIÓN. LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE TENEMOS NO ES FÁCIL DE ENCONTRAR. SOMOS ABSOLUTAMENTE OPTIMISTAS**»

estoy muy contenta. Los americanos también confían en que la tendencia es para arriba. Entre el 25 y el 26 ya volveremos. Sin duda.

¿Qué más nos puede contar sobre esos títulos que tienen ya calientes para estrenar en los próximos meses?

Cónclave lo tiene todo: actores extraordinarios como Ralph Fiennes, Stanley Tucci o Isabella Rossellini, que va a sorprender porque está magnífica. Una puesta en escena perfecta que nos acerca al interior del Vaticano, un guion basado en una novela de Robert Harris con tono de thriller que también cuenta una historia fascinante. Acaba de pasar en el Festival de San Sebastián y ha gustado mucho al público, estamos muy seguros. Entendemos que las salas se tienen que llenar pero hay un peso cultural que para nosotros también cuenta. Ya he mencionado *Nüremberg* para 2025, que es el tipo de producto que anhelamos, de gran calidad en todos los aspectos. Después del gran éxito de *Longlegs*, estamos muy contentos con otro título de terror como *Heretic*, con Hugh Grant, que hace de malo y va a entusiasmar al público. Viene con el sello de A24, una pro-

ductora de Estados Unidos que está a la vanguardia de todo con la que llevamos tiempo trabajando y con la que hemos tenido éxitos importantes como la propia *Civil War* u otras películas de terror como *Hereditary* (2018) o *Midsommar* (2019). La española *¿Quién es quién?* es un *remake* de una película francesa sobre una familia que se cambian los cuerpos, ha arrasado allí y los tests previos de audiencia que hemos realizado nos indican que la gente se lo pasa muy bien. Está dirigida por Martín Cuervo y protagonizada por Kira Miró, Salva Reina, Elena Irureta, Sofia Otero, coproduce AtresmediaCine y LaZona. Otro título español como *Raqa*, de Gerardo Herrero, con Alvaro Morte, un thriller sobre terrorismo islámico, creemos que va a ser muy atractivo. Y tenemos más títulos de los que estamos muy orgullosos pero ahora mismo no los puedo desvelar aún.

¿Qué importancia estratégica tiene el cine español en su catálogo? ¿Cuál es el mayor reto a la hora de llevar este tipo de producto a las salas?

Lanzar una película española no es diferente de otras, no supone ningún reto adicional. Lo que sí es claro es que las trabajas de otra manera. Cuando estrenas una

película de Estados Unidos es muy difícil, por ejemplo, hacer cambios en el cartel. Lo tienes que negociar con ellos y puede ser complicado porque hacen pósters para 50 países, de todos modos siempre intentamos llevarlo a nuestro terreno. Cuando estrenas películas españolas trabajas con el productor codo a codo en todas las decisiones desde el principio. Tienes también mucho mayor acceso al talento para la promoción y al final, es inevitable, le sueles coger más cariño a la película, se crea otro vínculo. Aparte de eso, es lo mismo que con cualquier lanzamiento, hemos tenido algunos grandes éxitos con películas españolas y siguen siendo muy importantes.

A la taquilla le está costando volver a cifras globales dignas de una recuperación real del mercado cinematográfico. ¿Cuáles cree que son las razones de esta dificultad?

La gente va al cine cuando le das producto. Nosotros los independientes estuvimos en mejor situación durante y justo después de la pandemia porque pudimos estrenar películas ya rodadas. Pero hubo un parón porque fueron ocho meses sin rodajes y cuando arrancaron se encarecían porque había unas medidas sanitarias salvajes. Hubo duran- ➤



Hugh Grant es el villano de *Heretic*, una nueva joya de terror de A24 (3 de enero 2025)

te bastante tiempo la mitad de películas disponibles y eso es lo que ha llegado. También durante mucho tiempo la gente tenía miedo de ir al cine. Es ese momento en el que nos pusimos todas las plataformas en casa. Yo creo que eso ha pasado.

No solo por las cifras de taquilla, lo veo en mi entorno, la gente se ha acordado de que también estaba bien salir de casa, ir al cine... entre otras cosas porque no puedes estar todo el día metido en casa. El cine siempre ha sido un ocio barato, te evades... y por muy grande que sea la televisión de tu salón, nada puede superar a un pantalla grande y la experiencia colectiva de la sala. La crisis de ir al cine ya la tuvimos. Lo veías en reuniones de amigos, hubo un valle en el que solo se hablaba de fútbol y de series. Eso ha cambiado. El cine ha vuelto a la conversación.

Muchos creen que en los últimos años el público ha cambiado de hábitos, que es más selectivo y ha refinado sus gustos. En su opinión, ¿es realmente así? ¿Y qué se necesita hoy para reconquistar al espectador más reacio?

No creo que el espectador sea más reacio que antes. Insisto, se trata de ofrecerle un buen producto y entonces, responde. Lo que sí estamos en un panorama que es distinto por varios motivos. Durante mu-

cho tiempo hemos visto que el Top 3 te hace el ochenta por ciento de la taquilla, lo cual es una locura. Antes estabas en el top 10 y vivías feliz porque sabías que ibas a acabar con una taquilla aceptable. Es una concentración que en los últimos meses de este 2024 estamos viendo una mejoría, con películas que se mantienen en el puesto siete u ocho del *box office* y aguantan y aguantan, eso es maravilloso, es un punto de inflexión para bien.

Por otra parte, ahora mismo triunfan películas que nadie pensaba que llegarían tan lejos. El concepto *blockbuster* antes era más fácil, tenías este producto, con este presupuesto, con estos actores... y sí o sí, te funcionaba. Ahora no lo sabes. Es menos predecible. La fecha es muy importante. Ya lo dice siempre ese histórico distribuidor: la fecha, la fecha, la fecha. Y la manera de lanzarla, claro. Como venga avalada de Estados Unidos, si ha tenido premios... Y no es que los actores sean menos importantes. Es que ya no hay un *star system*. Ahora ni Brad Pitt te garantiza el éxito y antes sabías que sí. Meryl Streep sigue teniendo un publicazo pero quedan muy pocos con ese potencial. Los actores, eso sí, siguen siendo muy importantes en la ventana de televisión.

Nos enfrentamos también a precios más altos en cine americano. Hay mucha pro-

ducción en plataformas sobre todo. Están pagando muy bien a los actores y se van allí porque el dinero manda. Cuando se meten en proyectos de estudio o de cine más independiente muchas veces es porque les interesa esa película. Eso ha incrementado el presupuesto. Las películas de cine independiente se hacen gracias a las preventas y a medida que se encarece el *budget*, me repercute a mí. Es de perogrullo. Así que por una parte es todo más incierto y por la otra, más caro. Es más duro todo.

Hemos tenido que adaptarnos. Te mides contra la competencia habitual, los estudios y las otras distribuidoras, pero también contra las plataformas. Tiene su miga la cosa. Al final, el mercado es un bazar turco, haces una oferta y si viene otro que paga más se la lleva. Primero, tuvimos que sufrir que las *majors* se pusieran a comprar cine independiente cuando vieron que hay negocio. Y ahora, las plataformas. Es imposible ganar cuando aparece una gran multinacional de *streaming* y suelta una millonada por los derechos mundiales.

En comparación con el pasado, los títulos medios emergen con más dificultad en las salas. ¿Cuál cree que es la mejor manera de aumentar la percepción del valor de una película en el público?

En el público adulto hay un hueco, siempre lo ha habido para el mercado independiente. A los grandes estudios de Hollywood nunca les ha interesado hacer ese cine, quizá porque en Estados Unidos no les funciona tan bien pero en Europa tenemos una cultura distinta. Una película como *El topo* (2011), un thriller de espías en la guerra fría, que en teoría era muy difícil, funcionó muy bien. *El médico* (2013), adaptación de la novela de Noah Gordon, fue un éxito enorme. Y surgen pelotazos como *El discurso del rey* (2010), que pensabas que iba a ser para el público adulto pero se convirtió en la película de consenso de las Navidades Con *Nüremberg* y *Cónclave* vamos a volver a conquistarlos.

Con una taquilla tan polarizada como la que hemos tenido necesitamos ser muy selectivos en cómo compramos y en cómo lanzamos. El título mediano ha de tener calidad, en caso contrario no hay manera de llegar al público. Debe tener algo que atraiga: la trama, el director, el *cásting*... por supuesto, si viene avalada por premios es maravilloso. Una estrategia de lanzamiento trabajada es fundamental, los de A24 o Neon hacen un *marketing* espectacular.

¿Qué estrategias priorizan para promocionar sus películas?

Depende del material que tienes para tomar las decisiones con nuestro equipo de *marketing* sobre cuál es la mejor es-

trategia. Más vueltas que nosotros a cada céntimo que gastamos no creo que se las pueda dar nadie. La publicidad no ha bajado el precio y sigue siendo cara, tenemos que encontrar ese equilibrio. El exterior lo mantenemos bastante pero analizando película a película porque hay algunas que no te vale la pena gastarte una cantidad importante de dinero allí. Hemos subido mucho en redes. El digital no es carísimo en teoría pero a medida que lo vas centrando para disparar a quien tú quieres entonces se encarece. Puedes hacer un digital masivo pero no te servirá de nada. Hay que ser muy preciso para llegar a tu *target core*. La prensa es lo que más ha perdido y la televisión sí se mantiene muy bien. También es muy importante lo que podamos hacer en los cines, ahí está el cliente: con trailers, con anuncios. Nos centramos mucho en *trade*.

Según su experiencia, ¿qué se necesita para interceptar al público más joven?

Han ido desapareciendo a lo largo de los años los jóvenes. Nos hemos dado cuenta quizá un poco tarde de que pasan muchas horas mirando las redes viendo vídeos de minuto y medio y es aquello de “no me des una película de dos horas”. Por eso, considero que la educación es básica. Yo iba al cine con el colegio. Creo que es un error pensar que los jóvenes solo tienen que ver “películas para jóvenes”. Todos hemos visto a esa edad títulos que no eran específicamente “para jóvenes” y nos han marcado. Hay que educar en la cultura a la juventud, no solo en cine, en teatro, en conciertos... Por este motivo, valoro de manera muy positiva la idea que está barajando el Ministerio de Cultura para crear un programa para que los colegios vayan al cine. Sería una iniciativa excelente al igual que lo ha sido los Martes Sénior.

Y para *marketing*, sin duda, los jóvenes son un reto. Tienes que llegarles de alguna manera. Nuestro departamento de redes sociales ahora mismo es uno de nuestros activos más aprovechados. Pero no solo para los jóvenes, todos recibimos *inputs* por todas partes y es difícil hacer llegar tu mensaje. Con los jóvenes, está claro, sobre todo te comunicas por el móvil: Tik Tok, Instagram... estamos en todas partes. En el terror llegamos muy bien a ellos. Finalmente, vemos que la acción no >

«EN EL PÚBLICO ADULTO HAY UN HUECO, SIEMPRE LO HA HABIDO, PARA EL MERCADO INDEPENDIENTE. A HOLLYWOOD NO LE INTERESA ESE CINE»

¿Quién es quién? (5 diciembre)
es una comedia para
toda la familia



está funcionando. En este caso, creo que el problema es que la pueden ver gratis en las plataformas. Están produciendo películas brutales de acción, con Chris Hemsworth o con Charlize Theron... y son salvajes, las hacen con 150 millones de presupuesto. Son producciones increíbles que no entiendes muy bien por qué no son para cines. Las películas de acción volverán porque es un momento valle pero hay mucha oferta en plataformas. Donde, eso sí, sigue funcionando bien la acción es en la venta a televisiones.

¿Está satisfecha con la relación que DeAPlaneta ha establecido con la exhibición y las iniciativas de comunicación que llevan a cabo los ci-

nes con sus películas? ¿Y cómo se podría mejorar?

Son relaciones en muchos casos que se forjan a lo largo de los años, surgen nuevas generaciones, pero muchos son amigos. Tenemos algunos lunes calentitos, sobre todo algún martes, en el que los teléfonos echan humo, pero luego, te vas a comer con ellos. Los exhibidores se quejan de que hay demasiados títulos, pero no de que haya películas que se estrenan con demasiadas copias. Lo cual es curioso. Yo diría que en general, la relación es muy buena.

Las películas de terror ocupan siempre un lugar importante en su slate. ¿Cómo valora los resultados de este género y cómo puede ampliar este tipo de películas a un público más amplio?

En los últimos años no solo nos hemos mantenido fieles al terror más clásico como nuestra saga *Saw*, que lleva diez entregas. Hemos tenido además la suerte de que hemos dado con títulos muy interesantes, de gran calidad artística como

Hereditary o *Midsommar*, las dos de Ari Aster, y este año hemos tenido muy buenos resultados con *Longlegs*. Y confiamos mucho en *Heretic* de Hugh Grant. No son solo “películas de terror”, son muy interesantes y están logrando triunfar con los que siempre han estado en el terror clásico pero también en nuevos públicos. Al espectador de estas películas se le exige algo más que dar saltitos en la butaca y eso se nota en los resultados, vemos que tienen una repercusión que va más allá de ese nicho.

Con el descenso de los ingresos del cine que se ha producido, ¿cree que la explotación posterior a la exhibición puede compensar adecuadamente las inversiones en producción o distribución de películas?

Para nosotros la venta de televisión siempre ha sido un pilar imprescindible en nuestro negocio. Y la de cine evidentemente también. Además, una ayuda mucho a la otra. Buscamos producto que funcione tanto en cine como en televisión. Y no es tan fácil encontrar títulos que complazcan



DVD. El transaccional estaba llamado a compensarlo pero no es así. Y el SVOD por supuesto que tampoco. No vas a ver un *Civil War* pasado mañana en SVOD. Cuando las plataformas te compran son segundas o terceras ventanas porque priorizan su propio producto. Cuando las plataformas entraron en España parecía que llegaba el mesías, era maravilloso. Pero luego decidieron potenciar sus originales.

a todos. Tenemos que seguir confiando en los tres grandes pilares que son la taquilla, la televisión de pago y la televisión en abierto. Ahí está nuestro negocio. Sin ellos no puedes permitirte gestionar películas de presupuestos altos. Las producciones americanas, como ya he comentado, son más caras y cada vez nos cuesta más comprarlas, por tanto necesitamos más ventanas de explotación.

Buscas el unicornio, que funcione bien en salas y se pueda vender bien a las cadenas. Una película como *Civil War* por ejemplo, es perfecta para ambas. Y un buen drama también funciona en las dos. El abierto siempre es más complicado. Con el terror, aunque hemos tenido grandes éxitos, tenemos más problemas sobre todo con las cadenas generalistas. Desde luego todos echamos de menos el

En cuanto a la cantidad de películas que se estrenan cada semana, ¿cree que el mercado consigue autorregularse adecuadamente o existe el riesgo de sobreoferta?

La digitalización en las salas ha provocado que se estrene demasiado. Antes, cualquier distribuidor se pensaba mucho si valía la pena estrenar una película en cine y también el número de copias, 120, 150 ó 300. Nosotros nunca nos hemos vuelto muy locos porque creemos firmemente en la programación de salas. Y digo bien programación, no colocación a discreción. Hay una masificación de títulos y copias. Es un mercado libre y no me voy a meter pero salta a la vista que no se ha autorregulado. En algún momento bajará.

Si pudiera cambiar algo en la industria cinematográfica con un chasquido de dedos, ¿qué haría?

¡Ojalá volviera el 35mm! Es una broma. Hay que volver a unas ventanas más racionales y comunes. El espectador está confundido. Te bombardean plataformas, los distribuidores... Y las ventanas deberían tener un sentido más lógico. En Francia sí las imponen, aquí no se puede, vale, pero sería para todos mejor. Para los exhibidores sobre todo. Para algunas cosas las nuevas tecnologías han sido de gran ayuda pero otras las han complicado.

Fotograma de *Raqa* (22 de noviembre), un thriller sobre yihadismo dirigido por Gerardo Herrero



© Courtesy of DeAPlaneta (7); Lupe de la Vallina/Duessa Media Network (4); shutterstock(1)