

Hollywood

[Stephen Galloway](#)

Los públicos extranjeros han salvado a Tinseltown.



AFP/Gettyimages

La temporada de verano terminó oficialmente en Estados Unidos el primer fin de semana de septiembre, coincidiendo con el Día del Trabajo (Labor Day), y los grandes estudios llegaron a ese momento en plena depresión. Los ingresos de las salas de cine desde principios de mayo hasta los primeros días de septiembre (el periodo en el que tradicionalmente Hollywood obtiene alrededor del 40% de sus beneficios anuales) fueron un 3% inferiores a los de hace un año, con un total de 4.270 millones de dólares de ingresos por taquilla en EE UU y Canadá. El cine en 3D empezó a dar muestras de estar desinflándose; las ventas de DVD prácticamente se estancaron y durante el verano hubo el menor número de espectadores de dicho periodo en los últimos 20 años.

¿Pero importa mucho? En realidad, Hollywood está en pleno apogeo, gracias a la nueva arma secreta de la industria estadounidense del espectáculo: los extranjeros.

“¡Fantástico!”, exclama Mark Gill, un veterano ejecutivo de Hollywood que en la actualidad preside Millennium Films. “La taquilla extranjera ha salvado a Hollywood”.

Los ingresos “internacionales” (es decir, en todos los países fuera de Estados Unidos y Canadá) han aumentado el 35% respecto a hace cinco años y en 2011 representaron el 69% de los ingresos por taquilla, según la Motion Picture Association of America (Asociación Americana de Cine). Hasta el 13 de septiembre, los ingresos de los estudios procedentes de salas en el extranjero ascendían a 11.000 millones de dólares, frente a 7.600 millones nacionales, según la empresa de análisis de datos sobre medios Rentrak.

Mientras Estados Unidos se debatía para salir adelante tras la crisis financiera de 2008, Hollywood se ha globalizado, y los resultados han sido impresionantes. Con escaso margen de crecimiento interno y dado que Estados Unidos ya está saturado de pantallas, la industria del cine no tenía más remedio que lanzar la mirada afuera. Es posible que, gracias a la recesión, Tinseltown haya encontrado su salvación.

Los mercados emergentes de China y Rusia son los mayores motores del crecimiento exterior de Hollywood. Pero también han intervenido otros países. La propia India, que durante mucho tiempo se ha resistido al cine estadounidense y ha preferido su propia y próspera industria cinematográfica de Bollywood, está hoy abriéndose. “Hollywood posee allí entre el 9 y el 10% de un mercado gigantesco, cuando, hace cuatro o cinco años, no era más que la mitad”, señala Andrew Cripps, presidente de la división de Europa, Oriente Próximo y África de Imax, que está haciendo planes para instalar la decimocuarta pantalla de Imax en el subcontinente.

Después de años de despreciar al resto del mundo, Hollywood ha empezado a fijarse en él e incluso, por primera vez, ha dado luz verde a varias películas de gran presupuesto basándose casi por completo en su capacidad de convocatoria en otros países, como [Ice Age: La formación de los continentes](#), la cuarta entrega de la franquicia de dibujos animados de 20th Century Fox, que ganó unos discretos 157 millones de dólares en Norteamérica pero nada menos que 677 millones de dólares en el extranjero hasta *Labor Day*.

El mayor éxito del año pasado, [Harry Potter y las reliquias de la muerte, Parte 2](#), ganó 381 millones de dólares en el mercado interior, una minucia en comparación con los 947 millones de dólares de ingresos internacionales. De hecho, entre los cinco filmes que más dinero ganaron en 2011, ni uno solo ingresó más en Norteamérica que el resto del mundo. En 2008, El caballero oscuro la segunda parte de la popular trilogía de Christopher Nolan sobre Batman,

cuyos ingresos en el extranjero, que no dejan de crecer, son indicativos de la tendencia general de Hollywood, ganó 533 millones de dólares en el mercado interior y 470 millones en el extranjero. El Caballero oscuro: la leyenda renace la entrega de este año, había obtenido 438 millones de dólares en el interior y 603 millones en el extranjero al acabar el verano.

Incluso a dos películas que fueron un desastre en el ámbito nacional –Battleship, de Universal, y John Carter, de Disney (cuyo fracaso le costó el trabajo al responsable del estudio, Rich Ross)– les fue mucho mejor en el extranjero que en casa. La primera cosechó el 78% de los 303 millones de dólares de sus ingresos por taquilla en otros países, y la segunda hizo lo mismo con el 74% de los 283 millones de dólares que ingresó.

El éxito de Hollywood en el extranjero no es casualidad. Para empezar, los estudios norteamericanos están haciendo más películas destinadas a ser éxitos de taquilla o poner en marcha franquicias, filmes a gran escala, llenos de acción y efectos especiales en vez de diálogo, que muchas veces no llega igual de bien a los públicos de todo el mundo. “La animación también tiene mejores resultados en otros países, todo lo que no esté basado en el lenguaje”, dice Bill Mechanic, antiguo presidente de Fox Filmed Entertainment.

En segundo lugar, países como Rusia y China están construyendo salas de cine de lo más vanguardista a una velocidad asombrosa. Entre 2007 y 2011, el número de pantallas de cine en China se duplicó con creces, hasta ser hoy más de 6.200, y se prevé que la cifra crezca aún más, hasta las 16.500 en 2015. Todavía quedaría margen para un aumento masivo, dado que Estados Unidos, con una población mucho menos numerosa, posee casi 40.000 pantallas, según la Asociación Nacional de Propietarios de Salas.

En tercer lugar, China ha empezado a abrir la puerta a más estrenos procedentes de Estados Unidos, después de años de restricciones. En febrero, Estados Unidos y China firmaron un acuerdo que permite que se exhiban 14 películas de Imax o en 3-D procedentes de Estados Unidos, además de la cuota que ya existía de 20 películas. Hollywood ya ha empezado a ver los beneficios de este trato; la creciente afición de China al cine norteamericano quedó de relieve con el reestreno de Titanic de James Cameron en 3-D, que obtuvo nada menos que 67 millones de dólares en su primera semana en China, casi 10 millones de dólares más de lo que ganó durante todo el periodo que se exhibió en Estados Unidos.

Como es lógico, Hollywood está haciendo todo lo posible para sacar el máximo provecho a sus ingresos extranjeros. Varios estudios han creado actividades para financiar productos en el idioma local o “indígenas”. Legendary Pictures, que cofinanció la serie de Batman, ha llegado a formar una compañía solo para financiar de manera conjunta películas chinas, y 20th Century Fox fue una de las compañías que respaldó a John Woo con su epopeya en lengua china

Acantilado rojo. Al mismo tiempo, algunas de las principales agencias de artistas como Creative Artists han abierto oficinas en el extranjero, incluida una en Pekín, para seguir la pista a los cineastas locales y mejorar las posibilidades de coproducciones.

Asimismo, muchos estudios están estrenando sus películas por primera vez en el extranjero, en contra de la opinión tradicional de que la publicidad a partir de Estados Unidos es de la que depende el comportamiento mundial de una película. Steven Spielberg lo tuvo en cuenta el año pasado cuando estrenó *Las aventuras de Tintín en Bruselas y París*, casi un mes antes de estrenarla en su país.

Tal vez los espectadores ya no llenen las salas estadounidenses, pero, como Hollywood ha empezado por fin a comprender, los ingresos extranjeros siguen siendo un motivo de esperanza para una de las grandes industrias nacionales. Como les encanta decir a los representantes del sector, el cine es una exportación con la que Estados Unidos puede seguir contando.

Fecha de creación

6 noviembre, 2012