

de ocupó el cargo de director general para España, Portugal y Turquía desde 2008 hasta 2016 y el de responsable de Google Middle East de 2013 a 2015. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba, Rodríguez Zapatero comenzó su carrera profesional en Procter &



Antonio Peñalver.



Anthony J. Ferrante.



Yvonne Gillet.



Javier Rodríguez.



Borja Hernandez de Alba.

Gamble en 1991, donde ocupó distintos cargos hasta su incorporación a Johnson Wax como director de Cuentas Nacionales en 1998. Posteriormente, pasó a ejercer de director Comercial y de Marketing de Yahoo! España, donde asumió distintos roles tanto a nivel nacional como europeo, incluido el de director general para Iberia en 2003 y el de presidente ejecutivo de Yahoo! Iberia en 2006, cargo que compaginó con la vicepresidencia europea de ventas de esta compañía y con el de director general de Kelkoo en España de 2003 a 2006. Además de su reconocida trayectoria profesional en el mundo de la empresa, Rodríguez Zapatero también ha sido presidente de 2003 a 2005 de la Junta Directiva de la delegación en España del International Advertising Bureau (IAB Europe) y vicepresidente y miembro de la Junta Directiva de Autocontrol entre 2004 y 2005.

■ Burger King Spain, el master franquiciado en España de la marca, ha nombrado a **Borja Hernandez de Alba** nuevo Director General. Así, Hernandez de Alba se incorpora al cargo y continuará liderando el crecimiento de la compañía. Hernandez de Alba procede de las oficinas centrales de Burger King EMEA (Europa, Oriente Medio y África), donde ha desarrollado su carrera profesional entre 2012 y 2016, habiendo sido su último cargo el de Vicepresidente y Director General para el Norte de Europa, Rusia, Oriente Medio y África. Desde la creación de la master franquicia, Hernandez de Alba se incorporó como Director de Operaciones y Franquicias, y ahora, como Director General, liderará un gran equipo centrado en el compromiso con los valores de la empresa, como son el afán de superación, la ética en su actuación diaria y, en especial, la puesta en valor de la meritocracia en el desarrollo laboral. Borja Hernandez de Alba es licenciado en Economía y Finanzas por Universidad San Pablo-CEU y con un MBA del Sloan School of Management del Massachusetts Institute of Technology, prestigiosa escuela de negocios norteamericana.

■ Teka ha nombrado a Maik Stahlbock director MDA con responsabilidad sobre los electrodomésticos de encastre y línea blanca. El alemán **Maik Stahlbock** es graduado en Administración de Empresas por la Universidad de Heidenheim. Su carrera profesional se ha desarrollado en el sector de los electrodomésticos, principalmente en el grupo BSH y en Panasonic. En esta última compañía ocupó el puesto de Director Home Appliances Group. Por su parte, en BSH desempeñó labores de responsabilidad en marketing y ventas, tanto en la sede central de Múnich como en España con el cargo de Key Account Manager. Hasta su llegada a Teka era director internacional y de comercio electrónico en la empresa Rothenberger Werkzeuge.

Cultura & Audiovisual

El cine español necesita exportar más

■ Equipo Lux

El **MECD** a través del **ICAA** "saca pecho" lo mismo que los productores con los datos del cine español en el extranjero, que **ComScore** mide para la institución pública. Según ese dato, el cine español ha subido un 5% en el extranjero en 2016. La película española que más ha vendido es *En el corazón del mar*, que se ha estrenado en 75 países. El dato es un espejismo. Corresponde a una película de **Warner** dirigida por **Ron Howard** e interpretada por **Chris Hensworth**, que tiene participación española puesto que se rodaron exteriores en Canarias. En todos los mercados donde se ha estrenado esta típica película de **major** de **Hollywood** figura como norteamericana. El cine en nuestro país rindió una cifra de 605.499.305, de los que un 18,2% corresponden al español, con 109.997.640 euros. De esa cantidad, el 21% corresponde al IVA que se sigue aplicando (ahora la Academia de Cine dice que iniciará "campaña en las redes sociales" contra la discriminación al cine frente al resto). La producción española de 2016 *Un monstruo viene a verme* tuvo 4.620.133 espectadores y *Palmeras en la nieve*, 1.899.845, a la que hay que sumar la recaudación obtenida por esta última en las últimas semanas de 2015.

Dentro de la lista de las diez españolas que más difusión han tenido en el exterior figuran cinco copro-

Según los datos del ICAA la película española que ha vendido más en el extranjero es *En el corazón del mar*, un título de Warner con exteriores en nuestro país

"México e Italia son los primeros mercados del cine español, frente a Argentina y Francia, donde se siguen colocando pero sin la gran presencia de otros tiempos"

ducciones con **Argentina**: *Tini. El gran cambio de Violeta* (estrenada en 31 países), *El hilo rojo* (6), *El ciudadano ilustre* (5), *Truman* (30) y *El clan* (9). Del desglose de esa relación, la primera íntegramente española que aparece en la lista, en el segundo puesto, es *Julieta*, que se ha estrenado en 50 países con una recaudación de 15.293.954 en 2016. Las películas de **Almodóvar** consiguen venderse a otros mercados sin dificultad alguna, y tienen salidas muy aceptables. En EE UU lo hizo a través de **Sony Classics**, con unas 30 pantallas, siempre en V. O.



Julieta (Almodóvar): proporcionalmente más rentable en el mercado exterior que *Un monstruo viene a verme*.

subtitulada dado que en ese país las películas que no están habladas en inglés nunca se doblan para los cines, lo que implica que sólo se estrenan en grandes ciudades. Su resultado de 600.000 euros aproximadamente es digno, frente a fracasos como el de *Un monstruo viene a verme*.

Entre los resultados positivos de esas ventas está *Atrapa la bandera*, estrenada en 41 países, entre ellos **China**, como primer título español que se ve en ese mercado, bajo distribución de una **major**, categoría a la que hay que sumar otro título de animación, *Ozzy* en 12 países, que ahora se estrena en México, destacándose la habilidad exportadora de la animación.

Patinazos en el exterior y superéxitos en España

Con frecuencia se produce una situación en principio sorprendente, como es el impacto dentro del mercado español de títulos con recaudaciones millonarias, que fuera tienen salidas menos que discretas. *Palmeras en la nieve*, estrenada a finales de 2015, tuvo una enorme acogida en la taquilla española con un dato cercano a los 10 millones de euros. Nadie negaba su capacidad para llegar a otros mercados. Sin embargo, se ha estrenado sólo en seis países y en otros ha ido directamente al mercado del DVD o de la televisión. Digno de análisis es lo que ha ocurrido con *Un monstruo viene a verme*, fenómeno en la taquilla española con cifras en torno a los 30 millones de euros. Además, una cara producción, rodada en inglés, y buena parte del equipo técnico procedente del cine anglosajón. **Telecinco Cinema** entró en ella con la mirada puesta no sólo en el mercado español, donde ha hecho cifras muy superiores a lo previsto por sus productores, sino en el internacional, para amortizar el elevado coste de la producción. Pese a colocarse en 31 países, sus resultados han sido inferiores a lo esperado. En Estados Unidos, de la mano de **Focus**, salió en enero en 1.500 pantallas y en toda clase de salas, con un resul-

tado total de unos 6.000.000 de dólares, infinitamente más bajo de las previsiones iniciales. Esa decepción se puede atribuir a que no entró a ninguna de las nominaciones a los **Oscar**. En algunos se estrenó como película norteamericana (un diario de América Latina descataba la "sensibilidad del nuevo Hollywood" ante un tema como el que aborda) con buenas opiniones de la crítica, en general. Ahora en las precandidaturas a los **Premios Platino** aparece como película exclusivamente española. El tibio resultado exterior de *Un monstruo...* se acumula a los rendimientos desastrosos de la última de **Spielberg**, *Mi amigo el gigante*, con la que tiene puntos argumentales en común. La situación se repite con *Kiki, el amor se hace*, que en España ha hecho más de 8 millones de taquilla, pero que en Argentina, último país donde se ha estrenado, pese a las críticas excelentes, ha pasado velozmente por la cartelera. La máquina de promoción de **Atresmedia**, es extremadamente eficaz en el mercado español, pero no llega al exterior.

Los principales mercados para las películas españolas son **México** e **Italia**, donde más títulos se estrenan. Frente a Argentina o **Francia** que antes eran el paradigma, donde se siguen estrenando pero sin ese liderazgo del primer bloque de países. Los datos revelan la necesidad de una política de promoción hacia el exterior, todavía difusa y descoordinada, frente al impacto de Francia, en los mercados exteriores donde lidera en el mundo tras Hollywood. La exportación es una de las tareas más urgentes; hasta ahora se lleva a cabo de manera parcial (como las invitaciones a distribuidores y compradores de **Madrid** y otras Comunidades), sin un mecanismo continuado de promoción constante y ventas exteriores. A pesar de ello, títulos españoles como *Una pastelería en Brooklyn*, que en España tuvo bajos ingresos por taquilla, se colocó en la primavera de 2016 en el número 1 de las recaudaciones semanales italianas.

SUSCRÍBASE AHORA

el nuevo lunes
de la economía y la sociedad

TODAS LAS SEMANAS UN NUEVO LUNES

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos: _____
 Empresa: _____ C.I.F.: _____
 Cargo: _____
 Telf.: _____ Correo electrónico: _____
 Dirección: _____ C. P.: _____
 Población: _____ Provincia: _____

Forma de pago: transferencia bancaria, recibo domiciliado, cheque nominativo a Punto y Seguido, S.A., o giro postal a Punto y Seguido, S.A. a la dirección: Ferrocarril, 37 duplicado. Entreplanta. 28045 MADRID.
 Telfs.: 91 516 08 05 y 91 516 08 22. E-mail: suscripciones@elnuevolunes.com

Suscripción anual: España, **80 euros**. Europa, **285 euros** y América, **445 euros**. (IVA incluido).