



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Angus FINNEY

The International Film Business. A Market Guide Beyond Hollywood

Routledge, London, 2010, 245 pp.

Quizá lo que más llame la atención de este libro sea el perfil de su autor. Antiguo consultor y periodista, este experto en la industria cinematográfica europea se dio a conocer a mediados de los años 90 gracias a dos estudios que exploraban los entresijos del desarrollo, producción y distribución de proyectos cinematográficos en Europa: *The State of European Cinema: A New Dose of Reality* (Casell, Londres) y *Developing Feature Films in Europe: A Practical Guide* (Routledge, Londres) ambos de 1996. A ellos se unió la historia del auge y caída de una conocida productora-distribuidora británica: *The Egos Have Landed: The Rise and Fall of Palace Pictures* (Heinneman, Londres, mismo año). En los catorce años transcurridos desde entonces, Finney no ha permanecido inactivo: por un lado, ha tenido ocasión de experimentar en carne propia los avatares de la producción cinematográfica –como responsable de Renaissance Films– y, posteriormente, ha decidido especializarse en estrategia y gestión del negocio cinematográfico en la prestigiosa Cass Business School de Londres. Actualmente es profesor en la Judge Business School (Cambridge).

Resulta necesario detenerse en estos prolegómenos para valorar adecuadamente esta reciente publicación. No es frecuente encontrar expertos que han pasado de la práctica profesional a la formación académica (por este orden), en un afán por entender mejor un negocio de por sí complejo y hasta caprichoso. Curiosamente, la motivación del autor a la hora de escribir este libro no se basa –como suele ser el caso– en transmitir una historia de éxito, sino más bien en averiguar precisamente porqué la mayoría de proyectos cinematográficos no triunfan. De ahí su esfuerzo por racionalizar y sistematizar su experiencia como productor, con sus luces y sus sombras. Estas páginas destilan, pues, una sabiduría difícil de encontrar en otros textos escritos por eruditos de la economía o del management, que abordan la industria del cine “desde la barrera”, sin haber bajado nunca al ruedo. En este sentido, Finney puede considerarse un pionero en la aplicación de los principios de la dirección y gestión de proyectos, así como de la estrategia de negocio, al caso de la industria cinematográfica.

Dos coordenadas más sitúan el singular enfoque de este libro. Por un lado, y como indica el título, ofrece una visión del negocio cinematográfico más allá de Hollywood, es decir, tal y como funciona en la mayoría de países del mundo (lo que se conoce como cine internacional y/o independiente, aunque los ejemplos y la perspectiva son marcadamente europeos). Por otro, se trata de una visión ab intra de la industria cinematográfica en un momento de grandes cambios y desafíos, provocados por los procesos de globalización y digitalización.

Con un lenguaje divulgativo y una exposición sistemática, propia de un manual, el libro estructura su veintena de capítulos en tres secciones. La primera de ellas está dedicada a la cadena de valor del producto cinematográfico (The film value chain), en la que describe el proceso de desarrollo, producción y comercialización de películas, con especial atención en la toma de decisiones sobre aspectos creativos y financieros. La segunda se centra en el mercado y los consumidores, destacando el cambio del paradigma analógico al digital (Users and the changing digital market). La parte tercera aborda las estrategias de negocio y de gestión de proyectos en este nuevo escenario digital y global (Business and management strategies). Cierra el volumen un breve y útil glosario de términos financieros y técnicos. Por último, es de apreciar los abundantes casos prácticos y ejemplos que se incluyen al final de los capítulos o epígrafes –algunos de ellos con información detallada, rara vez accesible–, así como las numerosas tablas y gráficos que ayudan a visualizar conceptos, datos y cifras.

Si hubiera que poner algún “pero” a este texto sería en cuestiones menores. Por un lado, algunos casos prácticos pueden haber quedado desfasados; por otro, y dado que el libro se ha diseñado desde la perspectiva del management, los capítulos podrían reordenarse en tan solo dos grandes secciones: una centrada en estrategias de negocio (visión macro) y otra en la gestión de un proyecto singular (visión micro).

Con todo, nos encontramos ante una sólida aportación a la literatura empresarial aplicada al cine, dirigida a emprendedores, y de gran utilidad tanto para académicos como para profesionales. Sin duda Finney ha marcado un nuevo hito en la mejora de la formación de futuros productores y distribuidores.

Alejandro PARDO

alexpardo@unav.es

arriba