



WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

HEIDI MITCHELL
The Wall Street Journal

Las cabritas y las películas están entrelazadas como Laurel y Hardy, Fred y Ginger, Butch y Sundance.

Sin embargo, no siempre fue así. Mucho antes de que su aroma a mantequilla se filtrara en la tapicería de los teatros estadounidenses, este bocado tuvo una vida más humilde. Los pueblos indígenas de Sudamérica habían estado reventando maíz durante milenios, pero no llegó a EE.UU. sino hasta el siglo XIX, cuando los balleneros volvieron de Sudamérica con el grano entero. Alrededor de 1850, surgieron variedades del producto en Nueva Inglaterra y la palabra “pop-corn” pasó a ser parte de la lengua vernácula.

El atractivo era obvio: era barato, rápido y teatral. Las familias lo preparaban, reventándolo, en las cocinas a leña; los vendedores ambulantes lo ofrecían en conos de papel en circos, parques de entreteniciones y paseos concurridos. Su aroma agradable hacía la mitad del trabajo. Una bocanada de maíz fresco podía atraer a una multitud más rápidamente que el grito repetitivo de cualquier ambulante.

El avance se produjo en la Exposición Mundial Colombiana de 1893 (o Feria Mundial de Chicago). El inventor Charles Cretors de Chicago dio a conocer un carro a vapor capaz de reventar maíz constantemente y en gran cantidad. Su patente posibilitó la preparación comercial con aceite, señala Charlie Cretors, su bisnieto y jefe ejecutivo de C. Cretors & Co., la que fabrica equipo para hacer cabritas en cines.

“Los carros de cabritas se convirtieron en un nuevo negocio que podía mantener a una familia”, observó Cretors. Ajustado a los dólares actuales, “el hombre de las cabritas ganaría US\$ 70 mil al año, y los impuestos eran casi inexistentes en esa época”.

Sin embargo, cuando llegaron las películas a principios del siglo XX, los teatros muy ornamentados no querían tener nada que ver con el ruidoso bocado. Los dueños de teatros lujosos habían diseñado sus palacios según el modelo de los teatros de ópera y templos, complementados con cortinas de terciopelo, cielos dorados y orquestas en vivo. Las cabritas, con sus migas voladoras y crujido sonoro, eran demasiado vulgares —y demasiado caóticas— para sus salones relucientes. Muchos las prohibieron por completo.

Llegaron hace más de 200 años a EE.UU. desde Sudamérica: Cómo las cabritas se apoderaron de las películas

En un principio, los dueños de cines no querían tener nada que ver con el ruidoso *snack*. Pero luego llegó la Gran Depresión.



Lo que fue una vez un recurso temporal en la época de la Depresión, luego una necesidad en tiempos de guerra, ha llegado a ser un pilar de la experiencia de ir al cine y del mismo negocio cinematográfico.

TONIE THILSEN PARA EL WSJ

“Temían que el aceite, la mantequilla y las migas destruyeran sus bellas alfombras y asientos”, afirma Ross Melnick, profesor de estudios de cine y de medios de comunicación en la Universidad de California, en Santa Bárbara.

Un margen de beneficio

La Gran Depresión cambió todo. A medida que el público disminuía y los ingresos se desplomaban, los teatros más pequeños e incluso los cines de primer nivel adoptaron las cabritas y sus enormes márgenes de beneficio del 70%. La llegada de las “películas sonoras” facilitó aún más su entrada: las orquestas desaparecieron, el diálogo llenó la banda sonora y un poco de crujido ya no interrumpía la función.

Las películas sonoras también democratizaron la actividad de ir al cine, puesto que ya no era necesario saber leer y escribir. Los vendedores se agolpaban frente a las puertas de los teatros, y vendían a clientes en tiendas cercanas y en carritos mientras entraban y salían, hasta que los dueños se dieron cuenta de “si no puede vencerlos, únase a ellos”, dice Wendy Boersma Rappel, quien administra el marketing de Popcorn Board,

que promociona el producto.

Ya en la década de 1930, las máquinas de cabritas se estaban convirtiendo cada vez más en elementos habituales en los *lobbies*. Era la Edad de Oro del Cine, pero muchos de los que formaban parte de la audiencia todavía estaban en quiebra. Los cines respondieron con funciones dobles, dos filmes por el precio de uno. “A uno le daba hambre entre una película y otra, pero no tenía que salir, porque las cabritas satisfacían y se vendían justo ahí por 10 centavos”, cuenta Melnick.

La Segunda Guerra Mundial consolidó el dominio de este *snack*: el racionamiento de azúcar afectó la producción de caramelos, mientras que las cabritas, sin racionar y aún baratas, llenaron el vacío. Se convirtieron en un producto básico nacional. “La función empieza en sus fosas nasales”, indica Melnick. “Las huele y le recuerdan cada película que ha visto”.

Matemáticas sorprendentes

Las cabritas siguen siendo uno de los productos de consumo más rentables; los granos cuestan muy poco por porción, se conservan bien, generan pocos desperdicios y requieren un

trabajo mínimo. Debido a que el maíz se compra por peso pero se vende por volumen, los márgenes son inusualmente altos. Los estudios obtienen gran parte de los ingresos provenientes de cada entrada —en especial al comienzo de la exhibición de una película—, pero las concesiones generan las ganancias que mantienen a los cines solventes. En su trimestre más reciente, por ejemplo, AMC Entertainment informó que casi el 36% de los ingresos totales provino de alimentos y bebidas, en que mucho de esos eran cabritas; en algunos años, las concesiones han respondido por un 40% a un 50% de las ganancias de operación de otras grandes cadenas.

Su fiabilidad es otra ventaja. Como un cultivo que crece principalmente en el medio oeste, está comparativamente aislado de las fluctuaciones de precios globales que afectan a los caramelos, artículos envasados y bebidas.

Lo que es más, mientras los cines tienen dificultades debido a la competencia de los servicios de *streaming*, las concesiones siguen siendo un salvavidas fundamental; esa es la ra-

zón, en parte, por la que ha habido un aumento de cines con servicio de restaurante que ofrecen comidas completas, como también menús ampliados que incluyen cócteles, pizzas y otros platos regionales. Con todo, las cabritas perduran como la “orden predeterminada”, señala Jeff Waaland, fundador y jefe ejecutivo de Golden Link, un fabricante de vasos de concesiones coleccionables de filmes con licencia. “Las personas entran pensando en cabritas antes de ver el menú. Las cabritas y la Coca-Cola son el centro del éxito de un cine”.

Los vasos y baldes coleccionables —que antes no eran comunes y estaban ligados solo a franquicias de grandes éxitos de taquilla— también han hecho que las cabritas sean incluso más valiosas para los cines.

Los vasos de concesiones coleccionables de filmes con licencia. “Las personas entran pensando en cabritas antes de ver el menú. Las cabritas y la Coca-Cola son el centro del éxito de un cine”. Los vasos y baldes coleccionables —que antes no eran comunes y estaban ligados solo a franquicias de grandes éxitos de taquilla— también han hecho que las cabritas sean incluso más valiosas para los cines; contienen mucho más (y se venden por mucho más) que el envase grande tradicional. AMC, por ejemplo, vendió mercancías por más de US\$ 50 millones, gran parte de lo cual eran baldes coleccionables en 2023. “Cuando empezó esta locura, eran principalmente las gran-

des cadenas de cines las que compraban en las áreas de alto nivel”, indica Waaland. “Los cines independientes están comprando ahora estos baldes de cabritas, porque es una parte de la experiencia de los fanáticos”.

Lo que está apareciendo

Mientras las cabritas llegan a ser incluso más fundamentales para la economía de los cines, la industria continúa buscando nuevas formas de atraer a los clientes. Algunas cadenas están probando granos de maíz orgánicos, ofertas bajas en sal y aceites de cocina alternativos. Los fabricantes de equipos están desarrollando máquinas que son más eficientes en el uso de energía, y sistemas de ventilación que distribuyen el aroma a través del *lobby*; una táctica de marketing de la vieja escuela que todavía resulta.

La sostenibilidad puede ser la próxima tendencia: los baldes reciclables y las bolsas compostables están en el horizonte. Mientras tanto, los baldes coleccionables solo serán más elaborados, con características luminosas, moldes personalizados y diseños de edición limitada ligados a los estrenos.

“Los baldes novedosos se han convertido en una parte de la experiencia en los últimos cinco años”, afirma Melnick. “Pero es solo otra variante de lo que se lleva a casa cuando va al cine”. Hace 100 años, cuenta, podía llevarse una fotografía de Mary Pickford. “Ahora se lleva un balde de Barbie. Crea una conexión con una marca y, creo, representa el sistema estelar de Hollywood que en cierto modo está decayendo (a pesar del estrallato de Margot Robbie) y la importancia de la propiedad intelectual: en muchos casos, la marca se ha vuelto más destacada que las estrellas”. Y ese balde siempre está lleno (originalmente, al menos) de cabritas.

Lo que no ha cambiado es el impacto sensual de las cabritas: ese olor inconfundible señala el comienzo de una experiencia compartida, la cual es cada vez más difícil de obtener. Lo que fue una vez un recurso temporal en la época de la Depresión, luego una necesidad en tiempos de guerra, ha llegado a ser un pilar de la experiencia de ir al cine y del mismo negocio cinematográfico.

“Tiene tantos sensores de placer funcionando al mismo tiempo en el cine”, observa Melnick. “Las emociones de estar con familiares y amigos, la emoción de la sala oscura y la energía de la película misma. El olor y la textura de las cabritas, tanto en forma consciente como subconsciente, se han vuelto parte de la experiencia sensitiva”.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.