

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO III - N. 6/7 - JUNIO/JULIO 2024

WWW.ENFOQUEAV.ES

CINEEUROPE

Entrevista a
Jaime Tarrazón

MARKETING

Cómo seducir al
espectador sénior

DE ESTRENO

Los grandes éxitos en el
segundo semestre 2024

EXHIBICIÓN

La fiebre de los cubos de
palomitas personalizados

Carlos Prada

VIENTO A FAVOR PARA WARNER BROS. DISCOVERY

EL EJECUTIVO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LA PRODUCCIÓN LOCAL EN ESPAÑA Y ITALIA SE MUESTRA SATISFECHO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR WBD Y ESTÁ CONVENCIDO DE QUE, EN EL FUTURO PRÓXIMO, *TWISTERS*, *BUFFALO KIDS* Y EL NUEVO *JOKER* SERÁN GRANDES ÉXITOS DE TAQUILLA



UNA CIUDAD PARA CONTAR GRANDES HISTORIAS ▶



**Madrid
Film Office**

- ▶ Principal centro de producción en España
- ▶ 30% incentivos fiscales y ayudas públicas
- ▶ Increíbles localizaciones con versatilidad para recrear otras ciudades
- ▶ Proveedores y empresas de servicios
- ▶ Asistencia desde la preproducción y apoyo institucional

EL VERDADERO SALTO DEPENDE DEL EXTRANJERO, PERO EN TERRITORIO ESPAÑOL

V

enom 3, House of Dragon, Den of Thieves 2: Pantera con Gerard Butler y The Penguin Lessons con Steve Coogan son solo algunas de las grandes producciones audiovisuales internacionales que se han filmado en España. Estos títulos demuestran el fuerte atractivo del país, capaz de atraer películas y series de televisión con presupuestos estelares. Y esto es especialmente gracias a los valiosos fondos públicos del plan estratégico “España, Hub Audiovisual de Europa” de 1,6 mil millones de euros. Lanzado por el Gobierno en 2021 y operativo hasta 2025, este plan actúa en múltiples líneas de intervención: atracción de inversiones y rodajes extranjeros, fortalecimiento de recursos financieros y fiscales, formación de talentos (impulsando de manera especial el femenino) y puesta en marcha de reformas para eliminar las barreras administrativas. Nacido con el objetivo de incrementar en

un 30% la producción audiovisual en España para 2025, este plan ya está dando frutos importantes a tres años de su inicio y ha lanzado el país a una nueva era, convirtiendo al país en uno de los destinos europeos más populares para los productores internacionales, que pueden contar con valiosas ventajas y desgravaciones fiscales. Se trata de una oportunidad que debe aprovecharse al máximo, porque también del resultado final dependerá la posible continuación más allá de 2025. Por ello, sigue siendo esencial continuar invirtiendo en nuevos estudios y estructuras de apoyo a los rodajes y co-producciones internacionales, atrayéndolos con incentivos y contribuciones cada vez más ventajosos. Porque el verdadero salto de una industria cinematográfica está estrechamente relacionado con la profunda sinergia que se establece con los mercados extranjeros.

por **Paolo Sinopoli**

8

EN PORTADA



VIENTO A FAVOR PARA WARNER BROS. DISCOVERY

Al frente de la distribución comercial y la producción local en España y Italia, Carlos Prada se muestra satisfecho con los resultados obtenidos por WBD y está convencido de que, en el futuro próximo, *Twisters*, *Buffalo Kids* y el nuevo *Joker* serán grandes éxitos de taquilla

© courtesy of Warner Bros. Discovery

6

NEWS

16

ENTREVISTA

CINEEUROPE: EL LUGAR DONDE HAY QUE ESTAR

El Tesorero y Vicepresidente Primero de la UNIC Jaime Tarrazón presenta la nueva edición de CineEurope y reflexiona sobre las cuestiones críticas y el potencial futuro del sector *theatrical* europeo



16

22

EN LOS CINES

LOS ÉXITOS DE 2024 EN EL SEGUNDO SEMESTRE

Una selección de la películas internacionales que se estrenarán en los cines en el segundo semestre de 2024, y que podrían impulsar la taquilla española

32

ANÁLISIS

LOCOMOTORAS DEL FIN DE SEMANA

Los datos demuestran que los grandes estrenos son las locomotoras de la taquilla y sin ellos se resiente todo el conjunto. El público va a ver películas y no tanto "al cine" como antes aunque los grandes títulos sí tienen un cierto efecto llamada. El terror tiene estrenos apoteósicos y peor mantenimiento mientras la animación empieza más floja pero tiene más recorrido

36

MARKETING

CÓMO SEDUCIR AL ESPECTADOR SÉNIOR

El regreso del Martes Sénior volverá a llenar las salas con un público muy sensible al precio de la entrada. Menos aficionados a las redes sociales, los

medios convencionales siguen siendo valiosas herramientas de marketing. Los títulos atractivos atraen tanto a jóvenes y mayores en un target que se identifica mejor segmentando espectadores frecuentes de ocasionales que por criterios clásicos de edad o clase social

40

EXHIBIDORES

LA FIEBRE DE LOS CUBOS DE PALOMITAS PERSONALIZADOS

Nacieron hace tan solo cuatro años pero han llegado para quedarse. Los cubos, refrescos y otros ítems personalizados con grandes estrenos atraen a los fans pero también mejoran la experiencia haciéndola más única y exclusiva. Pero sus altos costes de producción también hacen que un error pueda salir caro



44

ESCENARIOS

CUANDO EL DEPORTE AMENAZA EL VERANO...

A partir de 2025, comenzará una nueva competición organizada por el máximo órgano federativo del fútbol, la FIFA: la Copa Mundial de Clubes. Con esta novedad, además de la Copa del Mundo, la Eurocopa y los Juegos Olímpicos, los calendarios de verano están destinados a llenarse de eventos que competirán directamente con las salas de cine

46

REPORT

TODOS LOS NÚMEROS DE LA PRODUCCIÓN EN FRANCIA

Desde el número de películas locales realizadas, hasta el peso de las coproducciones, pasando por los títulos dirigidos por mujeres y la contribución de los servicios de *streaming*, aquí una fotografía de la producción cinematográfica en Francia según los datos del CNC

50

FOCUS

EL BOOM DE LAS REPOSICIONES

Ante las dificultades de suministro de nuevos *blockbusters*, los ciclos y reposiciones de clásicos más o menos contemporáneos se han impuesto con fuerza en las programaciones. Reestrenos como el primer *Avatar*, la saga de *El señor de los anillos* o *Harry Potter* han sido valores seguros en taquilla gracias en parte a su sólida base de fans

40



54

FOCUS

EL MUSEO DEL CINE DE VILLAREJO: LA PASIÓN POR PROYECTAR

A 50 kilómetros de Madrid se encuentra el único Museo del Cine profesional de España. Un recorrido por la historia del séptimo arte a través del aparato proyector en una colección única que permite entender que el cine "es cultura, industria y también ciencia"

56

ENTREVISTA

LA PUJANZA DEL CINE VASCO

Al frente del grupo Areto, que gestiona 100 pantallas en España, el bilbaíno Alfonso Benegas acaba de abrir los modernos Plaza Coslada en Madrid. El empresario también es la cabeza visible de EZA, la Asociación de Salas de Cine de Euskadi, una entidad que también ejerce de promotora cultural para fomentar el cine europeo y fidelizar espectadores en estrecha colaboración con el Gobierno vasco

BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA
AÑO III - Nº 6/7
JUNIO/JULIO 2024

Director responsable Vito Sinopoli

Responsable de redacción Paolo Sinopoli
(psinopoli@e-duesse.es)

En sala de redacción Valentina Torlaschi

Han colaborado: Juan Sardà Frouchtmann, Fernando Bernal, Cristiano Bolla, Margherita Bordino, Fernando Muñoz, Elena Neira, José Suay

Maquetación y fotolitos Emmegi Group Milano

Coordinación gráfica a cargo de Alda Pedrazzini

Coordinación técnica Paola Lorusso

(plorusso@e-duesse.es)

Tráfico Elisabetta Pifferi

(elisabetta.pifferi@e-duesse.es)

Impresión JOMAGAR

C/ Moraleja de Enmedio, 16. Pol. Ind. Nº1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SGEL

Acda. valdelaparra, 29. Pol. Ind. - 20108 Alcobendas (Madrid)

Depósito Legal: M-25651-2022

ISSN 2952-1025

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

C/Fernando el Católico
28015 Madrid

Este número de Box Office se terminó de imprimir el 23 de Mayo 2024



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

PUEDES HOJEAR BOX OFFICE EN TU TELÉFONO MÓVIL O TABLET CON IOS O ANDROID. ACCEDER A LA TIENDA DE TU DISPOSITIVO Y DESCARGAR LA APP DE FORMA GRATUITA: ESTARÁS INFORMADO DONDE Y CUANDO QUIERAS. HAY MUCHAS FORMAS DE LEER BOX OFFICE. ELIGE LA MEJOR PARA TI



LEA LAS ÚLTIMAS
NOTICIAS SOBRE
ENFOQUEAV.ES

NOVEDADES EN CINES YELMO

La cadena de exhibición Yelmo, que tiene 53 cines y 540 salas en España, acaba de inaugurar su renovado complejo del centro comercial Parque Corredor, en Torrejón de Ardoz, tras varios meses de reformas que lo han elevado al formato *premium*. Se añan el confort, la tecnología y la gastronomía. Será el primer cine de nuestro país con cocina propia, que servirá un completo menú que incluye platos veganos y sus ocho salas disfrutaron de nuevos proyectores láser así como asientos reclinables y más espaciosos. Por otra parte, la cadena también ha llegado a un acuerdo con la aplicación Too Good to Go para evitar el desperdicio de alimentos tras el éxito de la fase piloto en la que se salvaron 500 packs de ser tirados a la basura. A través de esa app, los espectadores pueden comprar los packs de palomitas con refrescos o *hot dogs* al precio único de 4,99 euros, un 66,7% menos que en el bar.



EL GOBIERNO DA 30 MILLONES EN AYUDAS SELECTIVAS PARA LA PRODUCCIÓN

El Consejo de Ministros ha autorizado al ICAA a convocar ayudas selectivas para largometrajes en 2024, con un importe de 30 millones de euros. Estas ayudas, con un máximo de 800 mil euros por título, tienen como objetivo respaldar proyectos que destaquen por su valor cinematográfico, cultural o social, ya sean documentales, experimentales o de nuevos realizadores.

KINEPOLIS GROUP NV, PREMIO CINEEUROPE MILESTONE AWARD 2024

El jueves 20 de junio, en la ceremonia de entrega de los premios CineEurope en Barcelona, la compañía belga Kinopolis Group NV recibirá el MileStone Award 2024. Con diez complejos en España y 109 en el mundo, Kinopolis se ha recuperado de la pandemia y en 2023 aumentó un 20,6% la asistencia y un 21,1% la recaudación con respecto a 2022 con beneficios de 56,1 millones de euros.



SARA GONZALO, NUEVA DIRECTORA GENERAL DE AECINE

Sara Gonzalo asumirá el rol de directora general en AECINE (Asociación Estatal de Cine), donde ejercerá funciones ejecutivas bajo la presidencia de María Luisa Gutiérrez. La ejecutiva, reconocida por su labor como directora general en Bambú Producciones y sus colaboraciones internacionales, aportará su experiencia a la asociación de productoras de cine independiente.



BREVES

- La productora británica Nevision se expande en España con sede en Barcelona liderada por Tik Parfitt.
- Pol Benedí Rius se une a DeAPlaneta Entertainment para liderar el *marketing* de su división infantil.
- Canarias sigue apostando a fondo por la industria del cine y elimina el límite de 50 millones de euros a ayudas fiscales del cine
- El estudio de postproducción polaco Platige Image abre sede en Las Palmas de Gran Canaria uniéndose a más de una decena de estudios que se han establecido en las islas
- El ICAA convoca ayudas de 2,2 millones de euros en ayudas a cortometrajes
- Pablo La Parra Pérez, nuevo director de la Filmoteca de Catalunya

© Shutterstock (1); Courtesy of Cine Yelmo (1); Courtesy of Kinopolis (1); Courtesy of Mediastreet (1)

ESCRITA Y DIRIGIDA POR
ISHANA NIGHT SHYAMALAN

DEL PRODUCTOR
M. NIGHT SHYAMALAN

VIGILANTES

LOS



**TÚ NO PUEDES VERLOS,
PERO ELLOS LO VEN TODO.**

BASADA EN LA NOVELA DE
A.M. SHINE

7 JUNIO SOLO EN CINES

NEW LINE CINEMA



PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

WARNER BROS. PICTURES

VIENTO A FAVOR PARA WARNER BROS. DISCOVERY

AL FRENTE DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LA PRODUCCIÓN LOCAL EN ESPAÑA Y ITALIA, **CARLOS PRADA** SE MUESTRA SATISFECHO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR WBD Y ESTÁ CONVENCIDO DE QUE, EN EL FUTURO PRÓXIMO, *TWISTERS*, *BUFFALO KIDS* O EL NUEVO *JOKER* SERÁN GRANDES ÉXITOS DE TAQUILLA

por Juan Sardà Frouchtmann



«PREVEMOS ACABAR JUNIO CON UNA CUOTA DE ALREDEDOR DE UN CUARTO DEL MERCADO. ES UN DATO IMPORTANTE. ALLÍ SE VE EL COMPROMISO QUE TIENE WARNER CON LA INDUSTRIA»

E

n abril de 2022, en un momento delicado para los cines con la pandemia aún cercana y en plena lucha por recuperar a los espectadores se produjo un relevo en la cumbre de una distribuidora más que clave en la industria española. Tras más de 25 años en la compañía, Carlos Prada se convertía en el nuevo jefe máximo sumando a las funciones de Vice President para Theatrical Distribution de Warner Bros en España e Italia la dirección de producciones locales en ambos territorios. Un “hombre de la casa” que comenzó a

principios de los 90 en la mítica distribuidora Lauren Films y que, según nos cuenta, pasa el “65% del tiempo en España, el 34 en Italia y el 1 en Estados Unidos”, donde está la sede del estudio. Tras el espléndido 2019, la recuperación está siendo más lenta de lo esperado pero sí hay un claro ganador después de la crisis del COVID sin duda es Warner. La compañía, como nos explica Prada, un ejecutivo que analiza junto a su equipo el mercado a fondo a diario, está viviendo un momento dulce en una “tormenta perfecta” y el año pasado logró grandes éxitos como el fenómeno de

Barbie (33,7 millones), *Megalodón 2* (12 millones), *Wonka* (9,8 solo el año pasado, 14,8 en total) a sumar producciones locales como *Momias* (6 millones) que también fue de largo la película española más exitosa a nivel internacional con una recaudación de 56 millones de dólares. El viento parece que sopla a favor de Warner porque en un primer semestre poco benigno, la *major* ha mejorado un 40% sus datos respecto al año pasado acaparando un cuarto del mercado gracias sobre todo al enorme éxito de *Dune. Parte 2* (13,9 millones) pero también de *Godzilla y Kong: El nuevo imperio* (6,2 millones) e incluso una apuesta más difícil como *Rivales*, que como señala Prada acabará superando los 1,2 millones. Si el primer semestre ha sido bueno, el ejecutivo se muestra convencido de que se avecina un buen verano y final de año gracias a una batería de estrenos que las salas esperan con devoción como la ya estrenada *Furiosa* de la saga Mad Max; el retorno de la célebre *Twister* (1996) en una nueva versión titulada *Twisters* con más tornados, o la secuela *Bitelchús Bitelchús* con Tim Burton detrás de la cámara sin olvidar *Joker: Folie à Deux*, que cree que será la película más comercial del año. Y hay que mencionar, claro, apuestas locales como la animación de *Buffalo Kids*, de Jordi Gasull, o el “dramedy” con Paco >

León *Sin instrucciones*. En tiempos turbulentos, Prada, madrileño, aficionado a las motos, se muestra optimista pero no quiere “dar el titular” de una recuperación total este 2024 que ve muy difícil. Además de la cantidad, pone en valor la calidad y variedad de la oferta de Warner, con títulos para todos los gustos y *targets* y reivindica que son “distribuidores, no coloca-copias”. Recuerda también que la industria del cine ya ha pasado por tiempos difíciles como en 2014, cuando la crisis económica campaba a sus anchas y el IVA estaba al 21%, y que entonces todos los sectores lograron consensuar medidas que impulsaran a las salas logrando que en 2019 se superaran los 100 millones de espectadores. Un impulso y coordinación que hoy vuelve a ser más necesario que nunca.

En esta primera parte del año Warner Bros ha sido una de las compañías que ha apoyado con mayor fuerza al mercado con grandes estrenos como *Dune 2*, *Rivales*, *Godzilla* y *Kong o Furiosa*. ¿Cómo valora este arranque para Warner Bros?

Los datos hablan por sí solos, hemos tenido hasta hace pocas semanas un cuarto de cuota de mercado y prevemos acabar

junio alrededor de ese porcentaje. Es un dato importante. Allí se ve el compromiso que tiene Warner con la industria. La apuesta de *Dune* en marzo era arriesgada, veníamos de una fecha previa muy buena en noviembre pero la tuvimos que retrasar por la huelga de actores. Marzo no era lo mismo y sin embargo, había muchas ganas de esta segunda parte y ahí están los resultados. Fuera de Estados Unidos y Canadá, el mercado doméstico, España es el séptimo mercado internacional, lo cual es un resultado excelente.

Con *Godzilla vs Kong* estábamos muy confiados. La película anterior fue una de los grandes estrenos que dio el pistoletazo de salida después de la pandemia. La estrenamos en Semana Santa de 2021 y recuerdo que la lanzamos junto con *Tom*

y *Jerry* debido a la falta de producto. Nos fue muy bien porque pasó del millón de espectadores en un momento muy difícil porque aún había restricciones de aforo y mascarillas. Lo de *Rivales* no era nada obvio sobre todo porque Guadagnino no es un director al que se le dé bien España en términos comerciales. Se ha hecho un buen trabajo de lanzamiento, nosotros somos distribuidores, no somos “coloca-copias”, las películas necesitan un traje a media como un sastre. Se ha hecho una buena campaña y se han elegido bien los cines y superará el millón doscientos mil, ya es el título más exitoso en España del director. ¿Y de *Furiosa* qué decir? Otra genialidad del maestro George Miller que ha arrancado con mucha fuerza en taquilla. Creo que había muchas ganas de este título en este mercado que tenemos.

¿Cuáles son grandes estrenos que prevén para el segundo semestre? ¿Qué expectativas tienen?

Si estamos contentos con los resultados del primer semestre estamos convencidos de que el segundo será aún mejor. Y no solo por lo comercial, también por la cantidad y variedad del producto que tenemos. Solo en verano, de primeros de junio a finales de agosto, estrenamos siete títulos. No quiero mencionar solo los *top titles* porque hay medianos que pueden dar

Joker: Folie à Deux llega el 4 de octubre con Joaquin Phoenix y Lady Gaga como protagonistas



Sin instrucciones con Paco León (25 de diciembre)



una sorpresa. Tenemos thriller, suspense, terror, western, acción, aventura, familiar y animación. Desde Shyamalan a Kevin Costner. Un título para destacar sería *Twisters*, un retorno del mítico *Twister* del 96 que llega con más tornados, más acción y más aventura el 19 de julio. Luego en agosto hay un título al que le tenemos mucho cariño como *Buffalo Kids*, de Jordi Gasull, productor de *Momias*, *Tadeo Jones*... Estamos entusiasmados porque *Momias* ha sido un enorme éxito internacional (56 millones de dólares el año pasado) y es la película española distribuida en más territorios internacionalmente de la historia. Es la primera vez que Warner en su canal internacional distribuye una película que se ha producido en España. Ya estamos trabajando en la siguiente película con Jordi Gasull, *Dreams*, cien por cien financiada por nosotros y en el desarrollo de *Momias 2* y *3*. Jordi Gasull lo hace muy bien en este campo, nosotros lo hacemos también bien junto a él, así que la idea es continuar este camino. *Buffalo Kids* tiene una trama de aventura y acción y la inclusión y la diversidad están imbuidas en su esencia, hay tribus nativas de Estados Unidos y uno de los protagonistas es un niño en silla de ruedas con parálisis cerebral. Estamos orgullosos de esos valores. Una apuesta fuerte también es *Bitelchús Bitelchús*, con Michael Keaton y Wynona Rider

de nuevo y la incorporación de Jenna Ortega y Monica Bellucci. Una buena noticia de la que estamos muy contentos es que seremos los distribuidores de *The Room Next Door*, que es la primera película internacional de Pedro Almodóvar con Julianne Moore, Tilda Swinton y John Turturro. La distribuiremos no solo en España, también en Italia y en gran parte del mundo. Estamos especialmente orgullosos porque el acuerdo se ha llevado a cabo desde Madrid. Particularmente llevo trabajando con Almodóvar desde *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, (1991) cuando estaba en Lauren Films y hasta *Julieta* (2016) porque cuando él cambio de Lauren a Warner yo

empecé en la compañía. Son prácticamente todas sus películas, salvo un impasse de dos. Hasta ahora lo habíamos distribuido en Italia y España pero nunca internacionalmente. Y llegamos a octubre con la que con toda seguridad será la película más taquillera del año, *Joker. Folie à Deux*. Para noviembre tenemos una película con la que en principio no contábamos a primeros de año, se llama *Red One*, una historia navideña alrededor de la figura de Santa Claus protagonizada por Dwayne Johnson, Chris Evans y J.K. Simmons. Y cerramos ese mes con la película española que creemos que será más taquillera de este año, (con el permiso de Santiago Segura). Se trata de *Pídeme lo que quieras*, de género romántico-erótica, del estilo de *50 sombras de Grey* y esperamos que no decepcione a la legión de seguidores de la saga literaria de Megan Maxwell. Para acabar, cerramos en diciembre con un título de anime de *El señor de los anillos* y luego un "dramedy" que será la próxima película de Paco León. Se trata de un *remake* de la película mexicana más taquillera de la historia que allí se llamó *No se admiten devoluciones* y aquí se titulará *Sin instrucciones*. La hemos visto y estamos encantados porque es una película muy conmovedora para ver en Navidades.

Vuestro calendario siempre está repleto. ¿Es complejo de gestionar un volumen tan alto de estrenos?

Estamos acostumbrados a manejar calendarios abultados. Recuerdo la época de Warner Sogefilm en la que llegamos a estrenar entre 35 ó 40 películas anuales y ahora estamos entre 18 y 23 que siem- ➤

Twisters (19 de julio) es un regreso al universo de la película de los 90 con más acción y tornados



pre tienen calidad suficiente. Sigue siendo un número considerable pero manejable de dos títulos por mes. Hay momentos pico pero hay que saber lidiar con ello. Nosotros hacemos muchos números y no tenemos reparos en aconsejar no estrenar un determinado título, si creemos que con ello evitamos perder dinero en el territorio. Por ejemplo, el año pasado no estrenamos *Magic Mike 3* en España. Si las dos primeras no fueron bien no tiene sentido estrenar una tercera.

Dirige la distribución y la producción local en España y Italia. ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre estos dos mercados?

España e Italia son similares en cuanto a volumen de negocio y tamaño de mercado. Dependiendo del año venían fluctuan-



Jordi Gasull, sello de calidad para la cinta *Buffalo Kids* (14 de agosto)

do uno por encima de otro. Es verdad que la pandemia ha afectado más a Italia, fue primero donde pegó más fuerte y luego uno de los que ha tenido la legislación más restrictiva de asistencia a espacios cerrados. Ahora están algo por encima de nosotros. La principal diferencia es que en Italia casi la mitad de las salas son mono-pantalla con la dificultad que implica de programar las películas y mantenerlas. En España el 90% son multiplexes y eso facilita algo más las cosas. Entre otras diferencias el cine local en Italia tiende a funcionar mejor. En este momento cuenta con cerca de un 30% de cuota de mercado mientras nosotros en España estamos en un 16. El cine independiente o más sofisticado también obtiene mejores resultados allí, me refiero a películas de autor como, por ejemplo, *Fallen Leaves*. Luego han tenido un gran éxito como *Siempre nos quedará mañana* que ha hecho que acaben 2023 algo mejor que España con respecto al periodo pre-pandemia. (2017-2019). Los *blockbusters* fluctúan, a veces unos funcionan mejor aquí y otros allí. Finalmente, la otra diferencia es que en Italia está el “ferragosto” por el que cierran muchos cines por vacaciones mientras en España el verano es una de las épocas más fuertes. Eso hace que, normalmente, quien tiene un *blockbuster* en ese período, casi siempre lo pospone. Tradicionalmente se estrena poco en Italia desde finales de junio, todo julio y primeros de agosto. Eso está cambiando porque el Gobierno ha tomado diferentes iniciativas como, por ejemplo, subvencionar descuentos en taquilla para incentivar los estrenos. El Gobierno también se reunió con nosotros para

pedirnos que mantuviéramos el calendario internacional y lo cumplimos. Creo que Italia es el único país del mundo donde no se dio “Barbenheimer”, nosotros estrenamos el mismo día que el resto del mundo, pero *Oppenheimer* se retrasó a agosto. El experimento no nos pudo salir mejor porque hicimos un dineral.

El año pasado vimos un gran éxito del cine de terror. ¿Es un género en boga?

Justo este 2024 estamos viendo lo contrario, está bajando en rendimiento en taquilla. Se sigue estrenando mucho. Los títulos más potentes están haciendo buenas cifras, pero la “clase media” está sufriendo más. La media de espectadores ronda los 120 mil cuando en 2023 estábamos en 230 mil, más del doble. Y en 2020 cuando aun estábamos en pandemia eran 150 mil. Este 2024 ningún estreno de terror ha arrancado por encima de más de medio millón de euros cuando a estas alturas del año anterior ya había cinco. Esperamos que sea coyuntural porque creemos en el género. En España tenemos varios títulos locales en producción y en verano estrenamos dos películas de suspense y terror con sello Shyamalan, *Los vigilantes* (7 de junio), dirigida por su hija Ishana y producida por él, y *La trampa* (9 de agosto), dirigida por él mismo.

Dado su rol como jefe de producción en España. ¿Cuáles son los principios rectores de Warner? ¿Cuál es la importancia de este segmento para la compañía?

En un panorama tan complejo como el actual no dan muchas ganas de hacer



En clave romántica y erótica, *Pídeme lo que quieras* (29 de noviembre)

inversiones. Sin embargo, nosotros somos tozudos. Este es mi año 30 en Warner y la apuesta por el cine local va en nuestro ADN. Siempre Warner ha estado involucrado en el cine español, como distribuidores o productores, y nos gusta, tenemos un *expertise*. Además, tenemos el mandato claro de los jefes del estudio, Mike de Luca y Pam Abdy de invertir en producciones nacionales. Tratamos de encontrar los proyectos que consideramos de mejor calidad y más comerciales para mantener no solo relaciones con el talento local a nivel territorio, incluso, en ocasiones, pensando además, en una posible repercusión internacional como el caso mencionado de Almodóvar o *Momias*. Nuestro foco ahora mismo es que, siendo España una potencia en animación y teniendo la suerte de trabajar con el productor más exitoso en este campo que es Jordi Gasull, queremos seguir apostando por ese tipo de cine que funciona no solo aquí, sino que trasciende fronteras. Estamos invirtiendo también en géneros nuevos. Acabamos de cerrar el rodaje de *Pídeme lo que quieras*, película de género romántico-erótico que ha estado poco explotado y además, hace mucho que no se hace nada. Queremos pensar fuera de los convencionalismos y salir un poco de la comedia familiar, reconociendo que es lo que mejor funciona en estos momentos. El thriller, siendo un género al que le cuesta obtener buenos resultados, conseguimos ser la excepción con *Los renglones torcidos de Dios* de Oriol Paulo (5,7 millones). Mirando al futuro, nuestra gran

Kevin Costner vuelve al western con *Horizon: An American Saga* (28 de junio)



apuesta será el proyecto de título *Idolos*. Aprovechando esta “dualidad” hispano-italiana será una coproducción con Italia. Contamos con la colaboración de Dorna, compañía gestora de los derechos de MotoGP que nos permitirá tener acceso a instalaciones y servicios, (*paddock*, circuitos, *footage* de carreras, etc) que de otra manera hubiese sido imposible, pues recrearlo desde la producción sería impagable y más para una película europea. Tendremos un *cast* muy potente que hablará en español e italiano. Una vez que la hagamos y si nos queda bien, (que seguro que es el caso), podría tener una oportunidad de distribución internacional a través de Warner. Para ellos contaremos con los productores Jordi

Gasull y su productora 4Cats en España y Marco Belardi y su productora GreenBoo en Italia. Esperamos empezar el rodaje en agosto. Esta dualidad hispano-italiana también nos permite aprovechar sinergias como por ejemplo en los *remakes*. Ahora mismo tenemos desarrollada ya una versión española de una película italiana titulada *Tre di troppo* de Fabio de Luigi que en ese país hizo casi un millón de espectadores después de la pandemia, en un momento complicado. Y En Italia, en cambio, estamos a punto de empezar rodar una versión de la española *Toc Toc*.

En estos primeros cinco meses del año la tendencia general del mercado ha sido más floja de lo esperado. ¿Cuáles cree que son las razones?

Estamos alrededor de un 35% por debajo del periodo 2017-2019 mientras que el año pasado a estas alturas comparábamos -26%. Claramente la falta de *blockbusters* de Hollywood combinado con la carencia de producto local potente ha hecho que sigamos por debajo del año 2023 en este momento. En 2023, los dos primeros títulos acumulaban €50M mientras que en este año el top 2 apenas llega a la mitad. En cuanto a la producción local, el top 3 acumula un -25% comparado con el correspondiente del año pasado. Por otra parte, el cine independiente de peso no está funcionando tan bien en España. Parece que estamos en la tormenta perfecta. Dicho esto, en Warner no nos podemos quejar en >



Shyamalan produce *Vigilantes*, cinta de terror de su hija Ishana (7 de junio)



Josh Harnett protagoniza *La trampa*, del mago Shyamalan (9 de agosto)

absoluto, nosotros estamos un 40% por encima del año pasado. La pandemia ha cambiado los gustos por algunos géneros pero Warner ha sabido estar a la altura y acertar con casi todos los títulos que hemos ido estrenando. En este periodo post-pandemia es justo recordar películas como *Batman*, *Animales fantásticos*, *Cred*, *Barbie*, *Meg 2*, *La monja 2*, *Wonka*, *Dune*, *Furiosa*... En cuanto a películas españolas también hemos tenido éxitos como *Mamá o Papá*, *Momias*, *A todo tren destino Asturias*, *Los renglones torcidos de Dios*... Dentro de nuestro equipo de distribución hay analistas de mercado, nos pasamos la vida analizando números y tendencias. Esto hace que podamos comprender mejor que es lo que el mercado pide y tratar de adaptarnos. Aquí a nivel local y en Estados Unidos a nivel internacional. Por supuesto no hay un método infalible pero nada se deja a la improvisación, todas las decisiones vienen avaladas por datos y estudios.

¿Cree que los espectadores se han vuelto más selectivos a la hora de seleccionar lo que van a ver a las salas?

Indudablemente sí. La penetración de las plataformas en España es brutal y ya prácticamente en todo el mundo. Por no hablar de la cantidad de alternativas de ocio disponibles. Esto nos obliga a ser más competitivos y cuidar más la experiencia de ver el cine en salas, que afortunadamente es irreplicable a nivel doméstico. Antes había una clase media de títulos

que funcionaba a un cierto nivel y eso sucede cada vez menos. Te lo juegas todo al *blockbuster*, lo cual no es positivo porque hay películas que requieren presencia en salas y no disfrutas lo mismo que en casa. No estamos siendo capaces de transmitir que el cine es el mejor lugar para disfrutar de este contenido. Creo que como sector deberíamos sentarnos para ver cómo hacemos que los cines sean más atractivos para el público. Por supuesto educar a los jóvenes en la cultura del cine, pero también volver a reenganchar al público más maduro que ha perdido el hábito. Esto no es nuevo. Ya fuimos capaces de hacerlo en 2014 después del *crash* de 2013. Tuvimos la

puntilla del IVA del 21% pero ya veníamos de una caída de espectadores que se venía compensando con incrementos de precio en medio de una crisis económica brutal y el mercado no pudo resistirlo. Fue el famoso año de los 77 millones de espectadores y juntos, fuimos capaces de darle la vuelta a la situación. Se invirtió en salas, formatos especiales, descuentos, promociones... adoptamos muchas medidas consensuadas entre los distintos actores de la industria. La prueba de ello es que para 2019 habíamos superado el horizonte de 100 millones de espectadores. Cuando llegamos a ese número, podemos decir que nuestro negocio está en un momento más o menos saludable. Pero en el 2020 llegó la maldita pandemia y destrozó todo lo construido.

Hay grandes expectativas por la nueva Ley del Cine. ¿Cuáles son sus principales reclamaciones?

Nosotros nos sentimos bastante cómodos con el proyecto de la ley del cine actual. Ha sido muy trabajado en el sector en dos años de reuniones. Todo es mejorable, por supuesto, pero sería un error plantear cambios disruptivos que puedan poner en peligro lo que ya funciona. Hemos sugerido nuestras alegaciones a través de FEDICINE, son medidas que permitan incrementar la asistencia a salas de cine y educar en séptimo arte y respecto a la propiedad intelectual. Esto es lo que más nos preocupa. Hemos tenido algunas reu-



Beetlejuice Beetlejuice, el regreso de Tim Burton será el 6 de septiembre



The Room Next Door de Pedro Almodóvar con Julianne Moore y Tilda Swinton

niones con el Ministerio de Cultura para incentivar esa asistencia, a nivel de educación en los más jóvenes, es decir, “crear cantera” y que esos niños sean espectadores futuros o fomentar que se recupere el hábito de personas a las que les está costando volver a las salas como el Programa de Cine Senior.

¿Está satisfecho con el grado de colaboración entre distribución y exhibición para promocionar y comunicar vuestras películas en los cines? ¿Qué puede hacerse para mejorarla aún más?

Estamos en uno de los momentos más dulces con la exhibición. No somos socios a nivel legal pero sí formal porque trabajamos con ellos todas las semanas y estamos muy contentos en este momento. Me conformaría con seguir colaborando de una manera tan estrecha. Estamos creando muchas sinergias. Le damos mucha importancia a la promoción en el punto de venta en el cine, Tenemos una persona del equipo dedicada a “trade marketing” que es nuestro nexa con los departamentos de marketing de la exhibición. Tenemos mucha actividad publicitaria en los cines y siempre estamos abiertos a nuevas ideas. Además, somos un estudio que da soporte a casi cualquier formato que mejore o enriquezca la experiencia y por qué no la diversión porque el cine también tiene que ser un entorno divertido. Algunos ejemplos son Imax, 4DX, Dbox, ScreenX...

¿Qué más cree que puede hacer la exhibición para conocer mejor a sus clientes y fomentar su lealtad así como para mejorar la experiencia del espectador?

Hay que invertir en que la experiencia del cliente sea cien por cien satisfactoria. Da igual lo que hagamos nosotros como distribuidora a todos los niveles si luego cuando llega la persona al cine se encuentra con una mala experiencia. Nosotros no podemos hacer nada respecto a eso, podemos invertir en campañas y poner todo el cuidado para hacer el mejor lanzamiento pero si cuando llega al punto para ver la película obtiene una mala experiencia no valdrá nada lo que hemos hecho. En un momento tan competitivo a nivel de alternativas de ocio el público.

BO

© courtesy of Warner Bros. Discovery (13)

CineEurope: el lugar donde hay que estar

M

EL TESORERO Y
VICEPRESIDENTE PRIMERO
DE LA UNIC JAIME
TARRAZÓN PRESENTA
LA NUEVA EDICIÓN DE
CINEEUROPE Y REFLEXIONA
SOBRE LAS CUESTIONES
CRÍTICAS Y EL POTENCIAL
FUTURO DEL SECTOR
THEATRICAL EUROPEO

por Juan Sardà Frouchtmann

Jaime Tarrazón, máximo responsable de los Cines Filmax Gran Vía de Barcelona y delegado de FECE, avanza las líneas maestras del próximo CineEurope, organizado por UNIC, que celebrará su 33 edición en su ciudad, Barcelona, del próximo 17 al 20 de junio. Será, una vez más, el lugar “donde hay que estar” y según el ejecutivo el principio del fin ya que prevé que en 2025 haya una recuperación plena. La clave, insiste, es el contenido.

Dado su rol como vicepresidente y tesorero de UNIC, lo cual le permite tener una visión de 360 grados del cine europeo, ¿cómo juzga los resultados del mercado europeo en la primera parte del año?

El primer trimestre ha sido la “crónica de una muerte anunciada” en la que hemos pagado la falta de títulos. Las huelgas en Estados Unidos han cortado el suministro de películas y por lo tanto, los niveles de asistencia han sido más bajos. Hemos visto también cómo tan pronto han vuelto las películas, el público ha respondido. Después de la pandemia aprendimos a li-

diar con esa escasez de producto y esta vez nos hemos podido anticipar para prepararnos porque sabíamos que llegaría. Cada uno ha tomado las medidas que ha podido y se ha recurrido a programaciones alternativas para cubrir esas ausencias, aunque no se logra del todo. Porque no se trata de que falte una sola película o un solo título, si no un conjunto de distintos títulos de distintos géneros que se complementan entre ellos, hay que volver al mismo ritmo que teníamos antes del COVID.

¿Cree que la oferta de películas en la segunda parte del año será suficiente para compensar esa escasez de blockbusters en la primera?

Hay que ser optimista, en CinemaCon hemos visto lo que están anunciando los grandes estudios americanos. A partir del año que viene, en el 25 y el 26, el ritmo de estrenos volverá a los niveles de antaño. Más a corto plazo, no tengo ninguna bola de cristal, que vaya bien es lo que todos esperamos. El último trimestre de 2023 ya fue flojo, con el retraso de *Dune* de noviembre a marzo de este año. Justo estábamos co-



Tarrazón señala la importancia de CineEurope porque "en un solo día puedes aprovechar que en un mismo lugar tienes todo disponible. Es una gran oportunidad para tomar el pulso al sector". Destaca la labor de lobby de UNIC en Bruselas y se muestra confiado: "Cuando en 2025 y 2026 superemos los niveles previos al COVID con ese flujo constante de títulos eso nos devolverá la confianza en nosotros mismos"

giendo carrerilla, con el éxito de *Avatar* y el fenómeno "Barbenheimer" cuando nos quedamos sin contenido, pero bueno.

¿Qué públicos cree que está costando más recuperar y qué puede hacerse para conseguir mejores resultados?

No soy muy partidario de identificar a un público que nos falte o que venga menos al cine, en cada país y en cada territorio puede ser distinto. Ha surgido la mala costumbre a raíz de la pandemia de decir que nos falta la gente mayor, los jóvenes... No creo que sea verdad. El problema es el contenido, cuando ha habido contenido para ese público ha respondido. Desde UNIC queremos impulsar que ese tipo de afirmaciones no se basen en la intuición si no en datos. Existen herramientas para obtener métricas del tipo de público para entender mejor el comportamiento de las audiencias. En Italia y Francia lo miden y surgen conclusiones sorprendentes. En Francia la gente mayor es la que va más y en Italia es al contrario. Si pro-

fundizas en eso, los títulos estrenados tienen un peso importante. Se basa en tener contenido y que atraiga el interés del público.

¿Cree que la colaboración entre distribución y exhibición es virtuosa y si lo es, en qué puntos podría ser mejorada?

Siempre hay espacio de mejora. Tenemos bastantes retos encima de la mesa como la compartición de los datos, tenemos que ver de qué manera podemos colaborar para llegar más y mejor a los espectadores. Hay datos que tiene el exhibidor pero los contenidos los trae la distribuidora. Debemos introducir mejores y más efectivas maneras de informar al público y convencerlo que de venga a ver una película, ese es el reto. Históricamente este es un tema que ha sido difícil de organizar, nos hemos de esforzar por ambos lados.

¿Cuáles son los *highlights* de este CineEurope 2024 que los participantes no deben perderse?

CineEurope es el lugar donde hay que estar. Seas un operador grande que opera en varios países o uno pequeño local, toda la industria europea y de más allá se reúne en Barcelona. Es una gran oportunidad para tomar el pulso al sector. Contenido hay en abundancia por supuesto. Todos los estudios americanos presentarán su producción y los europeos también para que sea un evento realmente europeo. Todo ello en unas condiciones espectaculares con los mejores equipos de proyección del mercado.

Además, habrá los paneles y las conferencias que tocan todos los temas que preocupan al sector como los datos, la sostenibilidad o la tecnología. Se repite la importante feria con todos los proveedores en consumo y en confort. Es muy importante asistir porque en un solo día de la convención puedes aprovechar que en un mismo lugar lo tienes todo disponible. Y por supuesto, es el entorno perfecto para el *networking* en una industria como esta que siempre se ha basado mucho en las relaciones personales. Tienes el privilegio de "poner cara" a aquellos con los que trabajas a lo largo del año por mail. Se desplazan a Barcelona los máximos responsables que toman las decisiones.

¿Cómo valora que no haya presencia institucional del alcalde o el ministerio de Cultura al menos en el día de inauguración?

Estamos en un país en el que hay mucha presencia de la política pero en este caso no ha sido así y no es tan grave, es una feria para la industria. Siempre se les ha invitado pero no vienen.

¿Qué actividades ha desarrollado en los dos últimos años como tesorero y vicepresidente senior de UNIC?

Lo más relevante de UNIC es su labor como *lobby* con sede en Bruselas. Hay un equipo de cinco personas trabajando por los intereses del sector a nivel europeo. Estamos a las puertas de unas >



elecciones al Parlamento Europeo (el 9 de junio) y habrá que ver en los próximos meses cómo evoluciona el Gobierno que se constituya. Hay un elemento clave como el “geoblocking” porque Amazon o Apple quieren que sus contenidos circulen por cualquier país pero debemos preservar las ventanas por territorios. Si una película triunfa en Cannes, por ejemplo, y es una co-producción de varios países es fundamental que cada país pueda promocionar ese título y elija sus fechas. Esto es lo que lo enriquece y hace que el producto llegue a todo el mercado. Es un reto que tenemos que mejorar bastante porque para que las películas funcionen bien en todos los territorios necesitan promoción y apoyo.

Al observar a otros países europeos, ¿cree que hay iniciativas, estructuras o apoyos que España podría replicar o inspirarse en ellos?

A nivel europeo siempre se ve el cine como cultura y eso no siempre sucede en España. Es muy importante el trabajo que ha hecho UNIC en los últimos 10 ó 15 años con su oficina en Bruselas para dar a conocer y poner en valor la labor que realizan los cines, tenemos ese reconocimiento que muchas veces en España no existe tanto. Poco a poco, lo vamos mejorando.

En España desde FECE se está trabajando para intentar concienciar tanto a las autoridades nacionales como a las autonómicas de la importancia de apoyar el sector de la exhibición. Eso no se hace de hoy para mañana. Tanto Francia como Italia y Alemania, nuestros países de referencia, después de la pandemia dieron en torno a los 150 millones en ayudas directas mientras aquí fueron diez pero ya es un primer paso.

Lo importante es trabajar con el ICAA para que esto vaya a más y no a menos porque hay mucho que incorporar. En Francia presumen de que cualquier ciudadano tiene un cine a menos de 30 minutos. En nuestro país vemos que en algunas zonas hay una desertificación de salas y en esos lugares es mucho más complicado recuperar. Pero se puede crecer y ganar a partir de los cines que ya tenemos. Lo importante es seguir colaborando con las autoridades



porque FECE siempre quiere ser parte de la solución, no del problema.

Tras la pandemia, las huelgas en Estados Unidos y la que puede estar por venir, ¿cuál cree que es la estrategia adecuada para lidiar con este escenario de constante inestabilidad?

Primero ya sufrimos la gran crisis económica de 2008. Cuando nos estábamos recuperando llegó la pandemia. Llevamos años sufriendo dificultades y hay que aprender a ser flexible y reaccionar rápido. No tenemos que enfrentarnos tampoco a las nuevas tecnologías si no incorporarlas.

¿Cree que los cines españoles están suficientemente avanzados en términos de confort y tecnología o es necesaria una nueva fase de intervenciones?

España tenía uno de los parques más avanzados a nivel europeo de confort. Es verdad que en los últimos años, con una crisis muy fuerte, la capacidad de reinversión del sector se ha visto afectada. Por este motivo las ayudas al sector son más importante que nunca porque debemos volver a tener algo que ya teníamos. España llegó a estar entre los cinco o seis mercados de cine más importantes del mundo y ahora estamos más abajo del diez. Es cierto que en parte se debe

a los países emergentes, sobre todo a los asiáticos, pero preservar ese patrimonio es muy importante. En 2008 se paró todo nuestro negocio y hay que estar reinventando constantemente. Esto ha sido muy duro. Todos los incentivos que se nos puedan dar son bienvenidos.

¿Cree que hay un diálogo constructivo entre la industria y el Gobierno?

Hay conversaciones, pero no son todo lo fluidas que deberían. Se puede hacer más. Todo se basa en voluntades, pero como decía antes, no se valora la cultura





como debería y eso al final es un lastre. No es solo el apoyo de un Gobierno en concreto, es toda una sociedad y de un país en su relación con la cultura. Y eso no se cambia de la noche a la mañana.

¿Cree que los esfuerzos del Gobierno para apoyar el cine son suficientes?

Es una pregunta para Luis Gil de FECE. Siempre desde el sector creemos que las cuotas e imposiciones no son el método. Los exhibidores somos los malos de la película, por desgracia no es así. A todos nos interesa que haya una potente industria de producción española pero la tiene que potenciar también el público español. Mira en Italia con *Siempre nos quedará mañana*, ha hecho 40 millones. Aquí vemos que cuando hay una película española atractiva también le llega a la gente.

¿Cree que en 2025 el mercado recuperará las cifras de la prepandemia o por lo menos se acercará?

Por supuesto, en 2025 el sol vuelve a brillar. La clave, una vez más, es el contenido. Justo después del confinamiento en 2020 lo vimos con *Padre no hay más que uno 2* de Santiago Segura que fue la salvación del sector. Cuando en 2025 y 2026 no solo recuperemos sino que superemos los niveles anteriores al COVID porque tendremos ese flujo constante de títulos de diversos géneros y públicos, eso nos devolverá la confianza en nosotros mismos que quizá últimamente se ha ido debilitando.

BO

CINEEUROPE: THE PLACE TO BE

THE SENIOR VICE PRESIDENT AND TREASURER OF UMBRELLA GROUP UNIC JAIME TARRAZÓN PRESENTS THE NEW EDITION OF CINEEUROPE AND REFLECTS ON THE CRITICAL ISSUES AND FUTURE POTENTIAL OF THE EUROPEAN THEATRICAL SECTOR

By Juan Sardà Fouchtmann

Leading the Filmax Gran Via Cinemas in Barcelona and a delegate of the Spanish cinema federation (FECE), UNIC's SVP Jaime Tarrazón looks ahead to the upcoming 33rd edition of CineEurope, taking place in Barcelona from June 17 to 20. He emphasises its significance as a pivotal event for the industry and predicts a full recovery by 2025. The key to that, he stresses, is compelling content.

Your roles as vice president and treasurer of the International Union of Cinemas (UNIC) offer you a comprehensive overview of the European film industry; from that perspective how do you assess the European market's performance in the first part of the year?

The first three months were a "foretold death" where we paid the price for the lack of titles. The US strikes disrupted the supply of films thus leading to lower attendance. But as soon as films returned, we saw that audiences responded positively. After the pandemic, we learned to deal with product scarcity, and this time we were able to prepare ourselves in advance. Each cinema took measures, resorting to alternative programming to cover these gaps, albeit not entirely. Because it's not just about missing a single film or title, but a combination of different titles across various genres that complement each other. We need to return to the same momentum we had before COVID.

Do you think the offering of films in the second half of the year will be sufficient to compensate for the lack of blockbusters in the first?

We must be optimistic. At CinemaCon, we saw what the major American studios are announcing. From next year, the pace of releases in 2025 and 2026 will return to pre-pandemic levels. In the short term, I don't have a crystal ball, but we all hope for the best. The last quarter of 2023 was already weak, with the delay of *Dune* from November to March of this year. Just when we were gaining momentum, with the success of *Avatar* and the "Barbenheimer" phenomenon, we ran out of content, but okay.

Which audiences do you think are more difficult to recover, and what can be done to achieve better results?

I'm not a fan of identifying specific audiences that may be missing or attending cinemas less. It can vary from country to country and region to region. Since the pandemic, there has been a tendency to say that we lack older people, young people... I don't think that's true. The issue lies with content; when there's been content for that audience, they have responded. At UNIC, we want to promote statements that are based on data,

not intuition. There are tools for collecting audience metrics to understand their behavior better. Italy and France measure this and draw surprising conclusions. In France, older people are the main attendees, while in Italy, it's the opposite. Digging deeper, you see the titles released play a significant role. It's about having content that appeals to the audiences' interests.

Do you think collaboration between distribution and exhibition is virtuous, and if so, in what areas could it be improved?

There is always room for improvement. We have many challenges on the table, such as data sharing. We need to figure out how we can collaborate to reach even wider audiences and improve the spectators' experience. Often, exhibitors have data, but it's the distributors who bring the content. We need to introduce better, more effective ways to inform the public and persuade them to come see a movie. This is our aim. Historically, this has been a difficult issue to organise and both sides must make efforts.

What highlights of this CineEurope 2024 do you think participants shouldn't miss?

CineEurope is the place to be. Whether you're a large operator working in multiple countries or a small local one, Barcelona is where the entire European and international industry will be. It's a great opportunity to take the pulse of the sector and there's plenty of content too. Along with all the American studios presenting their productions, there will be the European ones too, making it a truly European event. All of this is held in spectacular conditions with the best projection equipment on the market. Additionally, there will be panels and conferences covering all the topics of interest to the industry, such as data, sustainability and technology. It's important to attend because you have everything available in the same place to visit in a single day. And of course, it's the perfect environment for networking in an industry that has always relied heavily on personal relationships. You can "put a face to the name" of those you work with via email throughout the year. The top decision-makers will be in Barcelona.

What do you think about the lack of an institutional presence from the mayor or the Ministry of Culture, at least on the opening day?

We are in a country where politics is very present, though this is not the case this time, but it's not that serious. It's a fair for the industry. They have always been invited, but they don't come.

What activities have you carried out in the last two years as senior vice president and treasurer of UNIC?

UNIC's main focus is its lobbying work based in Brussels. There is a team of five people working for the interests of the industry at the European level. We are on the verge of European Parliament elections (on June 9 in Spain), and we will have to see how the newly formed government evolves in the coming months. One key element is geoblocking because Amazon or Apple want their content to circulate freely in any country, but we must preserve the territorial windows. If a movie is a hit in Cannes, for example, and it's a co-production involving several countries, it's essential that each country can promote that title and choose its release dates. This enriches the film and ensures that the product reaches all markets. It's a challenge we must face up to because for movies to perform well in all territories, they need promotion and support.

When looking at other European countries, do you believe there are initiatives, structures, or support that Spain could replicate or draw inspiration from?

At the European level, cinema is always seen as culture, but that doesn't always happen in Spain. The work UNIC has done over the last 10 or 15 years with its office in Brussels is very important to raise awareness and value the work that cinemas do. That recognition is often missing in Spain. We are gradually improving.

In Spain, FECE is working to raise awareness among both national and regional authorities about the importance of supporting the distribution sector. This doesn't happen at the drop of a hat. France, Italy, and Germany, our reference countries, provided around 150 million in direct aid after the pandemic, while here it was only ten, but nonetheless it's a first step.

The key is to work with the Film and Audiovisual Arts Institute (ICAA) to ensure this support increases rather than decreases because there is much to incorporate. In France, they boast that every citizen has a cinema within 30 minutes. In our country, we see desertification of theatres in some areas, making it much more challenging to recover them. But growth and gains can still be achieved from the cinemas we already have. The important thing is to continue collaborating with the authorities because FECE always wants to be part of the solution, not the problem.

After the pandemic, the strikes in the United States and those that may come, what do you think is the appropriate strategy to deal with this scenario of constant instability?

We already experienced the great economic crisis of 2008. Just as we were recovering, the pandemic hit. We've been facing difficulties for years, and we need to learn to be flexible and react quickly. We shouldn't resist new technologies but incorporate them instead.

Do you think Spanish cinemas are sufficiently advanced in terms of comfort and



technology, or is a new phase of interventions necessary?

Spain once had one of the most advanced pools of cinemas in Europe in terms of comfort. It's true that in recent years, with a very serious crisis, the sector's capacity to reinvest has been affected. That's why support for the sector is more important than ever because we need to regain what we once had. Spain used to be among the top five or six cinema markets in the world, and now we don't even make the top ten. It's true that this is partly due to emerging countries, especially in Asia, but preserving this heritage is crucial. In 2008, our entire business came to a halt, and we have to keep reinvesting constantly. This has been very tough. All the incentives we can get are welcome.

Do you believe there is constructive dialogue between the industry and the government?

There are conversations, but they're not as fluid as they should be. More can be done. It all depends on willingness, but as I mentioned earlier, culture is not valued as it should be, and that's ultimately an obstacle. It's not just about the support of a specific government; it's about society as a whole and a country's relationship with culture. And that doesn't change overnight.

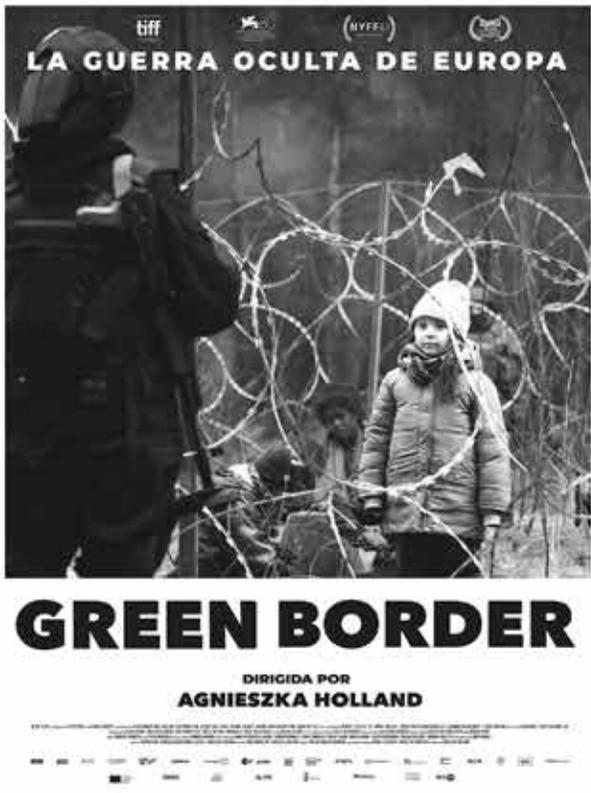
Do you think the government's efforts to support cinema are sufficient?

That's a question for Luis Gil from FECE. From the industry's perspective, we always believe that quotas and impositions are not the way to achieve objectives. But alright. Unfortunately, exhibitors are portrayed as the villains of the piece, which is not the case. We all want a strong Spanish production industry, but it also needs to be supported by the Spanish audience. Look at Italy with *There's Still Tomorrow*, it made 40 million. Here, we see that when there's a powerful Spanish film, people head to cinemas.

Do you think that the market will recover to pre-pandemic figures by 2025 or at least get close?

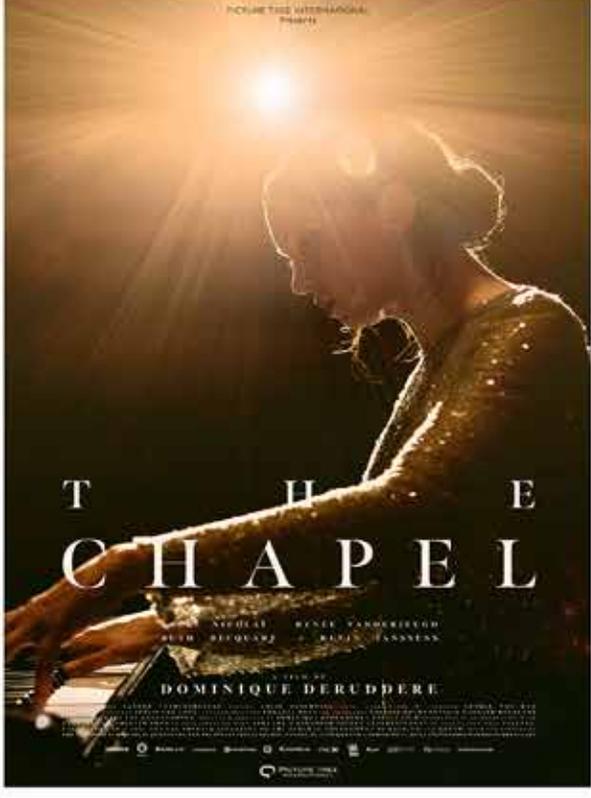
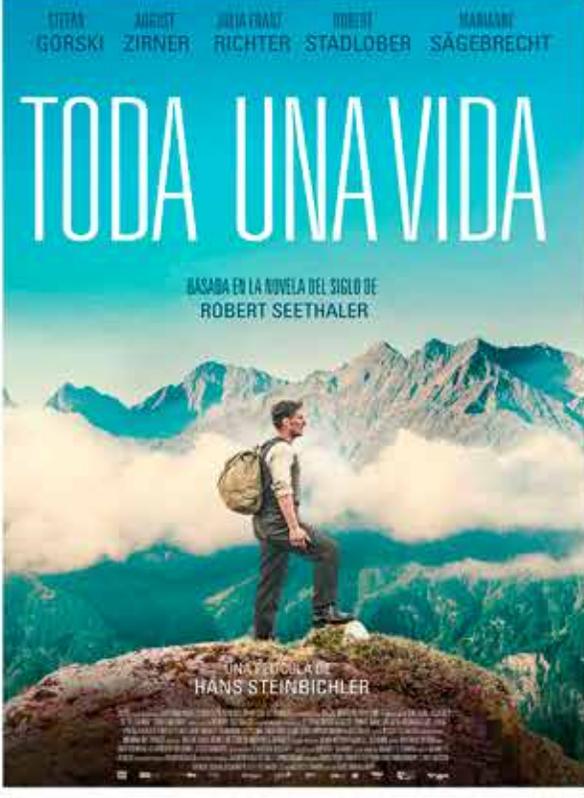
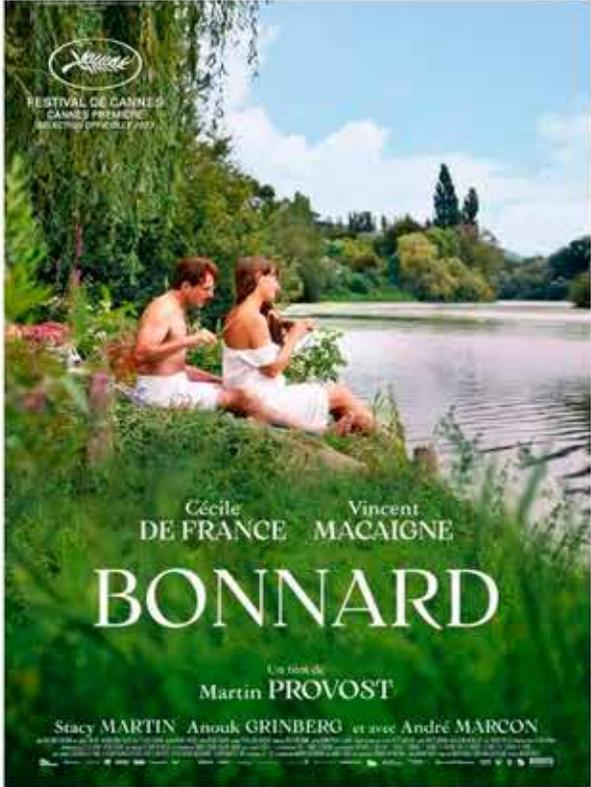
Certainly, by 2025, the sun will shine once again. There's been much talk about how older people, young people don't go to the cinema anymore ... but they didn't go because there weren't any films. The key, once again, is content. Right after the 2020 lockdown, we saw it with *Padre no hay más que uno 2* by Santiago Segura, which was the sector's salvation. In 2025 and 2026, we will not only recover but we will surpass pre-COVID levels because we'll have a constant flow of titles of various genres and different audiences, thus restoring our self-confidence that may have weakened lately.





Os presentamos nuestros próximos estrenos para 2024

VER CINE



EN LOS CINES

LOS SIEMPRE EN EL SEGUNDO SEMESTRE

DE

TOP 5 2024

DESTACAMOS LAS PELÍCULAS QUE PODRÍAN SER LAS PRINCIPALES PROTAGONISTAS EN LA TAQUILLA ESPAÑOLA DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE ESTE AÑO CINEMATOGRAFICO, DIVIDIDAS EN TRES CATEGORÍAS: ÉXITOS SEGUROS, GRANDES ESPERANZAS Y POSIBLES SORPRESAS

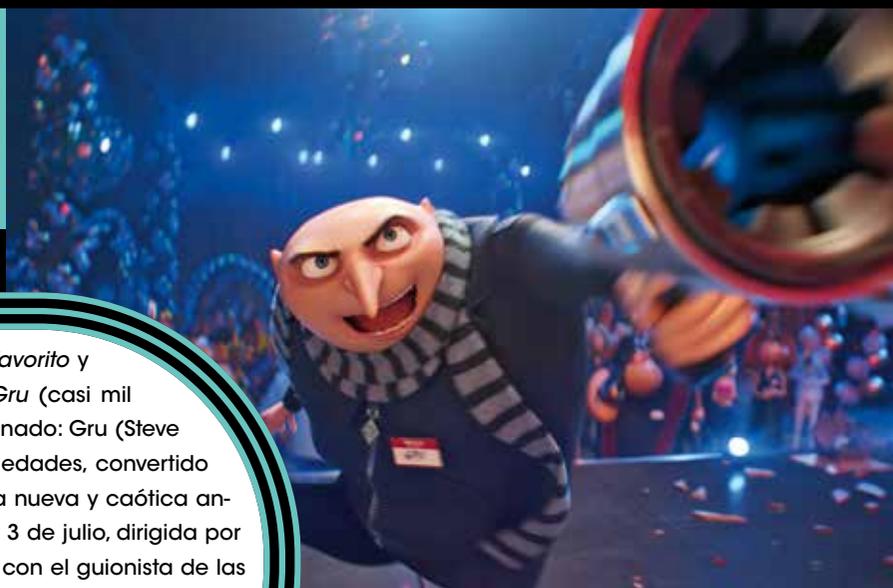
por Margherita Bordino
con la colaboración de Juan Sardà Frouchtmann

N.B. La selección de películas y las fechas de estreno relativas al mercado cinematográfico español se basa en el calendario Comscore del 20 de mayo de 2024, sujeto a variaciones. En ausencia de fecha de estreno en España, se ha incluido el lanzamiento en Estados Unidos.

EXITOS SECUROS

GRU 4: MI VILLANO FAVORITO

ESTRENO
5 de julio
DISTRIBUCIÓN:
Universal Pictures



Han pasado siete años desde el último *Mi villano favorito* y dos desde el fenómeno veraniego *Minions: El origen de Gru* (casi mil millones de dólares en todo el mundo). Ahora la espera ha terminado: Gru (Steve Carrell), el supervillano más querido por el público de todas las edades, convertido en agente de la Liga Anti-Villanos, regresa junto a los Minions en una nueva y caótica animación de Illumination. *Gru 4: Mi villano favorito*, en cines a partir del 3 de julio, dirigida por Chris Renaud y escrita por el creador de *White Lotus* Mike White, junto con el guionista de las entregas anteriores, Ken Daurio, muestra a Gru y Lucy junto a sus hijas - Margo, Edith y Agnes - acogiendo a un nuevo miembro en la familia, Gru Jr., decidido a desesperar a su padre. Gru, sin embargo, se enfrenta a un nuevo enemigo, Maxime Le Mal, y a su novia, la femme fatale Valentina, por lo que se verá obligado a huir con su familia. ¡Sí, seguro que veremos muchas aventuras!

+ **FORTALEZAS:** El humor subversivo característico de Illumination nunca decepciona.

? **INCÓGNITAS:** ¿Cuánto espacio tendrán los Minions? ¿Son ellos la clave del éxito de Gru?



ESTRENO
25 de julio
DISTRIBUCIÓN:
Walt Disney

DEADPOOL Y LOBEZNO

Como se sabe, las películas de Marvel siempre generan una gran expectativa y este título en particular está haciendo que los fans de todo el mundo formulen todo tipo de teorías. Según el rumor más insistente, *Deadpool y Lobezno*, que se estrenará el 25 de julio bajo la dirección de Shawn Levy (*Noche en el museo* y *Free Guy*), será una verdadera aventura que recorrerá todas las fases anteriores del Marvel Cinematic Universe. La única certeza, y también emoción para muchos aficionados, es que el antihéroe interpretado por Ryan Reynolds, en su tercer capítulo como el mercenario irreverente, debutará oficialmente en este popular universo junto al Wolverine de Hugh Jackman. El reparto también incluye a Emma Corrin, Morena Baccarin, Rob Delaney, Leslie Uggams, Karan Soni y Matthew Macfadyen.

+ **FORTALEZAS:** La película tocará fibras nostálgicas a través de los momentos favoritos del público.

? **INCÓGNITAS:** Podría adolecer la carencia de una nueva historia, limitándose a entrelazar el pasado.



ESTRENO
20 de septiembre
DISTRIBUCIÓN:
Sony Pictures

WOLFS

Wolfs, un thriller producido por Apple Studios, reúne en la pantalla después de 15 años (desde *Quemar después de leer* de los hermanos Coen) a dos estrellas como George Clooney y Brad Pitt. Según declaró Clooney a *Deadline*, los dos actores aceptaron reducir su propio caché con la condición de que la película llegara a Apple TV+ solo después de su estreno en cines. Clooney y Pitt interpretarán a dos sicarios acostumbrados a trabajar solos pero que ahora se ven obligados a colaborar debido a una misión extremadamente compleja. Detrás de la cámara está Jon Watts, realizador conocido por haber dirigido la última trilogía de *Spider-Man*. El elenco de *Wolfs* también incluye a Austin Abrams y Amy Ryan.

+ **FORTALEZAS:** La presencia de George Clooney y Brad Pitt en un intrigante thriller de acción.

? **INCÓGNITAS:** A pesar del reparto de primera categoría, no será sencillo convencer al gran público.

JOKER: FOLIE À DEUX

ESTRENO
4 de octubre
DISTRIBUCIÓN:
Warner Bros.
Discovery



Todd Phillips, Joaquin Phoenix, Lady Gaga: ¡ya con esto es suficiente! Tres nombres, tres artistas muy queridos y además infinitamente versátiles. Su unión se traduce en *Joker: Folie à Deux*, secuela de la película que recaudó más de 1 mil millones de dólares en el mundo y triunfó en el Festival de Cine de Venecia 2019 y en los Oscar 2020. La película comenzará con Arthur Fleck (Phoenix) aún encerrado en el manicomio criminal de Gotham City, el Asilo Arkham, donde conocerá a Harley Quinn (Gaga) con quien vivirá un amor a primera vista. Un vínculo loco que no se limitará solo a las paredes del manicomio. Como ya se anticipó en varias fotos del set, la pareja logrará salir del instituto hacia la conquista de Gotham. ¿Qué sucederá? Cabe destacar que *Folie à Deux* hace referencia a un síndrome psiquiátrico conocido como "trastorno psicótico compartido", que ocurre en una persona o en un grupo de personas que están vinculadas entre sí.

+ **FORTALEZAS:** El éxito mundial de la primera película, el regreso de Todd Phillips a la dirección y de Joaquin Phoenix en el papel de Joker, así como la incorporación de Lady Gaga.

? **INCÓGNITAS:** El gran desafío será continuar el arco narrativo de Joker con ese toque autoral e imaginativo que conquistó al gran público.

GLADIATOR 2

ESTRENO
22 de noviembre
(EE.UU.)

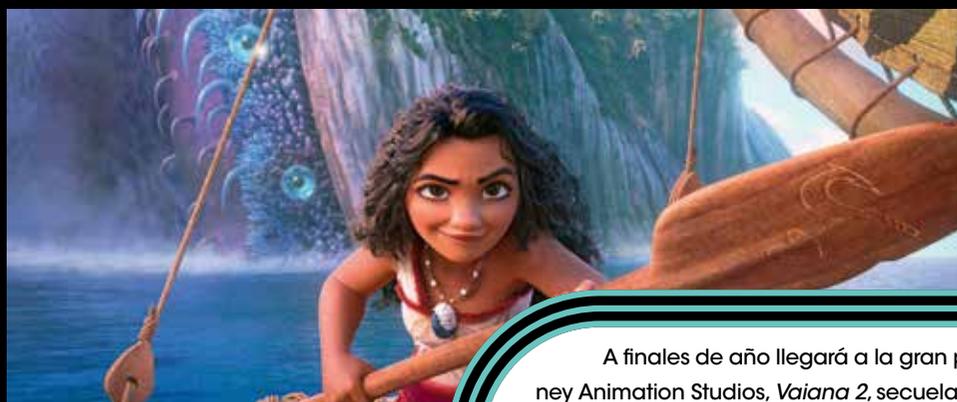
DISTRIBUCIÓN:
Paramount Pictures



En cuanto a la secuela de *Gladiator* de Ridley Scott, sabemos que está ambientada unos 15 años después de los eventos de la primera película (ganadora de 5 premios Oscar y 2 Globos de Oro, estrenada en 2000 con una recaudación global de 457 millones de dólares). Aunque hay pocos detalles sobre la trama, se conocen algunos miembros del reparto: Paul Mescal interpretará al protagonista, el hijo de Lucilla, Lucius Verus; Denzel Washington será un esclavo convertido en gladiador que se transforma en comerciante de armas; además, Joseph Quinn y Fred Hechinger serán los co-emperadores Caracalla y Geta. También se unen Pedro Pascal, May Calamawy, Peter Mensah, Matt Lucas, Lior Raz y Tim McInnerny. En el CinemaCon de Las Vegas, donde se reveló por primera vez el tráiler de *Gladiator 2* a puerta cerrada, las reacciones fueron entusiastas, destacando el maquillaje realista de los personajes y una dosis sustancial de sangre y violencia.

+ **FORTALEZAS:** Una secuela que puede aprovechar el universo de un éxito cinematográfico enorme.

? **INCÓGNITAS:** La ausencia de Russell Crowe y los 24 años desde el primer capítulo.



ESTRENO
27 de noviembre
(EE.UU.)

DISTRIBUCIÓN:
Walt Disney

VAIANA 2

A finales de año llegará a la gran pantalla la película de animación de Walt Disney Animation Studios, *Vaiana 2*, secuela del exitoso filme de 2016 nominado al Oscar. En esta ocasión, Vaiana, Maui y un grupo de improbables navegantes se embarcan en una nueva aventura. Después de recibir una inesperada llamada de sus ancestros, Vaiana - quien aparece con un nuevo look, más grande y más segura de sí misma - se dirige hacia los lejanos mares de Oceanía, en aguas peligrosas y olvidadas, para una aventura diferente a todas.

+ **FORTALEZAS:** Los escenarios naturales de la Polinesia son muy seductores y regresan en esta secuela.

? **INCÓGNITAS:** La película anterior fue criticada por ser demasiado políticamente correcta. ¿Será así también esta vez?



ESTRENO
27 de noviembre
(EE.UU.)

DISTRIBUCIÓN:
Paramount Pictures

SONIC 3

Precedido por *Sonic* (2020) y *Sonic 2* (2022), la película dirigida por Jeff Fowler es el tercer capítulo centrado en el erizo más rápido y popular del mundo de los videojuegos, icono de los años 90. Para *Sonic 3*, visto el éxito creciente de su versión cinematográfica, se ha inspirado en *Sonic Adventure 2*, uno de los videojuegos más aclamados de la saga. Esta "pista" fue dada por el productor del juego Toby Ascher, atrayendo gran atención por parte de los numerosos gamers y fans. *Sonic 3* no será, sin embargo, una copia exacta de *Sonic Adventures 2* y en el reparto no solo regresa James Marsden en el papel de Tom Wachowski, el amigo humano de Sonic, sino que también se ha anunciado la incorporación de Keanu Reeves como la voz de Shadow.

+ **FORTALEZAS:** Tercer capítulo de una sólida saga cinematográfica y adaptación de uno de los videojuegos de Sega de mayor éxito y popularidad.

? **INCÓGNITAS:** Proseguir una saga a caballo entre *live-action* y animación es un desafío que requiere una continua dosis de creatividad.

GRANDES APUESTAS

HORIZON: AN AMERICAN SAGA - CAPÍTULO 1 y 2

FECHA DE ESTRENO
28 de junio
(Capítulo 1) y
30 de agosto
(Capítulo 2)

DISTRIBUCIÓN:
Warner Bros.
Discovery



+ FORTALEZAS: El regreso de Kevin Costner y el eterno encanto del viejo Oeste.

? INCÓGNITAS: su estreno cinematográfico dividido en dos partes.

El megaproyecto del autor ganador del Oscar, Kevin Costner, que vuelve a la dirección después de veinte años de *Open Range*, revive la gran tradición de los icónicos westerns. La historia presentada al gran público en *Horizon: An American Saga* abarca cuatro años de la Guerra Civil estadounidense, de 1861 a 1865, y será contada desde el punto de vista de diferentes personajes. Kevin Costner conoce bien el género - después de todo, su debut detrás de la cámara fue *Bailando con lobos* (1990), que ganó siete Oscar - y el estreno en el Festival de Cannes es una garantía de calidad. *Horizon: An American Saga*, que cuenta en el reparto con la presencia de Sienna Miller y Sam Worthington, se estrenará en cines en dos partes, la primera a finales de junio y la segunda a finales de agosto.



FECHA DE ESTRENO
25 de octubre

DISTRIBUCIÓN:
Sony Pictures

VENOM: EL ÚLTIMO BAILE

+ FORTALEZAS: La presencia de Tom Hardy y una sólida base de fanáticos en torno a Venom.

? INCÓGNITAS: Si realmente se trata del capítulo final de la saga de Venom, los fans esperarán un final a la altura de las expectativas.

Venom: El Último Baile es el tercer capítulo de la saga con Tom Hardy y sigue a las exitosas películas *Venom* (2018) y *Venom: Carnage Liberado* (2021). También se han confirmado las nuevas co-estrellas Temple y Chiwetel Ejiofor. Por el momento, la trama de la película sigue siendo un misterio, aunque se trataría del filme conclusivo de la trilogía dedicada a la figura de Venom. Una cosa es segura: ¡la acción está garantizada!

+ FORTALEZAS: Basado en el *best seller* literario de Gregory Maguire, pone en el centro temas actuales como diversidad, ambición y poder.

? INCÓGNITAS: La película se basa en un fenómeno teatral conocido principalmente en Norteamérica, mientras que en el resto del mundo será crucial la campaña de *marketing*.

WICKED: PARTE UNO

FECHA DE ESTRENO
27 de noviembre
de 2024 (fecha en
EE.UU.)

DISTRIBUCIÓN:
Universal Pictures



Wicked, uno de los musicales de Broadway más queridos y longevos de los últimos veinte años, llega finalmente a la gran pantalla. Dirigido por el renombrado director Jon M. Chu (*Crazy Rich Asians*, *En un barrio de Nueva York - In the Heights*), *Wicked* es el primer capítulo de un evento cultural y generacional, y prevé una segunda parte en 2025. Es la historia inédita de las brujas de Oz, protagonizada por Cynthia Erivo (ganadora de Emmy, Grammy y Tony) en el papel de Elphaba, una joven incomprendida debido al color verde de su piel, y Ariana Grande (ganadora de Grammy y superestrella mundial) en el papel de Glinda, popular y privilegiada, pero en busca de su verdadera esencia. Las dos se encuentran en la Universidad de Shiz en la fantástica Tierra de Oz y allí forjan una profunda amistad. Pero después de un encuentro con el Maravilloso Mago de Oz, sus vidas tomarán caminos muy diferentes y se convertirán en Glinda la Buena y la Bruja Mala del Oeste. La película también cuenta con la presencia de Michelle Yeoh, Jonathan Bailey y Jeff Goldblum.



FECHA DE ESTRENO
13 de diciembre
DISTRIBUCIÓN:
Sony Pictures

KRAVEN: THE HUNTER

Kraven, próxima película del Spider-Verse de Sony, tiene como protagonista a Aaron Taylor-Johnson en el papel de uno de los enemigos más conocidos y "odiados" de Spider-Man. En el reparto también figuran Ariana DeBose, Alessandro Nivola, Christopher Abbott, Fred Hechinger, Levi Miller, Murat Seven y Russell Crowe. *Kraven* será un proyecto mucho más violento y oscuro en comparación con otros cómics de Sony. El propio Aaron Taylor-Johnson ha declarado: "Será una película de Marvel muy cruda, con bases sólidas en el mundo real. *Kraven* es un cazador muy orgulloso y un asesino altamente cualificado". Cabe recordar que *Kraven* forma parte del llamado Sony's Spider-Man Universe, al que también pertenecen otros títulos como *Venom* y *Morbius*.

+ **FORTALEZAS:** Aaron Taylor-Johnson está en su mejor momento y un cómic para adultos podría atraer al gran público.

? **INCÓGNITAS:** *Kraven* es un supervillano del universo de Spider-Man que aún debe demostrar su fuerza en la gran pantalla.

EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: LA GUERRA DE LOS ROHIRRIM

FECHA DE ESTRENO
13 de diciembre
(EE.UU.)
DISTRIBUCIÓN:
Warner Bros.
Discovery



El señor de los anillos: la guerra de los Rohirrim, dirigido por Kenji Kamiyama, está ambientado cientos de años antes de la trilogía de *El Señor de los Anillos* y contará la historia de Helm Hammerhand, legendario rey de Rohan que, junto con su pueblo, debe defenderse del ejército de Wulf, el señor de Dunland, en busca de venganza tras la muerte de su padre. La película es una doble apuesta no solo por ser una precuela sino también por ser animada, y contará con nombres importantes como Brian Cox, Gaia Wise, Miranda Otto, Luke Pasqualino, Lorraine Ashbourne y Yazdan Qafouri.

+ **FORTALEZAS:** Se trata de una de las franquicias más sólidas y exitosas de todos los tiempos.

? **INCÓGNITAS:** Es la primera película de animación en 45 años sobre *El Señor de los Anillos*.



FECHA DE ESTRENO
20 de diciembre
(EE.UU.)
DISTRIBUCIÓN:
Walt Disney

MUFASA: EL REY LEÓN

Mufasa: El Rey León explora el ascenso del amado rey de las Tierras del Reino. La película narra, a través de Rafiki, la leyenda de Mufasa a la joven cachorra de león Kiara, hija de Simba y Nala, con Timón y Pumba ofreciendo su característico espectáculo. Esto sugiere que será una historia contada a través de *flashbacks*, llevando al espectador a la infancia de Mufasa, cuando era un cachorro huérfano, perdido y solo, hasta que encuentra a un león comprensivo llamado Taka, heredero de una estirpe real, que cambiará su destino. *Mufasa: El Rey León* es en todos los aspectos la precuela del *live-action* de 2019 *El Rey León*, a su vez una adaptación en CGI del clásico animado homónimo de 1994. Las canciones de la película están a cargo del multipremiado compositor Lin-Manuel Miranda, mientras que entre las voces originales se encuentran Seth Rogen, Donald Glover y Beyoncé Knowles-Carter.

+ **FORTALEZAS:** Forma parte de la historia de un clásico intemporal y su fuerza emocional, además de visual, es evidente.

? **INCÓGNITAS:** Es difícil ver pegas a una historia de enorme éxito y que sigue triunfando como musical en la Gran Vía madrileña.

POSIBLES SORPRESAS

FLY ME TO THE MOON

+ **FORTALEZAS:** La combinación de Scarlett Johansson y Channing Tatum y el tono irónico y desenfadado de la película.

? **INCÓGNITAS:** No está garantizada la atención del público hacia una historia centrada en el tema del alunizaje, tratado con frecuencia por el cine.

FECHA DE ESTRENO
12 de julio

DISTRIBUCIÓN:
Sony Pictures



Las películas sobre el alunizaje de 1969 se han convertido casi en un género en sí mismo. Muchas, diversas y cada vez más recientes, como *Apollo 10 1/2* o *First Man (El primer hombre)*. *Fly Me to the Moon* no es la excepción. Dirigida por Greg Berlanti (*Con amor, Simon*) y protagonizada por Scarlett Johansson y Channing Tatum, presenta una comedia original basada en una historia muy conocida y discutida: la campaña publicitaria ideada para apoyar la gran empresa tecnológica, política y económica que fue el viaje del hombre a la luna. Aquí, Scarlett Johansson interpreta a un genio de la publicidad y el *marketing*, mientras que Channing Tatum encarna al director del programa de lanzamiento, las dos caras de la misma moneda, en efecto. Y son precisamente sus personajes los que hacen que esta historia sea interesante y divertida, llena de chispas.



FECHA DE ESTRENO
6 de septiembre

DISTRIBUCIÓN:
Warner Bros.
Discovery

BITELCHÚS BITELCHÚS

+ **FORTALEZAS:** El regreso de Tim Burton a la dirección y de Michael Keaton en el papel de Bitelchús.

? **INCÓGNITAS:** Después de tantos años, se verá la fuerza del efecto nostalgia y también si es capaz de seducir a las nuevas generaciones.

El visionario cineasta Tim Burton y el actor Michael Keaton vuelven a formar equipo en *Bitelchús Bitelchús*, esperada secuela del aclamado *Bitelchús* (1989). Tras una inesperada tragedia familiar, tres generaciones de la familia Deetz regresan a Winter River. Aún acosada por Bitelchús, la vida de Lydia (con Winona Ryder retomando su papel nominado al Óscar) se ve alterada cuando su hija abre accidentalmente el portal al Más Allá. Como en las mejores historias, no pasa mucho tiempo antes de que alguien termine diciendo el nombre de Bitelchús tres veces. Así es como el demonio travieso vuelve una vez más para desatar su caos.

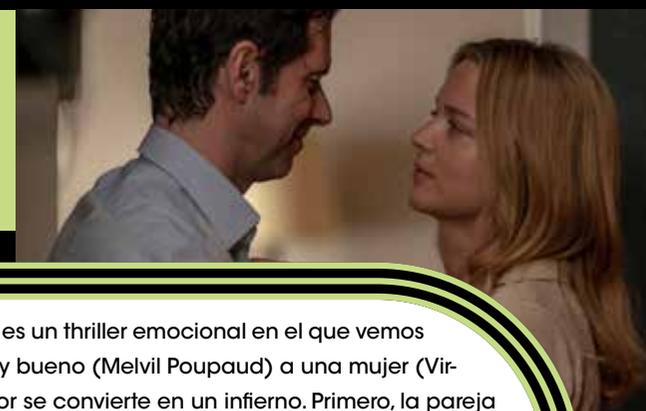
L'AMOUR ET LES FORÊTS

+ **FORTALEZAS:** Su éxito en Francia y contar con formato de thriller un asunto de plena actualidad.

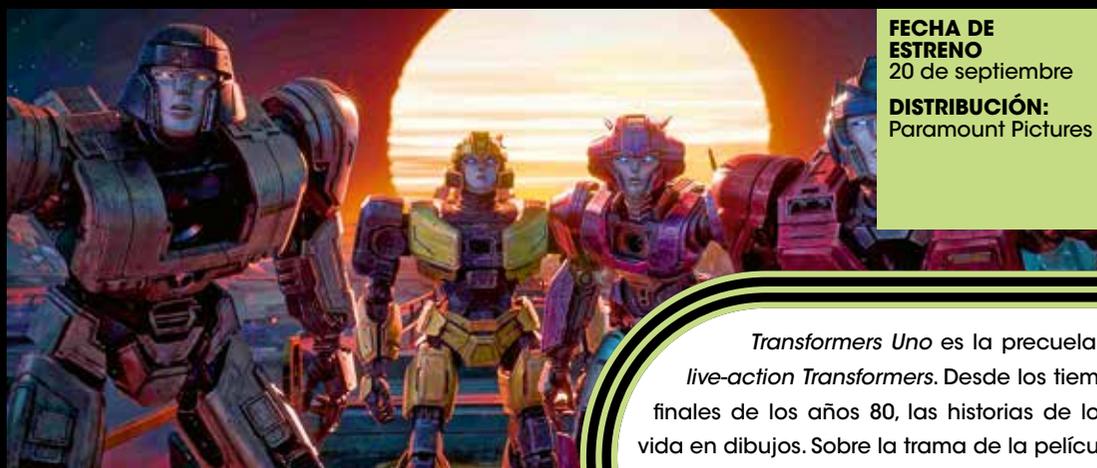
? **INCÓGNITAS:** Quizá una parte del público considera que la historia es demasiado dura.

FECHA DE ESTRENO
13 de septiembre

DISTRIBUCIÓN:
Vercine



Con más de seiscientos mil espectadores en Francia, *L'amour et les forêts* es un thriller emocional en el que vemos el proceso de manipulación y destrucción de un hombre que parece cariñoso y bueno (Melvil Poupaud) a una mujer (Virginie Efira) que cae a sus pies. Lo que comienza como la más bella historia de amor se convierte en un infierno. Primero, la pareja se muda a un lugar apartado, lejos de sus amigos y familia, y allí estará en sus garras. Dirigida por Valérie Donzelli, actriz muy activa del cine francés y también conocida como directora por películas como *Declaración de guerra* (2011), *L'amour et les forêts* fue estrenada en Cannes dentro de la sección *Première* con críticas entusiastas. Además de tratar con un adictivo formato de thriller un asunto crucial como la violencia vicaria y las relaciones tóxicas, cuenta con un dúo protagonista también querido en España. Poupaud es popular gracias a películas como *Golpe de suerte* (2023) de Woody Allen o *Una bonita mañana* de Hansen-Love y Efira ha triunfado con títulos como *Benedetta* de Verhoeven.



FECHA DE ESTRENO
20 de septiembre
DISTRIBUCIÓN:
Paramount Pictures

TRANSFORMERS UNO

Transformers Uno es la precuela animada de la exitosa saga *live-action Transformers*. Desde los tiempos de los dibujos animados de finales de los años 80, las historias de los Transformers no volvían a cobrar vida en dibujos. Sobre la trama de la película de animación aún no se sabe mucho, excepto que la historia estará ambientada en Cybertron, el planeta natal de los Autobots y Decepticons, y se centrará en la relación entre Optimus Prime y Megatron. Entre los actores de voz originales de *Transformers One* figuran Chris Hemsworth, Brian Tyree Henry y Scarlett Johansson

+ FORTALEZAS: *Transformers* es una marca de gran atractivo que ha unido y acompañado a generaciones.

? INCÓGNITAS: La animación es un terreno nuevo para la saga de *Transformers* en este milenio.

ROBOT SALVAJE

FECHA DE ESTRENO
27 de septiembre
(fecha en EE.UU.)
DISTRIBUCIÓN:
Universal Pictures



DreamWorks Animation adapta el éxito literario juvenil homónimo de Peter Brown, publicado por primera vez en 2016, en la película de animación *Robot salvaje*. La épica aventura sigue el viaje de un robot - la unidad ROZZUM 7134, abreviado "Roz" - que, tras un naufragio, se encuentra en una isla deshabitada donde debe aprender a adaptarse al entorno hostil, construyendo gradualmente relaciones con otros animales de la isla y adoptando a un ganso huérfano. La historia gira en torno a una pregunta profunda y existencial: ¿qué significa estar vivo y conectado con todos los seres vivos?

+ FORTALEZAS: La animación de DreamWorks es una garantía, así como el libro de éxito en el que se basa la película.

? INCÓGNITAS: No será fácil ampliar el público objetivo para incluir también a los adultos



FECHA DE ESTRENO
18 de octubre
DISTRIBUCIÓN:
Paramount Pictures

SMILE 2

Quienes aman el género de terror, entre momentos sangrientos y secuencias espeluznantes, encontrarán en *Smile 2* la película perfecta para sus gustos. Según Lukas Gage, protagonista masculino de la secuela dirigida por Parker Finn, la cinta es tan cruel y sangrienta que tuvo dificultades para interpretar algunas escenas en el set. Junto a Gage estará la nueva incorporación Naomi Scott, estrella del *live-action Aladdin*. Una vez más, la historia girará en torno a la terrible maldición del primer capítulo, que se manifiesta en forma de inquietantes sonrisas en los rostros de las personas, y una carrera contrarreloj para romper el hechizo.

+ FORTALEZAS: La primera película resultó ser un excelente horror que emocionó y asustó al gran público.

? INCÓGNITAS: El segundo capítulo deberá estar a la altura del primero y encontrar recursos narrativos originales.

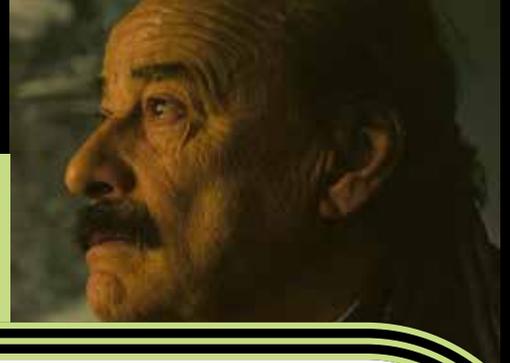
+ FORTALEZAS: Los directores, Eduard Fernández y contar una historia conocida y atractiva.

? INCÓGNITAS: Se estrena lejos de los Goya, que podrían favorecerla.

MARCO

FECHA DE ESTRENO
25 de octubre

DISTRIBUCIÓN:
Bteam



Las historias de los impostores, estafadores y caraduras en general siempre resultan atractivas para la gran pantalla. Con un presupuesto de 3,8 millones de euros y localizaciones en Madrid, Barcelona y Euskadi, *Marco* cuenta las peripecias de uno de los mentirosos más famosos de la historia de España, Enric Marco, quien se hizo pasar por víctima del campo de trabajo de Matthausen, en el que recaló durante la II Guerra mundial 10 mil españoles, y fue portavoz de la asociación de ex miembros durante muchos años con una historia totalmente inventada. Fabulador nato, también alardeaba de haber sido amigo del mítico anarquista Durruti. El ganador de tres Goya Eduard Fernández interpreta al estafador y Nathalie Poza a su esposa en una película dirigida por realizadores de prestigio como Joj Garaño y Aitor Arregi, quienes han obtenido un gran éxito con *Loreak* y *La trinchera infinita*. El escaparate del Festival de San Sebastián, donde a buen seguro serán seleccionados, será una plataforma de promoción y lanzamiento excelente para este título que llegará el 25 de octubre.



FECHA DE ESTRENO
15 de noviembre
(EE.UU.)

DISTRIBUCIÓN:
Warner Bros.
Discovery

RED ONE +

FORTALEZAS: Dwayne Johnson y Chris Evans son dos imanes y la Navidad siempre es un buen tema.

? INCÓGNITAS: Aunque las premisas son excelentes, nunca es fácil ser original en la gran pantalla con una comedia navideña.

Dwayne "The Rock" Johnson y Chris Evans son los protagonistas de la comedia de acción navideña *Red One*. El elenco también incluye a Kiernan Shipka, Lucy Liu, Mary Elizabeth Ellis, JK Simmons, Nick Kroll y Kristofer Hivju. Poco se sabe sobre la trama, aunque Dwayne Johnson ha declarado que la película será "una nueva interpretación de la Navidad, explosiva, divertida, llena de acción y fresca. Un poco como si *Jumanji* se encontrara con *Milagro en la ciudad*, que se encuentra con *Fast & Furious* con un toque de *Harry Potter*".

+ FORTALEZAS: Ralph Fiennes, su potencial en premios y retratar las cloacas del Vaticano.

? INCÓGNITAS: Se sabe muy poco a estas alturas de un título manejado con secretismo.

CONCLAVE

FECHA DE ESTRENO
2T de 2024 (EE.UU.)

DISTRIBUCIÓN:
DeAPlaneta

El director alemán Edward Berger obtuvo un gran éxito en 2022 con el drama bélico ambientado en la I guerra mundial *Sin novedad en el frente*, ganador de cuatro Oscar incluyendo el de mejor película extranjera. La expectación por tanto es máxima con su nueva película, *Cónclave*, en la que cuenta con un espectacular reparto internacional de prestigio encabezado por Ralph Fiennes que también cuenta con John Lithgow, Stanley Tucci e Isabella Rossellini. Basada en una novela del autor de *best sellers* Robert Harris (*Imperium*), narra en tono de *thriller* las peripecias de un cardenal (Fiennes) que supervisa al grupo de cardenales encargados de elegir un nuevo líder de la Iglesia católica. El asunto se enreda porque, al mismo tiempo, desentraña un secreto del difunto Pontífice. Las intrigas del Vaticano siempre han gozado del favor del público como demuestran *blockbusters* como *El código Da Vinci* (2006) o series como *El joven Papa*.



LAS PRODUCCIONES ESPAÑOLAS MÁS ESPERADAS

Mucha comedia, algo de thriller y Mario Casas producido por Martin Scorsese. Julio será el mes de las comedias. Arranca con *Mala persona* (Filmmax), el 7, la caída a los infiernos de un hombre bueno (Arturo Valls) que decide hacerse "malo" cuando le diagnostican pocos meses de vida. Ese mismo día, Dani Rovira protagoniza *El bus de la vida* (A Contracorriente), sobre un músico sin éxito que trabaja como profesor al que detectan un cáncer. Y el 19 de julio, los cines esperan con ansias *Padre no hay más que uno 4* (Sony), el regreso de la familia más popular de España de la mano de Santiago Segura. Y más comedia en agosto con *Tu madre o la mía: guerra de suegras* (A Contracorriente), con la popular Carmina Barrios. A final de mes, el 30, llega un clásico del cine de autor, Jonás Trueba, con *Volveréis* (Elastica), sobre una pareja que "celebra" con una fiesta su separación tras veinte años juntos y nadie les cree. El 13 de septiembre, *Justicia Artificial*, un thriller distópico sobre IA protagonizado por Verónica Echegui. Después del Festival de San Sebastián a finales de septiembre, como es habitual, llegan dramas de prestigio como *Soy Nevenka* (el 27 de septiembre, Disney), versión de Iciar Bollain del famoso caso de abusos sexuales; *La infiltrada* (1 de octubre, BETA), en la que Carolina Yuste interpreta a una mujer policía que se infiltra en ETA y el 18 de octubre, *Los destellos* (Caramel), de la ganadora del Goya por *Las niñas* (2020) Pilar Palomero, sobre una pareja de ancianos que se reencuentra. Muy poco después, el 25, la comedia *Yo no soy esa*, de María Ripoll, sobre una adolescente que se queda en coma y al despertar 25 años después es una niña (de nuevo Echegui), en el cuerpo de una mujer madura. Y el 31, gran estreno de *Escape*, de Rodrigo Cortés con producción de Scorsese, en la que Mario Casas da vida un hombre que hace todo lo posible para entrar en la cárcel.

LOCOMOTORAS DEL FIN DE SEMANA

LOS DATOS DEMUESTRAN QUE LOS GRANDES ESTRENOS SON LAS LOCOMOTORAS DE LA TAQUILLA Y SIN ELLOS SE RESIENTE TODO EL CONJUNTO. EL PÚBLICO VA A VER PELÍCULAS Y NO TANTO "AL CINE" COMO ANTES AUNQUE LOS GRANDES TÍTULOS SÍ TIENEN UN CIERTO EFECTO LLAMADA. EL TERROR TIENE ESTRENOS APOTEÓSICOS Y PEOR MANTENIMIENTO MIENTRAS LA ANIMACIÓN EMPIEZA MÁS FLOJA PERO TIENE MÁS RECORRIDO

por Juan Sardà Frouchtmann

“The winner takes it all”, dice el viejo clásico de Abba y el mercado del cine lo suscribe. Los grandes estrenos marcan la pauta. El “cine evento” parece consolidarse de la misma manera que el público ya no va al cine “a ver qué echan” como antaño cuando tenía una oferta doméstica mucho más reducida si no que se moviliza por títulos concretos aunque sí se detecta que esos grandes estrenos también mejoran ligeramente la taquilla de los demás. Y cuando estas grandes premieres fallan, solo otro *blockbuster* parece compensar su lógico declive en taquilla aunque hay algunos géneros que aguantan mejor que otros. Un análisis de los datos de los mejores estrenos desde *Avatar* estrenada en diciembre de 2022 hasta *Dune. Parte 2*, en marzo

de este 2024, señalan de manera clara que para que se produzca una recuperación completa de la asistencia a salas es necesario que se multipliquen los viernes en que se estrenan películas que como mínimo superen los 1,73 millones de *Campeonex*, que se sitúa como veinte mejor estreno en este período. Son veinte películas en un arco que abarca 67 fines de semana en el que quedan 47 con estrenos que alcanzan cifras inferiores a la película de Fesser y por debajo de lo deseable.

Dune parte 2 arrancó bien con 3,16 millones y recaudó un 55% de la taquilla total





Avatar 2 sigue la tónica del cine familiar y solo recaudó un 15,6% en su estreno

LOS MANTENIMIENTOS

Por una parte, analizamos en la Tabla 1 el mantenimiento de esas “locomotoras del primer fin de semana”. Los datos permiten establecer algunas tendencias. En líneas generales, hay dos tipos de *blockbusters*. Los que pegan muy fuerte al principio pero luego tienen peor recorrido y los que no tienen estrenos tan apoteósicos (a veces incluso también) pero se mantienen mejor.

En el grupo de los que tienen buen mantenimiento, vemos de manera clara cómo destaca el cine familiar. Ahí está *Avatar: El sentido del agua*, que pese a recaudar unos asombrosos 7,5 millones en su estreno en diciembre de 2022 esa cifra tan solo representa un 15 por ciento de sus ingresos totales (49 millones). Lo mismo sucede con *Super Mario Bros: la película*, que engrosó en su primer “finde” 4,3 millones pero fueron solo un 15,75% del total o *Wonka*, que arrancó con 2,1 millones pero solo fueron un 14,8% de sus 14,5 millones. Y se repite esa notable permanencia con una película española para toda la familia como *Campeonex* (solo un 14,58% en los primeros días) o *Vacaciones de verano*, que empezó sin grandes fastos con 1,1 millones pero acabó engrosando 7,4 millones.

Esta buena resistencia del cine familiar se ve de manera muy clara con la animación. Queda claro con grandes éxitos como *El gato con botas*, que en sus primeros días ingresó unos magros 558 mil euros pero acabó ganando la bonita cifra de 6,88 millones o *Migración: Un viaje patas arriba*, que empezó floja con 378 mil euros y acabó con 4,93. Como excepción destaca >

Primer fin de semana vs recaudación total 30 películas más taquilleras de Avatar 2 a Dune 2

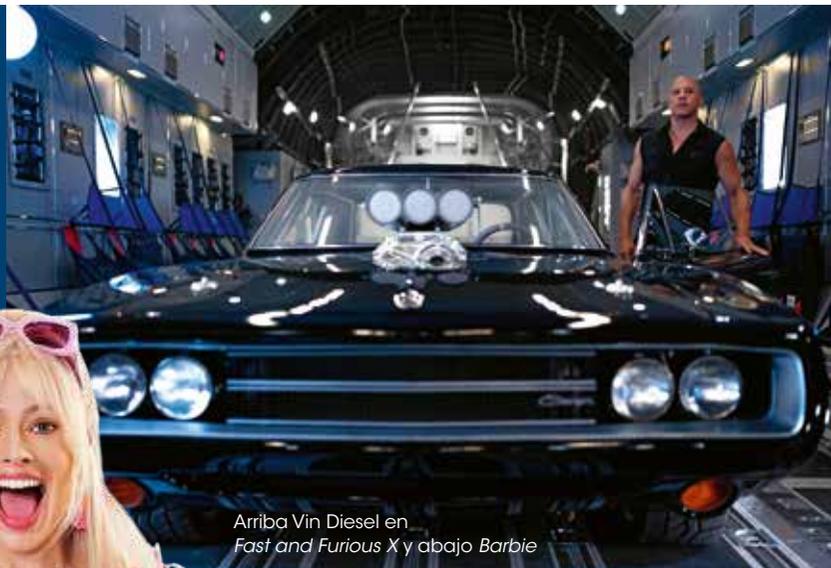
TÍTULO PELÍCULA	FECHA ESTRENO	TAQUILLA 1 FIN DE SEMANA	RECAUDACIÓN TOTAL PELÍCULA	PORCENTAJE 1 FIN DE VS TOTAL	TAQUILLA TOTAL FIN DE SEMANA TOP 25	PORCENTAJE PELÍCULA
Avatar: El sentido del agua	16/12/22	7.526.000	49.035.008	15,34%	8.908.477	84,48%
Barbie	20/07/23	5.310.246	33.717.146	15,75%	11.750.713	45,19%
Fast & Furious X	19/05/23	5.050.970	12.974.679	38,92%	8.004.020	63,10%
Super Mario Bros	05/04/23	4.334.648	27.514.993	15,75%	7.860.803	55,14%
La sirenita	26/05/23	3.181.128	11.856.750	26,82%	7.329.432	43,40%
Dune. Parte 2	01/03/24	3.160.871	13.527.621	23%	5.739.110	55%
Megalodon 2. La fosa	04/08/23	3.113.441	11.985.307	25,97%	8.727.263	35,60%
Guardianes de la Galaxia: Volumen 3	04/05/23	3.093.777	11.335.062	27,29%	5.689.314	54,37%
Napoleon	24/11/23	2.993.250	10.066.366	29,73%	6.741.924	43,39%
Oppenheimer	20/07/23	2.764.553	20.771.241	13,39%	11.750.713	23,52%
Indiana Jones y el Dial del Destino	28/06/23	2.611.000	11.797.061	22,13%	4.825.833	54,10%
Five Nights at Freddy's	01/11/23	2.232.580	7.480.696	29,84%	6.077.587	36,73%
Spider-man: Cruzando el multiverso	02/06/23	2.182.821	8.228.209	26,52%	7.203.279	30,30%
Ant-Man y la Avispa: Quantmania	17/02/23	2.182.627	5.414.589	40,31%	5.006.978	43,59%
Wonka	06/12/23	2.160.472	14.592.396	14,80%	7.771.776	27,80%
La Monja II	08/09/23	2.102.523	6.810.595	30,87%	5.359.533	39,22%
Juegos del hambre: La balada...	17/11/23	1.965.030	7.279.388	27%	5.075.847	38,70%
Elemental	14/07/23	1.956.690	12.787.287	15,30%	5.669.971	34,50%
Campeonex	18/08/23	1.733.458	11.888.158	14,58%	7.759.127	22,85%
Ocho apellidos marroquíes	01/12/23	1.684.029	12.795.307	13,16%	6.259.456	26,90%
Momias	24/02/23	1.420.191	5.915.965	24%	5.340.030	26,59%
Misión Imposible: Sentencia pt.1	12/07/23	1.374.483	6.084.695	22,58%	5.699.971	24,11%
Los asesinos de la luna	17/10/23	1.292.223	5.164.571	25%	4.578.174	28,22%
Wish: El poder de los deseos	24/11/23	1.240.326	6.652.642	18,64%	6.741.924	18,39%
Vacaciones de verano	06/07/23	1.151.276	7.417.977	15,52%	4.361.758	26,40%
Pobres criaturas	26/01/24	798.082	4.864.642	16,40%	4.520.463	17,65%
El gato con botas: El último deseo	21/12/22	558.386	6.882.420	8,11%	4.870.876	11,46%
Cualquiera menos tú	19/01/24	388.211	6.361.783	6,10%	4.617.424	8,40%
Migración: Un viaje patas arriba	22/12/23	378.640	4.936.638	7,67%	3.223.564	11,74%

Fuente: Icaa/Comscore

Variación taquilla primer fin de semana vs segundo fin de semana por título y total

PELICULA	FECHA DE ESTRENO	TAQUILLA PELICULA 1 FINDE	TAQUILLA PELICULA 2 FINDE	VARIACIÓN	TAQUILLA TOTAL 1 FINDE	TAQUILLA TOTAL 2 FINDE	BLOCKBUSTER 2 FINDE	TAQUILLA 2 SIN BLOCKBUSTER	VARIACIÓN TAQUILLA TOTAL	VARIACION TAQUILLA TOTAL SIN BLOCK
Avatar: El sentido del agua	16/12/22	7.526.000	3.624.248	-52%	8.908.477	4.870.876	NO		-45%	
Barbie	20/07/23	5.310.246	3.629.001	-30%	11.750.713	9.061.815	NO		-22,80%	
Fast & Furious X	19/05/23	5.050.970	2.138.617	-58%	8.004.020	7.329.342	3.181.128 (LA SIRENITA, 26/5/23)	4.148.214	-8,42%	-48,17%
Super Mario Bros	05/04/23	4.334.648	4.001.077	-0,80%	7.860.803	6.846.636	NO		-12%	
La sirenita	26/05/23	3.181.128	1.966.972	-38%	7.329.432	7.203.279	2.182.821 (SPIDER-MAN, 2/6/23)	5.020.458	-1,72%	-31%
Dune. Parte 2	01/03/24	3.160.871	2.330.799	-26%	5.739.110	6.678.898	2.616.312 (KUNG FU PANDA, 8/3/24)	4.062.586	16,37%	-29,21%
Megalodon 2. La fosa	04/08/23	3.113.441	1.262.025	-59%	8.727.263	5.819.397	NO		-33,30%	
Guardianes de la Galaxia: Volumen 3	04/05/23	3.093.777	1.897.265	-39%	5.689.314	4.442.513	NO		21,90%	
Napoleon	24/11/23	2.993.250	1.533.097	-49%	6.741.924	6.259.456	1.684.029 (OCHO APELLIDOS, 1/12/23)	4.605.427	-7,10%	-31,68%
Oppenheimer	20/07/23	2.764.553	2.282.022	-17%	11.750.713	9.061.815	NO		-22,80%	
Indiana Jones y el Dial del Destino	28/06/23	2.611.000	1.574.136	-40%	4.825.833	4.361.578	1.151.276 (VACAS. DE VERANO, 7/07/23)	3.210.302	-9,62%	-33,48%
Five Nights at Freddy's	01/11/23	2.232.580	968.040	-58%	6.077.587	5.044.431	1.291.101 (MARVELS, 10/11/23)	3.753.330	-17%	-38,24%
Spider-man: Cruzando el multiverso	02/06/23	2.182.821	1.184.508	-46%	7.203.279	5.334.314	NO		-25,90%	
Ant-Man y la Avispa: Quantmania	17/02/23	2.182.627	1.007.805	-53%	5.006.978	5.340.030	1.420.191 (MOMIAS, 24/22/23)	3.919.839	6,60%	-21,71%
Wonka	06/12/23	2.160.472	1.377.789	-36%	7.771.776	4.290.797	NO		-44%	
La Monja II	08/09/23	2.102.523	1.014.514	-52%	5.359.533	5.070.948	1.069.315 (MISTERIO EN VENECIA, 15/7/23)	4.001.663	-5,30%	-25,30%
Juegos del hambre: La balada...	17/11/23	1.965.030	975.813	-50%	5.075.847	6.741.924	2.993.250 (NAPOLEON), 1.240.326 (WISH). 24/11/23	2.508.348	32,82%	-50,58%
Elemental	14/07/23	1.956.690	1.118.065	-43%	5.669.971	11.750.713	5.150.971 (BARBIE), 2.765.553 (OPPEN). 21/7/23	3.834.189	107,20%	-32,33%
Campeonex	18/08/23	1.733.458	1.299.595	-25%	7.759.127	5.531.764	NO		28,70%	

Fuente: Icaa/Comscore



Arriba Vin Diesel en *Fast and Furious X* y abajo Barbie

La *sirenita*, que empezó muy bien con 3,18 millones pero acabó por debajo de las previsiones con 11,8 millones siendo su arranque un 26,8% del total debido a un “boca-oreja” no del todo bueno. En el grupo de los que mejor se mantienen también están, claro, las películas que “hay que ver” porque el “boca-oreja” sigue teniendo un peso y es incluso capaz de crear fenómenos sociológicos. En este grupo, claro, destacan *Barbie* y *Oppenheimer*, que empezaron muy bien con 5,3 millones y 2,7 millones respectivamente pero aun les quedaba por recaudar un 85%

de sus totales. Con menos ruido, ese “boca-oreja” también ha jugado muy a favor del *sleeper* de la temporada, *Cualquiera menos tú*, que solo arañó 388 mil euros en su primer fin de semana pero acabó engrosando 6,3 millones contra pronóstico. En el segundo grupo están las películas con principios espectaculares y malos mantenimientos. En este sentido, juega un papel fundamental el fenómeno fan, o sea, títulos que movilizan de manera inmediata a un público muy entregado pero más minoritario y que por tanto se agota más rápido. Este fenómeno se observa de manera muy clara en el terror. De esta manera, películas como *Megalodón 2. La fosa* recaudaron un 25,97% en su primer fin de semana así como *Five Nights at Freddy's* un 29,84%, *La monja II* un 30,87% o *Los juegos del hambre: Balada de pájaros cantores* un 27%. Eso peso del fenómeno fan también se deja ver en *Fast and Furious X*, que fue un enorme éxito con 12,9 millones de euros totales pero agotó en su primer fin de semana un 39% del total. En la Tabla 2 también podemos ver como estas películas tienen caídas estrepitosas en el segundo fin de semana. De manera menos acusada, los *blockbusters* de acción y superhéroes también parecen seguir un patrón parecido con peor mantenimiento aunque con caídas menos acusadas que en el terror. En el caso de los superhéroes, sin duda juega de manera clara ese “fenómeno fan” que llena los cines rápido pero tiene menos recorrido pero



Super Mario Bros tuvo un excelente mantenimiento típico del cine infantil

habría que sumar que en algunos casos las películas no han tenido un buen “boca-oreja” en un mal año en general para los salvadores del mundo. *Ant-Man y la avispa: Quantmania*, movilizó a los fanáticos del mundo Marvel pero tras arrancar de manera prometedora con 2,18 millones agotó en tres días un 40% del total (decepcionantes 5,4 millones). Mejor les fue a *Guardianes de la Galaxia* y *Spider-Man: Cruzando el multiverso*, que recaudaron un 27,2 y un 26,5% respectivamente del total en su primer fin de semana a medio camino entre los que mejor se mantienen y los que peor. Son cifras parecidas a las de dos títulos de acción como *Indiana Jones y el dial del destino* (22,1% en su primer fin de semana) y *Misión Imposible. Sentencia Mortal Parte 1* (22,58%) que parecen sugerir un patrón en torno al 20-25%.

LOS CLAVOS

Dice la antigua sabiduría popular que solo un clavo quita otro clavo. Los datos parecen demostrar que lo que se pierde con un gran estreno, no se recupera a la semana siguiente si no llega otro que vuelva a llenar las salas. En la Tabla 2 vemos dos tipos de *blockbusters*. Por una parte, aquellos que en su segundo fin de semana siguen liderando la taquilla porque no ha habido otro que lo reemplace. En este sentido, la caída de recaudación de estos títulos se correlaciona con una desviación pequeña respecto al declive de la propia película y la taquilla general. De esta manera, *Avatar: El sentido del agua* ganó un

52% menos en su segunda semana y la recaudación general descendió un 45%.; *Barbie* cayó un 30% y la taquilla general un 22,8% atenuada porque su “competidora”, *Oppenheimer*, moderó su descenso al 17%. En agosto del año pasado, la recaudación de *Megalodón. La fosa* cayó en su segundo fin de semana un 59% y la taquilla general un 33,3%. Lo mismo en junio de 2023 con *Spider-man: Cruzando el multiverso*, en su segunda semana su taquilla descendió un 46,9% y la recaudación total un 25,9% o con *Wonka*, que perdió en su segundo “finde” un 36% arrastrando al conjunto a un descenso del 44%. La conclusión parece clara, a falta de gran estreno, la taquilla se resiente, y mucho.

De esta manera, vemos que ese descenso es mucho más moderado cuando a la semana siguiente de un gran estreno ya llega otro. En mayo de 2023, *Fast and Furious X* perdió un 58% de recaudación en su segundo fin de semana pero si la hecatombe no fue mayor es porque lo que se dejó lo cubrió el estreno de *La sirenita*; lo mismo con la propia *Sirenita*, que se dejó un 38% de ganancia en su segunda semana pero la taquilla aguantó el golpe porque los 2,1 millones de *Spider-Man* son casi lo mismo que la propia película ganó de menos. Como vemos en la Tabla 2, sin el hombre araña la taquilla habría descendido un 31%. Más de lo mismo con *Five Nights at Freddy's*, que como es habitual en el cine de terror experimentó un brusco descenso en el segundo fin de semana de un 58%

pero salvó los muebles gracias a *The Marvels*, que con sus 1,3 millones de euros moderó el descenso general hasta el 17% (sin ella, habría sido del 38,2%).

EFEECTO LLAMADA

Finalmente, cabe analizar (Tabla 3) si los grandes estrenos arrastran a las demás películas a tener mejores recaudaciones o solo se benefician a ellas mismas. O sea, si por el hecho de que *Avatar* o *Campeonex* triunfen las otras también ganan. La tendencia parece indicar que los estrenos de alto perfil sí tienen un cierto efecto llamada a las salas en general sin que ello modifique el axioma de que el público se moviliza por títulos concretos aunque añade un importante matiz.

En esta tabla solo se incluyen películas con grandes estrenos que no fueran reemplazadas a la semana siguiente por un nuevo *blockbuster* por motivos de claridad en el análisis. De esta manera, vemos que en el segundo fin de semana de un gran *blockbuster* no solo este, como es lógico, pierde espectadores sino que el resto de títulos también experimentan descensos, aunque moderados, que parecen indicar que hay un efecto llamada. En el segundo fin de semana de *Avatar*, la película de Cameron perdió un 52% de taquilla pero las demás también recaudaron un 9,8% menos. Y lo mismo con todas las películas de la tabla. Por ejemplo, *Megalodon* perdió ella sola un 59% en su segundo “finde” pero las otras también cayeron un 18,82% y *Campeonex* se dejó de una semana a otra un 25% de taquilla y las otras también cayeron un 29,6%. Los números parecen dejar claro que los estrenos bomba sobre todo se benefician a ellos mismos ya que lo que ganan o pierden no es cubierto por los demás pero al aumentar la afluencia general a las salas, de manera indirecta también ayudan a otros títulos.

© shutterstock (1), Warner Bros. Discovery (2), Disney (1), Universal Pictures (2)

Variación taquilla resto títulos primer fin de semana vs segundo fin de semana

PELÍCULA	FECHA ESTRENO	TAQUILLA TOTAL 1 FINDE	TAQUILLA TOTAL 2 FINDE	TAQUILLA RESTO 1 FINDE	TAQUILLA RESTO 2 FINDE	VARIACIÓN RESTO
Avatar: El sentido del agua	16/12/22	8.908.477	4.870.876	1.382.477	1.246.628	-9,82%
Barbie	20/07/23	11.750.713	9.061.815	6.440.467	5.432.814	-15,64%
Super Mario Bros	05/04/23	7.860.803	6.846.636	3.526.155	2.845.559	-19,30%
Megalodon 2. La fosa	04/08/23	8.727.263	5.819.397	5.613.882	4.557.372	-18,82%
Guardianes de la Galaxia: Volumen 3	04/05/23	5.689.314	4.442.513	2.595.937	2.545.248	-2%
Oppenheimer	20/07/23	11.750.713	9.061.815	8.968.160	6.779.793	-24,40%
Spider-man: Cruzando el multiverso	02/06/23	7.203.279	5.334.314	5.020.458	4.326.509	-13,82%
Wonka	06/12/23	7.771.776	4.290.797	5.611.304	2.913.008	-48%
Campeonex	18/08/23	7.759.127	5.531.764	6.025.669	4.232.169	-29,76%

Fuente: Icaa/Comscore

CÓMO SEDUCIR AL ESPECTADOR SÉNIOR

EL REGRESO DEL MARTES SÉNIOR VOLVERÁ A LLENAR LAS SALAS CON UN PÚBLICO MUY SENSIBLE AL PRECIO DE LA ENTRADA. MENOS AFICIONADOS A LAS REDES SOCIALES, LOS MEDIOS CONVENCIONALES SIGUEN SIENDO VALIOSAS HERRAMIENTAS DE *MARKETING*. LOS TÍTULOS ATRACTIVOS ATRAEN TANTO A JÓVENES Y MAYORES EN UN *TARGET* QUE SE IDENTIFICA MEJOR SEGMENTANDO ESPECTADORES FRECUENTES DE OCASIONALES QUE POR CRITERIOS CLÁSICOS DE EDAD O CLASE SOCIAL

por Elena Neira



E

l pasado 27 de marzo se aprobaba en Consejo de Ministros la segunda edición del programa 'cine senior', una tarifa especial a un precio reducido de 2 euros para

asistir a salas de la que se pueden beneficiar todas las personas mayores de 65 años un día a la semana. La medida, que estará vigente hasta el 31 de diciembre de este año, cuenta con una partida de 12 millones de euros, un 20% más con respecto al presupuesto del año anterior. Esta segunda edición de 'cine sénior' sin duda ha estado motivada por los buenos resultados de la primera, que se tradujo en más de 900.000 espectadores y una cuota de más del 25% sobre el total de las entradas vendidas.

Las personas de más de 65 años han sido tradicionalmente un segmento particularmente atractivo para la industria cinematográfica. Además de tener más integrado culturalmente el hábito de asistencia al cine, los jubilados disponen del tiempo y de los recursos para convertirlo en una alternativa destacada en sus planes de ocio y entretenimiento. El sentir general de la industria es que algo cambió por completo durante la pandemia. Al miedo a estar en un espacio cerrado con muchas personas por los riesgos sanitarios que implicaba se unió también un aumento en el desarrollo de las competencias tecnológicas. Los sénior se convirtieron en una suerte de mayoría tardía que desarrolló unos elevados niveles de digitalización por pura necesidad, lo que de manera indirecta impulsó un nuevo tipo de entretenimiento en el hogar, más allá de la televisión lineal. "Yo soy de la opinión de que este segmento en el tema de las tecnologías iba un poco

más rezagado y descubrió las plataformas durante el confinamiento" asegura Sergio González, responsable de *marketing* de A Contracorriente Films.

Se produjo así una suerte de tormenta perfecta en la que confluyó el cambio de hábitos, una actitud diferente hacia el consumo y una gran sensibilidad hacia el precio. El resultado es un tipo de público que, aunque ha regresado a las salas, lo ha hecho de manera irregular y poco consistente. Para González este fenómeno no tiene que ver con una aparente canibalización entre ofertas de ocio. "Yo creo que el hábito de consumir cine o series en plataformas no está reñido con que luego la gente vaya al cine. De hecho, creo que la gente que más consume en casa es la que luego va más al cine. Sí que es cierto que, en general, el público a nivel global está siendo quizá más selectivo y exigente porque es consciente que tiene muchísima oferta. En cualquier caso, yo creo que la recuperación de esta demografía en las salas ha conseguido unos niveles que no están mal" señala.

SENSIBILIDAD AL PRECIO

Existen consensos en torno a que el factor económico sigue siendo un elemento con una incidencia clave en la frecuencia de asistencia al cine que no conviene perder de vista. "Hay un tipo de público sénior que iba al cine como hábito. A muchos de estos espectadores no les movía una Palma de Oro, ni el hecho de que saliese un actor francés que consideraban simpático. A veces ni sabían cómo se llamaba el director ni habían leído ninguna reseña. Pero había algo en el póster y en el cásting que les convencía para ir a verla. Eso ahora lo >

vemos cada vez menos” asegura Toni Espinosa, productor, realizador y exhibidor cinematográfico en los Cinemes Girona de Barcelona.

El factor precio ofrece una información muy valiosa a la hora de comprender cómo funcionan los flujos de asistencia al cine en esta demografía. La manifestación más visible es que, en muchos casos, el público haya pasado de tener un hábito construido a un comportamiento inducido. Y la manera de seducir a los dos es muy distinta.

“Con la campaña ‘cine sénior’ tuvimos la sensación de que, al fin, la gente mayor había perdido el miedo. Venían al cine a ver una película, muchos en grupo. Fue una iniciativa super positiva, no solo porque fuese capaz de atraer a mucho público, sino también por contribuía a que la gente que saliese de casa, sociabilizase, se moviese. Pero curiosamente acabó la campaña y se quedaron en casa otra vez” apunta Espinosa, quien considera el fenómeno la mejor prueba de que el precio es, en la actualidad, el factor con mayor incidencia a la hora de atraer a este segmento a las salas. “Yo creo que para el pensionista la inflación es un poco más dura de llevar, de ahí que una campaña a precio reducido les motive tanto”. Para González, esta sensibilidad al precio también se explica por el actual entorno de incertidumbre económica. “Los séniors son muy cuidadosos con el dinero, de ahí que sean tan receptivos a ese día especial para ellos”.

¿FALTAN BUENAS HISTORIAS?

En gran parte de la industria también parece haber calado la percepción de que la dificultad de recuperar al público sénior tiene que ver con la falta de historias que conecten con este segmento. Esta sería la consecuencia más visible de una tendencia a centrar el interés en demografías comercialmente más atractivas para aumentar el tráfico en las salas de cine, a costa de desatender a otro tipo de públicos con menos peso económico en la taquilla. Para Lidia Oñate, directora de *marketing* de Filmax, el problema es justo el contrario. “Nosotros no creemos que falten películas, sino más bien al contrario, es decir, público que apoye tantos proyectos que están viendo la luz semana tras semana”.

A la saturación de estrenos cinematográficos se une cierto prejuicio a la hora de segmentar correctamente al público obje-

tivo de una película. En un contexto como el actual, dominado por plataformas y algoritmos, las preferencias e intereses particulares constituyen indicadores más eficaces a la hora de orientar la promoción, mucho más que la segmentación demográfica tradicional (basada en el sexo, la edad, el nivel de instrucción y la clase social). Esta transversalidad de los públicos se traduce en patios de butacas diversos con independencia de las películas que se estén proyectando. “Antes solíamos hacer muchos preestrenos con medios colaboradores, a los que la gente asistía gratis. Ahora se está haciendo mucho pase especial con venta entradas. Nosotros observamos públicos muy diversos. Se junta gente de entre 20 y 30 años con personas mayores de 60, incluso en historias que, a priori, podrías decir que excluyen a alguna de las dos demografías” apunta Sergio González, de A Contracorriente Films. Por este motivo opina que el reto es promocionar desde otra posición. Se trata de transmitir al público potencial que van a encontrar una historia y unos personajes interesantes, no necesariamente que sean reflejo de su vida. “Nosotros estrenamos a principios de año, *Perfect Days*, la nueva película Wim Wenders. Hablamos de un director de 78 años y de una película con un protagonista aproximadamente de la misma edad. La cinta va por los 250.000 espectadores en salas y en el patio de butacas ves tanto a gente joven como adulta. Aceptar a ciegas el criterio de la edad para segmentar públicos o promocionar es, desde mi punto de vista, un criterio pobre”.

Una vez que el *marketing* relativiza el peso de la edad como variable, es posible dar entrada a otro tipo de criterios que pueden ayudar a identificar e impactar mejor al público. “Tal vez un paso previo sería plantearse si vamos a un perfil de gente que va mucho al cine o no. Para mí la variable de si nos dirigimos a un perfil de persona que va al cine de forma intensa o a un espectador ocasional tiene incluso más peso que la edad. También te permite tomar otro tipo de decisiones. Por ejemplo, para una persona que tiene el hábito de ir una o dos veces al mes al cine, la cobertura que se haga en los medios de comunicación, las críticas, las entrevistas o los reportajes será muy relevante. Para aquellos que van de forma más ocasional probablemente no lo sean tanto” concluye

el responsable de *marketing* de A Contracorriente.

Existe otra palanca de prescripción fundamental, que es la que se realiza desde la propia programación, con una propuesta capaz de atraer a públicos distintos, pero también complementarios. “Necesitamos encontrar la forma de que el cine sea un lugar atractivo para todas las demografías. En Cinemes Girona no hacemos cada día ni la misma programación, ni los mismos horarios porque tenemos que adaptarnos a la demografía y a los públicos” apunta Toni Espinosa, responsable de la sala. La experiencia derivada del día a día enriquece la tarea de gestión de públicos, que también se ha visto beneficiada por las nuevas técnicas de recogida de información que posibilita la tecnología. “Es verdad que nosotros, como distribuidores y exhibidores, no hemos tenido tanta información de los hábitos de los usuarios como las plataformas. Pero la tecnología ha avanzado mucho en ese aspecto y ahora tenemos la posibilidad de hacer campañas centradas en intereses y en hábitos” apunta González.

BUSCAR AL PÚBLICO

Cada segmento demográfico posee sus propias peculiaridades, sus propios hábi-





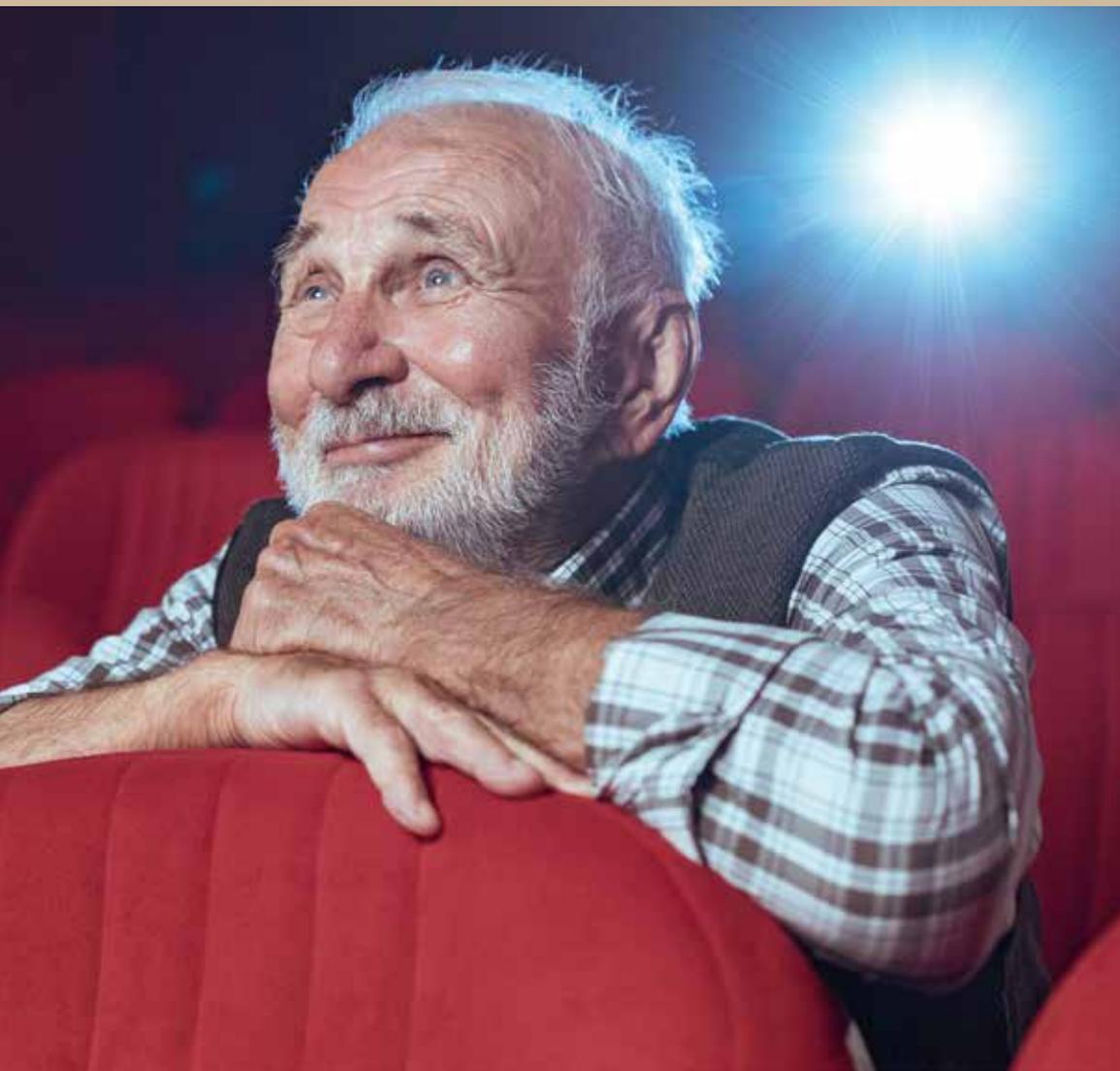
tos de consumo de medios y responden de manera diferente a los estímulos de venta. Por este motivo las campañas de marketing de cine se confeccionan yendo al encuentro del público en aquellos lugares en los que está presente. Y esos espacios, como apunta Lidia Oñate, también están cambiando. “Si bien hace unos años el público mayor de 60 años se concentraba entre los espectadores de televi-

sión, actualmente ha variado su consumo de medios hasta el punto de que los canales digitales ya se encuentran entre las preferencias de muchos de ellos. De todos modos, la radio y la televisión todavía siguen manteniendo una importante implantación entre este público, por lo que se les dedica parte de la promoción, tanto por la vía de inversión como de *publicity*”. Para Toni Espinosa la experiencia que, desde

las salas, tuvieron con la primera edición de ‘cine sénior’ demuestra la notable influencia que los medios convencionales siguen teniendo a la hora de movilizar al público de más de 60 años. “Despertó mucho interés el hecho de que fuese el propio presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, quien comunicase él mismo la iniciativa y que radios y cadenas de televisión le diesen tantísima difusión. La gente mayor se enteró. Llamaban al cine, preguntaban. Puede que los medios tradicionales sean muy poco eficaces en otras demografías, pero yo creo que en los sénior todavía siguen siendo muy importantes. Tal vez estamos tan empeñados en que todo sea digital porque economiza muchos procesos. Pero hay una población a la que no llegas con ellos. Y no buscarlos en otros lugares es lo mismo que abandonarlos”.

Además de las complicaciones derivadas de esta brecha digital, el *marketing* cinematográfico tiene un reto adicional: ser capaz de comunicar en un contexto muy condicionado por las tendencias del momento. “Sigue siendo un reto encontrar fórmulas de éxito perdurables” apunta Oñate, que destaca algunas de las acciones que mejor contribuyen a impactar a esta demografía. “Destacaría los pases exclusivos que cuentan con altavoces de medios y los propios exhibidores, que los añaden dentro de la programación para sus espectadores y les dan una promoción especial dentro de sus canales (*newsletter*, redes sociales...). También tienen un gran impacto alicientes como premios importantes o promociones que se ajusten a sus necesidades, muy especialmente a través de acciones en las que confluyan los medios tradicionales (*offline*) y el *online*”. Para la directora de *marketing* de Filmax, la recomendación también ocupa un lugar destacado. “Parte del público sénior, en especial el femenino, tiene por costumbre compartir experiencias y planes de ocio”.

Una misma película puede tener infinidad de campañas de *marketing* capaces de llegar a su público por caminos bien distintos. Para crear públicos es necesario conocerlos, probar y equivocarse. Y, como apunta Sergio González, no perder nunca de vista el mensaje. “Hay que darle valor al espacio. Yo creo que casi cualquiera está convencido de que la experiencia en sala es agradable. O sea que sí, estoy seguro de que tenemos un valor y lo que tenemos que hacer es saber aprovecharlo.”



© iStock(3)

LA FIEBRE DE LOS CUBOS

DE PALOMITAS PERSONALIZADOS

NACIERON HACE TAN SOLO CUATRO AÑOS PERO HAN LLEGADO PARA QUEDARSE. LOS CUBOS, REFRESCOS Y OTROS ÍTEMS PERSONALIZADOS CON GRANDES ESTRENOS ATRAEN A LOS FANS PERO TAMBIÉN MEJORAN LA EXPERIENCIA HACIÉNDOLA MÁS ÚNICA Y EXCLUSIVA. PERO SUS ALTOS COSTES DE PRODUCCIÓN TAMBIÉN HACEN QUE UN ERROR PUEDA SALIR CARO

por José Suay

Los cubos “personalizados” de palomitas y refrescos, destinados a mejorar la experiencia de los espectadores de los grandes estrenos, irrumpieron en 2019 con *Star Wars: El Ascenso de Skywalker*. Se le ocurrió a Nels Storm, Vicepresidente de Estrategia de Productos de Alimentos y Bebidas de la conocida cadena de cines estadounidense AMC Theatres, quien ideó junto a Disney cubos de palomitas en forma del droide R2-D2, lanzados a un precio de 49,99 dólares. Inmediatamente, todas las unidades de este producto se agotaron y hoy, cinco años después, ha aumentado su valor hasta costar nada menos que 2.200 dólares en eBay.

Desde entonces, el crecimiento de las palomitas y vasos de refresco “customizados” no ha cesado hasta el punto de haberse convertido en una importante fuente de ingresos tanto para las cadenas de exhibición, como para las distribuidoras. Como vemos en su propio origen, la idea nace a raíz de una saga de películas como *Star Wars* que cuenta ya con una importante base de fans. Pero Nels Storm ya advirtió de que se podría repetir la jugada también para grandes estrenos destinados a atesorar un gran número de espectadores a los que ofrecer esta mejora en su

experiencia cinematográfica. Solo han pasado cinco años, pero ya son una parte crucial de los ingresos que obtienen las cadenas exhibidoras gracias a los alimentos y bebidas. Y no solo es rentable para las exhibidoras, también para los grandes estudios, que obtienen beneficios por cada producto que se vende. Aunque no se ciñan solo a ellos, para las películas que ya cuentan con una base de fans es más fácil que estos productos tengan éxito pues esta iniciativa comercial profundiza en un mundo que conocen y veneran. Por ejemplo, con el estreno de *Fast & Furious X* el año pasado, se desarrolló un cubo que reproduce el coche Dodge Charger de 1970 de Dominic Toretto, personaje que encarna Vin Diesel en la saga y que también en pocos días agotó sus existencias. Pero también funcionó con un título sin una franquicia tan potente detrás como el *remake* de *Chicas malas*, que llegó a los cines en enero de este año; durante su fin de semana de estreno en Estados Unidos, el 15% de los espectadores de la película en los cines AMC declaró que el cubo de palomitas personalizado fue una de las razones que los impulsó a comprar las entradas para ver la película. *Barbie*, probablemente la película fenómeno por antonomasia del pasado curso cinematográfico tampoco desaprovechó esta estrategia de

marketing. Durante el primer fin de semana de estreno del filme de Greta Gerwig, AMC agotó los 25 mil cubos de palomitas con la forma del Corvette de la muñeca, lanzados a la venta a un precio de 34,99 dólares, lo cual generó a la cadena 875 mil dólares en ingresos solo por este objeto.

Como queda claro, esta mezcla entre producto tradicional de bar de cine y *merchandising* es una potencial fuente de ingresos, pero debe hacerse con cautela para mantener el equilibrio entre la estrategia comercial y el estatus de objeto de culto en el que se puede convertir. Por ello, debe ir ligada a una película que garantice un numeroso grupo de espectadores dispuestos a gastarse el dinero, para evitar así una excesiva producción y que se queden en stock en las estanterías de los cines. En parte también por este motivo, con frecuencia los cines comienzan a hacer circular y promocionar estos artículos unos seis meses antes del estreno. Hasta ahora, hemos visto varios ejemplos del éxito comercial en Estados Unidos, país pionero en su lanzamiento. Pero, ¿cuál ha sido el impacto que han tenido en España en sus apenas cinco años de existencia? Hablamos con ejecutivos de las cinco cadenas de cines de nuestro país: Odeon Cinemas, Kinopolis, Ocine, Cinesa y Yelmo Cines.



Barbie, Godzilla vs Kong, Dune o la saga Star Wars ya han tenido sus propios cubos y refrescos personalizados

ODEON: OPORTUNIDAD Y RIESGO

Desde Odeón Multicines, Paloma González, su directora de *marketing*, cree que a los clientes les gusta llevarse algún artículo relacionado con la película que van a ver, especialmente si se tratan de cubos de palomitas o vasos personalizados de *blockbusters* con efecto fan: sagas, grandes franquicias o películas infantiles.... Según González, el coleccionismo es importante pero sobre todo hay mucho “impulso”: “Si el diseño de los cubos es original y llamativo y se hace una buena comunicación, aunque no vayas con la intención de comprar finalmente lo haces”, asegura. Advierte sobre la importancia de detectar cuáles son las películas con una estrategia clara de compra para apostar por ellas. En este caso, cita a *Super Mario Bros: La película* y *Barbie* como grandes aciertos. El problema es que la inversión necesaria para personalizar los cubos puede salir cara aumentando el riesgo: “Si no aciertas se queda sin vender en los bares y se pierde dinero. Hay otras estrategias que es venderlos pasado el tiempo a precios muy baratos, pero esto no es rentable, solo se cubren gastos en el mejor de los casos”. En este sentido, la estrategia es fundamental y se debe llevar a cabo con suficien-

te tiempo de antelación y los pedidos se hacen muchos meses antes para preparar con margen la estrategia. De hecho, en Odeon Cinemas ya saben qué artículos tendrán en los bares de aquí a final de año. Finalmente, González cree que para que los cubos de palomitas o refrescos personalizados provoquen que vayan más espectadores a ver una película deben ser estrenos con efecto fan garantizado: “Si yo soy super fan de *El señor de los Anillos* y veo que este cine me da algo especial posiblemente lo elija”.

KINEPOLIS: EFECTO INMEDIATO

Cristina Borge, Marketing Manager de Kinépolis asegura que los cubos y vasos personalizados añaden un atractivo especial para los fans al poseer un elemento de exclusividad con diseños diferentes y ser 100% reutilizables. Por ello, son objetos que se convierten en piezas deseadas y codiciadas para su colección entre los espectadores de sus cines. Además, en esta cadena, creen que el éxito de esta estrategia de marketing está asegurada: “En Kinépolis todos son casos de éxito porque se agotan casi siempre el primer fin de semana del estreno de la película en todos nuestros cines.”



No obstante, también advierte del riesgo que supone que la producción de estos productos sea más cara que el envase normal de palomitas de cartón y de refrescos. Por lo tanto, un error en una película que no funciona puede salir muy oneroso ya que además tienen una obsolescencia muy rápida. Por eso, preparan el lanzamiento de estos productos con al menos 10 meses de antelación, un proceso de producción lento en cuyo diseño tiene que intervenir también la distribuidora.

Por otra parte, Borge no cree que ayuden a que más espectadores vayan al cine: “No, no creo que sea un motor para atraer al espectador que frecuenta Kinopolis, que viene más atraído por nuestra tecnología y por el confort de nuestras salas, pero sí le mejora mucho la experiencia y es lo que buscamos”.

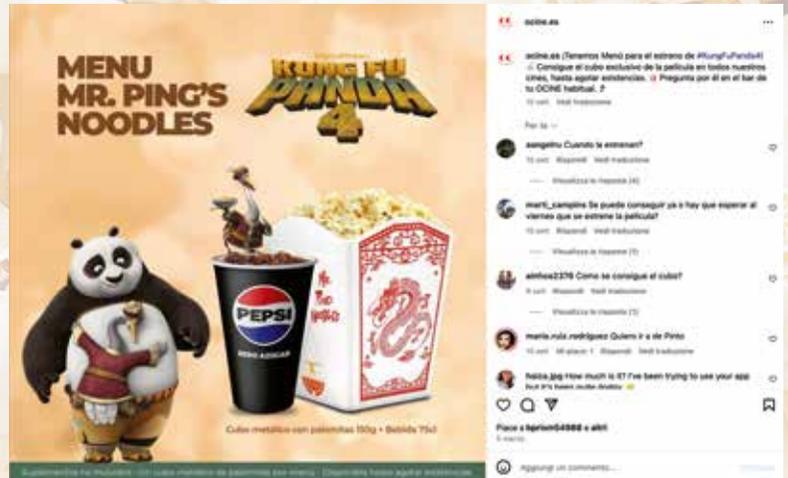
OCINE: PRUDENCIA

En Ocine nos responde Juan Silva, del departamento de gestión y administración, quien ha visto cómo los cubos y vasos personalizados se han convertido en un objeto fundamental pero también, advierte que han notado un descenso en las ventas en los últimos estrenos, especialmente en las películas infantiles, donde la caída ha sido más importante ya que los cubos de palomitas no han resultado ser los ítems favoritos de los niños. En estos casos, Silva afirma que suelen funcionar mejor los vasos tematizados con *topper* (muñecos). Donde sí consideran que siguen siendo una apuesta segura es con los eventos especiales, tales como las películas-concierto, a las que los fans acuden con premura y llegan muy motivados para comprar estos productos.

En Ocine hacen hincapié en la necesidad de diferenciarse de otros cines a la hora de ofrecer estos productos: “Hemos concluido en base a las experiencias pasadas que si nosotros no disponemos de ningún ítem, podemos esperar un menor volumen de espectadores que entonces prefieren ir a otros donde sí disponen de ese *merchandising*. Por eso, siempre intentamos diferenciarnos y ofrecer productos diferentes, dado que es muy fácil coincidir con los competidores, teniendo en cuenta que la oferta está monopolizada por dos o tres distribuidores en España”.

Aunque todo empezó con un cubo de palomitas y siga siendo el ítem más icónico, Silva opina que es cada vez más complicado generar interés ya que los clientes buscan la novedad y utilidad y requieren un gran espacio de almacenamiento en las casas, algo que contribuye a que decrezca su interés ya que además no poseen un uso concreto más que el decorativo. Afirma: “La tendencia es que el cliente busca alternativas al cubo. Un caso de éxito reciente ha sido con la película de *Super Mario*, con la que tuvimos un par de menús con auriculares para los niños y con botellitas tematizadas; fueron ítems que se vendieron muy bien y muy rápido, precisamente porque son útiles y porque los tuvimos en Ocine en exclusiva para el estreno”.

Los éxitos más sonados en Ocine están relacionados con las películas-concierto. En el caso de *Taylor Swift: The Eras Tour*, donde ofrecieron cubos y vasos del concierto que funcionaron muy bien. Silva cree que incluso funcionan mejor que las películas porque el fenómeno fan (mayoritariamente joven) busca todo tipo de cosas que adquirir. Añade, “como anécdota, nos dimos cuenta de que posterior-



En Cinesa señalan que los ítems personalizados contribuyen a que “el espectador se sienta especial y disfrute de una forma diferente la proyección”

mente al evento, muchas personas pusieron en reventa los ítems en plataformas como Wallpop a precios desorbitados y, aun así, se vendían”. El ejecutivo también recuerda que para los cubos de palomitas hay muy pocos proveedores en toda España y ya vienen con los diseños preestablecidos, por lo que en la mayoría de ocasiones varias cadenas coinciden con un único diseño. En los *blockbusters*, explica, con una gran previsión se pueden llegar a preparar dos o tres diseños diferentes. Por todo ello, en Oden reclaman prudencia. Dice Silva: “Próximamente, por ejemplo, contamos con el estreno de una nueva película como *Gru 4*, con la que ya sabemos que las cifras son muy buenas y las ventas de estos ítems van muy bien. Basamos el volumen de compra en las cifras anteriores para ir alineados con esos resultados y minimizar al máximo el margen de error. En casos donde no tenemos referencias, no solemos arriesgarnos a comprar muchas unidades, para no tener un excedente muy grande”. Finalmente, Silva sí confía en la capacidad de los cubos y vasos a la hora de potenciar e impulsar las ventas de entradas a las películas, eso sí, siempre y cuando se diferencien de la competencia en sus diseños u ofreciéndolos a un precio más bajo.

EN CINESA: CRUCIAL LA EXPERIENCIA

Ramón Biarnés, director general de Cinesa, define los envases personalizados como un aspecto crucial en la experiencia cinematográfica que ofrecen a sus clientes, la cual complementan con otros productos como Funkos y peluches: “Como siempre decimos, nuestro objetivo es hacer que, cuando acudan a nuestras salas, vivan una experiencia de cine exclusiva y diferente a lo que pueden encontrar en la competencia”. No solo considera esta estrategia como un mero recurso publicita-



En Odeon opinan que los ítems personalizados impulsan la asistencia cuando tienen diseños originales o un precio más bajo que la competencia



Una franquicia tan conocida como Garfield, cuyo *reboot* está dando buenos resultados en taquilla, siempre aporta garantías para la inversión

rio, sino también pone en valor la forma en que contribuye a crear una atmósfera y un clima totalmente adaptados a cada uno de sus lanzamientos. Señala Biarnes: “El hecho de poder contar con un *gadget* u objeto propio de la película, que además es exclusivo porque no hay gran cantidad de ejemplares de cada uno de ellos, contribuye a que el espectador se sienta especial y disfrute de una forma diferente de la proyección”. Como ejemplos de estrenos cuyos envases han gozado de un éxito no-

la demanda y normalmente cuentan con suficiente *stock*. Además, la cadena no solo hace cubos de metal, ya que también personalizan los envases normales de palomitas con, por ejemplo, los personajes principales de las películas, tal y como hicieron con *Scream*, *Kung Fu Panda* o *Caza-fantasmas*. Por último, Biarnes sí que cree que un cubo de palomitas personalizado ayuda a que vayan más espectadores: “La personalización de los cubos favorece la inmersión en la obra cinematográfica y esto es algo que nuestros clientes valoran de forma muy positiva. Además, el hecho de que sean reutilizables le añade atractivo, porque tienen una larga vida y, a la vez, contribuyen a reducir el impacto ambiental asociado con el uso de contenedores desechables”.

YELMO CINES: EL VALOR DE LO EXCLUSIVO

Para Yelmo Cines, el atractivo de este tipo de ofertas reside en poder generar una experiencia

completa a los espectadores desde que entran a comprar una entrada en su web o app y se encuentran con imágenes y elementos diferenciadores con un contenido exclusivo para ellos, hasta llegar al propio cine: “Se trata de que genere ese deseo interior como una especie de ‘mi tesoro’ al ver esos productos tan atractivos de la película que ha venido a ver y que puede realmente comprar como un recuerdo de esta experiencia”. Debido a ese valor coleccionista, ponen el acento en la exclusividad de estos productos, por lo que solo pueden encontrarse en sus bares durante un breve período de tiempo. Eso hace que ya el día del estreno mismo se pueda llegar a vender más de la mitad del stock.

Abundan en el ejemplo de éxito de *Super Mario Bros: La película* como un caso de película infantil pero que puede ver todo el mundo: “Una película diseñada para niños, pero que realmente era para todos los públicos y para todas las generaciones, por lo que pudimos generar unos promocionales que, sobre todo, fueran fieles a su imaginario y que, además, no lo quisieran solamente los niños. Además, cuando es un fenómeno social, provoca que la gente quiera aún más un recuerdo de su experiencia de haber visto ese título”. Eso no quita que señalen: “Tanto para lo bueno como para lo malo, en ocasiones es una estrategia arriesgada por el coste de producción”.

En ese sentido, la antelación depende del lanzamiento y el proveedor, pero habitualmente, con los suministradores es necesario concretar las cantidades, diseños, aspectos de calidad, higiene, logística y que todo ello cuadre en tiempo y costes. Por ese motivo, en Yelmo intentan cerrar los acuerdos y todos los materiales promocionales con entre 4 y 6 meses de antelación. Finalmente, coinciden en ver la capacidad que tiene un cubo de palomitas o vaso personalizado a la hora de atraer más espectadores a ver una película, siempre y cuando exista una buena comunicación previa: “Sobre todo por las RRSS y, con una previsualización de este producto, puedes llegar a condicionar esa toma de decisión del cliente. Al fin y al cabo, estamos generando una experiencia única, en una pantalla grande y con productos exclusivos sobre la película de estreno, sin duda alguna, son argumentos muy notables para convencer a cualquier persona”.



En Kinepolis aseguran que todos los casos “han sido de éxito” y las unidades se agotan el primer o segundo fin de semana

© BOX OFFICE 47 April 2024
 © Stock (1); Courtesy of AMC Theatres (8); Courtesy of CineYelmo (1); Courtesy of Kinepolis (1); Courtesy of Odion Multimedia (1); Ocine (1); Courtesy of Cinesa (1); Courtesy of Yelmo Cines (1)

CUANDO EL DEPORTE AMENAZA EL VERANO...

A PARTIR DE 2025, COMENZARÁ UNA NUEVA COMPETICIÓN ORGANIZADA POR EL MÁXIMO ÓRGANO FEDERATIVO DEL FÚTBOL, LA FIFA: LA COPA MUNDIAL DE CLUBES. CON ESTA NOVEDAD, ADEMÁS DE LA COPA DEL MUNDO, LA EUROCOPA Y LOS JUEGOS OLÍMPICOS, LOS CALENDARIOS DE VERANO ESTÁN DESTINADOS A LLENARSE DE EVENTOS QUE COMPETIRÁN DIRECTAMENTE CON LAS SALAS DE CINE.

por Cristiano Bolla

E

l progresivo aumento de partidos de fútbol jugados cada temporada ya es una realidad. Los máximos organizadores del fútbol europeo y mundial encuentran constantemente nuevas formas de garantizar un flujo constante de ingresos mediante nuevas competiciones y partidos destacados, convirtiendo lo que una vez fueron grandes eventos en la norma. Y esta tendencia también afecta a las competiciones de verano.

Además de la Copa del Mundo y la Eurocopa de fútbol, capaces de atraer la atención entre junio y julio cada dos años, ahora la FIFA está lista para adoptar el nuevo formato de la "Copa Mundial de Clubes". Creada en 2000 para organizar una competición entre los equipos ganadores de los principales torneos continentales de las seis federaciones que forman parte de la FIFA, en 2019 se anunciaron importantes cambios en el formato que se harán realidad a partir del próximo verano de 2025. La Copa Mundial de Clubes se ha ampliado a 32





equipos, con un formato que incluye ocho grupos de cuatro equipos, y los ganadores se enfrentarán en una fase de eliminación directa. Doce equipos vendrán de Europa y ya están confirmados para participar en la primera edición escuadras como el Real Madrid, Chelsea, Manchester City, Bayern Munich y los italianos Inter y Juventus. En resumen, es un intento de la FIFA de satisfacer a los equipos que demandaban la creación de una nueva competición que garantizara la participación de otros perfiles de equipos y los ingresos televisivos y publicitarios resultantes. Y así, la Copa Mundial de Clubes se jugará cada cuatro años, en verano, al final de las competiciones nacionales, comenzando desde Estados Unidos en 2025.

FÚTBOL VS. CINE

Se vislumbra una competencia cada vez más reñida entre el deporte y el séptimo arte, y la introducción de la Copa Mundial de Clubes agrega un nuevo factor de contraste. El calendario deportivo está destinado a llenarse aún más: del 14 de junio al 14 de julio de 2024 está programado el Campeonato Europeo de fútbol y, justo después, del 26 de julio al 11 de agosto de 2024, tendrán lugar los Juegos Olímpicos de la XXXIII Olimpiada en París. Un doble evento que, de una manera u otra, inevitablemente atraerá la atención mediática durante dos meses. Y lo mismo ocurrirá nuevamente en 2028, 2032 y así sucesiva-

mente. En 2025, será el turno de la nueva Copa Mundial de Clubes del 15 de junio al 13 de julio, otro mes en el que inevitablemente la taquilla tendrá que competir, considerando que también participarán algunos equipos italianos. Del 11 de junio al 19 de julio de 2026, nuevamente el Campeonato Mundial de selecciones nacionales, que además pasará de 32 a 48 equipos, agregando así un considerable número de partidos al calendario. Por el momento, solo queda "libre" el verano de 2027, durante el cual se llevarán a cabo los Campeonatos Mundiales de Atletismo, aunque no se espera que sea un evento deportivo capaz de atraer a un público tan amplio como el del fútbol o los Juegos Olímpicos.

Es un hecho bien establecido desde hace tiempo que los eventos deportivos pueden afectar los resultados de la taquilla. Incluso en América, eventos como el Super Bowl tienen un impacto directo en la taquilla (el fin de semana del 8 al 11 de febrero de 2024 fue el peor fin de semana en Estados Unidos durante el Super Bowl en casi 30 años), pero al mismo tiempo sirven como un excelente catalizador de atención para nuevos avances y clips exclusivos de los lanzamientos más esperados. En resumen, se tratará de encontrar un equilibrio no fácil entre el mundo del cine y el del deporte, aunque la manta podría ser demasiado corta para cubrir a ambos.

BO

© iStock (1), Shutterstock (1)



TODOS LOS NÚMEROS DE LA PRODUCCIÓN EN FRANCIA

DESDE EL NÚMERO DE PELÍCULAS LOCALES REALIZADAS, HASTA EL PESO DE LAS CO-PRODUCCIONES, PASANDO POR LOS TÍTULOS DIRIGIDOS POR MUJERES Y LA CONTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE *STREAMING*, AQUÍ UNA FOTOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN FRANCIA SEGÚN LOS DATOS DEL CNC

por Cristiano Bolla



El Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) publicó a finales de marzo de 2024 su informe anual sobre la producción cinematográfica en Francia. Como ya se destacó en los datos sobre la taquilla en 2023, el análisis confirma una clara recuperación del cine francés después de los años de la pandemia de COVID-19: las producciones han vuelto a los niveles previos a la crisis sanitaria, han aumentado las películas de gama media, las inversiones y el número de días de rodaje en nuestro país vecino.

PRODUCCIONES Y COPRODUCCIONES

La investigación ha subrayado el regreso a los niveles de producción anteriores a

2020: después del año récord de 2021 (340 producciones, aunque muchas habían sido pospuestas del año anterior), se ha vuelto a las medias pre-pandémicas con 298 producciones en 2023. El sector de la animación alcanzó un nuevo récord con 18 títulos, frente a los 13 de 2022, mientras que al mismo tiempo disminuyeron los documentales (de 54 a 40).

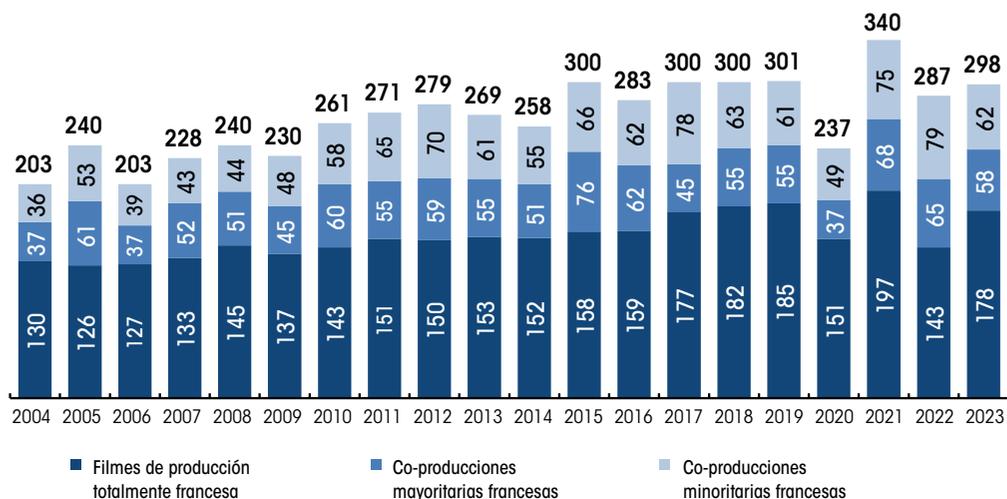
También se han estabilizado las coproducciones, después de dos años récord con más de 140 películas producidas como resultado de la abolición de las restricciones de los viajes. Según los datos del CNC, en 2023 hubo 120 películas coproducidas, en línea con el promedio del período 2017-2019. El 40,3% de las películas aprobadas pertenecen a este segmento del mercado,

una cifra inferior al 2022 (50,2%), pero nuevamente en línea con la pre-pandemia. Sin embargo, aumenta el número de países socios: en comparación con los 33 de 2022, en la industria cinematográfica se han implicado 38 países diferentes (en los últimos 10 años, el promedio ha sido de 39).

DÍAS DE RODAJE

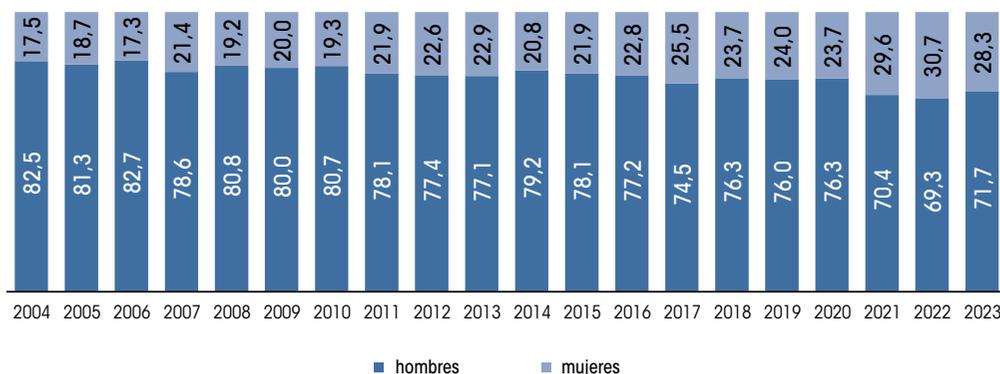
También se destaca el dato relativo a los días de rodaje en territorio francés: en 2023 aumentó un 22,2% respecto al año anterior, con 5.055 días empleados. Sin embargo, también aumenta el número de días de rodaje en el extranjero: 1.322 días, un +8,7% respecto a 2022 aunque aún inferior a los niveles pre-pandémicos.

Número de películas producidas (2004-2023)



Fuente: CNC

Películas dirigidas por mujeres (2004-2023)



Fuente: CNC



298 filmes producidos
+3,8% respecto a 2022
-0,8% respecto pre-Covid
(media 2017-18-19)



1,3 miles de millones de euros
+13,6% respecto a 2022
+12,9% respecto a pre-Covid
(media 2017-18-19)

CO-PRODUCCIONES



120 filmes realizados en
co-producción con el
extranjero
-16,7% respecto a 2022
-0,8% respecto a pre-Covid
(media 2017-18-19)

Tipología



Minoritaria
62 filmes

Mayoritaria
58 filmes



464,6 millones de euros
de inversión
-10,2% respecto a 2022
+4,4% respecto a pre-Covid
(media 2017-18-19)

CINE DIRIGIDO POR MUJERES

Además se ha incluido un enfoque en el cine femenino. En 2023, hubo 64 largometrajes dirigidos o co-dirigidos por mujeres, lo que representa el 25% del total de los títulos. Esta cifra es menor que en 2022, cuando el porcentaje estaba cerca del 30% (exactamente 29,8%), y también en comparación con 2021 y 2020. El aspecto positivo es que el presupuesto medio de las películas dirigidas por mujeres ha aumentado: 3,9 millones de euros, aunque solo dos películas han contado con un presupuesto superior a los 10 millones de euros.

EL AUMENTO DE LAS INVERSIONES

Al aumento de las producciones corresponde un incremento en las inversiones destinadas al cine. En 2023 se invirtieron 1,34 mil millones de euros en producciones: un aumento del 13,6% en comparación con 2022, y también un aumento del 12,9% en contraste con el promedio de 2017-2019. El presupuesto del año pasado fue el tercero más alto de la década des-

pués de los años récord de 2016 (1,38 mil millones) y 2021 (1,35 mil millones). Los inversores franceses fueron los principales impulsores de las inversiones, con un total de 1,1 mil millones de euros.

El crecimiento de las inversiones se atribuye casi en su totalidad a las películas de iniciativa francesa, para las cuales se destinaron 1,13 mil millones de euros, mientras que para las coproducciones con mayoría extranjera (214,75 millones de euros invertidos) se observó una disminución del -19,8% anual, pero un aumento del +3,8% en comparación con el período pre-pandémico.

También ha aumentado por tercer año consecutivo el presupuesto medio para las películas francesas: se sitúa en alrededor de 4,78 millones de euros, el valor más alto desde 2017, aunque lejos de los niveles récord de 2016, cuando el promedio era de 5,47 millones de euros.

En cuanto al presupuesto, se han registrado cifras al alza en lo que respecta al porcentaje de películas con un presupuesto entre 1 y 4 millones de euros: en 2023 >

fue del 41,9%, el nivel más alto desde 2009 hasta la fecha. Esto ha sido posible, según el CNC, gracias al resurgir de las películas de presupuesto medio, que representaron el 23,7% del total, la cifra más alta desde 2004; mientras que las producciones con menos de un millón de euros de presupuesto han disminuido al 18,6% (la cifra más baja desde 2009). Las películas con un presupuesto superior a 7 millones de euros representaron el 15,7% del total, una cifra estable en comparación con 2022.

Ocho películas superaron los 20 millones de euros, frente a las 4 de 2022. Se trata de títulos como *El conde de Monte-Cristo* de Matthieu Delaporte y Alexandre de La Patellière; *De Gaulle parte 1* y *De Gaulle parte 2* de Antonin Baudry, *L'amour ouf* de Gilles Lellouche, *Emilia Perez* de Jacques Audiard, *Monsieur Aznavour* de Mehdi Idir y del poeta Grand Corps Malade, *Emmanuelle* de Audrey Diwan, *Hooper*, el polloliebres 2 de Benjamin Mousquet.

LAS INVERSIONES DE EMISORAS Y PLATAFORMAS

El análisis del CNC también ha considerado de dónde provienen los fondos destinados a las producciones francesas en 2023. La proporción de apoyo público (que incluye fondos automáticos, selectivos y ayudas regionales) se ha mantenido estable en el 8,3% del total, en comparación con el 7,9% de 2022 y el 8,8% del promedio pre-pandémico. Así, los productores siguen siendo la principal fuente de financiación de las películas, con una contribución del 38,8% del total. Las emisoras representan el 34% de la estimación, un dato en aumento respecto a 2022 y el más alto desde 2015 hasta la fecha. Las emisoras invirtieron una cifra récord de 383,9 millones de euros, más de 100 millones de euros de más que en 2022 (271,5 millones). Todos los canales aumentaron sus inversiones: las inversiones en canales privados en abierto aumentaron un +50,4%, las de pago un +43,1% y las de canales públicos un +29,8%.

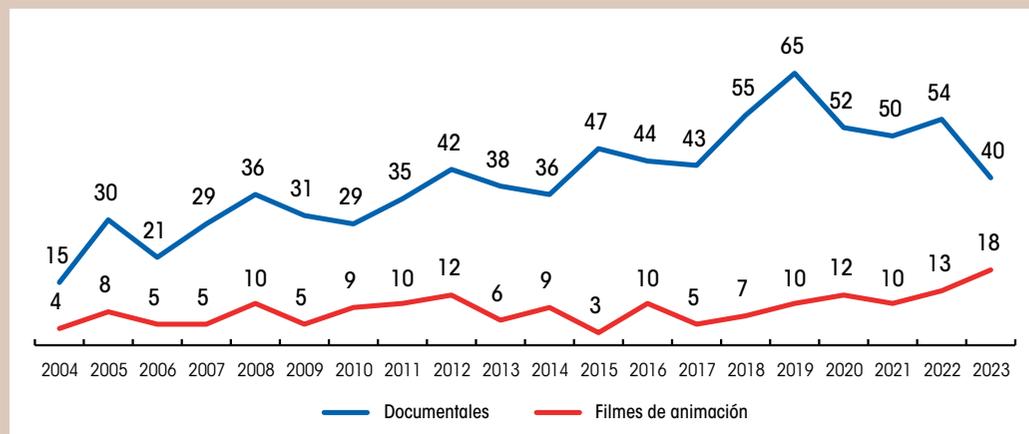
Canal+ sigue siendo el principal financiador de películas entre las emisoras, con 154,1 millones de euros comprometidos en 2023, mientras que France 2 lidera entre las emisoras en abierto. Las plataformas extranjeras, como Netflix, Disney+, Prime Video y HBOMax, contribuyeron con 48 millones de euros al financiamiento de 39 películas, duplicando así la cuota del año anterior (17 películas y 23 millones en 2022).

Países extranjeros involucrados en las co-producciones

	produzioni maggioritarie					co-produzioni minoritarie				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Bélgica	34	19	25	31	29	9	9	17	17	12
Italia	4	3	8	10	7	15	7	21	17	12
Alemania	14	8	13	8	8	16	5	11	7	8
Suiza	4	6	6	5	4	6	2	3	7	4
España	2	1	2	-	2	5	5	7	10	7
Canadá	5	3	3	7	5	3	1	1	7	4
Luxemburgo	3	2	6	4	5	2	2	6	5	1
Portugal	2	-	5	2	1	3	2	3	9	7
Túnez	2	1	4	5	1	2	1	2	3	2
Grecia	1	-	2	1	1	3	6	4	2	2
Marruecos	-	1	1	4	2	2	1	-	-	2

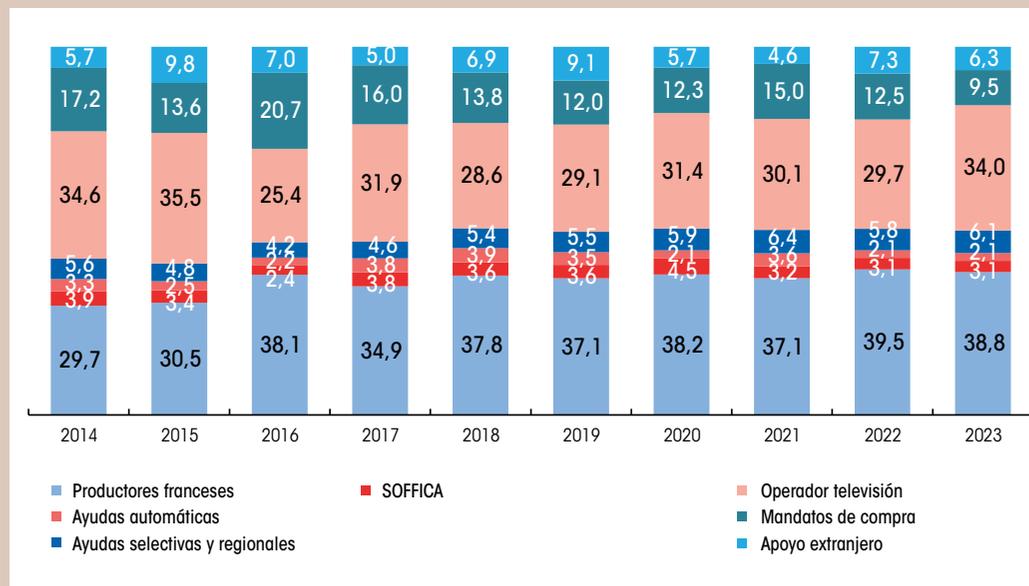
Fuente: CNC

Documentales y filmes de animación producidos (2004-2023)



Fuente: CNC

Tipologías de financiación de las películas



Fuente: CNC

DAISY
EDGAR-JONES

GLEN
POWELL

ANTHONY
RAMOS

DE LOS PRODUCTORES DE **JURASSIC WORLD**



TWISTERS

EL LADO MÁS OSCURO DE LA NATURALEZA

HISTORIA DE JOSEPH KOSINSKI GUION DE MARK L. SMITH DIRIGIDA POR LEE ISAAC CHUNG

19 JULIO
SOLO EN CINES



SOUNDTRACK ON
ATLANTIC RECORDS

© 2024 WARNER BROS.
PICTURES



PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

EL BOOM DE LAS REPOSICIONES

ANTE LAS DIFICULTADES DE SUMINISTRO DE NUEVOS *BLOCKBUSTERS*, LOS CICLOS Y REPOSICIONES DE CLÁSICOS MÁS O MENOS CONTEMPORÁNEOS SE HAN IMPUESTO CON FUERZA EN LAS PROGRAMACIONES. REESTRENOS COMO EL PRIMER *AVATAR*, LA SAGA DE *EL SEÑOR DE LOS ANILLOS* O *HARRY POTTER* HAN SIDO VALORES SEGUROS EN TAQUILLA GRACIAS EN PARTE A SU SÓLIDA BASE DE FANS

por **Fernando Muñoz**

Los emiten las televisiones en abierto con frecuencia, están a tiro de ‘clic’ en las principales plataformas de *streaming* y los fans se las conocen al dedillo... pero la fuerza de la pantalla grande, de los cines con toda su liturgia y su mística, sigue atrayendo a miles de espectadores para ver esos clásicos -antiguos y modernos- que siempre se disfrutaban más al calor de una sala de exhibición. Por este motivo, las reposiciones se han convertido en una interesante vía de negocio a explorar por los principales cines y algunos distribuidores, que no dejan de bus-

car vías de ingresos con los que seguir siendo rentables.

Tras la pandemia, el sector profundizó en la idea de tratar de aprovechar todos los huecos que dejan los estrenos semanales y hacer que la maquinaria de la taquilla no parara (casi) nunca. Ya hemos hablado en estas páginas de los eventos en las salas (conciertos, programas como Eurovisión, retransmisiones deportivas, ópera...) con los que ofrecer unas programaciones más creativas y variadas a los espectadores. Ahora nos fijamos en la vertiente cinéfila de esta cartelera “alternativa”. Son los pases de películas clásicas y reposiciones de títulos “recientes”. Algunos se emiten en forma de ciclos aprovechando aniversarios de

cinéastas, fechas redondas de estrenos (50 años de *El exorcista*, por poner un ejemplo reciente) y demás efemérides. En otras ocasiones, se hace aprovechando el estreno de secuelas, precuelas o *reboots* (se hizo con *Blade Runner* cuando se lanzó *Blade Runner 2049* y, más recientemente, con *Avatar*). Otras veces son “apuestas seguras”, como las habituales reposiciones de la saga de Harry Potter o *El señor de los anillos*, que incluso en su formato “maratón” atraen a centenares de personas a las butacas, muchas de ellas disfrazadas, demostrando que el *fandom* es una de las bases de estas propuestas más especiales. Y hay ocasiones en que simplemente se organizan ciclos por el placer de volver a ver



El reestreno de *Avatar* en septiembre de 2022 logró 2,5 millones



El regreso de *Blade Runner* (1982) en 2017 sirvió para calentar el lanzamiento de la secuela



Star Wars: La amenaza fantasma (1999) regresó a los cines el pasado mayo, lleva 140 mil euros

en pantalla grande viejas cintas de nombres como Woody Allen, Jim Jarmusch o incluso Charles Chaplin, por citar algunos de estos eventos celebrados en los últimos meses.

Y al público le interesa. No hay más que ver que en septiembre de 2022 *Avatar* volvió a ser número 1 en la taquilla española. Habían pasado 12 años del exitoso estreno, pero eso no impidió que el último fin de semana de septiembre del 2022 la cinta de James Cameron recaudara 953.896 euros. En su periplo comercial en esta segunda vida llegó a acumular 2.565.184 euros solo en España, según datos oficiales de ComScore. Esto es, más de 400.000 entradas vendidas. >

CALENTANDO MOTORES

El reestreno de *Avatar* sirvió para calentar la llegada de *Avatar: El sentido del agua*, que en total acumuló 51 millones de euros (eso sí, lejos de los 79 millones de la primera entrega en 2012). Es una muestra de que al público no siempre le atrae la novedad. También, de la potencia de estos reestrenos. Lo demuestra la saga de *El señor de los anillos*, cuyo universo ha crecido con una nueva serie de plataforma y aún crecerá más ya que recientemente Warner ha informado de que Peter Jackson produciría nuevas entregas para su lanzamiento en cines. Al público, indudablemente, la historia creada por J. R. R. Tolkien le moviliza: en noviembre de 2023 Warner Bros. volvió a llevar a las grandes salas de cine la trilogía completa: *El Señor de los Anillos: La Comunidad del anillo*, *El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey* y *El Señor de los Anillos: Las Dos Torres* acumularon en total más de 600.000 euros. Un éxito para una saga que cada poco tiempo se ve en abierto en las cadenas de Atresmedia y que ya en 2021 se había reestrenado también con interesantes cifras.

La reposición de viejos taquillazos tiene otro ángulo interesante: es un regalo para el público más especializado, ese que todavía disfruta yendo a la sala aunque tenga en casa el título disponi-

ble. Lo saben bien las grandes cadenas de exhibición como Yelmo, Kinépolis o MK2. En sus carteleras no es extraño encontrar clásicos del cine, sobre todo en sesiones entre semana, que, como se publicó en un reportaje en el número de mayo de Box Office, son los pases a los que acuden los más cinéfilos. Por ejemplo, Kinépolis ofrece KineFórum, donde cada 15 días programa 'los clásicos imprescindibles de las últimas décadas'. Las proyecciones son en versión original y desde su reciente puesta en marcha se han podido ver cintas de Stanley Kubrick o Martin Scorsese, así como títulos populares como *Gremlins* y el *Superman* con Christopher Reeve. Además, cada

evento cuenta con un coloquio posterior con especialistas del sector. Una oferta similar tiene MK2. Son sus 'mk2 Classic', que cada martes ofrece una cita con títulos como *La dama de Shanghai*, *Dos hombres y un destino*, *Chinatown*, *El verdugo* y otros tantos que siempre aparecen en las listas de 'Lo que deberías ver antes de morir'. Yelmo, por su parte, oferta dentro de sus eventos + Que Cine en contadas ocasiones reposiciones imprescindibles. Además, tanto los cines de verano como salas de instituciones como la Berlanga de Madrid (que pertenece a la SGAE) programan ciclos de clásicos con frecuencia, al igual que las Cinetecas de todo el territorio.

La saga de *El señor de los anillos* engrosó 600 mil euros más el año pasado sumando sus tres títulos



El clásico juvenil *Los Goonies* (1985) volvió a los cines en 2019 (15 mil euros)



El exorcista (1973) se reestrenó en 2023 por el 50 aniversario ganando 51 mil euros

LA FUERZA DEL FANDOM

Porque las películas que se han quedado en el imaginario de los espectadores siempre remueven al público. Warner lo sabe bien. Desde 2017 es la que más reposiciones ha llevado a las salas con éxito. De las 25 más taquilleras, 15 son suyas, apoyada en su catálogo de clásicos y sus títulos recientes con un *fandom* más movilizad^o. Además de las sagas mencionadas anteriormente, Warner ha revivido en proyecciones digitales *Cantando bajo la lluvia* (1952, re: 2023), *Los Goonies 4K* (1985 re: 2019) o el 50 aniversario de *El exorcista*. Hay más. *Star Wars Episodio 1: La amenaza fantasma* (1999 re:2024), de Disney, llevó hasta las taquillas a cerca de 20.000 espectadores. También los títulos más independientes atraen al cinéfilo: *La princesa Mononoke* (1997 re: 2022) se hizo con unos aceptables 111.000 euros en su segunda vida en la gran pantalla. Y las películas de Víctor Erice que se repusieron al calor de *Cerrar los ojos* sumaron cerca de 30.000 euros, pese a que una plataforma las anunció con fulgor en su catálogo. Este pequeño *boom* de las reposiciones fue prendido por dos mechas: la pandemia y la huelga de Hollywood. Los

datos recientes muestran que el número de reestrenos se disparó con ambos parones, y que desde el confinamiento se han hecho habituales, dentro del pequeño hueco que ocupan en las carteleras. Tanto el Covid-19 como la falta de guionistas demostró a los exhibidores que hay un público fiel, irredento, que nunca dejará de consumir cine en la gran pantalla pase lo que pase.

Los exhibidores han sabido también generar eso que tanto se busca con las grandes películas, esto es, el “efecto evento”. Y por eso no solo se programan ciclos de reconocidos cineastas, sino que se acompañan las proyecciones de coloquios y presentaciones con expertos o profesionales del sector. La idea es siempre que el público encuentre en la sala “algo más” que la mera reproducción de una película. También, desde los departamentos de *marketing*, han sabido llegar a las comunidades más fanáticas de sagas que hacen de ir al cine un acto social. Así, los *fan events* no solo sirven para ven-



La princesa Mononoke (1997), de Miyazaki, volvió en 2022 e ingresó 111 mil euros

der entradas de esas sagas, sino para convertir los cines en lugares de culto que, además, y por las imágenes tan potentes que dejan esas butacas llenas de gente disfrazada como los protagonistas de las trilogías clásicas, se amplifican y logran visibilidad “gratis” en medios de comunicación y redes sociales. En cualquier caso, todo es bienvenido para que las butacas nunca se vacíen y por las taquillas sigan pasando todos aquellos que se emocionan cuando las luces se apagan y se enciende el proyector. Incluso aunque esa película se la sepan de memoria. Porque la pasión por la gran pantalla nunca se agota.



©Disney (1); Warner Bros (3); LucasFilm/Disney (1); New Line Cinema (1); Studio Ghibli (1)

EL MUSEO DEL CINE DE VILLAREJO: LA PASIÓN POR PROYECTAR

A 50 KILÓMETROS DE MADRID SE ENCUENTRA EL ÚNICO MUSEO DEL CINE PROFESIONAL DE ESPAÑA. UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL SÉPTIMO ARTE A TRAVÉS DEL APARATO PROYECTOR EN UNA COLECCIÓN ÚNICA QUE PERMITE ENTENDER QUE EL CINE "ES CULTURA, INDUSTRIA Y TAMBIÉN CIENCIA"

por **Fernando Bernal**

"Empezó como un juego. Mi padre era una persona muy humilde y no tenía para pagar a un operador en su cine así que con ocho años me puso de proyccionista, al cargo de una sala para quinientas personas", recuerda Carlos Jiménez, creador del primer Museo del Cine profesional de España en Villarejo. "Me entretenía jugando en los cuartos traseros de la cabina, donde me iba encontrado de todo, hasta máquinas de cine fabricadas con el motor de una lavadora. Yo me llevaba a casa lo que arramblaba, lo limpiaba y jugaba con ello y cuando me quise dar cuenta tuve una colección importante. Luego me dediqué a la

exhibición, llegué a tener hasta cines por esta comarca, pero el coleccionismo era mi *hobby*".

Fue hace ya sesenta años, corría la década de los 60, cuando Jiménez dio sus primeros pasos en el mundo del coleccionismo "como un juego" que poco a poco se convirtió en una pasión que le llevó a visitar rastros, tiendas de antigüedades y cualquier rincón recóndito "donde vendieran un aparatito". Finalmente, en 2012 inauguró el Museo, en el mismo edificio en el que durante tantos años ejerció como proyector, en el Cine París de Villarejo de Salvanes, a solo unos 50 kilómetros de Madrid.





Se trata de una de las colecciones más ricas de Europa con "ingenios del período precinematográfico y proyectores"

Se trata de una de las colecciones más ricas de Europa de "ingenios del período precinematográfico y de proyectores", cuenta con cerca de quinientos aparatos de todos los tipos. Cuenta Jiménez: "No he estudiado para coleccionista ni pensé en tener un museo, era un pequeño empresario de cines rurales. Lo que queremos mostrar con nuestros fondos es una verdadera historia del proyeccionismo y para eso tuve también que recurrir a subastas de arte y al extranjero".

De esta manera, es posible observar en el antiguo vestíbulo del Cine París los artilugios anteriores a los primeros experimentos de los Lumière, y que son el origen del cine; de ahí se da paso a las Sala B o Sala de Cabinas "donde el visitante descubrirá la evolución técnica cinematográfica de más de un siglo, un recorrido desde 1.897 hasta nuestros días". Y para terminar se puede disfrutar de una amplia colección de accesorios de cine (como los viejos uniformes de los acomodadores), acompañados de una selección de los míticos afiches que acompañaban a las principales películas del cine español. "Se trata, en definitiva, de recorrer la historia del cine a través del aparato proyector, porque el cine es cultura, es industria y también ciencia. Ocupamos un espacio que no ocupa nadie. Sin estos aparatos no existiría el cine". **BC**

©Courtesy of Museo del Cine de Villarejo (2)

LA PUJANZA DEL CINE VASCO

AL FRENTE DEL GRUPO ARETO, QUE GESTIONA 100 PANTALLAS EN ESPAÑA, EL BILBAÍNO **ALFONSO BENEGAS** ACABA DE ABRIR LOS MODERNOS PLAZA COSLADA EN MADRID. EL EMPRESARIO TAMBIÉN ES LA CABEZA VISIBLE DE EZAE, LA ASOCIACIÓN DE SALAS DE CINE DE EUSKADI, UNA ENTIDAD QUE TAMBIÉN EJERCE DE PROMOTORA CULTURAL PARA FOMENTAR EL CINE EUROPEO Y FIDELIZAR ESPECTADORES EN ESTRECHA COLABORACIÓN CON EL GOBIERNO VASCO

por **Juan Sardà Frouchtmann**

E

n 2023, los cines de Euskadi vivieron el aumento más vertiginoso de espectadores de todas las Comunidades Autónomas de España al mejorar un 33% el número de visitas hasta las 3.638.621 y un 40 por ciento la recaudación hasta los 16,9 millones de euros. Con 62 cines, no solo no ha perdido salas después de que la pandemia si no que ha pasado de las 196 de 2022 a las 198 de 2023. En tierras donde se celebra el Festival de Cine de San Sebastián, uno de los más punteros de Europa, queda claro que Euskadi es un pueblo cinéfilo. Cinéfilo y especialmente amante de sus propias películas, no en vano dos producciones vascas como *Irati* y *20.000 especies de abejas* obtuvieron excelentes recaudaciones con 550 mil euros la primera y 360 mil la segunda.

Nada es un milagro y detrás del éxito del cine y los cines en el norte del país cuenta mucho la labor de la Asociación de Salas de Cine de Euskadi, nacida hace 10 años para ser mucho más que una representante patronal. Y es que también ejercer la labor de plataforma cultural que promueve el cine vasco y europeo en general mediante diversas iniciativas, muchas en

colaboración con el Gobierno local como el Día del Cine Vasco, que se celebra trimestralmente con precio reducido y proyecciones que incluyen coloquios con el equipo artístico, o Pasajeros al tren, que bonifica las entradas dos euros para películas seleccionadas por su valor cultural.

Con más de 40 años de experiencia en el mundo de la exhibición, Alfonso Benegas lidera la asociación y también está al frente del grupo Areto, que gestiona más de cien pantallas en toda España, en Euskadi pero también en Andalucía, Barcelona o Baleares. Gran defensor de los "cines de cercanía", Benegas fue muy activo durante la pandemia al criticar las restricciones de aforo y ahora se muestra optimista y orgulloso del arraigo que tienen los cines entre los vascos.

¿Cómo surge EZAE?

Fue hace ahora 10 años, nos juntamos en Bilbao con Koro Odriozola del Grupo Sade y Otilio García, de Golem, conscientes de la necesidad de tener esta asociación en Euskadi para poder llegar a acuerdos con el Gobierno Vasco. Nos marcamos como objetivos defender los valores del

cine en euskera y europeo y proteger los cines de cercanía. La intención era crear un hábito de consumo de cine europeo y los resultados nos han dado la razón, hemos acostumbrado a nuestro público a venir a ver esas películas, lo cual compensa el hecho de que no siempre hay producciones americanas de gran taquilla. En Euskadi estamos en una cuota del 45% de cine europeo y eso lo hemos conseguido programando mucho, luchando por ello con actividades y programas que hemos presentado al Gobierno Vasco. Los resultados están allí, hemos afianzado a un público con este tipo de cine más a pie y eso es lo que genera que tengamos una recuperación más rápida que el resto del Estado.

¿Cómo se establece esa colaboración con el Gobierno Vasco para apoyar la promoción del cine local y europeo?

En Euskadi en cada pueblo hay un cine y eso quiere decir mucho. Yo también formo parte de NAECE porque EZAE es una asociación cuyo objetivo es fomentar la producción vasca y el cine europeo.

Tenemos una comunicación fluida con el Gobierno Vasco y hacemos programas como Pasajeros al cine, que ya llevamos un montón de años, por el que cada semana seleccionamos una película europea que tiene un descuento en taquilla de dos euros y tenemos iniciativas como Zinema-zale en el que proyectamos cine infantil en euskera por las mañanas. También hemos creado Gure Zinema, una plataforma que reúne a todos los agentes del cine vasco para ofrecer ventajas a los espectadores de cine local donde figura también la administración autonómica. Somos muy activos, no nos limitamos a hacer una asociación.

¿Cómo se ejecuta esa colaboración con el Gobierno Vasco?

Hay quien dice que nos subvencionan cuando no es así. Nosotros presentamos un programa al Gobierno, si les gusta lo aceptan y lo apoyan. Es una colaboración entre dinero público y privado porque nosotros ponemos las salas. Todo el mundo puede presentar esos programas. Ahora mismo estamos trabajando con un programa de cortos. Y luego el Gobierno Vasco da ayudas a cualquier cine que cumpla unos requisitos de programación de cine europeo. La idea es hacer un trabajo de base para que el cine europeo tenga cabida en las salas y crear un público muy fiel que va todas las semanas al cine o incluso repite como sucede con muchos espectadores de mis salas.

Tras un 2023 con números muy positivos, ¿cómo ha comenzado este 2024?

La pandemia fue un palo gigante porque cuando uno cierra luego cuesta mucho recuperar al público. Una cosa que nos ha demostrado el año pasado es que cuando hay películas atractivas viene la gente y cuando no las hay, pues no, pero el cine sigue allí y está vivo. Sin embargo, el año pasado nos colocamos muy cerquita de la recuperación. Y estos tres primeros meses, no nos ha ido bien, nos ha

afectado mucho la huelga de los actores en Estados Unidos, y tampoco ha habido grandes estrenos de cine independiente. Tampoco nos ha ayudado que ha hecho muy bien tiempo para ser invierno y eso siempre hace que decaiga un poco. De todos modos, llevo en la exhibición desde el año 85 y enero y febrero nunca han sido buenos.

En estos cuarenta años he pasado por todo: la crisis inmobiliaria, la crisis del vídeo cuando había videoclubes en todos los pueblos, la del vídeo pirata, la revolución de los *bluerays* o la piratería en internet, ¿qué decirte? Las hemos pasado todas y el cine no ha muerto. No hay que tenerles miedo a las plataformas porque son otra manera de ver películas. En mis cines puse un anuncio por el cual la pantalla de 10 metros se reducía a las 50 pulgadas que tienes en casa. Desde luego, soy optimista, porque al que le gusta el cine va a seguir viniendo. Lo que tenemos que trabajar con ahínco es en la generación de públicos y crear ese hábito en los más pequeños que no lo adquirieron durante la pandemia. Gracias a iniciativas como el Martes Sénior creo que sí hemos logrado recuperar a los adultos.



Alfonso Benegas

¿Cree que sería necesario regular una ventana para cines de 100 días como reclama FECE?

Qué pena *La sociedad de la nieve* porque podría haber arrasado en cines si no hubiera llegado a la plataforma en dos semanas. No entiendo por qué se pierde el dinero de las salas cuando es un añadido más que no afecta al negocio de las plataformas. Me resulta incomprensible ese afán por estrenar *online* tan rápido cuando *Oppenheimer* o *Barbie* han demostrado que el cine es un negocio importante. Yo pienso que se tiene que regular la ventana, no tiene que ser una regulación fija pero no puede ser que la película llegue a plataforma en diez días. Además, aquí los que pagamos impuestos en España somos nosotros, porque esas corporaciones de *streaming* los pagan en otros sitios. Y luego se genera una confusión en la gente que ya no

sabe si en diez días podrán ver la película en su casa, por eso todos ponemos en los anuncios eso de “solo en cines”. No hace falta una rigidez absoluta, pero en Francia la ventana está regulada, en Italia la van a regular y nosotros también deberíamos.

¿Qué puede contarnos de su labor como gestor del grupo Arate?

Actualmente gestionamos 100 pantallas en toda España. Comenzamos en el año 85 un grupo de jóvenes para montar un cine en Amorebieta, donde sigo viviendo, porque no había ninguno. Al principio éramos una coordinadora cultural en el tercer piso de la Biblioteca municipal. De ahí salimos tres valientes, formamos la empresa Areto y comenzamos a llevar cines por nuestra cuenta. Configuramos una programación diferente para cada complejo porque cada uno tiene su propia historia. Tenemos cines en Andalucía, Guipuzkoa, Cantabria, Baleares, Barcelona... dueños no somos de ninguno pero tenemos la explotación y la gestión.

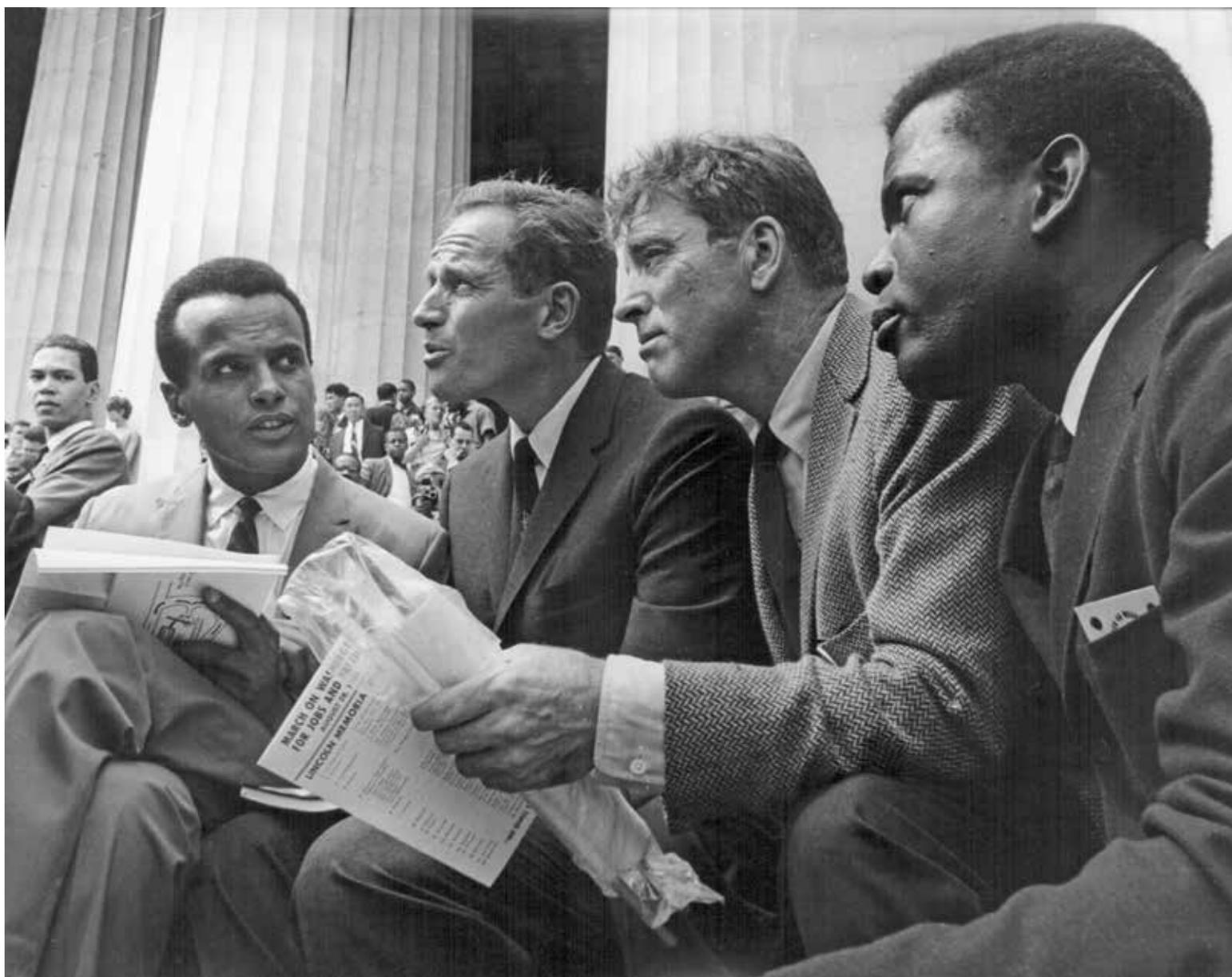
El último cine que hemos abierto ha sido en Madrid, el Plaza Coslada, es un cine super moderno con todo informatizado en el que hasta las chucherías te las sirves tú. Nos esforzamos por estar siempre a la última con cines “inteligentes”, somos los únicos que funcionamos con tornos en la entrada. Hemos sobrevivido a la pandemia en parte gracias a que tenemos cines informatizados que nos permiten ahorrar. Ahora mismo, los cines necesitamos ayudas para renovar el mobiliario y el cambio de butacas como hubo respaldo para cambiar los proyectores.

¿Además de esa informatización, ha cambiado la gestión de un cine después de la pandemia?

Vemos fenómenos como que la sesión de las 10 de la noche no se recupera, no sé por qué. Antes teníamos la costumbre de ir al cine y a tomar algo por la noche y eso parece que se cortó. Eso flujo de personas que genera un cine también es positivo para otros sectores, si tienes un cine en un centro comercial te aseguras ese paso de gente que además de ver una película come y bebe algo, hace unas compras... Por otra parte hay que cambiar el concepto de presentación de una película. Hemos comprobado que cuando viene un actor, una actriz o un director, es un éxito. 

© shutterstock (1)

Los actores (desde la izquierda) Harry Belafonte, Charlton Heston, Burt Lancaster y Sidney Poitier participan juntos en la Marcha sobre Washington por el trabajo y la libertad el 28 agosto de 1963



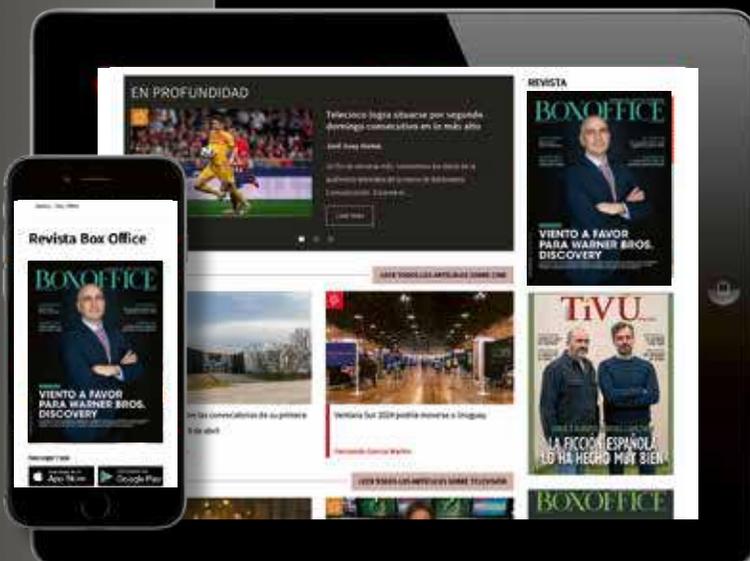


Enfoque

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL A UN CLIC DE DISTANCIA

NOVEDAD

Bienvenidos a nuestro nuevo sitio web donde encontrarás todas las noticias de la industria audiovisual actualizadas en tiempo real. No te lo pierdas



www.enfoqueav.es

Accede a nuestras diferentes secciones para estar al día de todas las novedades:

- CINE
- STREAMING
- TELEVISIÓN
- INDUSTRIA

Y además, la mejor selección de las revistas BOX OFFICE y TIVÙ

Comscore Congratulates
CineEurope's 2024 Honorees

COMSCORE EUROPEAN BOX
OFFICE ACHIEVEMENT AWARD

Dune: Part Two

Warner Bros.
Pictures International

CINEEUROPE ICON AWARD
PRESENTED BY BOXOFFICE PRO

Nicholas Sydoux

Gaumont

INTERNATIONAL EXHIBITOR
OF THE YEAR

Apollo Kino

The Baltics

UNIC AWARD
OF ACHIEVEMENT

Clare Binns

Managing Director
Picturehouse Cinemas

INTERNATIONAL DISTRIBUTOR
OF THE YEAR

Jeff Forman

The Walt Disney Studios

CINEEUROPE MILESTONE
AWARD PRESENTATION

Kinepolis