

BOXOFFICE

AÑO III - N. 8/9 - SEPTIEMBRE 2024

WWW.ENFOQUEAV.ES



FOCUS

¿Por qué las películas en Hollywood son cada vez más caras?

ENTREVISTA

Jordi Agustí Illa: Ocine, invertir en emociones

TECH

Escrito, dirigido e interpretado por la IA

LAS PROFESIONALES DEL CINE ESPAÑOL

UNA INSTANTÁNEA DE LAS DIRECTIVAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR, CUYA CONTRIBUCIÓN ES DECISIVA PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DEL SÉPTIMO ARTE. A PESAR DE LOS MUCHOS AVANCES, EL CAMINO HACIA UN LIDERAZGO MÁS FEMENINO Y UNA IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS ROLES MÁS ALTOS AÚN NO HA TERMINADO



El reconocido líder mundial en medición de taquilla.

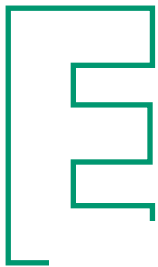
RECOGIENDO EL
95%
DE LA TAQUILLA
GLOBAL



RECOGIENDO EL
99%
DE LA TAQUILLA
DE NORTEAMÉRICA

- 5** CONTINENTES
- 11** OFICINAS EN TODO EL MUNDO
- 75** PAÍSES EN EL MUNDO Y CRECIENDO
- 625** PARTNERS ALREDEDOR DEL MUNDO
- 33,000+** CINES
- 175,000+** PANTALLAS
- 2,000+** TRANSACCIONES POR MINUTO
- 24** HORAS AL DÍA,
- 7** DÍAS A LA SEMANA,
- 365** DÍAS AL AÑO

MUCHAS, PERO NO SUFICIENTES



En estos últimos años, en España se han hecho importantes progresos en el camino hacia la igualdad de género en el sector cinematográfico. Como se puede apreciar en la historia de portada de este número de Box Office, son muchas las mujeres que trabajan en la industria audiovisual del país. Mujeres preparadas que contribuyen al crecimiento del sector.

Muchas mujeres, sí, pero siempre demasiado pocas. Lo pone negro sobre blanco el detallado informe redactado por CIMA - Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, donde se reporta que las mujeres suman solo el 38% entre los profesionales de la industria audiovisual, mientras que los hombres representan el 62%. Y como nos ha contado la presidenta de la asociación Guadalupe Balaguer, «en distribución y exhibición estas cifras aumentan en desigualdad. Los puestos ejecutivos poco a poco comienzan a estar ocupados por mujeres, pero en las grandes plataformas y cadenas, la mayoría de los altos

cargos que toman decisiones siguen siendo varones. Sin embargo, estamos en un buen momento, cada vez somos más conscientes de la necesidad de llegar a la paridad, nos hemos empezado a dar cuenta de que el cine hecho por mujeres es muy bueno, tiene una gran acogida a nivel público y festivales. En este contexto, encaramos con optimismo la lucha por la igualdad».

Para un mercado cada vez más competitivo y más creativo, capaz de atraer aún más espectadores, es importante tener, por un lado, una mayor presencia de profesionales en los altos cargos de las sociedades audiovisuales, y por otro, más mujeres directoras para construir un imaginario diferente y más matizado de personajes femeninos con los que uno pueda identificarse. Poder contar con un mercado con más mujeres detrás de la cámara y con más mujeres en la “dirección” de las empresas que producen, distribuyen, promueven películas y las proyectan en sus salas es, en resumen, una riqueza – no solo económica – para todos.

por **Valentina Torlaschi**



8

EN PORTADA

LAS PROFESIONALES DEL CINE ESPAÑOL

Una instantánea de las directivas de las principales empresas de la industria del cine

6

NEWS

16

ANÁLISIS

¿POR QUÉ LAS PELÍCULAS EN HOLLYWOOD SON CADA VEZ MÁS CARAS?

La apuesta por las franquicias, la espectacularidad, los costes de posproducción y *marketing* o una financiación cada vez más basada en fondos de inversión ha hecho que los *blockbusters* alcancen cifras astronómicas. Aunque no triunfen en taquilla, las ventanas y el gran impacto internacional asegura la rentabilidad de los proyectos

22

TAQUILLA

ESTADOS UNIDOS: MALOS RESULTADOS, BUENOS AUGURIOS Y UNA CRISIS DE IDENTIDAD

El mercado del cine movió en el primer semestre americano más de 3500 millones de dólares pero estuvo un 19,5% por debajo de 2023. Las películas "número uno" recaudaron de media 49,5 millones, un 29% menos que el año pasado. El éxito de última hora de *Del revés 2* salvó un poco los muebles. Se perfila un nuevo paradigma en el que regresan las películas "medias", sobreviven mejor los cines urbanos y el *blockbuster* vive una crisis más allá del efecto huelga que afecta sobre todo a las salas de *mall*

30

FOCUS

CINE EUROPEO E INDEPENDIENTE: MENOS TÍTULOS Y MÁS COLABORACIÓN

Los datos reflejan que el cine europeo y de autor exitoso presenta un mantenimiento en taquilla similar al del cine comercial familiar y notablemente mejor al de los grandes *blockbusters* de acción. Los distribuidores independientes se quejan de que los exhibidores deberían dar más tiempo en cartel a sus títulos y éstos de que se estrenan demasiadas películas sin campañas de *marketing* adecuadas. La diferencia más acusada entre ambas cinematografías es que Hollywood se hace fuerte los fines de semana y el cine de autor entre semana

26

EXHIBIDORES

ENCUENTROS ENTRE DIRECTOR Y AUDIENCIA, UN VALOR AÑADIDO

Las sesiones de cine con la presencia del director, actores o incluso el equipo técnico cobran relevancia en las programaciones. No solo son garantía de una buena taquilla, también sirven para fidelizar al público y potenciar la imagen de reputación de la marca. El cine español, lógicamente, es el más presente en unos eventos cinematográficos que suelen atraer a un espectador cinéfilo y comprometido

34

FOCUS

EL DECLIVE DE LA CLASE MEDIA EN LA TAQUILLA ESPAÑOLA

Según el Observatorio Audiovisual Europeo, los *blockbusters* de Hollywood coparon el 32% del mercado en Europa en 2022, más que nunca. En nuestro país, incluso más, representan un 50% del mercado. Se trata de un modelo que sobre todo ha perjudicado a las películas de "clase media". Analizamos la evolución en la última década de esas producciones en la taquilla, claves para que salgan la cuentas





22

38

ENTREVISTA OCINE, INVERTIR EN EMOCIONES

Jordi Agustí Illa, CEO de OCine, habla de las optimistas perspectivas de futuro de la cadena de exhibición entre nuevas aperturas y planes de inversión

42

ANÁLISIS TAQUILLA ESPAÑOLA: EXCESIVA DEPENDENCIA DE HOLLYWOOD

El total de la taquilla española del primer semestre de 2024 se salda con un dato de 193.7 millones de euros y 28.7 millones de entradas, un descenso del 10.15% en cuanto a recaudación y del 13% en espectadores respecto a 2023. Los meses de abril y mayo fueron los más negativos. *Del revés 2* llegó como la caballería.

Algunos cines urbanos resisten incluso mejor que antes de la pandemia y las distribuidoras independientes mejoran sus resultados un 20%. Faltó también producto local

48

TECH ESCRITO, DIRIGIDO E INTERPRETADO POR LA IA

La inteligencia artificial permea cada paso del camino que lleva desde la concepción hasta la postproducción de un contenido audiovisual. Ampere analysis ha analizado cómo y cuánto se ha infiltrado esta tecnología en toda la cadena de valor de la industria, cuáles son las herramientas disponibles y las implicaciones para los profesionales "humanos"

54

FESTIVAL CINEASTAS ESPAÑOLES DE RENOMBRE A SAN SEBASTIÁN

José Luis Rebordinos presentó en la Academia de Cine la selección de directores españoles que competirán en la Sección Oficial de la 72 edición, a celebrar del 20 al 28 de septiembre. Serra, Palomero y Bollaín, tres directores de prestigio a los que se suma el debut de Pedro Martín-Calero

56

INFORME ESPAÑA SIGUE ATRAYENDO RODAJES INTERNACIONALES PERO HAY FRENAZO

En 2023, señala el informe PROFILM, las producciones internacionales generaron una inversión directa de 197.499,123 millones de euros en España. Después de dos años de crecimiento tras la pandemia significa una caída respecto a los 250 millones de euros de 2021 y los 300 de 2022. Canarias fue la Comunidad Autónoma que más rodajes atrajo

58

REPORTAJE CINEEUROPE, HAY QUE CAMBIAR LA NARRATIVA

Barcelona acogió el pasado junio el 33 CineEurope, el mayor congreso de exhibidores y distribuidores de Europa con más de 4500 asistentes en un momento difícil para la industria. Tras un primer semestre flojo, los grandes estudios devolvieron la esperanza con un *slate* que asegura un suministro constante de grandes títulos vitales para coger impulso. ¿Será este el último CineEurope en crisis? Contenido y mejorar la experiencia, las claves

62

TREND VIDEOJUEGOS, UNA NUEVA MINA PARA HOLLYWOOD

La industria cinematográfica estrecha relaciones cada vez más fuertes con el mundo de los videojuegos: además de numerosas adaptaciones ya lanzadas o en producción, grandes compañías como Disney invierten miles de millones en empresas de desarrollo. Estos son los motivos detrás de este cambio y lo que nos espera en el futuro

54



BOXOFFICE

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

AÑO III - N° 8/9
AGOSTO - SEPTIEMBRE 2024

Director responsable Vito Sinopoli

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

En sala de redacción Valentina Torlaschi
Han colaborado: Juan Saradé Frouchtmann, Cristiano Bolla, Pau Brunet, Eliana Corri, Elena Neira, Marcos Rebollo, 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. N°1. 28938 Móstoles, Madrid

Distribución SSEL
Avenida de Suiza, 18 - Planta Baja,
28821 Coslada (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 29 Julio 2024



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACION

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



A CONTRACORRIENTE FILMS, A POR EL ANIME

La distribuidora de Barcelona A Contracorriente, liderada por Adolfo Blanco, ha adquirido SelectaVision, especializada desde los años 80 en la distribución de cine anime, con una potente base de fans muy fieles. Con esta adquisición, la compañía de Blanco, que también controla los cines Verdi, espera alcanzar las

2500 películas y 4000 capítulos de serie en su catálogo. A través de SelectaPlay, un sello de creación y distribución de videojuegos, la empresa también se adentra en un nuevo territorio. A Contracorriente tuvo el año pasado una cifra de negocio de 27 millones y SelectaVision de 13 millones.

TERESA AZCONA, DIRECTORA GERENTE DEL CLÚSTER AUDIOVISUAL DE MADRID

Tras haber sido vicepresidenta y directora general de Spain Film Commission, Teresa Azcona es la nueva directora gerente del Clúster Audiovisual de Madrid. Tras una dilatada experiencia en el sector financiero y audiovisual, también fue directora de la Corporación de Radiotelevisión Pública de Aragón, Azcona ha valorado la capacidad del clúster para "generar sinergias entre los distintos agentes

del sector, impulsando el talento local y la proyección internacional". Nacido en marzo de 2023, el Clúster es una entidad que aúna a empresas privadas, entidades y empresas públicas relacionadas con la actividad audiovisual de Madrid.



LAS ACADEMIAS DE CINE EUROPEAS SE UNEN EN FACE

Adiós a la Red Europea de Academias de Cine y bienvenida la nueva Federación Europea de Academias de Cine (FACE). Las academias de 20 países europeos y la del propio Cine Europeo han ratificado un acuerdo para formalizar las relaciones entre estas instituciones. La nueva entidad se fija entre sus objetivos que el cine sea considerado tanto un bien cultural como un motor económico, la alfabetización audiovisual, la protección del patrimonio cinematográfico así como la promoción de la diversidad y la inclusión. En total, representa a unas 20 mil personas y por parte de España se han unido tanto la nacional con sede en Madrid como la catalana.

SEIS ESPAÑOLES SE UNEN A LA ACADEMIA DE HOLLYWOOD

La Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas de Hollywood ha dado a conocer los 487 nombres que han sido invitados a formar parte de la institución siguiendo criterios de representación, inclusión e igualdad de género. Un 56% de ellos son de fuera de Estados Unidos. Por parte de España, se unirán seis personalidades de reconocido prestigio como los productores María Zamora, Simón de Santiago y Sandra Hermida, el compositor Diego Navarro, el escritor y guionista Nicolás Casariego y el cortometrajista Alex Lora.



© Gettyimages



© Jean-François Augé

EL MAYOR MERCADO MUNDIAL DE DOCUMENTALES ESTRENA DIRECTORA

Sunny Side of the Doc, el mayor mercado mundial de documentales que se celebra en La Rochelle (Francia) desde hace 35 años a finales de junio renueva su dirección. A partir de ahora, lo liderará Aurélie Reman, quien sucede en el cargo a Mathieu Béjot. Los números de su última edición avalan la importancia del evento con 2100 asistentes de 68 países, provenientes de más de 1000 empresas junto a 90 expositores y 250 responsables internacionales.

© Courtesy of A. Contracorriente Film/SelectaVision (1)
Courtesy of Teresa Azcona
Courtesy of FACE (1)



FESTIVAL DE CANNES
SÉLECTION OFFICIELLE 2023

VIRGINIE EFIRA
MELVIL POUPAUD

SOLO PARA MÍ

UN FILM DE VALÉRIE DONZELLI

CON LA PARTICIPACIÓN DE DOMINIQUE REYMOND, ROMANE BOHRINGER Y VIRGINIE LEDOYEN

ESTRENO SOLO EN CINES EL 20 DE SEPTIEMBRE

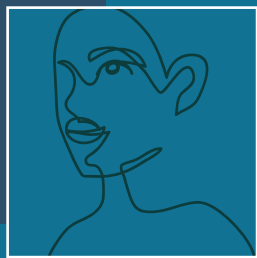


SON MUCHAS LAS MUJERES QUE TRABAJAN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ESPAÑOLA. LO DEMUESTRA ESTA PRIMERA INSTANTÁNEA – INEVITABLEMENTE INCOMPLETA – DE LAS DIRECTIVAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR, CUYA CONTRIBUCIÓN ES DECISIVA PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DEL SÉPTIMO ARTE. A PESAR DE LOS MUCHOS AVANCES, EL CAMINO HACIA UN LIDERAZGO MÁS FEMENINO Y UNA IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS ROLES MÁS ALTOS AÚN NO HA TERMINADO

por Valentina Torlaschi







EMMA LUSTRES GÓMEZ
Productora co-fundadora de Vaca Films



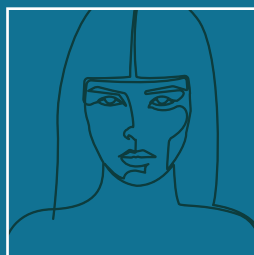
ESTELA ARTACHO
Presidenta de FEDICINE



P

ara alcanzar un objetivo, es fundamental saber de dónde se parte. Tener datos fiables sobre la situación inicial es deter-

minante para construir de manera científica estrategias de acción eficaces. En los últimos años, la igualdad de género se ha convertido en un tema urgente también en el sector cinematográfico, y se han publicado varios estudios sobre las “mujeres en el cine”. Estudios – como los del Observatorio Europeo del Audiovisual o los detalladísimos de CIMA Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales – que han puesto de relieve, en primer lugar, el todavía muy bajo porcentaje de mujeres realizadoras en España (29% en 2023), o la menor financiación de sus películas en comparación con las de sus colegas masculinos (1,6 millones de euros de coste medio para las mujeres, 2,8 millones para los hombres, una diferencia del 42% menos).



La brecha de género en los roles “artístico-creativos” es, por tanto, clara y certifi-

cada (solo por añadir otro dato, las directoras de fotografía representan un magro 19%); en cambio, en cuanto a los roles directivos – es decir, las mujeres que ocupan posiciones de responsabilidad en las empresas que producen, distribuyen, promocionan y exhiben películas en sus salas – los números son más escasos. Según el último informe anual de CIMA, un 38% de los puestos son ocupados por mujeres y el 62 por ciento restante por hombres, un porcentaje seguramente inferior si nos ajustamos a los puestos más elevados.

FIGURAS DE RELEVANCIA

Por supuesto, hay muchas profesionales en el cine español. Lo vemos en ese reportaje, donde mostramos una primera fotografía del panorama. Se trata de una instantánea inevitablemente incompleta, pero también de un punto de partida. En la lista, encontramos a muchas profesionales preparadas, decididas, cuyo valor es reconocido a nivel nacional e internacional, profesionales que trabajan incansablemente haciendo crecer el mercado



GLORIA BRETONES
Co-Ceo & Head of International Sales - Acquisitions de Begin Again Films



GUADALUPE BALAGUER
Presidenta de CIMA - Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales



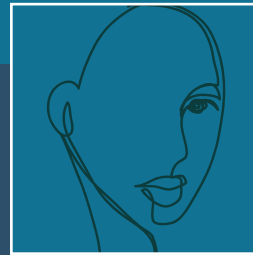
ISABEL CASTILLO COLL
Country Manager BO de Kinépolis



JUDITH CASTRILLO LEZCANO
Senior Marketing Manager - Warner Bros Pictures



LARA PÉREZ CAMIÑA
Co-fundadora de BTEAM Pictures y presidenta de ADICINE



JARA AYUCAR
Directora de políticas de marketing del ICAA



del cine. Para muestra, otro botón. En los últimos diez años, hasta ocho mujeres han sido galardonadas con el Premio Nacional de Cinematografía, de productoras como Esther García o María Zamora, la flamante última ganadora, a actrices como Penélope Cruz y Angela Molina o directoras como Carla Simó.

Sin embargo, como nos cuentan desde la asociación CIMA, presidida por la productora Guadalupe Balaguer, el camino hacia una verdadera igualdad de género y, sobre todo, hacia un liderazgo más femenino es todavía largo: “La igualdad de género en el cine ha avanzado durante los últimos años, aún así la paridad aún está lejos. No hay más que ver el informe anual de CIMA con ese ratio 38% mujeres y 62% de hombres. En distribución y exhibición estas cifras aumentan en desigualdad. Los puestos ejecutivos >



LAURA ABRIL
Directora ejecutiva de Ficción y Desarrollo de Negocio Global de Buendía Estudio



**«SEGÚN CIMA,
UN 38% DE
LOS PUESTOS
SON OCUPADOS
POR MUJERES
Y UN 62% POR
HOMBRES»**

poco a poco comienzan a estar ocupados por mujeres, pero en las grandes plataformas y cadenas, la mayoría de los altos cargos que toman decisiones siguen siendo varones. Sin embargo, estamos en un buen momento, cada vez somos más conscientes de la necesidad de llegar a la paridad, nos hemos empezado a dar cuenta de que el cine hecho por mujeres es muy bueno, tiene una gran acogida a nivel público y festivales. En este contexto, encaramos con optimismo la lucha por la igualdad". Sin duda, el gran objetivo debería ser no solo que haya mujeres directoras y con proyectos más grandes, también que aumente su presencia en los puestos de alta dirección, con poder de decisión y gestión de presupuestos significativos. Si bien encontramos a varias profesiona-



MACARENA AGUIRRE
Directora de ventas de Universal Pictures International Spain

les a la cabeza o socias de productoras (incluso entre las más importantes), su presencia en la cúpula aún es reducida. La buena noticia es que se quiere cambiar y, en parte, ya se está cambiando. Un agente fundamental para acelerar el paso hacia una verdadera igualdad de género en el cine español es el ICAA. A las puertas de que el Congreso apruebe de manera definitiva una nueva ley que refuerza más el fomento de la mujer en puestos directivos, desde CIMA subrayan: "El ICAA es consciente de la desigualdad y lleva años trabajando en medidas que ayudan a paliar la brecha por género en el sector. Es un aliado fundamental. Desde CIMA mantenemos una relación estrecha con la institución y, fruto de ésta, han surgido medidas tan necesarias como el sistema de cuotas donde, a través del 35%, se asegura un reparto más equitativo y se potencian las películas dirigidas exclusivamente por mujeres. Además de esta medida, los criterios por puntuación aseguran la contratación de jefas de equipo y gracias a ellos se está consiguiendo que las mujeres accedan en el terreno laboral a puestos históricamente masculinizados,



MARÍA OLIVA TOREZANO
Head of distribution & PR manager de Sideral



MARTA CARRASCO BULTÓ
Responsable plataforma online acontracorriente en A Contracorriente Films

«FRUTO DE LA RELACIÓN TAN ESTRECHA CON EL ICAA SURGEN MEDIDAS TAN NECESARIAS COMO EL SISTEMA DE CUOTAS DONDE A TRAVÉS DEL 35% SE ASEGURA UN REPARTO MÁS EQUITATIVO» DICEN EN CIMA»



MARÍA LUISA GUTIÉRREZ
Productora y CEO de Bowfinger International Pictures





MARTA KOWALSKA
Studio & Integrated Marketing, Director
Spain & Portugal at The Walt Disney
Studios

como puede ser la DOP o el sonido, o la composición musical. Todas estas medidas son y están siendo importantísimas para la lucha por una profesión más igualitaria“.

Son pasos significativos que están cambiando a marchas forzadas el panorama pero también el albor de una nueva era: “Desde hace un tiempo estamos trabajando en la inclusión por puntos a las películas que estén lideradas por mujeres productoras, entendiendo como productora a aquella que asume el riesgo de capital para la producción de una película. También creemos que el ICAA debe ayudar a llegar al 50/50 y que las cuotas al 35 siguen sin ser suficientes puesto que el reparto sigue siendo desequilibrado. Estamos en ello”.

PROGRAMAS DE MENTORING

Entre otras herramientas útiles, cabe mencionar también los programas de mentoría, con profesionales consolidadas que comparten sus experiencias y competencias con mujeres más jóvenes para fomentar el empoderamiento femenino. En Europa, por ejemplo, está activo desde 2017 el “UNIC Women’s Cinema Leadership”: un programa de formación de 12 meses en el que una docena de pro-

fesionales del continente son patrocinadas por otros tantos dirigentes. Tener modelos en los que inspirarse es decisivo: hay que dar a conocer las historias de éxito de las mujeres al mando.

En España, la propia CIMA desarrolla varias iniciativas de éxito. Explican desde la asociación: “CIMA Mentoring 1to1 es el primer programa en España de mentorización individualizada para mujeres, por parte de mujeres, de edades, geografías y especialidades diversas. Participan profesionales de especialidades tradicionalmente consideradas creativas, como guion y dirección pero >



PALOMA GONZÁLEZ
Director Odeón Multicines Sales &
Marketing/Maravillas Films Marketing
Director



MONTSE GIL
Vicepresident General Manager at
Paramount Pictures Spain



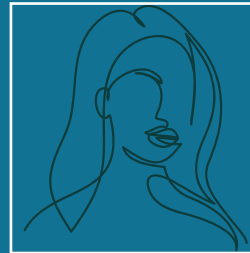
PILAR BENITO PEÑA
Directora General de Morena Films



también especialidades técnico artísticas, algo muy importante para los objetivos de CIMA, como montaje, dirección de fotografía, sonido o postproducción. El programa ha ido creciendo hasta convertirse en un referente y entra ya en su cuarta edición. Tenemos el apoyo del ICAA y Netflix, que también respalda CIMA Impulsa, que en su quinta edición está afianzado en la industria. El programa promueve el desarrollo de proyectos escritos por guionistas mujeres, noveles o con experiencia, para facilitar su acceso a la industria audiovisual. Y hay otro proyecto precioso para las mas jóvenes como el CIMA 10, con apoyo de Prime Video, el primer concurso de guiones de cortos audiovisuales basado en el Decálogo de Buenas Prácticas para Combatir



PILAR SIERRA ARTIEDA
Directora y Secretaria General de Gremi de Cinemes de Catalunya



el Sexismo en los Relatos Audiovisuales, que promueve la alfabetización audiovisual entre las alumnas y alumnos más jóvenes desde una perspectiva de género e igualdad feminista“.

Al fin y al cabo, valorizar la profesionalidad de las mujeres en nuestra industria no es solo una cuestión de derechos, también una ganancia para todos. Como



TERESA AZCONA
Directora General del Clúster Audiovisual de Madrid

M U J E R E S E N L A I N D U S T R I A

A CONTINUACIÓN SE RELACIONAN LAS DIRECTORAS GENERALES, PRESIDENTAS, VICEPRESIDENTAS, GERENTES, DIRECTORAS COMERCIALES, DE *MARKETING*, DE VENTAS Y DE COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS CINEMATOGRAFICAS ESPAÑOLAS EN LOS ÁMBITOS DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN, ADEMÁS DE INSTITUCIONES Y FILM COMMISSIONS.

ALEXANDRA HERNÁNDEZ GAIL. Jefa de prensa de Lazona
ANA MANRESA. Directora de marketing de Twelve Oaks Pictures
ANGELA ESTORACH. Directora de marketing de SelectaVision SLU
ARANTXA SÁNCHEZ. Jefa de prensa de Karma Films
BELÉN ATIENZA. Productora y socia de J.A. Bayona
CARLOTA GUERRERO. Manager de Catalunya Film Commission
CARLOTA NIEVES. Publicity Coordinator en Universal Pictures International Spain
CARMEN PACHECO RONDA. Directora General de DAMA
CAROLINA GUILLAMAS CARRASCO. Directora de marketing de ESTO TAMBIÉN PASARÁ
CATHERINE PORTA CAMPBELL. Sales Director Sony Pictures Releasing
CHUSA LOPEZ MONJAS. Directora de comunicación de la Academia de Cine de España
CRISTINA BORGE GARCÍA. Marketing Manager en Kinépolis

CRISTINA DÍAZ SACRISTÁN. Press&PR Director - The Walt Disney Company Iberia
DEBORAH PALOMO. Co-fundadora de la agencia Ellas Comunicación
DIANA CHINEA. Marketing Manager de Caramel Films
DIANA SANTAMARIA VARAS. Directora de Distribución, marketing y comunicación de Atalante
ELENA CALVO DE MORA. Producción y desarrollo en Nadie es perfecto
ELENA PEREZ VALLEJO. Marketing manager de Paramount Pictures
EMMA LUSTRES GÓMEZ. Productora y co-fundadora de Vaca Films
ESTELA ARTACHO. Presidenta de FEDICINE
ROCIO ESTER. Jefa de Prensa de Universal Pictures International Spain
ESTHER GARCIA. Directora de producción en El Deseo
EVA COMAS ARENALES. Socio y Directora de Marketing en en Flins y Piniculas
EVA HERRERO NIETO. Ceo & Founder Madavenue Pr



YOLANDA DEL VAL GUILABERT
Fiction Department Director DeAPlaneta



demuestran los numerosos estudios de la literatura internacional al respecto (por ejemplo, *Diversity wins. How Inclusion Matters* de McKinsey & Co), los equipos ejecutivos compuestos al menos por el 30% de mujeres tienen más probabilidades de obtener mejores resultados, en comparación con aquellos con una representación femenina inferior.

En resumen, se trata de mejorar el mercado mismo.

Para un mercado más competitivo y creativo en su conjunto, se necesita, por un lado, una mayor presencia de profesionales en la cima de las empresas audiovisuales; pero también una representación diferente de los personajes femeninos, donde las “ellas” de las historias en la pantalla grande sean más complejas, más desobedientes a ciertas expectativas consolidadas de la sociedad. Por tanto, es necesario apuntar a un mercado con una dirección más femenina, no solo con más mujeres detrás de la cámara, sino también con una dirección femenina más marcada en las empresas que producen, distribuyen, promueven y proyectan las películas en sus salas. **BO**

GENOVEVA AYALA CORREA. Gerente del Clúster Audiovisual de Canarias
GLORIA BRETONES. Co-Ceo & Head of International Sales - Acquisitions de Begin Again Films
GUADALUPE BALAGUER. Presidenta de CIMA - Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales
HELENA ALABART. Program Manager en Clúster Audiovisual de Catalunya
ISABEL CASTILLO COLL. Country Manager BO de Kinopolis
JARA AYUCAR. Directora de políticas de marketing del ICAA
JUDITH CASTRILLO LEZCANO. Senior Marketing Manager en Warner Bros. Discovery
LARA PÉREZ CAMIÑA. Co-fundadora de BTEAM Pictures y Presidenta de ADICINE
LAURA ABRIL. Directora ejecutiva de Ficción y Desarrollo de Negocio Global de Buendía Estudio
LAURA FERNÁNDEZ ESPESO. CEO de The MediaPro Studio
LAURA FERNANDEZ. Productora y adjunta a dirección en Filmax
LEONOR MARTINEZ. Directora de marketing de Universal Pictures International Spain
LIDIA MOLINERO MARTINEZ. Directora de marketing en Adso Films
LÍDIA OÑATE. Directora de marketing de Filmax
LOREA ELSO TORRALBA. Socia y fundadora de ECOMETRAJE
MACARENA AGUIRRE. Directora de ventas de Universal Pictures International Spain
MAMEN MARCOS. Publicity Manager at Warner Bros. Discovery
MARIA CORONADO ÁLVAREZ. Directora sector cultural en Triodos Bank
MARÍA LUISA GUTIÉRREZ. Productora y CEO Bowfinger International Pictures
MARÍA OLIVA TOREZANO. Head of distribution & PR manager de Sideral
MARÍA ZAMORA. Productora y cofundadora en Elástica Films
MARINA FRANCISCO. Responsable de marketing en BTEAM Pictures
MARINA QUERALTÓ. Communications & PR en La Aventura Cine
MARISA FERNÁNDEZ-ARMENTEROS. Productora de Buenapinta Media
MARTA CARRASCO BULTÓ. Responsable plataforma online acontra+ en A Contracorriente Films

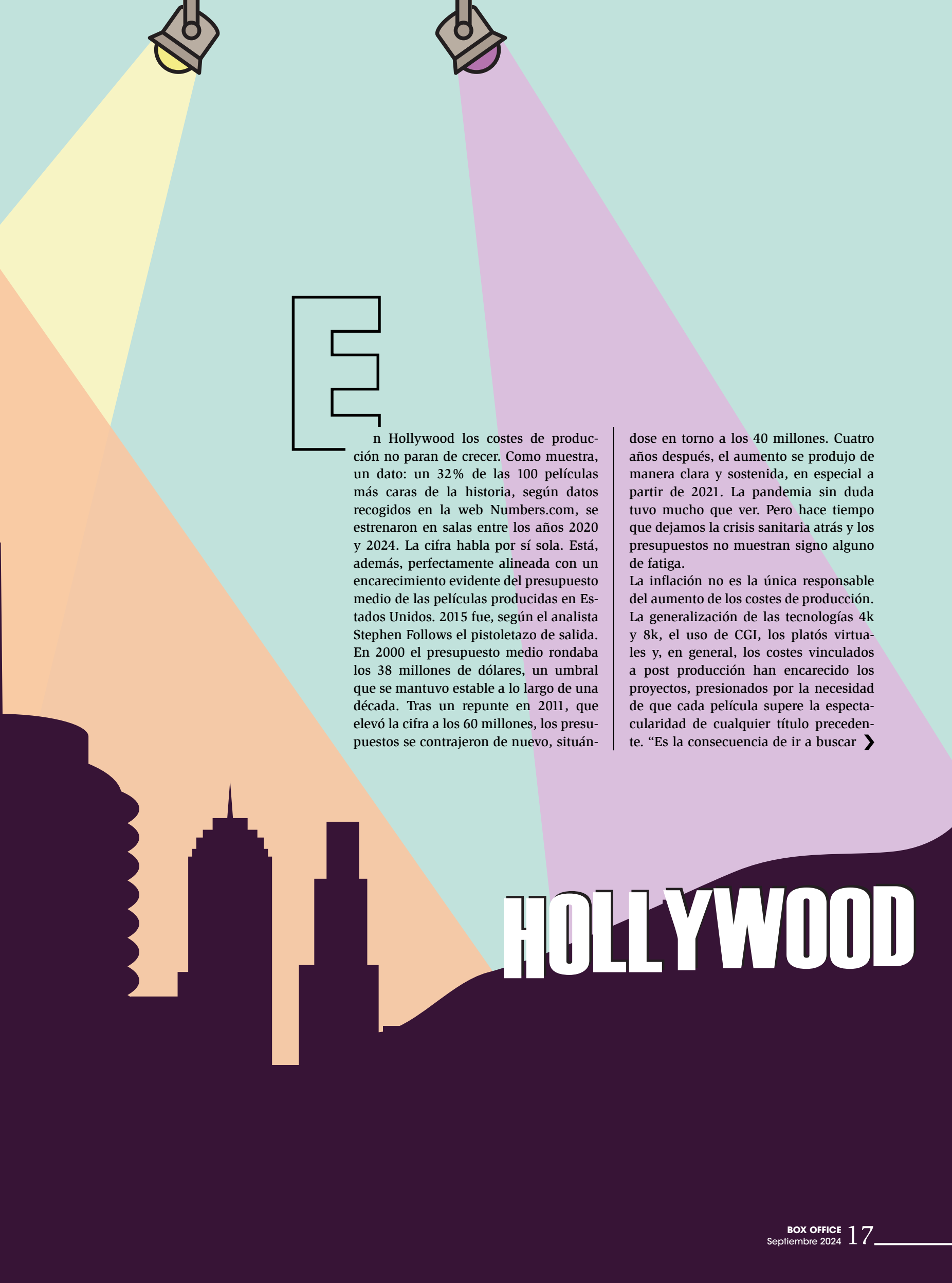
MARTA FERNANDEZ SANZ. Directora de marketing de Atresmedia Cine
MARTA KOWALSKA. Studio & Integrated Marketing, Director Spain & Portugal at The Walt Disney Studios
MAYKA SANCHEZ. Coordinación asociación CIMA
MERCEDES GAMERO. CEO de Beta Fiction Spain
MÓNICA GARCIA CALERO. Publicity and Event Coordinator en Paramount Pictures
MONTSE GIL. Vicepresident General Manager en Paramount Pictures Spain
MONTSERRAT PUERTAS COVARRUBIAS. Jefa de relaciones institucionales de Cinesa
NOEMI CASTRO, Directora de la Ibiza Film Commission
PALOMA GONZÁLEZ. Directora Odeón Multicines Sales & Marketing/ Maravillas Films Marketing Director
PATRICIA MOTILLA. Socia / Area de Cultura, Deporte y Entretenimiento en Andersen
PILAR BENITO PEÑA. Directora General de Morena Films
PILAR SIERRA ARTIEDA. Directora y Secretaria General en Gremi de Cinemes de Catalunya
ROCIO ESTER. Jefa de Prensa de Universal Pictures International Spain
ROCIO JUANES DE TOLEDO. Secretaria general del ICAA COVER
SANDRA HERMIDA, Productora y socia de J.A. Bayona
SAMANTA ROBERTS. Directora de marketing de Paramount Pictures
SANDRA SANCHEZ LOPERA. Jefa de marketing de Alfa Pictures
SANDRA SANCHO. Directora de marketing y comunicación de Figueras Seating
SUSANNA CANTÓN. Dpto. de marketing en DeAPlaneta
TERESA AZCONA. Directora general del Clúster Audiovisual de Madrid
VEGA GUERRA MARTÍNEZ. Departamento de Comunicación en Begin Again Films
YOLANDA DEL VAL GUILABERT. Directora dpto. de ficción en DeAPlaneta
YOLANDA FERRER. Directora de marketing y comunicación de Wanda Visión

© Gettyimages (2); Courtesy of Fedicine (1); Lupe De La Vallina (3); Courtesy of Warner Bros. Discovery (1); Courtesy of Team (1); Courtesy of ICAA (1); Courtesy of Laura Abril (1); Courtesy of A Contracorriente (1); Courtesy of Paramount Pictures (1); Courtesy of Odeon multiline (1); Courtesy of Morena Films (1); Courtesy of DeAPlaneta (1)

¿POR QUÉ LAS PELÍCULAS EN HOLLYWOOD SON CADA VEZ MÁS CARAS?

LA APUESTA POR LAS FRANQUICIAS, LA ESPECTACULARIDAD, LOS COSTES DE POSPRODUCCIÓN Y *MARKETING* O UNA FINANCIACIÓN CADA VEZ MÁS BASADA EN FONDOS DE INVERSIÓN HA HECHO QUE LOS *BLOCKBUSTERS* ALCANCEN CIFRAS ASTRONÓMICAS. AUNQUE NO TRIUNFEN EN TAQUILLA, LAS VENTANAS Y EL GRAN IMPACTO INTERNACIONAL ASEGURA LA RENTABILIDAD DE LOS PROYECTOS

por Elena Neira



E

n Hollywood los costes de producción no paran de crecer. Como muestra, un dato: un 32% de las 100 películas más caras de la historia, según datos recogidos en la web Numbers.com, se estrenaron en salas entre los años 2020 y 2024. La cifra habla por sí sola. Está, además, perfectamente alineada con un encarecimiento evidente del presupuesto medio de las películas producidas en Estados Unidos. 2015 fue, según el analista Stephen Follows el pistoletazo de salida. En 2000 el presupuesto medio rondaba los 38 millones de dólares, un umbral que se mantuvo estable a lo largo de una década. Tras un repunte en 2011, que elevó la cifra a los 60 millones, los presupuestos se contrajeron de nuevo, situán-

dose en torno a los 40 millones. Cuatro años después, el aumento se produjo de manera clara y sostenida, en especial a partir de 2021. La pandemia sin duda tuvo mucho que ver. Pero hace tiempo que dejamos la crisis sanitaria atrás y los presupuestos no muestran signo alguno de fatiga.

La inflación no es la única responsable del aumento de los costes de producción. La generalización de las tecnologías 4k y 8k, el uso de CGI, los platós virtuales y, en general, los costes vinculados a post producción han encarecido los proyectos, presionados por la necesidad de que cada película supere la espectacularidad de cualquier título precedente. “Es la consecuencia de ir a buscar >

HOLLYWOOD

franquicias muy grandes” señala Jordi Carbonell, productor ejecutivo y experto en financiación privada y fiscalidad del sector. Esta apuesta se justifica por dos motivos fundamentales. De un lado, la amplitud de su *target*, que potencialmente multiplica el retorno. De otro, por toda la explotación que generan con productos satélites, como el *merchandising*, que en el caso de las *majors* es una fuente de ingresos nada desdeñable. Este modelo de negocio, impulsado por grandes propiedades intelectuales como Marvel, Star Wars o Harry Potter, han convertido el espectáculo digital en un elemento en el que las productoras no quieren escatimar.

Otro factor que encarece la factura es el equipo artístico, que en muchos casos ha visto reducido su salario a cambio de porcentajes más elevados sobre la explotación. Asegurar la participación del tipo de talento que garantiza el pago de una entrada para ir al cine jamás había sido tan complicado. Hablamos de ese tipo de estrellas que cuentan con hordas de seguidores en redes sociales (lo que amplía exponencialmente la cobertura y alcance del proyecto), con agendas apretadas e infinidad de proyectos sobre la mesa.

Todo ello repercute en una mayor ambición económica de los proyectos que, por extensión, se ven obligados a aumentar la inversión económica en *marketing* y promoción, una actividad imprescindible para asegurar un buen estreno en salas. Para Carbonell el interés de estos grandes desembolsos de capital es evidente. “Cuanto más se destina a publicidad más fácil será que la gente vaya en una primera oleada al cine. Aunque después la película fracase, esa primera etapa ya le da un retorno fiscal. Sin campaña de lanzamiento no hay película. Y eso lo tienen muy claro los americanos.” Hollywood se encuentra inmerso en una dinámica en la que el gran público reserva sus visitas al cine para ver películas de factura visual faraónica, protagonizadas por estrellas de primer nivel, con

historias razonablemente conocidas o familiares y con espectaculares premie-res y grandes campañas de promoción. Si a esto le sumamos la presión que los estrenos de las plataformas de *streaming* ejercen sobre el tiempo de ocio de los usuarios, romper el modelo para apostar por proyectos más modestos parece una temeridad. Apostar por lo seguro, aunque implique gastar a manos llenas, parece la alternativa más evidente.

GASTAR O NO GASTAR, EL DILEMA

El productor ejecutivo Jordi Carbonell asegura que, a la hora de escoger un proyecto, siempre tiene en cuenta cuatro elementos. Primero, la historia. Segundo, cómo se rodará. Tercero, cómo se montará, y cuarto, cómo se estrenará. Este último elemento, el estreno, resulta fundamental para entender las cifras que se manejan en Hollywood. Sin dinero invertido en *marketing* no hay notoriedad ni expectativa, lo que a la postre reduciría la capacidad de la película para seducir el primer fin de semana a un volumen de público suficiente que garantice su continuidad en las salas. La dependencia que las producciones tienen de fuertes inversiones de capital en *marketing* y promoción también ayuda a entender por qué muchos proyectos renuncian a la ventana de las salas, incapaces de asumir ese riesgo. Y eso está haciendo que muchos proyectos recalen en las plataformas.

Uno de los ejemplos más recientes lo encontramos en el *remake* de *Road House*, la película de culto de los años ochenta protagonizada por Patrick Swayze, estrenada directamente en Prime Video a finales del marzo pasado con el subtítulo *De profesión: Duro*. El proyecto de *Road House* comenzó en 2021, en MGM, bajo la batuta de Mike de Luca y Pam Abdy, que condujeron las negociaciones con el director Doug Liman, el actor Jake Gyllenhaal y el productor Joel Silver, quien también trabajó en la cinta original. Inicialmente, se planeaba una distribución

tradicional. Sin embargo, cuando Amazon decidió comprar MGM por 8.450 millones de dólares las cosas cambiaron radicalmente. La compañía puso sobre la mesa dos alternativas: asignar a la película un presupuesto de producción de 60 millones asegurando un estreno en cines (al que se dedicaría la correspondiente inversión) o invertir 85 millones en la película con lanzamiento directo en *streaming*. El final de la historia ya lo conocemos: *Road House* se quedó sin distribución en salas en beneficio de un estreno directo en Prime Video. Esto desencadenó una disputa capitaneada por el productor, Joel Silver, que abogaba con vehemencia por un lanzamiento *theatrical* convencional, lo que acabaría motivando su despido. Liman continuó la lucha, convirtiéndose en el mayor crítico de la decisión de Amazon. Según él, sin cines, no habría grandes éxitos de taquilla, necesarios para que los estudios puedan arriesgarse con proyectos originales y nuevos directores.

Para Carbonell esa falta de riesgo explica a la perfección a qué tipo de proyectos se están destinando estos presupuestos. “Históricamente el cine que siempre había funcionado era el que sorprendía, el cine disruptivo por la historia que planteaba, por el montaje... Esto ha pasado a la historia. Ahora los directivos van a lo seguro, cogen una película que funciona y van haciendo secuelas tras secuela.” ➤

LAS 100 PELÍCULAS MÁS CARAS DE LA HISTORIA DEL CINE

TÍTULO	FECHA DE ESTRENO	BUDGET	TAQUILLA ESTADOS UNIDOS	TAQUILLA MUNDIAL
1 Star Wars Ep. VII: The Force Awakens	2015	\$533,200,000	\$936,662,225	\$2,064,615,817
2 Avatar: The Way of Water	2022	\$460,000,000	\$684,075,767	\$2,317,514,386
3 Indiana Jones and the Dial of Destiny	2023	\$402,300,000	\$174,480,468	\$383,963,057
4 Avengers: Endgame	2019	\$400,000,000	\$858,373,000	\$2,748,242,781
5 Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	2011	\$379,000,000	\$241,071,802	\$1,045,713,802
6 Avengers: Age of Ultron	2015	\$365,000,000	\$459,005,868	\$1,395,316,979
7 Fast X	2023	\$340,000,000	\$146,126,015	\$714,567,285
8 Solo: A Star Wars Story	2018	\$330,400,000	\$213,767,512	\$393,151,347
9 Avengers: Infinity War	2018	\$300,000,000	\$678,815,482	\$2,048,359,754
10 Pirates of the Caribbean: At World's End	2007	\$300,000,000	\$309,420,425	\$960,996,492
11 Justice League	2017	\$300,000,000	\$229,024,295	\$655,945,209
12 Mission: Impossible Dead Reckoning Part One	2023	\$290,000,000	\$172,640,980	\$566,644,143
13 Rogue One: A Star Wars Story	2016	\$280,200,000	\$533,539,991	\$1,055,083,596
14 Star Wars: The Rise of Skywalker	2019	\$275,000,000	\$515,202,542	\$1,072,767,997
15 The Marvels	2023	\$274,800,000	\$84,500,223	\$199,706,250
16 John Carter	2012	\$263,700,000	\$73,058,679	\$282,778,100
17 Batman v Superman: Dawn of Justice	2016	\$263,000,000	\$330,360,194	\$872,395,091
18 Star Wars Ep. VIII: The Last Jedi	2017	\$262,000,000	\$620,181,382	\$1,331,635,141
19 The Lion King	2019	\$260,000,000	\$543,638,043	\$1,646,106,779
20 Tangled	2010	\$260,000,000	\$200,821,936	\$582,440,151
21 Spider-Man 3	2007	\$258,000,000	\$337,607,351	\$895,937,278
22 Black Panther: Wakanda Forever	2022	\$250,000,000	\$453,829,060	\$853,985,546
23 Captain America: Civil War	2016	\$250,000,000	\$408,084,349	\$1,151,899,586
24 Guardians of the Galaxy Vol 3	2023	\$250,000,000	\$358,995,815	\$845,468,744
25 Thor: Love and Thunder	2022	\$250,000,000	\$343,256,830	\$760,928,081
26 Harry Potter and the Half-Blood Prince	2009	\$250,000,000	\$302,089,278	\$926,069,091
27 The Little Mermaid	2023	\$250,000,000	\$298,172,056	\$568,345,048
28 The Hobbit: The Desolation of Smaug	2013	\$250,000,000	\$258,241,522	\$959,358,436
29 The Hobbit: The Battle of the Five Armies	2014	\$250,000,000	\$255,119,788	\$940,323,039
30 The Fate of the Furious	2017	\$250,000,000	\$225,764,765	\$1,235,534,014
31 No Time to Die	2021	\$250,000,000	\$160,891,007	\$758,929,771
32 Spectre	2015	\$245,000,000	\$200,074,175	\$879,077,344
33 Avatar	2009	\$237,000,000	\$785,221,649	\$2,923,706,026
34 Superman Returns	2006	\$232,000,000	\$200,120,000	\$391,081,192
35 The Dark Knight Rises	2012	\$230,000,000	\$448,139,099	\$1,082,228,107
36 Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales	2017	\$230,000,000	\$172,558,876	\$794,861,794
37 Quantum of Solace	2008	\$230,000,000	\$169,368,427	\$591,692,078
38 The Avengers	2012	\$225,000,000	\$623,357,910	\$1,515,100,211
39 Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	2006	\$225,000,000	\$423,315,812	\$1,066,179,725
40 Man of Steel	2013	\$225,000,000	\$291,045,518	\$667,999,518
41 The Chronicles of Narnia: Prince Caspian	2008	\$225,000,000	\$141,621,490	\$417,341,288
42 The Lone Ranger	2013	\$225,000,000	\$89,302,115	\$260,002,115
43 The Amazing Spider-Man	2012	\$220,000,000	\$262,717,220	\$758,576,824
44 Battleship	2012	\$220,000,000	\$65,233,400	\$313,477,717
45 Transformers: The Last Knight	2017	\$217,000,000	\$130,168,683	\$602,893,340
46 Jurassic World	2015	\$215,000,000	\$652,306,625	\$1,669,963,641
47 Men in Black 3	2012	\$215,000,000	\$179,020,854	\$654,213,485
48 Transformers: Revenge of the Fallen	2009	\$210,000,000	\$402,111,870	\$836,519,699
49 Transformers: Age of Extinction	2014	\$210,000,000	\$245,439,076	\$1,104,054,072
50 X-Men: The Last Stand	2006	\$210,000,000	\$234,362,462	\$459,260,946
51 Robin Hood	2010	\$210,000,000	\$105,487,148	\$322,459,006
52 King Kong	2005	\$207,000,000	\$218,080,025	\$550,517,357
53 Aquaman and the Lost Kingdom	2023	\$205,000,000	\$124,481,226	\$433,845,564
54 The Golden Compass	2007	\$205,000,000	\$70,107,728	\$367,262,558
55 Tenet	2020	\$205,000,000	\$58,504,105	\$359,518,466
56 Spider-Man: No Way Home	2021	\$200,000,000	\$814,811,535	\$1,908,532,719
57 Black Panther	2018	\$200,000,000	\$700,059,566	\$1,336,494,320
58 Titanic	1997	\$200,000,000	\$674,460,013	\$2,223,048,786
59 Incredibles 2	2018	\$200,000,000	\$608,581,744	\$1,242,805,359
60 Finding Dory	2016	\$200,000,000	\$486,295,561	\$1,025,006,125
61 Toy Story 4	2019	\$200,000,000	\$434,038,008	\$1,072,817,964
62 Toy Story 3	2010	\$200,000,000	\$415,004,880	\$1,068,879,522
63 Doctor Strange in the Multiverse of Madness	2022	\$200,000,000	\$411,331,607	\$952,224,986
64 Iron Man 3	2013	\$200,000,000	\$408,992,272	\$1,215,392,272
65 Guardians of the Galaxy Vol 2	2017	\$200,000,000	\$389,813,101	\$869,087,963
66 Spider-Man 2	2004	\$200,000,000	\$374,715,055	\$795,888,127
67 The Batman	2022	\$200,000,000	\$369,345,583	\$765,950,479
68 Alice in Wonderland	2010	\$200,000,000	\$334,191,110	\$1,025,491,110
69 Skyfall	2012	\$200,000,000	\$304,360,277	\$1,110,526,981
70 The Hobbit: An Unexpected Journey	2012	\$200,000,000	\$303,003,568	\$1,014,938,545
71 Monsters University	2013	\$200,000,000	\$268,488,329	\$743,455,810
72 Oz the Great and Powerful	2013	\$200,000,000	\$234,770,996	\$490,359,051
73 X-Men: Days of Future Past	2014	\$200,000,000	\$233,921,534	\$747,862,775
74 Ant-Man and the Wasp: Quantumania	2023	\$200,000,000	\$214,506,909	\$463,635,303
75 The Amazing Spider-Man 2	2014	\$200,000,000	\$203,530,343	\$709,672,746
76 Cars 2	2011	\$200,000,000	\$191,450,875	\$560,155,383
77 Black Widow	2021	\$200,000,000	\$183,651,655	\$379,751,131
78 Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	2019	\$200,000,000	\$173,956,935	\$760,732,926
79 F9: The Fast Saga	2021	\$200,000,000	\$173,005,945	\$719,360,068
80 Tron: Legacy	2010	\$200,000,000	\$172,062,763	\$399,866,199
81 Black Adam	2022	\$200,000,000	\$168,283,344	\$390,455,088
82 2012	2009	\$200,000,000	\$166,112,167	\$757,677,748
83 Eternals	2021	\$200,000,000	\$164,870,264	\$401,731,759
84 Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald	2018	\$200,000,000	\$159,555,901	\$648,455,339
85 Elemental	2023	\$200,000,000	\$154,426,697	\$484,829,737
86 Terminator Salvation	2009	\$200,000,000	\$125,322,469	\$365,491,792
87 Lightyear	2022	\$200,000,000	\$118,307,188	\$218,768,299
88 Jungle Cruise	2021	\$200,000,000	\$116,987,516	\$210,469,803
89 Green Lantern	2011	\$200,000,000	\$116,601,172	\$219,535,492
90 The Flash	2023	\$200,000,000	\$108,167,507	\$266,550,332
91 Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore	2022	\$200,000,000	\$95,850,844	\$404,560,145
92 Prince of Persia: Sands of Time	2010	\$200,000,000	\$90,759,676	\$336,359,676
93 Killers of the Flower Moon	2023	\$200,000,000	\$68,026,901	\$156,424,331
94 Dark Phoenix	2019	\$200,000,000	\$65,845,974	\$246,356,895
95 Wish	2023	\$200,000,000	\$63,973,821	\$240,368,730
96 Onward	2020	\$200,000,000	\$61,555,145	\$133,357,601
97 Napoleon	2023	\$200,000,000	\$61,524,375	\$217,917,156
98 Wonder Woman 1984	2020	\$200,000,000	\$46,801,036	\$166,360,232
99 Argyle	2024	\$200,000,000	\$45,207,275	\$96,210,855
100 Inside Out 2	2024	\$200,000,000	\$13,000,000	\$28,714,000

Fuente: The Numbers

La lógica presupuestaria es, por tanto, reducir el riesgo invirtiendo en proyectos con ciertas garantías de éxito, aquellos en los que gastar más casi siempre se traduce en una mayor ganancia. Los grandes presupuestos son, además, consecuencia de un estándar fijado por las propias compañías. Si estás vendiendo una franquicia, gastar más es necesario para mantener o superar las expectativas que las entregas anteriores han generado entre el público.

¿FIASCOS DE TAQUILLA?

La prensa especializada se cebó con los malos resultados cosechados por la última entrega de Indiana Jones, estrenada en 2023. Las cuentas de los medios eran claras: un presupuesto de 400 millones de dólares, incluyendo la campaña promocional, requería una recaudación de 800 millones para amortizar la inversión. Las perspectivas sin duda eran buenas. Todo el mundo tenía en mente la entrega precedente (*Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal*), que había recaudado 790 millones en todo el mundo. Pero no fue así. *Indiana Jones y el dial del destino* debutó con una taquilla global de 174 millones y cerró su periplo por las salas a las puertas de los 400 millones.

A la película rápidamente se le colgó el sambenito de fiasco de taquilla, pero con un poco de contexto es posible matizar esta afirmación. La situación de las salas de cine y un espectador cada vez más saturado de oferta y de hábitos volátiles han convertido las grandes cifras de taquilla en el marcador indiscutible de éxito, consolidando el discurso del fracaso cuando los proyectos multimillonarios no consiguen tener un debut sólido, especialmente en territorio doméstico. Esta lectura, no obstante, es incompleta. “Nadie recupera toda la inversión en la primera ventana” apunta Carbonell. La incorporación del resto de ventanas y las ventas internacionales, como apunta el productor, puede alargar la vida comercial de un título a lo largo de siete años. “El estreno en salas es como el negocio de los cromos. Trabajas con un producto especializado, con un lanzamiento diseñado estratégicamente para generar una gran atracción comercial. Y su recorrido se traduce en una uve invertida: sube

muy rápido y baja muy rápido. En Hollywood saben que la primera ventana permitirá recuperar entre el 50-80% de la inversión. El resto vendrá de las ventas internacionales” afirma. Los beneficios son, en este ámbito, más difusos, ya que nadie los reporta ni acumula al beneficio total generado por el título. “Eso ha sido siempre un agujero negro. Pero hay que tener en cuenta que el mundo es muy grande. Licenciando país por país, especialmente en el caso de los *blockbusters*, la mayoría de las películas entran en umbral de rentabilidad”. Esta dinámica, de hecho, también permite explicar la relevancia de las grandes campañas de *marketing*. Aunque no consigan impulsar la visita al cine, contribuirán a generar un recuerdo que convierta al título en una alternativa apetecible cuando llegue al servicio de *streaming* que el usuario tenga contratado.

El entramado fiscal que teje el negocio cinematográfico, como señala el productor, también permite recontextualizar las pérdidas. “Aunque se asegure que una película ha fracasado y que ha perdido miles de millones hay que tener en cuenta que, para sus inversores, puede suponer un beneficio muy elevado. Hay que pensar una cosa: en una producción el dinero que tu das por “perdido” en realidad acaba repercutiendo en otros sectores económicos, como la industria, la construcción o los servicios. Por eso los Estados lo valoran tanto y lo “premián” con ayudas fiscales. Esto también explica que las productoras se radiquen en aquellos lugares que ofrezcan los mejores incentivos. Es lo que les interesa: invertir grandes cantidades de dinero porque, en muy poco tiempo, tiene unos retornos brutales en otras áreas.” La consolidación de este modelo de negocio basado en proyectos basados en propiedades intelectuales de éxito y en la financiación de los fondos de inversión parece evidente. “Ha venido para quedarse” apunta Carbonell. “Les interesa el cine de impacto, de gran formato, el espectáculo, en definitiva.” Este tipo de producciones no solo atrae a un tipo de público muy atractivo para los estudios (los jóvenes) sino que también aseguran buenas estadísticas de afluencia a las salas, lo que eleva la facturación de la restauración.

Gastar mucho para ganar mucho. Hollywood ha entrado en una dinámica en la que la ambición por crear películas cada vez más espectaculares parece la única forma de garantizar que el público sacrifique la comodidad de su sofá y la asequibilidad de unos servicios digitales saturados de novedad. El sistema no muestra, al menos de momento, señal alguna de fatiga. Más allá de los necesarios ajustes que la industria ha tenido que hacer tras la huelga de guionistas y actores, las películas pensadas como espectáculo para la gran pantalla siguen siendo el principal nutriente de las *majors*, que pelean por reestablecer la larga cola de rentabilidad que se vio comprometida con el *boom* del *streaming*. Sí, las películas son cada vez más caras, pero existe una lógica financiera, un planteamiento que no ciñe la vida comercial de un título a las salas. Todo forma parte de un engranaje perfectamente estudiado en el que el retorno financiero está cada vez más diseminado y que necesita, como nunca, de un gran estreno cinematográfico, convertido en el mejor escaparate.

BC

© istockphoto (2)

DEL PRODUCTOR Y LOS GUIONISTAS DE **TADEO JONES** Y **MOMIAS**

BUFFALO KIDS



TODOS PODEMOS SER UN HÉROE

14 AGOSTO
SOLO EN CINES

ATRESMEDIA
CINEMA



ATRESMEDIA



LITTLE
BIG BOY
ALE



ANANGU

MOGAMBO



CRE



creA



SGR



ic3D



Presnit Català de les
Empreses Culturals



Generalitat
de Catalunya



WARNER BROS.
PICTURES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

ENCUENTROS ENTRE DIRECTOR Y AUDIENCIA, UN VALOR AÑADIDO

LAS SESIONES DE CINE CON LA PRESENCIA DEL DIRECTOR, ACTORES O INCLUSO EL EQUIPO TÉCNICO COBRAN RELEVANCIA EN LAS PROGRAMACIONES. NO SOLO SON GARANTÍA DE UNA BUENA TAQUILLA, TAMBIÉN SIRVEN PARA FIDELIZAR AL PÚBLICO Y POTENCIAR LA IMAGEN DE REPUTACIÓN DE LA MARCA. EL CINE ESPAÑOL, LÓGICAMENTE, ES EL MÁS PRESENTE EN UNOS EVENTOS CINEMATográfICOS QUE SUELEN ATRAER A UN ESPECTADOR CINÉFILO Y COMPROMETIDO

por Marcos Rebollo

U

n escenario complejo agudiza el ingenio. Las dificultades para recuperar al público después de la pandemia han alentado a los cines a ser más creativos, mejorando una experiencia inmersiva que no pueda ser replicada en casa: cines de lujo, externalización de los servicios de comida y bebida, diversificación del uso de las salas para convertirlos en centros de ocio polivalente (con obras de teatro, monólogos, conciertos acústicos,

sesiones de videojuego, parques infantiles, eventos corporativos...) o coloquios con los creadores de las películas proyectadas.

Es esta última una tendencia en alza. Si antes el visionado de una película con su director o con parte del equipo artístico era una actividad reservada a festivales, ciclos o filmotecas públicas, ya antes del COVID comenzó a ganar impulso este tipo de coloquios en la exhibición



cinematográfica para mejorar los datos de taquilla y también fidelizar al espectador habitual de la sala ofreciéndole un contenido exclusivo. Además, al mismo precio que una sesión normal y con un enfoque más claro, por razones obvias de acceso, en el cine nacional.

En Cinesa lo tienen claro. “Nuestro propósito es lograr que la experiencia cinematográfica que ofrecemos a nuestros clientes sea especial y diferencial en cada ocasión, por lo que desde hace años estamos abiertos a hacer acciones de este tipo”, afirman desde la compañía –con sede en Barcelona– que lidera el sector de la exhibición en España con más de 400 salas de exhibición en 35 complejos. “Por ello, apostamos constantemente por iniciativas que aporten un valor añadido a la proyección de las películas, para convertirla en una ocasión memorable. Lo hemos hecho en el pasado con directores, actores y equipo creativo de renombre y seguimos buscando nuevas oportunidades para traer este tipo de eventos a nuestros clientes”.

De similar opinión es Cines Yelmo, segundo exhibidor de cine en el país con 52 cines operativos en 42 ciudades, pues llevan años organizando este tipo de pases especiales. “Claro que iniciativas así aportan un valor añadido a los espectadores, y se nota la diferencia en la taquilla frente a una proyección tradicional”, aseguran desde la exhibidora. “Entre las últimas sesiones de este tipo que hemos organizado destaca la presentación de *Hasta el fin del mundo* con Viggo Mortensen en la víspera de su estreno, donde llenamos dos salas completas, unas 450

butacas”. ¿Es, por tanto, una estrategia que crece en tiempos *post pandémicos*? “Sí. En Cines Yelmo, por ejemplo, hemos trabajado para este tipo de acciones con Isabel Coixet, Pedro Almodóvar o Fernando Trueba, entre otros, en sus últimos trabajos”.

ACERCAR EL TALENTO AL PÚBLICO

Los invitados, tanto en estos dos gigantes de la exhibición como en otras empresas, no se limitan a los directores. “Organizamos encuentros con directores, sí, pero también con actores, productores, departamentos de arte e incluso con animadores en películas de animación”, afirman en Cines Yelmo. “Colaboramos con cada distribuidora para ver la disponibilidad de los perfiles y quién puede resultar más interesante para los espectadores”. Son, por tanto, las distribuidoras las que se encargan de organizar con los cines esta estrategia de *marketing* creativo. “Ellas son las que tienen el acceso al talento”, asegura David García, responsable de programación de los Verdi, multisala con cine de autor subtitulado situado en los epicentros cinéfilos de Barcelona (9 salas en el el barrio de Gràcia) y Madrid (5 salas en Chamberí). *Talento* es la palabra que más repite. Y apostilla: “Sea para un preestreno, cuando lleva una o dos semanas o al mes de estar en cartelera, este tipo de eventos siempre suma”. Así, en primavera de este año ha organizado pases con coloquio posterior con varias películas, tanto de cine documental (*Hispanoamérica*, con José Luis López-Linares o *Marisol, llámame Peña*, con Blanca Torres) como

El mismísimo Pedro Almodóvar presentó en los Cines Embajadores de Madrid su cortometraje *Extraña forma de vida*

en cintas de ficción (*Un sol radiant*, con Mònica Cambra y Ariadna Fortuny o *Caída libre* con Laura Jou). Reconoce que el que mejor ha funcionado este año fue el de la película de Viggo Mortensen: “Al llenarse tan rápido la sala, donde se celebró el debate posterior, abrimos una segunda, en la que el director presentó su película”.

El perfil del espectador que acude a estos eventos, en el caso de los cines Verdi (como en los Golem o Renoir, mecas del cine autoral e independiente), es muy cinéfilo. “Es un espectador que se cuestiona las películas que ve”, afirma García, “y que le gusta preguntar a sus creadores”. En el caso de grandes superficies suele ser más variado. “Depende del género de la película, quién viene a presentarla o el cine que organice el pase”, reconocen en Cines Yelmo, aunque –afirman– “a lo largo de los años hemos conseguido un pull de espectadores fidelizados con nuestra MovieYelmo que nos ha permitido amasar una base de cinéfilos interesados en estos eventos”. En Cinesa también certifican que el público que acude a estas sesiones es heterogéneo, aunque apuntan: “se trata, además de estudiantes, profesionales de la industria y de fans de ese director en concreto, de amantes del cine... personas que aprecian poder interactuar o ➤

escuchar las experiencias del director de la película que verán a continuación o que ya han visto”.

CINES DE PROXIMIDAD

Este tipo de coloquios y presentaciones encuentran en los cines de proximidad, aquellos muy arraigados a su barrio y comunidad de residentes, una tierra fecunda en la que crecer. Es el caso de la Sala Equis (en la madrileña plaza de Tirso de Molina), que combina (todo en uno) bar, sala de conciertos y sala de cine alternativo presentado por sus creadores. O de los Cines Embajadores, que en el último año ha abierto tres salas más en Madrid (también en el céntrico distrito de Arganzuela) y cuatro salas en Foncalada (Oviedo). “Aunque el público es ecléctico, sí que se puede hacer un retrato tipo del espectador interesado en este tipo de eventos”, asegura Fernando Lobo, encargado de programación, marketing y comunicación de los Embajadores. “Es un espectador cinéfilo, suele tener mucho interés por el cine español, de edad variada aunque predomina joven o de mediana edad y tiende a un perfil progresista, cree en el cine que



Paco Plaza presenta *La abuela* en los cines Yelmo Ideal del centro de Madrid

tiene un componente de denuncia y un potencial educativo”. Las sesiones con director que mejor han funcionado en los Cines Embajadores lo dejan claro, con abundante “cine con un componente social y multipremiado” como *As Bestas* de Rodrigo Sorogoyen, *El buen patrón* de Fernando León, *En los márgenes* de Juan Diego Botto o *Un amor* de Isabel Coixet.

Eso no impide que el ganador de la temporada haya sido *La sociedad de la nieve*, de J.A. Bayona. La divertida anécdota de su organización nos habla del poder de las redes sociales para organi-

zar este tipo de eventos. Cuenta Lobo: “Escribimos un tweet con el estreno y adjuntamos, por error, una foto de *Viven* [la película de los 90 que cuenta la misma tragedia en los Andes]. Es una película muy grande, con Tripictures y Netflix detrás, era difícil que saliera. Pero, además de decirle que pusimos la foto equivocada para llamar su atención, nos retuiteó un mensaje que era un reto a él y nuestro público y que decía: *Nunca hemos llegado a 2.000 Me gusta con un post. Y queremos que Twitter haga su magia para ver si convencemos a @FilmBayona de acompañarnos a una sesión con coloquio. ¿Nos ayudas?* Bayona contestó: *A los 2.000 likes me paso a presentarla.* En breve pasó de



El director Alex Montoya presenta *La casa* en los cines Verdi. y abajo a la izq., el coloquio en Cines Embajadores de *20.000 especies de abejas* con la directora Estibaliz Urresola

los 3.000... Y cuando pusimos las entradas a la venta *online* tardaron segundos en agotarse”.

Si bien son Madrid y Barcelona las ciudades que concentran la mayor parte de las sesiones de cine con coloquio, también se dan en localidades más pequeñas, y organizadas por cadenas de exhibición locales. Con proyectos más pequeños y vinculados al lugar, es cierto, pero también *vía streaming*, como las presentaciones que organiza el proyecto europeo Viridiana, y que está funcionando muy bien con los coloquios *online* de *La casa*, por parte de su director Álex Montoya. Es el caso, por ejemplo, de los Cines Bulevar de Ávila, regentados por Enrique Torralba. “Los coloquios *online* predominan en ciudades pequeñas como la mía”, afirma. “Tras *La casa*, tuvimos a Matt Brown presentando su filme *La última sesión de Freud*, también organizada por el proyecto Viridiana. Y de forma presencial a José Luis Rodríguez con su documental *Diario de un lobero*”. Para Torralba, el espectador que acude a estos eventos es el mismo que va a las sesiones normales. “Veo las mismas caras”, dice. “Ávila es pequeña, aquí nos conocemos todos”.

BO

© Courtesy of Embajadores (2)



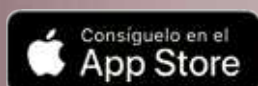
Business People

LA REVISTA MENSUAL PARA GENTE QUE INFLUYE

La revista para empresarios y directivos a los que les gusta compartir nuevos puntos de vista en quioscos y apps. Historias de empresas españolas y de excelencia se mezclan con artículos sobre temas económicos, financieros y de liderazgo, y reportajes dedicados al estilo de vida, la cultura, el deporte y el ocio. Por todo ello, *Business People* es una valiosa herramienta y un socio cualificado para marcas, productos y empresas.



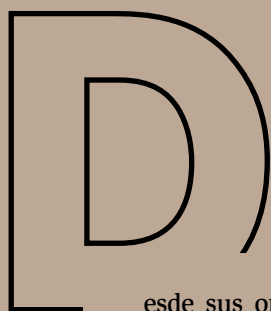
Descargue gratuitamente en iOS y Android en todo el mundo la edición digital de la revista



OCINE, INVERTIR EN EMOCIONES

JORDI AGUSTÍ ILLA, CEO DE OCINE, HABLA DE LAS OPTIMISTAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA CADENA DE EXHIBICIÓN ENTRE NUEVAS APERTURAS Y PLANES DE INVERSIÓN

por Juan Sardà Frouchtmann



Desde sus orígenes en Girona hace 80 años hasta gestionar 26 cines en muchas ciudades de España, Ocine es una empresa familiar histórica que también quiere escribir el futuro. Optimista irredento, tercera generación al frente de la cadena, Agustí anuncia nuevas aperturas y cree que la inversión constante y formatos novedosos como las salas “urban” o 4D-Emotion son el camino para volver a seducir a un espectador más exigente. ¿La clave? Cada cine debe ser distinto y tener un posicionamiento muy claro.

¿Cómo nació Ocine y cómo se ha desarrollado a lo largo de sus más de 80 años de historia?

Nos tenemos que remontar a 1943 cuando mi abuelo decidió abrir una sala de cine, Núria, en lo que había sido antes un local de baile en Olot. Luego abrió una segunda y después el Ultónia en Girona, que ya era un cine más grande con platea y anfiteatro. Tenía un negocio relacionado con la electricidad y lo hizo para diversificar. Vio varias ventajas al cine como que cobrabas al contado y por anticipado. Era una época difícil de posguerra y eso era importante. Luego abrió otros en Girona, Tarragona, Granollers... A partir de aquí las siguientes generaciones lo hemos hecho seguir creciendo bajo la marca del paraguas Ocine que es una evolución del nombre Óscar que es el nombre de las salas que abrimos en Granollers en los 90.

En Francia utilizamos un nombre distinto, “Mon cine”.

¿Ha sido difícil mantener la empresa como un negocio familiar?

Ha habido épocas con cantos de sirena y propuestas indecentes para vender pero nuestra voluntad es continuar creciendo como una empresa familiar. Competimos con grandes circuitos que pertenecen a multinacionales pero somos los terceros en cuota de mercado y seguimos expandiéndonos. Estamos saneados y no tenemos de momento ningún planteamiento de dejar de ser una empresa familiar. Nos gusta, nos divierte, es nuestro trabajo y nuestra ocupación.

Comenzasteis en Girona, después abristeis salas en otras ciudades de Catalunya y luego ya en el resto de España e incluso Francia. ¿Cómo se produce ese proceso de expansión?

Por la voluntad de expandirnos. En la época de mi padre abrir un cine en otra ciudad parecía una agresión. En cada ciudad había empresarios locales que se dedicaban a esto y eran como territorios. La evolución del propio negocio lo fue derriñendo. Ya salir de Girona e ir a Tarragona, a 200 kilómetros, supuso una iniciativa empresarial importante. Luego saltamos a Irún por una oportunidad. Nuestro crecimiento va en función de las oportunidades

que se nos presentan. Estar por estar, no. Vamos donde creemos que hay una oportunidad de negocio. Si vemos que está saturado el mercado, pasamos. Crecimiento sostenido, sano y que tenga razón de ser.

Acabáis de inaugurar en vuestros cines de Les Gavarres, en Tarragona, una nueva sala 4D E-Motion que incluye movimiento, aire, aromas, agua, temblor, viento y luces. ¿Apostar por crear una experiencia lo más diferenciada posible de la que se puede tener en casa es el objetivo?

Hace solo una semana que la hemos inaugurado y los primeros datos son muy positivos. Es nuestra primera pantalla 4D y estamos en modo de aprendizaje. Es verdad que hemos tenido la suerte de que coincida con el estreno de la película *Del revés 2* que está rompiendo, pero estamos contentos con esta sala. Crear experiencias distintas al “home” es el camino para seguir. Nos tenemos que diferenciar por la calidad. Aunque creo también que la gran pantalla, la sala oscura, ya de por sí es una experiencia distinta. No es lo mismo ver una película en casa que en el cine: la concentración, dejar el móvil, sumergirte en la historia... Siempre es mejor.

¿Queréis lanzar también el mensaje de que seguís apostando por invertir y mejorar vuestros cines? ¿Tenéis



La sala ScreenX ofrece una experiencia inmersiva gracias a su pantalla panorámica

previstas más renovaciones en salas o nuevas aperturas?

Apostamos por el cine sin lugar a dudas. Acabamos de inaugurar esta sala 4D pero hace pocos meses abrimos una sala Kids también en Les Gavarres, hemos abierto varias salas Premium y en este momento ya tenemos unas 60 salas Dolby Atmos. Continuamente estamos reformando y renovando como no puede ser de otra manera. Tenemos dos proyectos para final de año, de cines nuevos, uno en Vigo y otro en Lleida.

Este primer semestre las cifras han sido malas, no hay que esconderlo, pero desde luego apostamos por el cine. Consideramos que es coyuntural, aunque vamos de coyuntura en coyuntura. El tema de las crisis en el cine es que permanentemente ha estado en crisis. Cuando apareció el coche en los años 50 porque la gente viajaba. Competimos con todo, los viajes, el entretenimiento, las terrazas, los móviles y la macropantalla del salón de tu casa con *home cinema*. La crisis del COVID ya nos faltaba esto. Es que ni en la Guerra civil se cerraron las salas en España. Si hemos superado la pandemia yo creo que ya lo superamos todo. Apostamos y confiamos, han sido meses más complicados pero estamos contentos, algunos cines aguantan mejor que otros.

Tenéis seis salas premium y dos Urban. Estamos haciendo la entre- >



vista en una de ellas, el Urban Caleido. ¿Cuál es la diferencia entre Urban y Premium?

El concepto del cine Urban lo comenzamos a desarrollar en la sala X de Madrid, en Alcorcón. Es un homenaje al cine, a las películas... Una de las salas ya era "urban" con mesitas y lamparitas y películas en VO. Hay incluso el grafiti interior más grande de España con motivos cinematográficos y otros que te puedes "instagramear" de la mano de King Kong o el Joker. Es precioso. Y en Urban Caleido hemos dado otro salto con una decoración de los años 20, más art déco, más cuidada, acorde con este distrito financiero del norte de Madrid. Con mucha calidad y precios ajustados tanto en las entradas como en el bar.

Llamamos "premium" a la butaca reclinable con mesita y sofás amplios. El concepto Urban está enfocado en la decoración, más art déco o más urbana, con los sofás más ingleses, su mesita, su lamparita... pero las butacas no están electrificadas. Se centra más en la ambientación y no tanto en que te puedas espachurrar a tus anchas en una butaca. Urban también es para más amantes del cine en VO. El hall también es un espacio muy atractivo para alquilarlo para empresas. En Caleido estamos teniendo mucho éxito. Es un distrito financiero con muchas empresas que nos piden alquiler espacios.

¿La clave es que cada cine sea distinto?

Antes los cines se hacían todos iguales. No repetimos el mismo cine porque cada lugar y cada público es diferente. Hay muchas tipologías de cine, desde el más clásico a salas 4D con efectos como

los de les Gavarres o la sala Urban. No tiene nada que ver un cine del centro de una ciudad que otro de centro comercial pero todos son buenos. Cada cual tiene su sentido, ubicación, su posicionamiento y su público. Es muy difícil comunicar bien y por eso es importante posicionarte de manera clara, si quieres a este público debe quedarle claro que te diriges a él, ya sea de VO o más adulto... tienes que apostar a muerte por ese concepto y ser muy consecuente. El público está. Hay una curva de aprendizaje cuando empiezas pero luego de consolidación. Hay que darse a conocer porque cuando nos conocen, salen encantados. Hay mucha gente que viene a copiarnos del extranjero.

Los resultados parecen apuntar a un fortalecimiento de las salas ur-

banas y mayores dificultades para las de centros comerciales. ¿Observáis esta tendencia?

En nuestro caso, se ha dado. Pero no tengo claro si es que vaya a quedarse así. Los cines de extrarradio han dado peor resultado. Pero creo que el motivo es que en el primer semestre ha habido una falta de títulos potentes que son los que mejor funcionan en las salas de tipo más comercial. El cine urbano normalmente está más posicionado al cine de autor. Creo que es más bien coyuntural que una tendencia.

Ahora bien, hay más recorrido para abrir cines urbanos que de extrarradio. Hay más falta de oferta en el centro de las ciudades por muchas razones como la carestía de locales, pero si abres algo en el centro de la ciudad, el público lo tienes



La sala Kids convierte en una divertida sala de juegos para que disfruten los más pequeños

A la izquierda, una imagen de la nueva sala 4D E-Motion recién abierta en el centro comercial de Les Gavarres (Tarragona) con efectos de agua, movimiento, viento y luz. Abajo, la sala Atmos en el OCINE Premium Stepark de Castellón



prácticamente asegurado. El problema es que es muy costoso. Nosotros, por ejemplo, programamos el cine Callao en el centro y va muy bien, aparte que es una sala emblemática en la que se realizan numerosos estrenos y eventos.

El éxito de *Del revés 2* ha sido como un bálsamo para los cines y *Gru 4* está teniendo muy buena acogida. ¿Crees que podemos hablar de éxitos puntuales o de un cambio de tendencia?

Del revés es una gran película, Pixar son especialistas en hacer obras maestras y toca muy bien el tema de las emociones. Nos alegramos mucho también porque Disney se ha dado cuenta de que el camino a seguir es apostar por los cines porque antes no les iba tan bien por Disney Plus. Sí vemos con prudencia un cambio de tendencia al alza y esperamos que se vaya consolidando.

Varias películas no han dado los resultados esperados, ¿está acertando Hollywood menos con los gustos del público o falta recuperar ese hábito de ir al cine más allá de estrenos puntuales muy exitosos?

Siempre he pensado que no sería bueno como productor, me equivoco mucho

al pronosticar el éxito de películas. No me atrevo a ponerme en los zapatos de los productores. Se ha dicho mucho que se ha quemado Marvel pero *Deadpool* y *Lobezno* tiene muy buena pinta. No creo que debamos estar dando lecciones a Hollywood.

Lo que nos tenemos que preguntar es qué hay que hacer con la producción española para que se lancen películas que tengan una respuesta en taquilla. Las películas deberían hacerse para que la gente las vea. Ha fallado mucho estos últimos meses el producto local. En Francia está arrasando *Del revés 2* pero también *Un petit truc en plus* y *El Conde de Montecristo*. Tenemos a la vez triunfando una película de Hollywood junto a dos locales.

Lo que hemos podido comprobar con el cine español es que es preferible pocas y buenas películas a muchas y no tan buenas. Cuando digo buenas me refiero a que funcionen en taquilla. Fantástico que hayan estado en festivales importantes pero deben funcionar en la sala. El cine tiene que ver con el cine y si no interesa al público que va a las salas, malo.

¿Cómo es posible reforzar la atención del público por el cine europeo para que pueda cubrir esos huecos que deja Hollywood? ¿Qué

papel juega esta cinematografía en vuestra programación?

Nosotros estamos enfocados al *box office*, a las películas que funcionan. Y resulta que los títulos que mejor suelen rendir son casi todos americanos. La capacidad de Hollywood para que sus producciones sean interesantes en todo el mundo es un mérito incuestionable. Nos debemos al público, es soberano, no tenemos subvenciones. Hay algunos circuitos de cine de carácter público en ayuntamientos que pueden permitirse el lujo de programar películas poco rentables.

Por otra parte, no creo que haya un "cine europeo", hay películas francesas, italianas, españolas... y muchas veces tienen un *target* muy local porque fuera no se entienden. Lo vemos con muchas películas españolas, aquí tienen éxito pero en Austria no las captan. Hay que potenciar producciones de calidad y destacar la tarea del productor. En España tenemos buenos actores, actrices, guionistas, directores... pero necesitamos mejores productores.

Desarrolláis el programa Fidelity que da ventajas por acudir más al cine. Más allá de los descuentos y las promociones, ¿cree que los cines modernos deben esforzarse por crear un lazo personal con los clientes? ¿Y cómo?

El tema de gestión de datos de clientes, poder hacerles ofertas más segmentadas, acorde con ellos, crear comunidad... ofrecerle a veces cosas a la carta. Es muy importante. A veces cuesta conectar con ellos. Aparte de los descuentos en Fidelity hay pases exclusivos, invitaciones... intentamos conectar con nuestro público. En este sentido, creo que tenemos campo de mejora. El *big data* está de moda y tenemos camino por recorrer.

Siempre estamos haciendo cosas nuevas y la última que vamos a continuar es combinar la proyección de un clásico del cine con un concierto en vivo y en directo en la sala. Llevamos varias sesiones y tienen su público. Ayuda mucho a conectar con la gente porque está encantada de ver cosas distintas. Con el programa de fidelización queremos premiar a nuestros grandes usuarios y nos permite estar en contacto con ellos. Vemos, por ejemplo, en las sesiones con concierto que la gente repite mucho.

CINE EUROPEO E INDEPENDIENTE: MENOS TÍTULOS Y MÁS COLABORACIÓN

LOS DATOS REFLEJAN QUE EL CINE EUROPEO Y DE AUTOR EXITOSO PRESENTA UN MANTENIMIENTO EN TAQUILLA SIMILAR AL DEL CINE COMERCIAL FAMILIAR Y NOTABLEMENTE MEJOR AL DE LOS GRANDES *BLOCKBUSTERS* DE ACCIÓN.

LOS DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES SE QUEJAN DE QUE LOS EXHIBIDORES DEBERÍAN DAR MÁS TIEMPO EN CARTEL A SUS TÍTULOS Y ÉSTOS DE QUE SE ESTRENAN DEMASIADAS PELÍCULAS SIN CAMPAÑAS DE *MARKETING* ADECUADAS. LA DIFERENCIA MÁS ACUSADA ENTRE AMBAS CINEMATOGRAFÍAS ES QUE HOLLYWOOD SE HACE FUERTE LOS FINES DE SEMANA Y EL CINE DE AUTOR ENTRE SEMANA

por Juan Sardà Frouchtmann

E

l cine comercial, casi siempre americano, y el cine independiente europeo o de otras cinematografías conviven y se necesitan. El año pasado, marcado sobre todo en el último trimestre por el retraso de algunos grandes estrenos de Hollywood, las películas de Estados Unidos recaudaron “solo” un 60% de la taquilla, mientras las de la UE supusieron un 19,6 por ciento (contando que las películas patrias son la mayor parte, un 16,7% no es para tirar cohetes) y las de “otros países” engrosaron un 19,45%. Aquí también hay un poco de trampa porque tí-

tulos de gran recaudación como *Fast and Furious X* (12,8 millones), *Wonka* (9,8 millones) o *Misión: Imposible. Sentencia mortal Parte 1* (6 millones) tienen nacionalidad británica pero el público las identifica como grandes *blockbusters* de Hollywood.

En cualquier caso, el cine independiente es fundamental para la buena salud de la taquilla. Quedó claro en el último invierno, cuando títulos como *Anatomía de una caída* (2,5 millones), *Fallen Leaves* (789 mil), *Perfect Days* (1,5 millones), *La zona de interés* (1,2 millones) o un filme que a pesar de ser de Hollywood como *Pobres criaturas* (4,8 millones) tiene un marcado tono autoral y un atractivo especial para los cinéfilos cobraron gran importancia. No lograron

compensar del todo la falta de suministro de *blockbusters* y las cifras mejorables de algunos, pero sí supusieron un pequeño bálsamo para unas salas sedientas de espectadores poniendo en valor su crucial aportación a una taquilla saneada.

Ancestralmente, los distribuidores han protestado porque consideran que los exhibidores siguen con sus títulos una dinámica similar al de los grandes títulos americanos. Es decir, se fiarían de manera preferente por el resultado del primer fin de semana en taquilla como señal, cuando creen que sus películas se cocinan más “a fuego lento” y necesitan un cierto tiempo de “boca-oreja” para calar en un público por lo general más adulto y al que también le importa menos “la novedad”. O sea, que no está tan ansioso por ver en el estreno la película como puede suceder con los fans de los superhéroes o muy notablemente, el terror, que tiene un efecto llamada inmediato pero se desgasta más rápido.

Los números parecen indicar que los distribuidores tienen cierta razón al poner en valor el mejor mantenimiento de sus títulos. De las 22 películas de corte autoral que aparecen en la tabla 1, si solo nos fijamos en las más exitosas, veremos que con frecuencia recaudan en el primer fin de semana un porcentaje inferior al total de lo que sucede en los *blockbusters* como vemos en la tabla 2. A favor de esta tendencia, parecen jugar dos factores. Por una parte, que efectivamente en estos títulos tienen un papel más influyente las recomendaciones de amigos y la prensa, y por la otra que las nominaciones y los premios importantes (léase sobre todo Goya y Oscars) tienen la capacidad de volver

MANTENIMIENTOS BLOCKBUSTERS 2022-2024

PELÍCULA	FECHA DE ESTRENO	DISTRIBUIDORA	PORCENTAJE 1 FINDE VS TOTAL	1 FIN DE SEMANA	2 SEMANA ENTERA	2 FIN DE SEMANA SOLO	5 SEMANA ENTERA	5 FIN DE SEMANA SOLO	TOTAL
Avatar: El sentido del agua	16/12/22	The Walt Disney Studios	15,30%	7.526.000	7.860.806	3.624.648(-52%)	4.097.000	2.870.000	49.035.008
Guardianes de la Galaxia vol. 3	05/05/23	The Walt Disney Studios	27,30%	3.093.777	2.916.264	1.897.265(-39%)	608.140	336.596	11.335.062
Spider-Man: Cruzando el multiverso	02/06/23	Sony	26,50%	2.182.821	2.080.980	1.184.508(-46%)	731.418	297.406	8.228.209
Indiana Jones y el dial del destino	28/06/23	The Walt Disney Studios	22,10%	2.611.000	3.048.056	1.574.136(-40%)	772.203	330.153	11.797.061
Vacaciones de verano	06/07/23	Sony	15,52%	1.151.276	1.865.426	772.757(-33%)	727.400	229.601	7.417.977
Barbie	20/07/23	Warner	15,75%	5.310.246	9.770.691	3.629.001(-30%)	2.341.877	739.692	33.717.146
Campeonex	18/08/23	Universal	14,60%	1.733.458	3.226.408	1.299.595(-25%)	969.405	490.685	11.888.158
Five Night at Freddy's	01/11/23	Universal	29,80%	2.232.580	1.451.185	968.040(-58%)	308.964	128.890	7.480.696
Wonka	06/12/23	Warner	14,80%	2.160.472	1.936.909	1.377.789(-34%)	1.962.314	583.456	14.592.396
Dune Parte 2	01/03/24	Warner	23,00%	3.160.871	3.669.063	2.330.799(-26%)	1.747.718	854.571	13.527.621

Fuente: Icaa/Comscore - Elaboración de Box Office

De arriba a abajo, tres grandes éxitos recientes del cine de autor, Emma Stone oscarizada por *Pobres criaturas*, *Perfect Days* de Wim Wenders y *Fallen Leaves* de Aki Kaurismäki



a "levantarlas" aun cuando lleven semanas en cartelera y resucitarlas casi como si fuera el milagro de Lázaro.

En el apartado de películas muy beneficiadas por el "boca oreja" vemos títulos como *Argentina. 1985*, que en su primer fin de semana recaudó 98 mil euros, lo cual supone solo un 10,90% de su total de 900 mil euros. Un caso muy claro es la española *El maestro que prometió el mar*, una de las sorpresas de la temporada, que gracias a un excelente acogida del público logró pasar de un estreno discreto de 115 mil euros a un excelente resultado final de 1,7 millones. Y sin duda se vieron muy beneficiadas por las recomendaciones personales tres títulos como los mencionados *Anatomía de una caída*, *Fallen Leaves* y *Perfect Days*, que en su primer fin de semana solo recaudaron un 10,2%, 12,6% y 12,8% del total siendo éxitos de largo recorrido.

Algunas de estas películas también tuvieron excelentes mantenimientos gracias a su éxito en la temporada de premios como se ha mencionado. Solo así se entiende que *As Bestas*, ganadora de 9 premios Goya, solo hubiera recaudado en su quinta semana de exhibición 2,8 millones cuando llegó a amasar 7 millones. Lo mismo sucede con otra película patria como *20.000 especies de abejas*, que tuvo una larga trayectoria gracias a su triunfo en los premios Forqué y en menor

medida en los Goya, o *La zona de interés*, que resucitó con fuerza en la taquilla después de ganar el Oscar a la mejor película extranjera o *Pobres criaturas*, aupada por el Oscar a la mejor actriz para Emma Stone.

Y finalmente vemos títulos de autor que ya llegan con una importante campaña de promoción y en muchos casos con premios importantes a sus espaldas y tienen un comportamiento similar al de los *blockbusters*, recaudando en torno a un 20-25% en su primer fin de semana. Son películas como la Palma de Oro *El triángulo de la tristeza*, *Mi crimen*, respaldada por un director célebre como François Ozon o *El sol del futuro*, por otro como Nanni Moretti. Lo vemos también en una película de Hollywood como *Misterio en Venecia*, respaldada por una gran campaña de promoción con un 22,6% el primer fin de semana respecto al total.

DEL BOCA-OREJA A LA CUOTA

Vistos los números, cabe consultar a los implicados. Según Lara P. Camiña, presidenta de ADICINE, la asociación de distri- ➤



PRIMER FIN DE SEMANA VS TOTAL Y MANTENIMIENTO PELÍCULAS DE AUTOR 2022-2024

PELÍCULA	FECHA DE ESTRENO	DISTRIBUIDORA	1 FIN DE SEMANA	PORCENTAJE 1 FINDE VS TOTAL	2 SEMANA ENTERA	2 FIN DE SEMANA SOLO	3 SEMANA ENTERA	3 FIN DE SEMANA SOLO	5 SEMANA ENTERA	5 FIN DE SEMANA SOLO	TOTAL 5 SEMANA	TOTAL ABSOLUTO
La fotógrafa de Monte Verità	05/08/22	Surtsey	16.333	22,63%	23.300	9223 (-45%)	13.927	5170 (-44%)	DESAPARECE	DESAPARECE	DESAPARECE	72.165
Argentina. 1985	30/09/22	A Contracorriente	98.075	10,90%	197.664	100.614 (+3%)	202.695	100.731(+1%)	76.783	43.722	695.982	899.265
As bestas	11/11/22	A Contracorriente	454.351	6,47%	726.553	469.046 (+3%)	459.100	269.441(-43%)	678.362	262.473	2.832.649	7.019.991
La emperatriz rebelde	02/12/22	Adso	39.756	27,00%	65.793	19.508 (-51%)	19.248	9.018(-54%)	DESAPARECE	DESAPARECE	DESAPARECE	147.374
La ballena (The Whale)	27/01/23	Youplanet Pictures	402.583	22,00%	504.712	283.933(-30%)	332.334	175.786(-39%)	111.116	60.285	1.536.808	1.824.110
El triángulo de la tristeza	17/02/23	Avalon/elastica	210.216	18,70%	284.522	165.940(21%)	205.705	114.856(31%)	71.808	37.394	927.026	1.124.812
20.000 especies de abejas	21/04/23	Bteam	161.902	15,70%	247.566	133.072(-19%)	150.976	62.659(-55%)	93.578	36.675	767.562	1.031.273
Mi crimen	05/05/23	Caramel/Bteam	78.084	23,60%	95.592	50.544(-36%)	73.346	31.854(-37%)	22.474	11.160	306.175	330.358
Las ocho montañas	19/05/23	Avalon	74.202	19,10%	102.985	57.131(-23%)	75.889	39.938(-34%)	23.540	10.242	326.145	387.867
El sol del futuro	15/09/23	Caramel	118.011	30,42%	156.908	79.079(-33%)	85.657	32.700(-59%)	53.524	20.024	414.990	487.782
Misterio en Venecia	15/09/23	20 Century Studios	1.069.315	22,66%	1.193.982	715.312(-33%)	657.939	369.783(-48%)	474.063	240.182	4.309.118	4.718.438
Monstruo	29/09/23	Vertigo	26.850	14,10%	76.698	23.643(-12%)	36.377	15.355(-36%)	DESAPARECE	DESAPARECE	DESAPARECE	190.261
Cerrar los ojos	29/09/23	Avalon	83.217	18,60%	162.929	67.529(-19%)	105.871	43.398(-37%)	48.447	19.893	400.464	447.666
El maestro que prometió el mar	10/11/23	Filmmax	115.816	6,80%	229.151	128.922(+11%)	196.767	95.652(-26%)	259.850	126.831	998.376	1.706.891
Anatomía de una caída	06/12/23	elastica	254.981	10,23%	326.382	174.179(-33%)	187.485	82.641(-53%)	204.458	81.564	1.336.040	2.490.916
Fallen Leaves	29/12/23	Avalon	99.307	12,58%	227.722	87.216(-14%)	162.903	79.401(-8%)	64.767	32.388	720.390	789.341
Perfect Days	12/01/24	A Contracorriente	197.449	12,79%	312.786	184.919(-8%)	250.712	132.796(-27%)	126.292	73.589	1.070.198	1.543.437
La zona de interés	19/01/24	elastica/Wanda	198.647	16,40%	278.049	137.616(-31%)	175.848	81.617(-41%)	63.636	32.601	770.195	1.208.596
Pobres criaturas	26/01/24	The Walt Disney Studios	798.082	16,70%	1.219.546	691.643(-31%)	897.027	514.496(-26%)	469.403	285.702	3.977.739	4.771.133
Sala de profesores	02/02/24	A Contracorriente	130.192	18,00%	217.624	114.498(-13%)	143.187	78.616(-31%)	65.367	35.510	666.498	723.505
La estrella azul	23/02/24	Wanda Vision	110.012	22,00%	128.067	69.907(-36%)	104.088	55.310(-21%)	40.314	22.450	456.162	498.782
Pequeñas cartas indiscretas	05/04/24	Deaplaneta	122.839	30,00%	142.053	75.775(-38%)	94.489	42.491(-44%)	DESAPARECE	DESAPARECE	DESAPARECE	410.989

Fuente: Icaa/Comscore - Elaboración de Box Office

buidores independientes: “El ‘boca oreja’ es incluso más importante ahora que antes de la pandemia porque cuesta más sacar al espectador de casa, antes el estreno temía más fuerza. Tienen razón los exhibidores cuando dicen que se estrenan demasiadas películas, pero el espectador de cine independiente necesita más tiempo de cocción. Es un poco más lento a la hora de escoger las películas y menos sensible a la publicidad y en cambio le importan mucho las recomendaciones de sus amigos”. **María Luisa Gutiérrez**, capo de Bowfinger y presidenta de AECINE, asociación de productoras independientes, la secunda ofreciendo algún matiz: “Creo que la exhibición cinematográfica hay un cortoplacismo brutal pero las salas de cine pertenecen a empresas privadas y no se les puede obligar a tener una sala vacía, salvo que se le incentive desde las instituciones públicas con ayudas. Por otro lado, yo vivo en el lado del productor independiente español y muchas veces tenemos la sensación de que nuestras películas están colocadas en pases no competitivos, y que hay películas extranjeras que abarcan el 80% de los pases etc... también tenemos la sensación de que nuestras películas independientes compiten, con el mismo distribuidor independiente la mayoría de las veces, con otras películas que se estrenan a veces el mismo fin de semana o el siguiente...”. Y finaliza interrogándose: “¿Todas las películas españolas que tienen ayuda tienen que estrenarse en salas cinematográficas? ¿debería haber una cuota de mercado por complejo para que haya más diversidad en el punto de venta?”.



El maestro que prometió el mar fue una de las sorpresas del invierno de 2023. Gracias al boca oreja, la película solo engrasó el primer fin de semana un 6,6% de su taquilla total, llegando a recaudar unos notables 1,7 millones de euros

Al otro lado, **Alvaro Postigo**, director general de Mk2 y presidente de FECE, la patronal más grande de la exhibición, ofrece otra versión: “No conozco a ningún colega que quite una película de su programación cuando gana dinero. Siempre puede haber el que se equivoca y hace una tontería o el que la quita por presiones de una distribuidora y se ha comprometido a estrenar más de lo que puede digerir, todo puede pasar en esta vida



De arriba a abajo, dos películas independientes que han superado expectativas aupadas por los premios: la francesa *Anatomía de una caída*, Palma de Oro y la británica *La zona de interés*, Oscar a la mejor película extranjera



aunque creo que son prácticas que han ido desapareciendo. Pero en la inmensa mayoría de los casos, insisto, nadie retira un título que hace dinero, y menos cuando viene de un distribuidor independiente con el que tienes mejor porcentaje que con una *major*". Los exhibidores, además, ven su margen de maniobra un tanto limitado por las imposiciones que marca la propia ley. Actualmente, están obligados a dedicar un 25% de su programación a películas europeas o iberoamericanas. Una imposición que la nueva normativa, aún en trámite parlamentario, rebaja al 20%. A un lado, los indies la defienden con uñas y dientes. Dice Lara Camiña de Adicine: "Es negativo rebajarlo del 25 al 20% porque es la única garantía para que se mantenga la diversidad en los cines, algo que quizá no es tan necesario en las grandes



ciudades pero sí es crucial en núcleos menos poblados.

Y no, no creo que los exhibidores deban recibir alguna compensación por ello.

Los cines suelen tener más de una sala y hay espacio para todos". María Luisa Gutiérrez, de AECINE, vuelve a introducir matices: "Creo que no es tan importante la cuota como el cómo se mide esa cuota y si tiene sentido cómo se hace. Hace años, iba por días de proyección (daba igual un pase o 4). Ahora es por el número de sesiones (lo que, en principio, debería de ser más justo), sin embargo hay 6 meses al año de poca oferta de cine español (primeros de año) y mucha oferta concentrada en los últimos meses. ¿Qué se hace si no hay películas con las que cumplir la cuota? ¿Se compensan en los 6 meses en los que si que hay oferta y se mide por año?. Habría que ser más específico con esto. Porque la falta de claridad en la medición (días, semanas, meses, años...) lleva a la dificultad de cumplimiento. También hay que ver el efecto BREXIT en la cuota. Antes las películas de Reino Unido formaban parte de la cuota europea, ahora no".

Finalmente, claro, Postigo, de FECE, que ha hecho caballo de batalla su supresión, protesta: "Nosotros somos los primeros que no queremos depender solo de una cinematografía como la de Estados Unidos. Esa cuota es percibida como negativa porque nosotros abogamos por un sistema de incentivos, no de sanciones. Somos el único sector al que se quita por ley un 20% de sus inversiones y está sometido a un régimen de multas, es una manera cuando menos pobre de convencernos. Es como si al del Corte Inglés le obligas a que dedique dos plantas de sus grandes almacenes a determinado producto. La ley anterior obligaba a que se hiciera un informe sobre cómo ha funcionado esa cuota del 25% pero nunca se ha hecho tal informe, que hubiera sido indispensable antes de volver a legislar. Hay bastante oscurantismo".

¿DEMASIADAS PELÍCULAS?

Para Lara Camiña el resultado de una película independiente no depende tanto del volumen de inversión en publicidad y *marketing* como de que "todas las patas del lanzamiento estén bien engrasadas, no se trata solo del dinero que te gastas directamente". Postigo, de FECE, por su parte se

queja de que las distribuidoras independientes lanzan demasiadas películas sin la inversión suficiente: "Con la digitalización el coste actual de estrenar una película es bajísimo comparado con hace 15 ó 20 años. Lo que ocurre es con frecuencia las distribuidoras independientes se gastan poco dinero en el lanzamiento con las famosas campañas digitales que les salen muy baratas. Y los exhibidores no podemos permitirnos el lujo de esperar a que las películas se hagan. Si miramos los números, Adicine lanza muchísimas más películas que Fedicine cuando éstos alcanzan un 60 o 70% de la recaudación". María Luisa Gutiérrez, por su parte, plantea interesantes interrogantes: "Creo que muchas películas no irían al cine si no fuera porque en las ayudas públicas se exige ese lanzamiento. E igual que ahora se va a hacer una ley del cine y el audiovisual, ¿Por qué no darle una vuelta a si todas las películas con subvención tienen que ser cinematográficas?. Desde luego que, por orden de prioridades, las cinematográficas son las que hay que proteger en primer lugar porque son las que están en riesgo pero, si hubiera distintas formas de financiar las películas sin ciertas obligaciones, quizás no nos encontraríamos con tantos estrenos".

Finalmente, en medio de la controversia, está claro que tanto productores, distribuidores y exhibidores quieren lo mismo, o sea, que las películas hagan dinero. Y si parece claro que como señala Postigo no es lógico que cada semana se estrenen más de 12 títulos, también es preceptivo que haya una mayor colaboración entre todos los actores implicados. "Los exhibidores podemos hacer más a la hora de promocionar el cine independiente ya que es evidente que en el caso de títulos de *majors* esa presión la puede meter el distribuidor. Estamos en ello, con redes sociales, tarjetas de fidelización y trabajando bien el público más de proximidad. Pero hay que racionalizar los estrenos en cuanto a número y día de lanzamiento porque no puede ser que haya estrenos cuatro días a la semana para comunicar mejor. Y sobre todo, las distribuidoras deben lanzar menos títulos y con más cuidado, trabajando codo con codo con la exhibición con tiempo". Camiña le secunda: "Totalmente de acuerdo. La colaboración es la clave. Cuanto antes comencemos a calentar las películas mucho mejor para todos, eso es especialmente importante en el cine independiente. Cuando te ponen el trailer simplemente eso ya ayuda un montón".

© Disney (1); Elastica/Wanda (1); Elastica (1); Master Mind Limited/Wim Wenders Productions (1); Spunrik (1); Minoria Absoluta/Lafor Medica/Filmmax (1); Shutterstock (1)



EL DECLIVE DE LA CLASE MEDIA EN LA TAQUILLA ESPAÑOLA

SEGÚN EL OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO, LOS *BLOCKBUSTERS* DE HOLLYWOOD COPARON EL 32% DEL MERCADO EN EUROPA EN 2022, MÁS QUE NUNCA. EN NUESTRO PAÍS, INCLUSO MÁS, REPRESENTAN UN 50%. SE TRATA DE UN MODELO QUE SOBRE TODO HA PERJUDICADO A LAS PELÍCULAS DE "CLASE MEDIA". ANALIZAMOS LA EVOLUCIÓN EN LA ÚLTIMA DÉCADA DE ESAS PRODUCCIONES EN LA TAQUILLA, CLAVES PARA QUE SALGAN LA CUENTAS

por Juan Sardà Frouchtmann

Entre el cine de autor y el *blockbuster*, existe la "clase media", aquellas producciones que no compiten con las segundas en cuanto a presupuesto y espectacularidad ni tampoco basan su potencial en el prestigio como las primeras, esas películas a "medio camino" que pretenden atraer a la mayor cantidad posible de espectadores utilizando géneros populares como la comedia, el thriller, la acción, el drama o el terror, donde mejor sobrevive. Su declive en la taquilla, acompañado de un sistema de megaestrenos constantes por parte de Hollywood cada vez más caros y espectaculares, se ha convertido en un tópico sobre la industria actual. Un panorama en el que los propios estudios cada vez producen menos películas pero más caras y con lanzamientos más masivos. En el período de 1995 a 2009, los seis grandes estudios (Warner, Universal, Sony, Paramount, Disney y Fox) produjeron 112 películas en total cada año para ser estrenadas en cines. En los últimos quince años (excluyendo el pandémico 2020) ese número se ha reducido a 83.

La apuesta de Hollywood por el tamaño propició una década pasada en la que el *blockbuster* impuso su reinado. Según los analistas, ya no sería tanto la era del *blockbuster*, que arranca en los años 80 con Spielberg y reina en los 90, sino la de la "franquicia" en la que los grandes estudios encadenan estre-

nos de Marvel, DC Comics, La guerra de las Galaxias o El señor de los anillos. La estrategia de la poderosa industria americana tuvo su efecto inmediato en taquilla. El informe del Observatorio Audiovisual Europeo 'An analysis of European box office structure 2010-2022', publicado el pasado diciembre, demostró que las superproducciones estadounidenses representaron en ese período el 32% de todas las entradas de cine vendidas en Europa en 2022. En nuestro país, es mucho más. Si en 2014 (muy marcado por el éxito de la española Ocho apellidos vascos) "solo" representaron un 27% del mercado, en 2019, el gran año de las grandes franquicias, ya fueron un impresionante 52,9%. Se entiende por *blockbuster* toda película lanzada con más de 300 cines en su estreno.

Lo que los *blockbusters* han ganado en taquilla lo ha perdido la "clase media" americana, que en 2014 representaba un 28% de la taquilla, en el "glorioso" 2019 un 21% y en los primeros seis meses de 2024 un 22%. La cuota del 50% para *blockbusters* se mantiene estable. El problema por una parte es que en tiempos en que algunos de estos grandes títulos no están rindiendo tanto como se esperaba de ellos y, por la otra, que el sistema es muy vulnerable a que haya suministro de *blockbusters* y no fallen, el modelo de la "franquicia" eterna parece mostrar sus pri-

meros añicos. Y muchos se preguntan si Hollywood no ha caído en su propia trampa al abandonar no solo a un tipo de películas si no también de público más adulto que aprecia la cuidada manufactura de Hollywood pero no está interesado en superhéroes o sagas fantásticas.

En las tablas 2, 3 y 4. vemos la evolución del impacto de las películas de clase media en la taquilla española en los últimos diez años. En el caso del cine europeo, parece apreciarse que aguanta mejor el cine de autor de corte dramático con grandes directores detrás de la cámara que géneros populares, en los que Hollywood ejerce un enorme dominio. Para poder entender mejor esta evolución, analizamos la recaudación total de 20 películas de "clase media" estrenadas a lo largo de este 2024, cuya carrera comercial en cines ya ha finalizado, y la comparamos con lo que obtuvieron otras 20 de 2019, antes de la pandemia en un año excepcional para el cine, y lo mismo con 2014. Entre las películas seleccionadas existe una amplia variedad de géneros y público potencial para poder comparar títulos de *target* similar a lo largo de los años.

2014: TAN SOLO TRES PELÍCULAS RECAUDARON MENOS DE UN MILLÓN DE EUROS

Como podemos apreciar en 2014 (tabla 2),

PELÍCULAS DE CLASE MEDIA 2019

Adam Driver en *Ferrari*

PELÍCULA	RECAUDACIÓN
Ad Astra	4.497.693 €
After. Aquí empieza todo	2.946.240 €
Creed II: La leyenda de Rocky	5.006.038 €
Día de lluvia en Nueva York	2.243.327 €
Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho ahora?	2.869.721 €
El vicio del poder	1.804.257 €
Glass	5.468.260 €
Green Book	9.429.881 €
Historia de un matrimonio	75.266 €
La espía roja	1.379.895 €
La favorita	3.558.760 €
María Reina de Escocia	1.331.309 €
Midsommar	585.934 €
Mujercitas	4.634.874 €
Mula	5.337.138 €
Puñales por la espalda	4.471.988 €
Súper empollonas	106.606 €
The Farewell	199.302 €
Us (Nosotros)	3.377.216 €
Yesterday	3.967.484 €

Fuente: ICAA/Comscore

hay varias comedias, que son el epítome de la película de "clase media" que queremos analizar, no muy caras pero con clara vocación comercial. Títulos como *Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho?*, que llegó a las salas de nuestro país como uno de los grandes fenómenos recientes del cine francés y que engrosó 8,8 millones de euros; *Chef*, con un poderoso reparto encabezado por Jon Favreau, Sofia Vergara y Scarlett Johansson y cuya recaudación rondó los 2 millones de euros en la taquilla española; o *Magia a la luz de la luna*, de Woody Allen, que logró casi 2,9 millones de euros en taquilla.

Vemos también una película de terror, *Ouija*, que consiguió recaudar alrededor de 2,9 millones de euros en taquilla, y un thriller, *Perdida*, con David Fincher al frente y con Ben Affleck y Rosamund Pike. La película llegó a las salas con el aplauso unánime de la crítica y recaudó en España 5,2 millones de euros.

A su vez, *I Origins* representa una de las películas de ciencia ficción de la lista, una cinta independiente de muy poco presupuesto y que en su día recaudó en taquilla apenas 200 mil euros. También aparecen otras propuestas de la ciencia ficción independiente como *Her*, ganadora del Oscar a Mejor Guión Original y que consiguió recaudar en España 1,2 millones de euros e incluso *Mommy*, cinta autoral canadiense de Xavier Dolan que mezcla la ciencia ficción con el drama familiar y que pasó por nuestra taquilla recaudando 126 mil euros en taquilla.

En cuanto al drama, en la lista hay títulos como *Trash*, *ladrones de esperanza*, drama británico de aventuras que logró casi 1,27 millones en nuestra taquilla. También hay títulos muy destacados de aquel año como *Boyhood*, drama familiar de Richard Linklater que fue considerada como una de las mejores películas de 2014 y que recaudó en nuestro país 1,46 millones de euros. Mientras tanto,

El juez, protagonizada por Robert Downey Jr., es un drama judicial que recaudó 1,4 millones de euros.

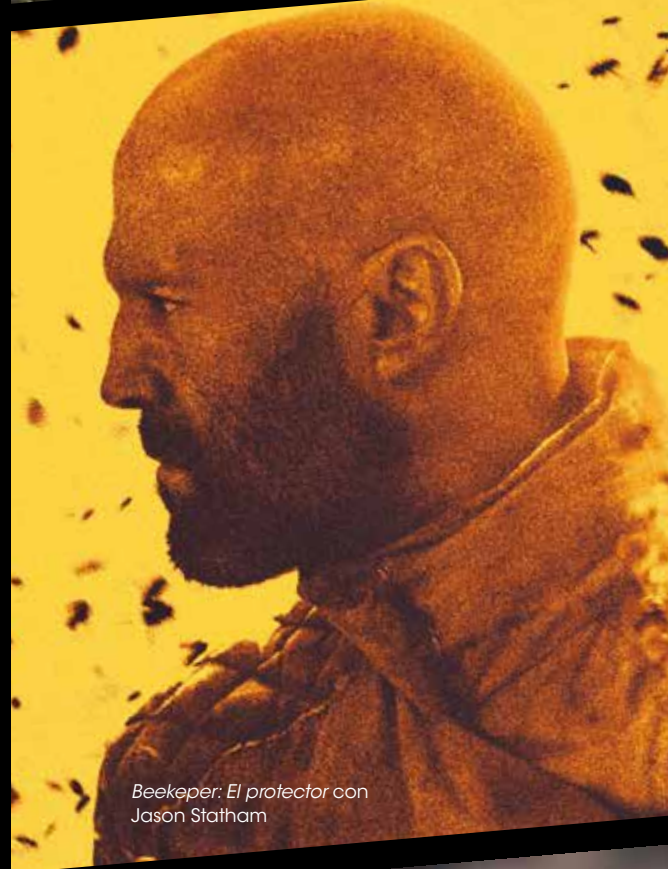
Otros dramas del listado que llaman la atención por su éxito son el drama histórico *La ladrona de libros*, con alrededor de 5,2 millones de euros recaudados, *Agosto*, melodrama con un reparto encabezado por Meryl Streep y que logró 3,2 millones de euros en taquilla, la cinta de los Hermanos Coen *A propósito de Llewyn Davis*, con 1,3 millones de euros o *Nebraska*, que logró una recaudación de alrededor de 1,5 millones de euros en taquilla. En cuanto a la polaca *Ida*, representa al drama europeo, ya que fue un título muy importante en el circuito del cine de autor en 2014, con Oscar a la Mejor Película Extranjera incluido y con una recaudación en España de 627 mil euros.

Finalmente, *Bajo la misma estrella* es la película dirigida al público joven de la lista de 2014. Se trata de un drama romántico basado en el bestseller de John Green que llegó a las salas de cine con mucha expectación y que logró en la taquilla española casi 3,7 millones de euros.

Como podemos apreciar en la lista, de veinte títulos, tan solo tres recaudaron menos de un millón de euros. Además de *Ida* y *I Origins*, propuestas muy de nicho que no aspiran a un gran éxito en taquilla, aparece *Big Eyes*, drama biográfico de Tim Burton con Amy Adams y Christoph Walz que apenas recaudó 693 mil euros en taquilla, unos datos

2019: CIFRAS TODAVÍA MEJORES QUE EN 2014

Dando un salto de cinco años en el tiempo, nos encontramos ahora en el año previo al de la pandemia (Tabla 3). *Puñales por la espalda*, una mezcla de comedia y misterio de detectives, con Daniel Craig y Chris Evans logró recaudar 4,7 millones de euros, casi la mitad que *Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho?* pero mucho más que *Chef*. Ese año se estrenó la secuela de la comedia francesa, *Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho ahora?*, que, con unos correctos 2,9 millones de euros se quedó lejos de la cinta original. También logró muy buenos resultados *Green Book*, ganadora del Oscar a la Mejor Película aquel año y que logró en la taquilla 9,4 millones de euros, datos muy superiores a las anteriores citadas. En cuanto a comedias románticas, están *Día de lluvia en Nueva York*, de Woody Allen, que consiguió 2,2 millones de euros, aunque en este caso con peores datos que *Magia a la luz de la luna*, y *Yester-* ➔



Beekoper: El protector con Jason Statham



Kirsten Dunst en *Civil War*

day, basada en las canciones de Los Beatles, estuvo cerca de los 4 millones. Por otro lado, está *The Farewell*, una comedia dramática con buenas críticas que solo ganó en taquilla 199,3 mil euros.

En cuanto al cine de terror, dos películas muy bien valoradas en su momento: *Midsommar* y *Us*. La primera de ellas, más autoral, ya que viene de un director muy valorado en el género como Ari Aster, recaudó casi 586 mil euros, mientras que, a la segunda, que supuso el segundo título de Jordan Peele, logró en España nada menos que alrededor de 3,38 millones de euros en taquilla, superando en 400 mil euros a *Ouija*, algo de lo que *Midsommar* se quedó muy lejos.

Un filme destacado de 2019 en cuanto a la ciencia ficción fue *Ad Astra*, ya que fue una propuesta muy novedosa que mezclaba a Brad Pitt con una historia íntima e independiente, alejándose de los esquemas habituales de la ciencia ficción. La película logró casi 5 millones de euros, una buena cifra para una película de "clase media". *Glass*, de Shyamalan, la podemos comparar con *Perdida*, con James McAvoy y Samuel L. Jackson recaudó casi 5,5 millones de euros, cifras apenas superiores a las de *Perdida*, por lo que su desempeño fue bastante similar.

Por parte del drama, *Mula*, dirigida y protagonizada por el legendario Clint Eastwood y que consiguió unas cifras que rondaron los 5,3 millones o *Creed II: La leyenda de Rocky*, continuación de la franquicia de Rocky, también logró buenos resultados con unos 5 millones de euros.

Muy importante en 2019 fue *Mujercitas*, drama romántico de Greta Gerwig, con un reparto encabezado por Saoirse Ronan, Timothée Chalamet, Emma Watson y Florence Pugh. Fue todo un éxito de crítica y público, llegó como nominada a los Oscar y recaudó en nuestro país 4,63 millones de euros. A todos estos dramas les fue mucho mejor que a los de 2014, tales como *El juez*, *Trash*, *ladrones de esperanza*, *Nebraska*, *Philomena* o *Agosto*. La película juvenil de la lista de 2019 es *After*, *aquí empieza todo*, basada en una novela exitosa recaudó en España 2,9 millones de euros, por lo que salió perdiendo frente a *Bajo la misma estrella*, aunque no por mucha diferencia.

Por último, *María, reina de Escocia* es una película europea independiente, y, al igual que la polaca *Ida*, el contexto histórico juega un papel fundamental en su trama. La cinta británica dejó en la taquilla 1,3 millones de euros, por lo que supera por más del doble a la polaca. No debería tampoco extrañar debido a su país de procedencia y reparto, que contó con nombres como Margot Robbie y Saoirse Ronan.

Por lo tanto, la lista de 2019 deja unos resultados en taquilla incluso mejores que los de 2014, con varias cintas por encima de los 5 millones de euros en taquilla. Por debajo del millón de euros estuvieron *Historia de un matrimonio*, película muy destacada aquel año y que fue a los Oscar, pero que su recorrido en salas fue muy breve y limitado al ser un original de Netflix y *Súper empollonas*, comedia juvenil independiente, que acompaña-

PELÍCULAS DE CLASE MEDIA 2024

PELÍCULA	RECAUDACIÓN
Beekeeper: El protector	2.337.217 €
Chicas malas	683.513 €
Civil War	2.039.290 €
Desconocidos	443.966 €
Dream Scenarió	124.127 €
El clan de hierro	210.556 €
Ferrari	1.675.276 €
La piscina	1.516.337 €
La quimera	151.755 €
La zona de interés	1.208.596 €
Los niños de Winton	1.322.331 €
Los que se quedan	1.682.679 €
Monkey Man	341.300 €
Pequeñas cartas indiscretas	70.184 €
Pobres criaturas	4.771.133 €
Priscilla	505.845 €
Rivales	1.318.559 €
Sangre en los labios	162.740 €
Secretos de un escándalo	512.679 €
The Beast (La bestia)	103.730 €

Fuente: Icaa/Comscore

ron en este grupo a las ya mencionadas *The Farewell* y *Midsommar*.

2024: LA MEJOR PELÍCULA DE LA LISTA RECAUDÓ 4,7 MILLONES DE EUROS

Por fin, llegamos al año clave de la comparativa, en el que la lista (tabla 3), donde aparecen títulos de índole parecido a los anteriores, nos permitirá comprobar si, efectivamente, las películas de clase media han perdido poder en la taquilla.

Uno de los mayores éxitos de crítica y público de lo que va de 2024 ha sido sin duda, *Pobres criaturas*, lo último de Yorgos Lanthimos con Emma Stone. Esta comedia negra con elementos de fantasía llegó con mucha expectativa y figuró como una de las favoritas en los Oscar. Su recaudación, de 4,7 millones de euros, es la mejor del listado. Además, sus datos fueron incluso mejores que los de la anterior cinta de Lanthimos, *La favorita*.

Si solo fuera por este título, podríamos decir que no se nota la caída de las películas de clase media, ya que supera de forma abrumadora la recaudación de *The Farewell*, y algo similar pasa con *Chef*. Sin embargo, no se puede decir lo mismo de *Dios mío, ¿pero qué te hemos hecho?*, o de *Green Book*, cuyos rendimientos en taquilla fueron el doble de cuantiosos, lo que demuestra la buena salud de la que gozaban entonces estas propuestas. Pero en 2024 se estrenaron también otras comedias con pobres resultados, como *Chicas malas*, remake en clave musical de la película juvenil del mismo nombre. Pese a seguir la estela de una de las comedias juveniles más relevantes del siglo, apenas recaudó 683 mil

Mortensen y Mahershala Ali en *Green Book*



PORCENTAJE SOBRE TOTAL BLOCKBUSTERY CLASE MEDIA USA

AÑO	TAQUILLA TOTAL	TAQUILLA BLOCKBUSTERS	PORCENTAJE BLOCK.	CUOTA BO ESTADOS UNIDOS	CUOTA BO EUROPA	CUOTA CLASE MEDIA USA
2014	518,18 M	141,2 M	27,20%	55,29%	39,44%	28%
2019	614,74 M	325,42 M	52,90%	73,73%	24,76%	20,83%
2024 (1 SEM)	193,7 M	99,8 M	51,80%	73,82%	25,20%	22%

Fuente: Icaa/Comscore



Josh O'Connor en *Rivals*

Bruce Willis y James McAvoy en *Glass*



euros. Y, por otra parte, está *Dream Scenario*, comedia surrealista de Nicolas Cage que consiguió solo 124 mil euros en la taquilla. *La piscina* ha sido una de las mejores películas de terror en taquilla en lo que va de año, con 1,5 millones de euros recaudados. No obstante, al único filme de terror que ha conseguido superar es a *Midsommar*, que, además, es una propuesta bastante más independiente, ya que, entre otras cosas, la primera la distribuyó Universal y la segunda A24. Por su parte, *Us* recaudó el doble que la cinta en cuestión, mientras que *Ouija* le supera en más de un millón de euros. En este caso, sí que se aprecia el declive, al menos en cuanto al terror, un género que suele funcionar en taquilla.

Al thriller *Sangre en los labios*, que llegó a las salas llamando mucho la atención por combinar el género con elementos del cine erótico y temáticas relacionadas con la homosexualidad, apenas recaudó 162 mil euros. Otro ejemplo de este tipo es *Monkey Man*, cinta de acción que logró apenas 341 mil euros. Por tanto, en este género el descenso con los años anteriores se nota considerablemente, ya que no tuvo nada que ver con thrillers como *Perdida* y *Glass*, cuyas recaudaciones superaron los cinco millones de euros. Algo menos, aunque también significativa, ocurrió con el thriller *Beekeeper: El protector*, que recaudó en España 2,3 millones de euros. Vemos, por tanto, que es en películas de acción donde quizá se nota más esa pérdida de músculo de la "clase media" ya que han sido desplazados por los *blockbusters*.

En drama aparecen títulos bastante diversos con rendimientos dispares. Por ejemplo, *Los que se quedan* que se estrenó en cines como una de las nominadas al Oscar y con buenas

críticas recaudó en salas alrededor de 1,7 millones de euros, datos que mejoran a los de *Boyhood* en 2014, aunque no se puede decir lo mismo que con *Mujercitas*, que se sitúa muy por encima y que es la que más se le parece en cuanto al tono, entre otras cosas, porque la Navidad juega un papel importante en ambas tramas.

Por otro lado, la diferencia es más notoria en otros dramas como *El clan de hierro* o *Secretos de un escándalo*. La primera, un drama biográfico sobre el mundo de la lucha libre con Zack Efron a la cabeza, solo consiguió recaudar 210 mil euros, mientras que la segunda, melodrama protagonizado por las ganadoras del Oscar Natalie Portman y Juliane Moore, alrededor de 512 mil euros. En ningún caso, se acercaron al millón, pese a contar con un famoso reparto. Asimismo, otro drama como *Priscilla*, biopic sobre la mujer de Elvis Presley de Sofía Coppola, logró pobres resultados con poco más de medio millón de euros.

Así pues, si las comparamos con títulos como *Mujercitas*, *Mula* o *Creed II*, o con dramas que superaron el millón de euros como *El juez* o *Boyhood*, se pueden advertir mucho más estas diferencias.

A su vez, el drama histórico *Los niños de Winton*, con 1,3 millones de euros, se puede comparar con la película del mismo género de 2019, *La espía roja*, que le superó ligeramente con casi 1,4 millones de euros, o con la propuesta de 2014 *La ladrona de libros*, que ya se sitúa muy por encima del resto al superar los 5 millones de euros en taquilla.

Ferrari, pese a recaudar casi 1,7 millones de euros en taquilla, es una de las películas más notorias del listado. Llegó desde Venecia con un importante reparto encabezado por Adam Driver y Penélope Cruz. Sin embargo, estos elementos podrían invitar a un mejor desem-

peño, más si vemos que sus cifras son similares a propuestas de otros años como *El juez* o *Trash, ladrones de esperanza*.

En cuanto a la ciencia ficción de 2024, *The Beast (La bestia)*, distopía francesa, recaudó alrededor de 103 mil euros en taquilla. Su caso, al ser una cinta independiente de ciencia ficción, se puede comparar con *I Origins*, que le superó ya que su recaudación estuvo más cerca de los 200 mil euros, o con *Mommy*, también cifras ligeramente mejores. En cambio, queda muy lejos de *Her* o *Ad Astra*. No obstante, estas dos últimas propuestas se pueden comparar con *Civil War*, lo último de Alex Garland. Se trata de una película bélica y se ciencia ficción que logró en taquilla poco más de 2 millones de euros. En este caso, sí que mejoró a *Her*, aunque a *Ad Astra*, que le duplicó en resultados.

En las películas dirigidas al público juvenil se acusa de manera notable ese declive de la clase media. En 2024, *Rivals*, de Luca Guadagnino con Zendaya y Josh O'Connor ha recaudado alrededor de 1,3 millones de euros, más de un millón menos que *After. Aquí empieza todo* y todavía más lejos de *Bajo la misma estrella*, con más del doble. En ese sentido, ocurre algo similar con el cine de autor europeo. Una de las películas más esperadas de este circuito en lo que va de año fue *La químera*, de Alice Rohrwacher, que llegaba de cosechar muy buenas críticas en Cannes. Pero la película italiana apenas consiguió recaudar 151 mil euros en la taquilla española, nada que ver con lo que consiguió en 2019 *María Reina de Escocia*, con cifras por encima del millón de euros, o con *Ida*, que, pese a no superar el millón de euros, consiguió recaudar casi seis veces más.

©Miramax (1); A24 (1); Aurum Films (1); MGM (1); Universal (1); Forward Pass (1); Shutterstock (1)



TAQUILLA ESPAÑOLA: EXCESIVA DEPENDENCIA DE HOLLYWOOD

EL TOTAL DE LA TAQUILLA ESPAÑOLA DEL PRIMER SEMESTRE DE 2024 SE SALDA CON UN DATO DE 193.7 MILLONES DE EUROS Y 28.7 MILLONES DE ENTRADAS, UN DESCENSO DEL 10.15% EN CUANTO A RECAUDACIÓN Y DEL 13% EN ESPECTADORES RESPECTO A 2023. LOS MESES DE ABRIL Y MAYO FUERON LOS MÁS NEGATIVOS. *DEL REVÉS 2* LLEGÓ COMO LA CABALLERÍA. ALGUNOS CINES URBANOS RESISTEN INCLUSO MEJOR QUE ANTES DE LA PANDEMIA Y LAS DISTRIBUIDORAS INDEPENDIENTES MEJORAN SUS RESULTADOS UN 20%. FALTÓ TAMBIÉN PRODUCTO LOCAL

por Pau Brunet





En el sentido de las agujas del reloj, tres películas de éxito en tiempos difíciles: *Kung Fu Panda 4*, *Del revés 2* y *Dune Parte 2*

a taquilla española ha vivido una de sus peores temporadas en mucho tiempo, dejando una sensación aún más negativa que durante la pandemia. Durante mayo y junio, la cartelera encadenó nefastos fines de semana, siendo los menos concurridos en salas desde que se recopilan datos semanales. Aunque en otros mercados también se han vivido momentos de pánico, es pertinente señalar los bajos resultados en España lejos de otros casos vistos en territorios similares como Italia. La creciente dependencia del mercado nacional de los enormes *blockbusters* de Hollywood y la falta de un producto local marcadamente comercial han sido elementos cruciales para reflexionar. Por lógica, esa ausencia de lanzamientos de películas españolas con potencial dejan una parte importante de la industria de la exhibición en una situación muy vulnerable a las tendencias norteamericanas. No todo ha sido negativo, y estos primeros seis meses también se han evidenciado tendencias positivas que ya se veían al cierre de 2023. La industria de distribución nacional, especialmente la enfocada a un producto autoral y de cierto prestigio, y las exhibidoras independientes con salas ubicadas en espacios urbanos, han vivido tiempos incluso mejores que antes de la pandemia. Esta tendencia ha servido para evidenciar que el cine aún goza de un atractivo y potencial entre una audiencia que ve el acto cinematográfico, sea cultural o de entretenimiento, como algo amalgamado a una vida social y urbana. El total de la taquilla española del primer semestre de 2024 se salda con un dato de

193.7 millones de euros y 28.7 millones de entradas, lo que supone un descenso del 10.15% en cuanto a recaudación y del 13% en espectadores respecto al pasado año. La cifra del cierre del semestre se beneficia de forma contundente del enorme éxito de *Del Revés 2* (Disney), que en las últimas dos semanas de junio permitió mejorar el agudo descenso que acumulaban los anteriores meses. Además de esta película de Pixar, también tuvo un buen resultado *Dune Parte 2* (Warner, 13,5 millones) y *Kung Fu Panda 4* (Universal, 9,5 millones) y en menor medida, *Kingdom of the Planet of the Apes* (correctos 7 millones) además de la sorpresa de *Cualquiera menos tú* (Sony, 6, 2 millones). Y a última hora, también triunfó *Bad Boys Ride or Die* (sólidos 5 millones). Pero además de que se estrenaron menos *blockbusters*, algunos no dieron el resultado esperado como *Godzilla x Kong. The New Empire* (Warner, 6,1 millones), *Cazafantasmas: Imperio helado* (Sony, 4,8 millones), *El especialista* (Universal, 3 millones) o *Furiosa: A Mad Max Saga* (Warner, 2,5 millones). Hasta el estreno de la película de Pixar, la taquilla de este año se situaba en un 19% por debajo del anterior periodo, muy afectada por varios fines de semana con mínimos históricos entre abril y junio. De hecho, durante este primer semestre, tres fines de semana se saldaron con poco más de 300.000 espectadores, mínimos que no se habían visto nunca antes y que alejaron los datos de 2024 de cualquier otro periodo anterior, a excepción de 2020-2021 con los cierres de cines.

ASTENIA PRIMAVERAL

Los meses de abril y mayo fueron los más negativos, con una caída respecto a 2023 del 50% y el 32% respectivamente. Comparado con 2018-2019, la caída de abril fue del 60% y ni siquiera mejora en relación a 2022, cuando ese mes se recaudaron 32.2 millones de euros, un 31.8% más que en 2024. Mayo también palidece frente a los tiempos pre-pandémicos, con una caída del 35%, pero iguala los datos de 2022, algo que también se vio en enero y febrero. En cambio, junio ha sido el mejor mes desde 2018 y marzo el mejor desde 2019. Uno de los aspectos clave es la caída del producto *mainstream* producido por los grandes estudios de Hollywood. La enorme dependencia de la taquilla nacional del producto tradicionalmente conocido como *blockbuster* se ha agudizado a niveles muy altos en estos años post-pandemia, especialmente por la casi desaparición de películas locales de gran calado comercial. Durante los primeros seis meses, los estrenos de los grandes estudios en España han pasado de recaudar 177 millones en 2023 a 141 millones este año. Esto supone una caída del 21%, el doble de la caída general y un contraste muy agudo con el aumento significativo de los distribuidores locales, que durante este semestre han pasado de recaudar 23.3 millones en 2023 a 40 millones en 2024.

EL ÉXITO DE LAS INDEPENDIENTES

Las distribuidoras independientes logran una cuota de mercado del 20%, un crecimiento contundente respecto al >

ANÁLISIS

mismo periodo del año pasado cuando estas empresas concentraban un 11% del mercado de enero a junio. A nivel comercial, esto se traduce en una recaudación de casi 40 millones de euros, un 19.7% más que en 2023, y cerca de seis millones de entradas vendidas. La diferencia con el año pasado radica en los sólidos resultados alcanzados por películas nominadas a los Oscar, títulos españoles autorales con presencia limitada en salas, y otros productos comerciales producidos fuera de los estudios que han podido ocupar los huecos que el cine *blockbuster* ocupaba en otros momentos.

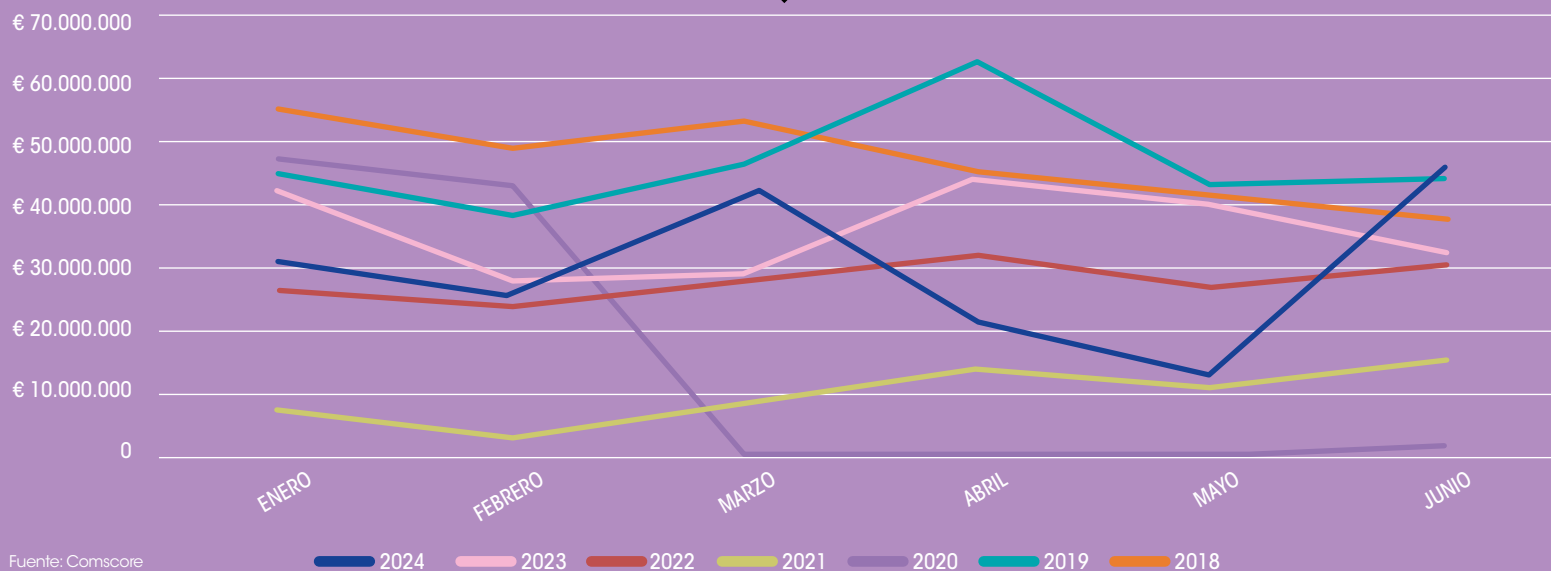
En esta búsqueda de una variedad de éxitos, las empresas locales se han diversificado en un catálogo que les ha permitido aprovechar los huecos que el Hollywood de los grandes estudios les ha dejado. Por ejemplo, empresas aún indies pero de mayor poder económico han logrado relevantes éxitos como *Beekeeper* (Diamond) y *Civil War* (DeA Planeta), ambas con más de 2 millones de euros en taquilla. Diamond ha tenido un relevante semestre gracias a los 8.73 millones recaudados por sus once estrenos, un 18% más que en 2023, permitiéndole estar por encima de Paramount Pictures.

Por otro lado, las distribuidoras que han apostado por un cine autoral en este primer semestre han logrado éxitos muy únicos en la historia de la exhibición espa-



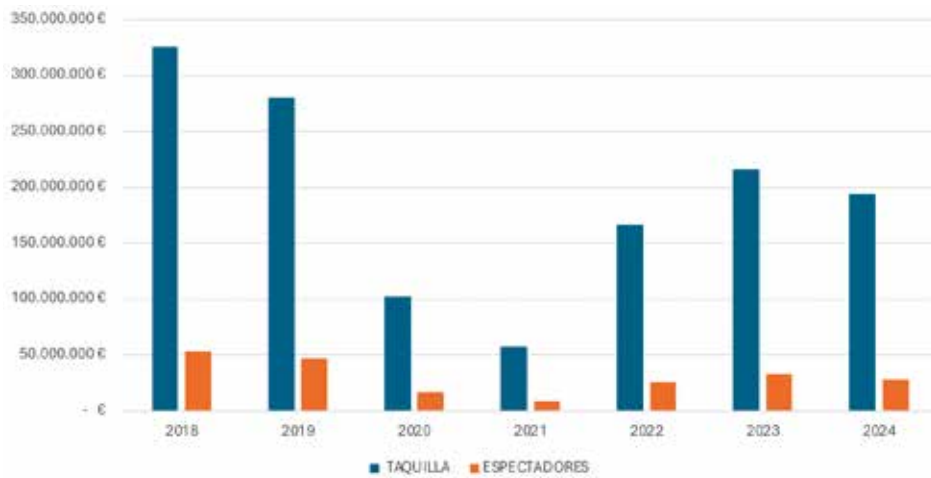
N. 2

COMPARACIÓN MENSUAL DE LOS DATOS DE TAQUILLA (2018-2024)



Fuente: Comscore

DATOS DE TAQUILLA EN ESPAÑA ENTRE ENERO Y JUNIO (2018-2024)



Fuente: Comscore

ñola. De los muchos triunfos que se han visto destacan los más de 2.5 millones de euros de *Anatomía de una caída* (Elastica Films y Filmin), los 1.53 millones de *Perfect Days* (A Contracorriente), los 1.3 millones de *La zona de interés* (Elastica Films y Wanda), y los 700.000 euros de *Fallen Leaves* (Avalon). En muchos casos,

el éxito de estas películas ha respondido a la importante relevancia que medios y redes han dado a la carrera de premios de este año (Oscar, Globos de Oro, etc.) y el eco de los festivales entre una comunidad cinéfila. Además, muchas empresas locales han apostado por campañas de lanzamiento no solo más fuertes que en años

pasados sino rodeadas de eventos y aparatos de *marketing* a veces más propios del cine *mainstream*.

De entre las empresas locales destaca A Contracorriente, que aumenta un 53% sus ingresos y alcanza una cuota de mercado del 3.68%. Y Elastica aumenta cuatro veces su taquilla del primer semestre de 2023, y pasa a tener una cuota del 1.68%, muy relevante valorando que el año anterior su cuota era de solo un 0.3%, mientras BTeam también dobla los datos del anterior año para pasar de una cuota de mercado del 1% al 1.62%.

La diferencia de estos dos pilares de la industria de la distribución española indica que el aumento de éxitos de corte autoral, potenciados por los Oscar y producto independiente con alta capacidad comercial tanto europeo como norteamericano, han ayudado a reducir el agudo descenso de la taquilla de esta primera mitad de 2024. Esta realidad tiene otras consecuencias y se observan en la enorme diferencia entre espacios de exhibición multiplex en grandes superficies comerciales y las salas y cadenas independientes con espacios cinematográficos en centros urbanos tanto en grandes como en pequeñas y medianas poblaciones.

ALARMANTE FALTA DE CINE ESPAÑOL

Cabe resaltar que el cine español en este primer semestre ha fallado en aprovechar el vacío dejado por Hollywood para presentar contenido comercial fuerte. De haber habido más títulos como *La familia Benetón* (Beta Fiction), con 3.9 millones de euros; *Menudas piezas* (Paramount), con 2.4 millones; o *Dragonkeeper* (A Contracorriente), con 1.93 millones, el cine español habría aprovechado el vacío dejado por los *blockbusters* y de paso ayudado a equilibrar los ingresos generales de este primer semestre. En su conjunto, el cine español durante este primer semestre alcanza los 22.9 millones de euros, lo que equivale a la cuarta parte del total del año pasado.

En el otro lado comercial, el cine español ha tenido potentes éxitos de cine autoral como el trío formado por *Pájaros* (Filmax), *La estrella azul* (Wanda), y *La casa* (A Contracorriente), que lograron más de 500.000 euros en taquilla con estrenos moderados de entre 80 y 120 copias. A este grupo se añade *Casa en llamas* >

De arriba a abajo, Cualquiera menos tú dio la sorpresa mientras *El reino del planeta de los simios* y *Godzilla vs Kong*, sin ser fracasos, estuvieron algo por debajo de las expectativas



PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS EN ESPAÑA EN LOS SEIS PRIMEROS MESES DEL AÑO (PERÍODO: DEL 01/01/2024 AL 30/06/2024)

(Vercine), que cerró el semestre con el mejor estreno de una película española desde mediados de abril. En contraste, hay una larga lista de productos que quedaron en tierra de nadie, como *Políticamente incorrectos* (DeA Planeta), *El correo* (Universal), o *Valle de sombras* (Disney), o fracasos directos como *Caída libre* (Universal), *Matusalén* (Flins y Pinículas), o *Disco. Ibiza. Locomía* (DeA Planeta).

Las reflexiones de este primer semestre en España no se alejan mucho de las vistas en el mercado norteamericano, donde la dependencia de sus grandes lanzamientos es muy aguda para mantener un enorme volumen de salas de exhibición en centros comerciales cada vez más en desuso. Por ejemplo, en estos primeros seis meses, los número uno que con presupuestos de más de 50 millones de euros, han sido respon-

TÍTULOS	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	TAQUILLA	ESPECTADORES
1 Del Reves 2 (Inside out 2)	Walt Disney	19/06/24	23.667.881 €	3.521.450
2 Dune: Parte Dos	Warner Bros	01/03/24	13.533.561 €	1.783.432
3 Kung Fu Panda 4	Universal	08/03/24	9.497.863 €	1.392.235
4 Reino del planeta de los Simios, El	Walt Disney	10/05/24	6.931.323 €	992.869
5 Cualquiera menos tu	Sony	19/01/24	6.228.846 €	884.583
6 Godzilla y Kong: El nuevo imperio	Warner Bros	27/03/24	6.144.677 €	850.602
7 Garfield. La Pelicula	Sony	01/05/24	5.904.405 €	899.263
8 Bad Boys: Ride Or Die	Sony	07/06/24	5.046.022 €	703.988
9 Wonka	Warner Bros	06/12/23	4.842.242 €	728.323
10 Pobres criaturas	Walt Disney	26/01/24	4.831.905 €	709.727
11 Cazafantasmas: Imperio helado	Sony	22/03/24	4.800.710 €	699.462
12 Migracion. Un viaje patas arriba	Universal	22/12/23	4.762.442 €	718.890
13 Familia Beneton, La	Beta Fiction	22/03/24	3.934.198 €	600.090
14 Ocho Apellidos Marroquis	Universal	01/12/23	3.917.485 €	576.605
15 Amigos imaginarios	Paramount Int'l	17/05/24	3.043.262 €	507.823
16 Especialista, El	Universal	26/04/24	3.023.882 €	423.666
17 Aquaman y el reino perdido	Warner Bros	20/12/23	2.903.761 €	409.581
18 Furiosa: De la saga Mad Max	Warner Bros	24/05/24	2.509.414 €	391.598
19 Menudas piezas	Paramount Int'l	12/04/24	2.422.106 €	366.368
20 Beekeeper: El Protector	Diamond Films	12/01/24	2.298.840 €	319.892
21 Tarot	Sony	10/05/24	2.109.592 €	332.143
22 Civil War	DeAPlaneta	19/04/24	2.070.248 €	290.697
23 Madame Web	Sony	14/02/24	2.033.458 €	293.952
24 Niños de Winton, Los	Diamond Films	22/03/24	2.017.905 €	291.988
25 Dragonkeeper: Guardiania de dragones	A Contracorriente	19/04/24	1.932.049 €	290.745
26 Bob Marley: One Love	Paramount Int'l	14/02/24	1.705.809 €	249.720
27 Que se quedan, Los	Universal	03/01/24	1.705.550 €	261.238
28 Ferrari	Diamond Films	09/02/24	1.674.997 €	233.598
29 Valle de sombras	Walt Disney	12/01/24	1.621.492 €	247.158
30 Correo, El	Universal	19/01/24	1.589.979 €	233.009
31 Perfect Days	A Contracorriente	12/01/24	1.529.085 €	242.496
32 Piscina, La	Universal	09/02/24	1.486.780 €	209.417
33 Primera profecía, La	Walt Disney	05/04/24	1.482.203 €	205.291
34 Anatomia de una caída	Elastica	06/12/23	1.432.133 €	214.448
35 Rivales	Warner Bros	26/04/24	1.425.117 €	201.565
36 Zona de interes, La	Elastica	19/01/24	1.313.078 €	205.754
37 Argylle	Universal	02/02/24	1.283.239 €	183.969
38 Imaginary	Vertice	15/03/24	1.156.687 €	164.681
39 Wish: El poder de los deseos	Walt Disney	24/11/23	1.103.249 €	174.767
40 Políticamente incorrectos	DeAPlaneta	23/02/24	1.072.288 €	162.566
41 Siempre nos quedara mañana	Bteam Pictures	26/04/24	1.061.445 €	169.969
42 Back to Black	Universal	31/05/24	1.014.646 €	185.061
43 Immaculate	Diamond Films	01/05/24	923.448 €	131.565
44 Vigilantes, Los	Warner Bros	07/06/24	878.180 €	131.180
45 Guardianes de la noche: Kimetsu No Yaiba - Rumbo al entrenamiento de los pilares	Sony	22/02/24	874.592 €	118.795
46 Abigail	Universal	19/04/24	822.507 €	118.188
47 Un lugar tranquilo: Día 1	Paramount Int'l	27/06/24	788.857 €	108.265
48 Sala de profesores	A Contracorriente	02/02/24	770.017 €	128.468
49 Juegos del hambre: La balada de pajaros cantores y serpientes, Los	Vertice	17/11/23	738.016 €	104.544
50 Haikyuu!! La Batalla del Basurero	Sony	31/05/24	715.707 €	111.952

Fuente: Comscore



Arriba, Emma Stone en *Pobres criaturas*, un éxito dirigido a la audiencia más cinéfila, y a la derecha, *Garfield: La película*, un personaje que ha mostrado seguir teniendo gancho en la taquilla



DATOS DE TAQUILLA DE PRODUCCIONES ESPAÑOLAS (PERÍODO: DEL 01/01/2023 AL 30/06/2024)

RANK	TITLE	DIST	RELEASE DATE	DATE RANGE €	DATE RANGE ADMISSIONS
1	Familia Beneton, La	Beta Fiction	22/03/24	3.934.198 €	600.090
2	Ocho Apellidos Marroquis	Universal	01/12/23	3.917.485 €	576.605
3	Menudas piezas	Paramount Int'l	12/04/24	2.422.106 €	366.368
4	Dragonkeeper: Guardiania de dragones	A Contracorriente	19/04/24	1.932.049 €	290.745
5	Valle de sombras	Walt Disney	12/01/24	1.621.492 €	247.158
6	Correo, El	Universal	19/01/24	1.589.979 €	233.009
7	Políticamente incorrectos	DeAPlaneta	23/02/24	1.072.288 €	162.566
8	Navidad en sus manos, La	A Contracorriente	01/12/23	622.300 €	99.924
9	Casa, La	A Contracorriente	01/05/24	565.435 €	95.874
10	Estrella azul, La	Wanda	23/02/24	545.815 €	88.260
11	Pajaros	Filmix	05/04/24	505.339 €	83.109
12	Hispanoamerica. Canto a la vida y esperanza	Bosco Films	12/04/24	477.366 €	64.190
13	Maestro que prometio el mar, El	Filmix	10/11/23	392.270 €	66.915
14	Segundo premio	Bteam Pictures	24/05/24	316.295 €	54.309
15	Caída libre	Universal	17/05/24	281.964 €	45.559
16	Matusalen	Flins y Piniculas	05/04/24	262.519 €	41.187
17	Por tus muertos	Walt Disney	08/03/24	258.922 €	39.016
18	Robot Dreams	Bteam Pictures	06/12/23	258.380 €	42.904
19	Disco, Ibiza, Locomia	DeAPlaneta	17/05/24	237.300 €	38.000
20	Pequeños amores, Los	Bteam Pictures	08/03/24	189.442 €	31.239
21	Tratamos demasiado bien a las mujeres	Filmix	15/03/24	162.683 €	26.724
22	Casa en llamas	Vercine	28/06/24	151.485 €	20.876
23	20.000 Especies de abejas	Bteam Pictures	21/04/23	122.317 €	21.375
24	Nina	Bteam Pictures	10/05/24	113.331 €	19.861
25	Calladita	Karma	17/05/24	111.178 €	18.403
26	+Cuñados	Baños Films	19/04/24	108.283 €	17.024
27	Abadesa, La	Wanda	22/03/24	94.962 €	15.065
28	Guadalupe, Madre de la Humanidad	European Dreams Factory	01/03/24	91.630 €	13.089
29	Mamífera	Filmix	26/04/24	85.818 €	13.348
30	Un mal día lo tiene cualquiera	Warner Bros	26/01/24	84.815 €	13.479

Fuente: Comscore

DATOS DE LAS DISTRIBUIDORAS (PERÍODO: DEL 01/01/2024 AL 30/06/2024)

DISTRIBUIDORA	TÍTULOS DISTRIBUIDOS	WEEK MARKET SHARE	DATE RANGE GROSS €	TOP FILM	
1	Walt Disney	28	21,31%	41.278.270 €	Del Reves 2
2	Warner Bros	63	16,94%	32.805.565 €	Dune: Parte Dos
3	Universal	43	15,43%	29.889.975 €	Kung Fu Panda 4
4	Sony	25	14,76%	28.584.290 €	Cualquiera menos tu
5	Diamond Films	11	4,51%	8.737.818 €	Beekeeper: El Protector
6	Paramount Int'l	10	4,48%	8.674.335 €	Amigos imaginarios
7	A Contracorriente	145	3,68%	7.130.492 €	Dragonkeeper: Guardiania de dragones
8	DeAPlaneta	15	2,26%	4.387.143 €	Civil War
9	Beta Fiction	6	2,26%	4.372.487 €	Familia Beneton, La
10	Vertice	9	1,74%	3.371.971 €	Imaginary
11	Elastica	14	1,68%	3.252.577 €	Anatomia de una caída
12	Bteam Pictures	29	1,62%	3.146.366 €	Siempre nos quedara mañana
13	Filmix	21	0,87%	1.683.160 €	Pajaros
14	Wanda	13	0,70%	1.363.719 €	Hasta el fin del mundo
15	Avalon Distribución	65	0,66%	1.280.039 €	Fallen Leaves

Fuente: Comscore

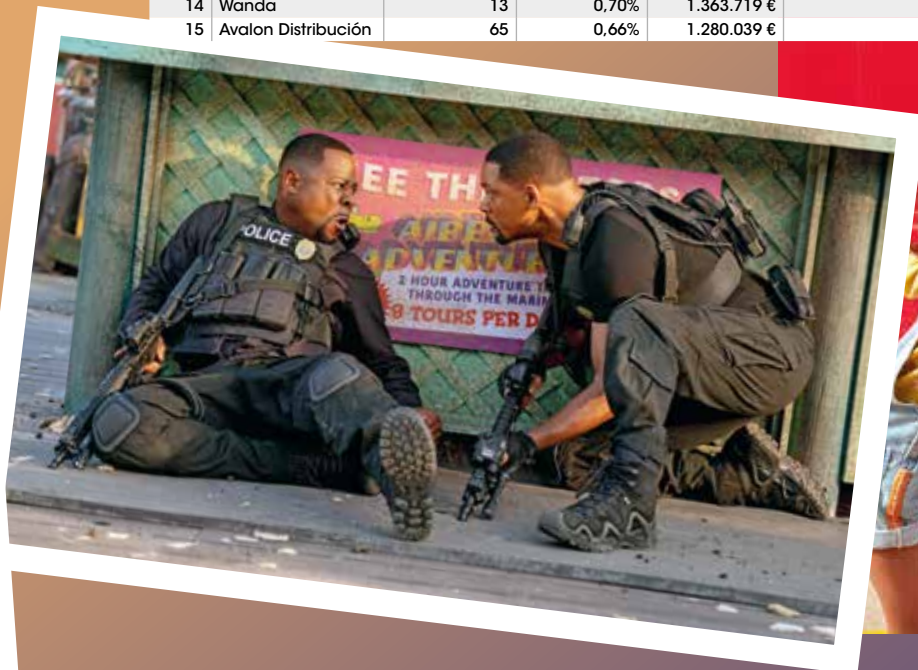
sables de un 88 millones de euros en ingresos, lo que supone un 45.6% del total con solo doce títulos. Valorando que Estados Unidos ha estrenado cuatro películas menos de gran tamaño, más de 3.000 pantallas, es lógico que ese efecto haya sido la causa principal de la caída de este semestre.

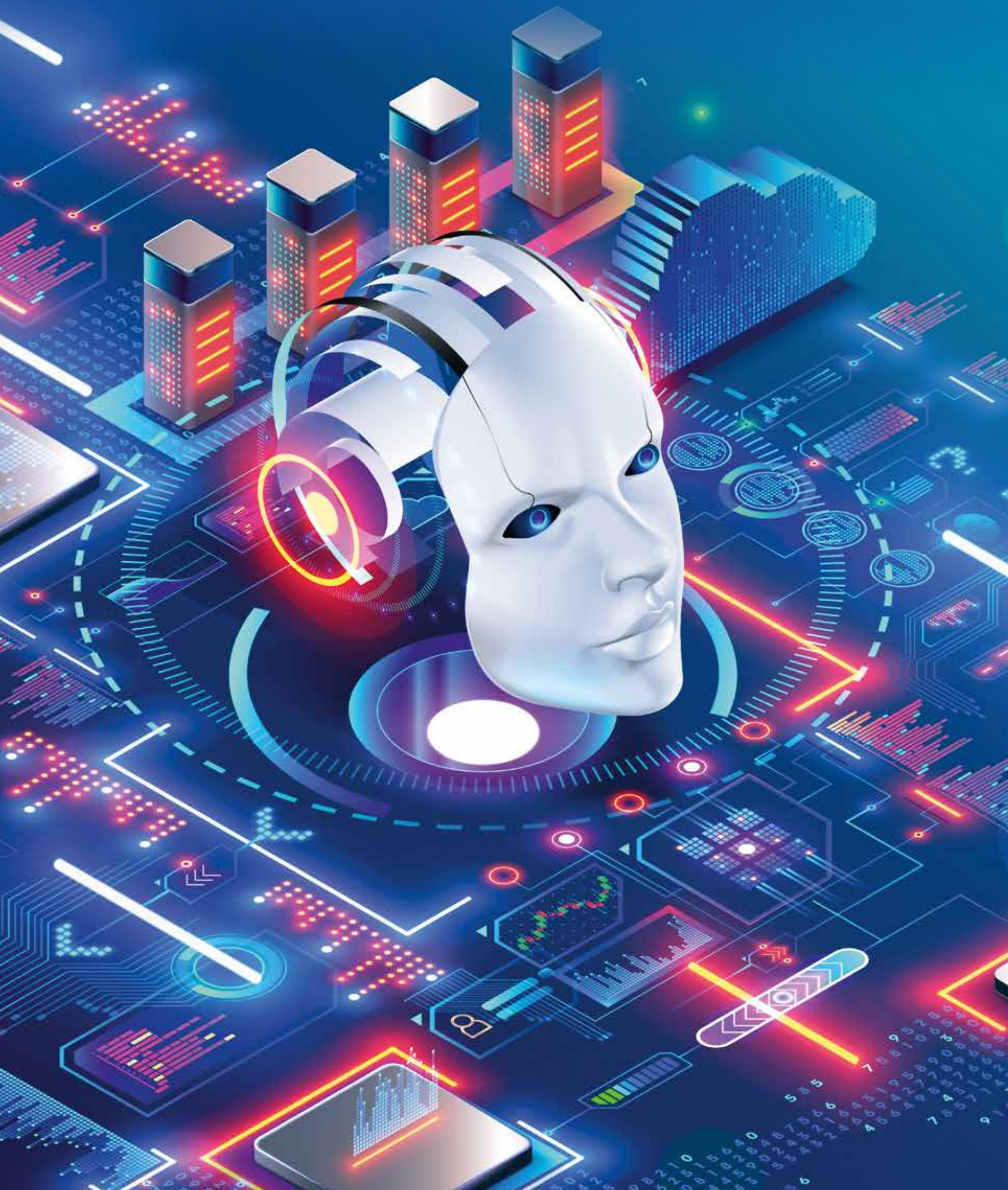
Sin estas superproducciones, las cifras conjuntas se han resentido incluso sin mostrar una fotografía real de un panorama que aún presenta buenas noticias. La experiencia cinematográfica sigue presentando un enorme atractivo y se sitúa en un escenario más parecido al de los años 70 y 80 que al que llevábamos viviendo desde mediados de los 90, marcado por los grandes *blockbusters* y los centros comerciales. La dolorosa reflexión que aún queda por hacer está en si Hollywood será capaz de volver al ritmo de grandes éxitos de la década pasada y si estos serán recibidos con el mismo entusiasmo por los espectadores. Si se ratifica su declive, la realidad de la exhibición cinematográfica tendrá que cambiar y adaptarse, una tendencia que también sucede en otras formas de consumo contemporáneo.

BO

© Warner (2); Disney (3); Universal (1); Sony (3); Beta Fiction (1)

A la izquierda, *Bad Boys: Ride or Die*, éxito de última hora en el semestre, y *La familia Beneton*, uno de los pocos taquillazos españoles en unos meses donde ha habido poco producto local





ESCRITO, DIRIGIDO E INTERPRETADO POR LA IA

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PERMEA CADA PASO DEL CAMINO QUE LLEVA DESDE LA CONCEPCIÓN HASTA LA POSTPRODUCCIÓN DE UN CONTENIDO AUDIOVISUAL. AMPERE ANALYSIS HA ANALIZADO CÓMO Y CUÁNTO SE HA INFILTRADO ESTA TECNOLOGÍA EN TODA LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA, CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES Y LAS IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES "HUMANOS"

por Eliana Corti

A CADA FASE, SU IA

Existen diversas herramientas y programas de inteligencia artificial disponibles para aquellos que trabajan en la industria televisiva y cinematográfica, en cada una de sus fases.

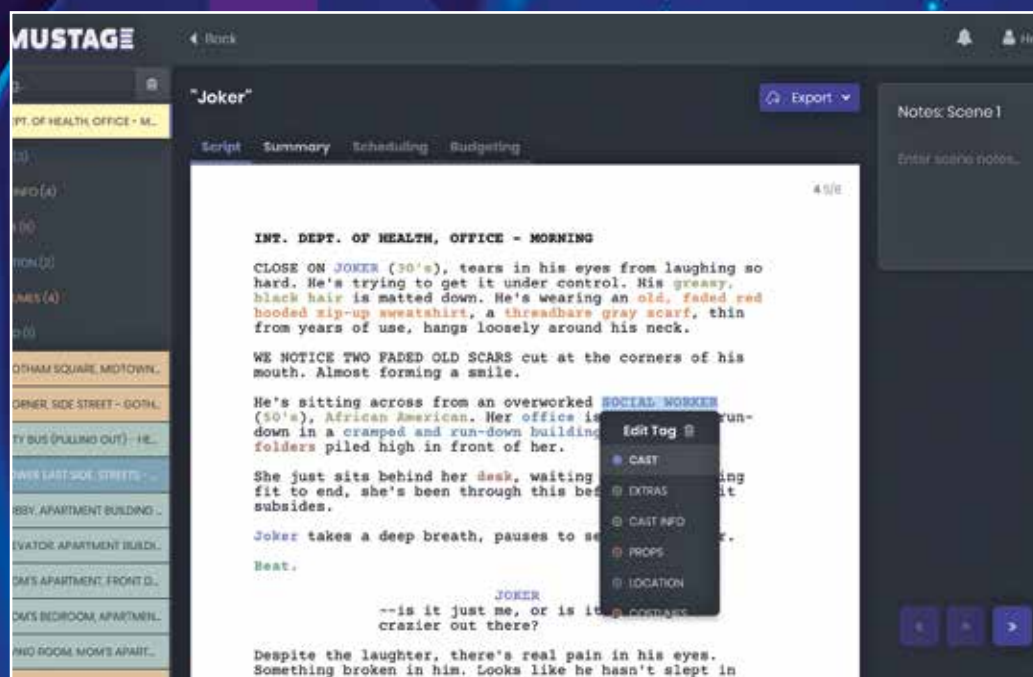
Este es el listado realizado por Ampere Analysis:

- **Escritura, redacción de borradores y pitches:** Google Gemini, Chat GPT/DALL-E, FilmUStage, Originality, Simplified, Adobe Firefly
- **Revisión, evaluación y desarrollo:** AI Canto, Storyfit, Largo, Cinelytic, Scriptbook, Vault
- **Administración legal y contractual:** Juro, Spellbook, LawGeex, Checkbox AI, Metaphysic, Elevate
- **Preproducción:** Scenechronize, Celtx, FilmUStage, RivetAI, Storyboarder, Vault
- **Video y sonido:** Sora, Runwayml, Pictory, Adobe Sensei, BlackMagic DaVinci Resolve, iZotope RX, Vizrt, DeepVoodoo, Vanity AI, Respeecher, Meta AudioGen, Topazlabs
- **Administración y actividades colaterales:** Adobe Marketo Engage, Waymark, Adobe Journey Optimizer, Vidyo, Ryff, OpusClip
- **Localización, adaptaciones, recomendaciones:** Papercup, Otter.ai, Iyuno, WonderDynamics, Deepdub, WSC Sports

Puedo prever que en cinco años será posible realizar una película completa – desde el guion hasta la producción y los efectos visuales – desde la cama de una habitación”. Con estas palabras, Guy Bisson, Director Ejecutivo de Ampere Analysis, concluyó el webinar “IA en la creación y cadena de valor de la TV y el cine”, un profundo análisis del papel de la inteligencia artificial (IA) en la industria audiovisual. „Cuando comencé a trabajar en este proyecto, hace unos seis meses, era bastante escéptico sobre el impacto de la IA”, declaró, admitiendo luego el cambio de perspectiva. Al final, sin embargo, el analista acabó concluyendo que las nuevas tecnologías están destinadas a cambiar el negocio. El escepticismo de Bisson tiene mucho que ver con la historia tecnológica del audiovisual, donde a veces se han producido anuncios de novedades “revolucionarias” que resultaron ser, en gran medida, solo palabras. Es la dicotomía entre el *hype* y el impacto: en el primer grupo se incluyen *blockchain* o NFTs, mientras que – por dar un ejemplo conocido por todos

– la televisión digital y el IPTV hicieron su trabajo, cambiando efectivamente el escenario, sin aparecer, digamos, en las portadas. Sin hacer tanto “ruido”, en resumen. Lo que hizo cambiar de opinión a Bisson y a los investigadores de Ampere Analysis sobre el papel de la IA es lo que se reconstruyó en el webinar, es decir, cómo esta tecnología se ha infiltrado en todas las fases del proceso productivo de la industria audiovisual. Ya en las primeras fases de trabajo es posible visualizar *sets* y entornos creados por computadora, mientras que se puede prescindir de nuevas tomas interviniendo en postproducción en las escenas. Esto significa, potencialmente, revisar también la cronología de las fases de creación y producción de una película o serie. También cambia la fase de *commissioning*, por ejemplo, a través de análisis profundos sobre el *target* ya en la fase de guion. Y, luego, están los efectos en los ingresos: “Podemos esperar que los datos asociados a los contenidos se vuelvan cada vez más valiosos, creando oportunidades de monetización respaldadas por la IA. >

Dos ejemplos de IA aplicada al audiovisual: un guion revisado por FilmUStage (arriba) y Dialogue Match de Izotope, herramienta dedicada a la voz y el sonido



Nuevas opciones de publicidad y *placement* de productos, reducción del *churn* y creación de diferentes versiones de contenido adaptadas a los *targets*, identificación más eficiente de IP, así como oportunidades adicionales como la explotación de catálogos para el entrenamiento de la IA y las asociaciones: el potencial para flujos de ingresos basados en datos se está expandiendo”, se lee en el informe de Ampere Analysis.

(CIENCIA)FICCIÓN VS REALIDAD

Aunque todavía sea confusa para muchos, la conversación sobre el papel de la inteligencia artificial en la producción televisiva y cinematográfica está muy avanzada. Todos los grandes gigantes de la industria están trabajando en ello, y hablamos de entidades del calibre de OpenAI, Google, Meta, Amazon, Microsoft, Nvidia, solo por mencionar algunos. De hecho, vistos los rápidos progresos, las leyes y las actividades de control y monitoreo (a partir del AI Act europeo) son más que necesarias, mientras todavía se debate si serán suficientes. Esto también explica las demandas de SAG-AFTRA y WGA (respectivamente el sindicato de actores y escritores americanos), que costaron meses de huelga, aunque – a pesar de los pocos meses desde la implementación de los nuevos contratos – parece que sus victorias podrían no ser tan capaces de proteger a los profesionales “humanos” (según algunos críticos, el contrato de SAG-AFTRA tiene fallas, por ejemplo, no prevé la posibilidad de revocar el consentimiento a largo plazo para el uso de la propia imagen y voz por parte de la IA). Dicho esto, la inteligencia artificial está aquí y la oferta ya parece amplia y diversificada.



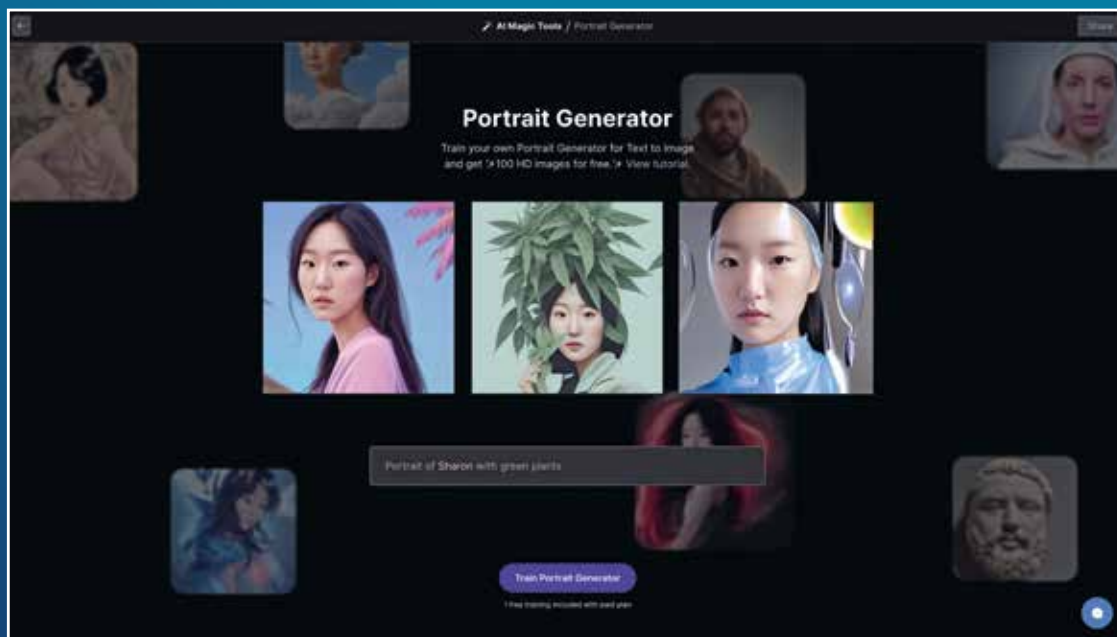
Guy Bisson,
Executive
Director
de Ampere
Analysis

“Es importante recordar que existen varios tipos de inteligencia artificial”, señala Bisson. Si la “verdadera” IA – es decir, una máquina “genuinamente” dotada de inteligencia (como SkyNet de Terminator) – por el momento todavía está lejos, hoy la industria utiliza dos tipos de IA: la generativa, capaz de generar nuevos contenidos basados en datos existentes (la conocida ChatGPT) y la discriminativa, que aplica nuevos datos sobre patrones existentes verificando su aplicación. Script Analysis, por ejemplo, evalúa si un guion es adecuado para una audiencia específica. “El lenguaje de IA es una serie interconectada de tecnologías y conceptos”, recuerda Bisson, y es esta capacidad de conexión lo que permite que actúe en cada fase de la cadena de valor.

CREAR CON LA IA

Las herramientas de inteligencia artificial ya pueden ser aprovechadas en las primeras fases del proceso creativo de un producto cinematográfico o televisivo, desde la concepción de la idea hasta el pitch, pasando por la redacción del guion y su desarrollo. Ejemplos de lo que el mercado ya pone a disposición son Google Gemini (capaz de generar una serie de ideas a partir de un solo concepto, creando tratamientos, sinopsis y desarrollando resúmenes de episodios individuales), Largo (que utiliza IA discriminativa para evaluar perspectivas comerciales de guiones, ofreciendo análisis y retroalimentación, opciones de planificación financiera y oportunidades de networking) y Scriptbook (análisis y previsión de las perspectivas comerciales de un proyecto). Persiste (desafortunadamente o afortunadamente) la necesidad de la supervisión humana, como lo explica

Runwayml (creación de imágenes)



el error en el que la máquina cayó en un ejemplo que narra Ampere Analysis. Los investigadores le pidieron a Gemini que creara algunas propuestas de series: una de ellas estaba basada en un club ambientado en Chicago. Lástima que el título de la serie ideada fuera *Cotton Club Confidential*, es decir, el nombre de un famoso local de Nueva York. Pero si el ser humano puede y debe supervisar la máquina, lo que la inteligencia artificial permite hacer es evaluar en poco tiempo una multitud de oportunidades, riesgos y beneficios, examinando las fortalezas y las debilidades de los guiones y proporcionando sugerencias para mejorarlos. La IA también interviene en la fase de revisión, como lo hace AI Canto, una herramienta aún en desarrollo que permite analizar y refinar ideas. La peculiaridad es que la revisión se hace desde diferentes puntos de vista, es decir, creando personas digitales capaces de analizar el texto desde perspectivas particulares, como un gerente particularmente crítico,

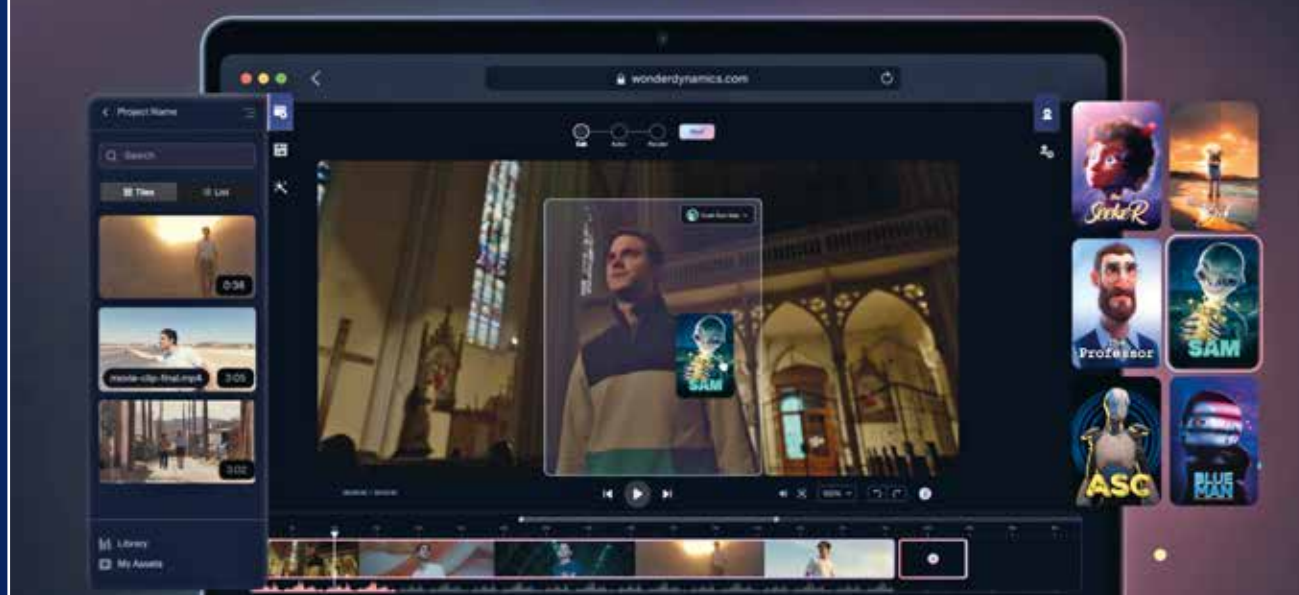
un experto en gaming o un ejecutivo especialmente interesado en la perspectiva GenZ. Otro ejemplo es Vault, que analiza los metadatos de títulos ya existentes (usa un GPT entrenado con más de 60 mil guiones y miles de perfiles de personajes) para predecir los resultados en determinadas *target audience*, las posibilidades comerciales del producto y las recomendaciones de *marketing*. Originality, en cambio, se dirige a guionistas, autores y agentes y se encarga de la verificación de hechos, controles de plagio y legibilidad del texto. Y luego está Storyfit, utilizado para el análisis de guiones y capaz de analizar las fortalezas y debilidades de la trama y de los personajes, prediciendo la reacción de las audiencias. Se llega así a la fase de desarrollo y financiación y, también en este caso, las herramientas disponibles son numerosas, capaces de intervenir y apoyar la fase organizativa, la creación de contratos y la preproducción. Scenechronize, por ejemplo, se ocupa de facilitar la >

DEFINICIONES

IA GENERATIVA: Inteligencia artificial capaz de generar nuevos contenidos a partir de amplios conjuntos de datos. Aprende de fuentes existentes, interpretándolas, analizándolas y creando nuevas relaciones entre los datos.

IA DISCRIMINATIVA: Inteligencia artificial construida para generar output a partir de amplios conjuntos de datos. No está diseñada para crear nuevos contenidos, sino que utiliza tecnologías de aprendizaje automático similares para interpretar amplios conjuntos de datos a través de los cuales calcular patrones y relaciones particulares.

Welcome to the VFX Studio in your browser

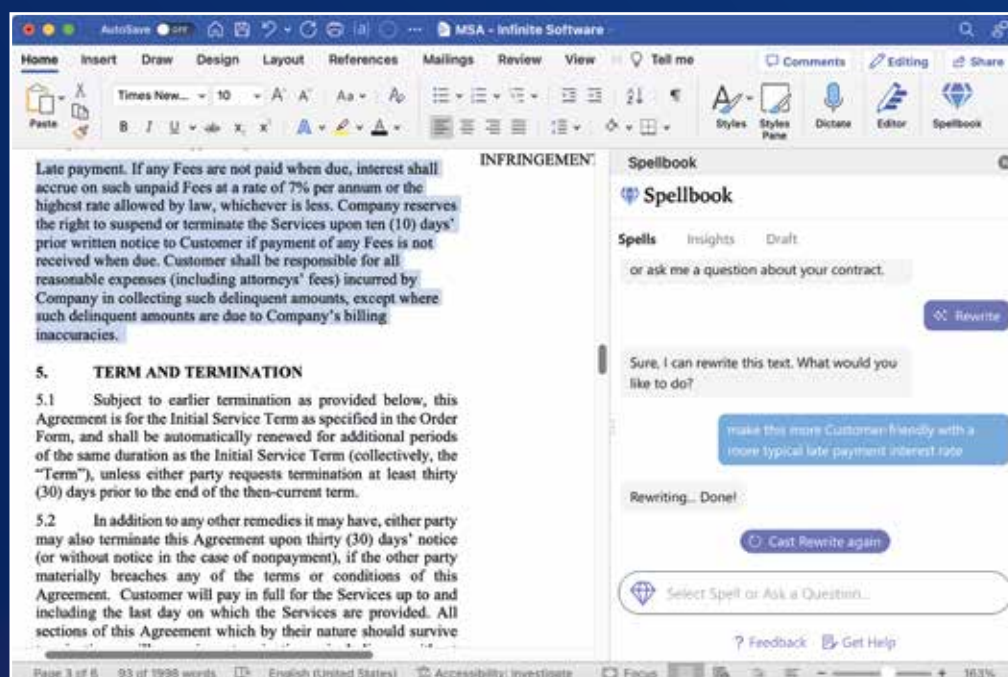


Desde la izquierda, en sentido horario: Wonderstudio de WonderDynamics (VFX), Waymark (administración) y Spellbook (área legal y contractual)

gestión de documentos de producción y distribución de manera segura. FilmUStage interviene en la fase organizativa, realizando resúmenes de los guiones y creando una agenda de rodajes, además de identificar posibles áreas de riesgo en términos legales y de seguridad. Storyboarder crea *storyboard* a partir de textos escritos, mientras que Cinelytic usa la IA discriminativa para apoyar las decisiones de los comisionados, proporcionando, por ejemplo, análisis de talentos, estrategias de distribución y previsiones financieras.

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Llegamos a la fase de producción y postproducción, áreas en las que el uso de la inteligencia artificial es más conocido, si no fuera porque aquí se pueden ver concretamente sus usos. “La producción es esencialmente una construcción de vídeo y sonido”, dicen los investigadores. La IA, de hecho, interviene para capturar y generar formas de audio y vídeo. La plataforma quizás más conocida es Sora, la herramienta de generación de vídeo de OpenAI (Chat GPT), capaz de generar un vídeo completo en HD a partir de una entrada textual, con notables implicaciones para la edición y los efectos especiales. Los creadores de *South Park*, Trey Parker y Matt Stone, han creado DeepVoo-



do, definida como una “empresa de deep-fake” y especializada en el intercambio de rostros, pero disponible solo para usos profesionales. En el ámbito sonoro, está Respeecher, especializado en la clonación de voces para el desarrollo de películas, proyectos televisivos y videojuegos. El servicio también ofrece herramientas de doblaje y localización y afirma “poder crear la coincidencia perfecta de voz a partir del material fuente”. Adobe propone Adobe Sensei, mientras que Meta ha desarrollado AudioGen, que genera un am-

biente sonoro a partir de una descripción textual. Llegamos así a la fase de distribución y a todos aquellos aspectos relacionados con la gestión y venta del producto audiovisual y su localización. Entran en esta fase los algoritmos de recomendación y descubrimiento de contenido, generalmente herramientas propiedad de los operadores individuales. Pero también es la fase en la que la IA muestra la capacidad de optimización de costes, permitiendo, por ejemplo, crear subtítulos de manera rápida y económica para los diferentes países.



Papercup tiene su propia base de datos de voces a partir de las cuales genera voces sintéticas que se adaptan a los personajes. Además, ofrece un sistema de casting de voces e incluye una fase “humana” de control de calidad. Deepdub propone en cambio un programa de gestión de las *royalty vocales* para los artistas cuyas voces son clonadas por la inteligencia artificial. Luego está todo el mundo de la postproducción y el *product placement*, donde intervienen sistemas como Ryff, que permite la inserción digital de productos y marcas dentro del material filmado existente, hasta personalizarlos en función de objetivos y otros parámetros.

LA CUESTIÓN MORAL

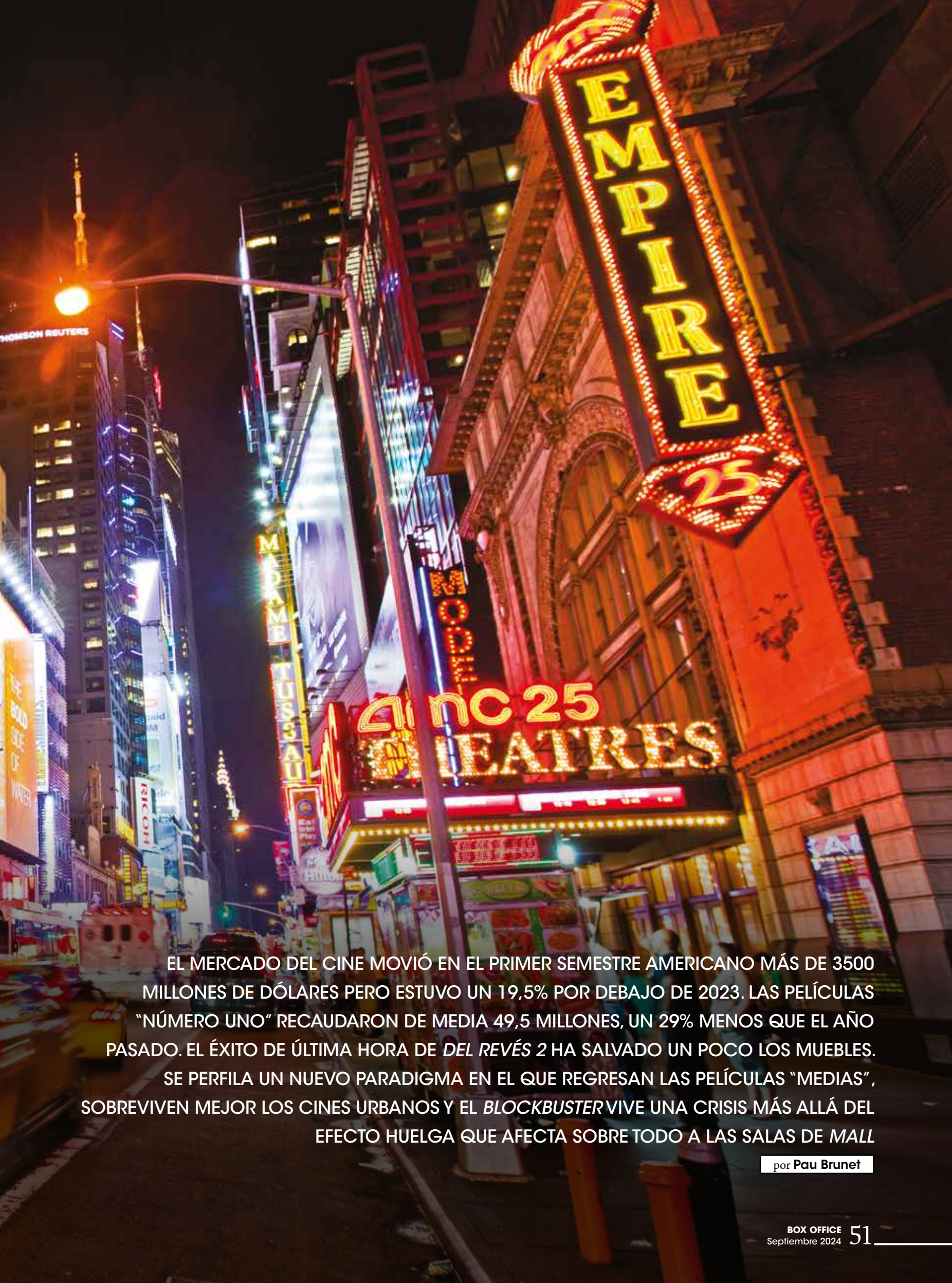
La tecnología también interviene en la fase legal y contractual, ayudando a los profesionales en la construcción de borradores y revisión de contratos, como lo hacen por ejemplo herramientas como Juro o Spellbook. Metaphysic se ocupa del intercambio de rostros e incluye herramientas de gestión de las *royalty* y consentimiento de los actores. Sin embargo, las cuestiones legales a considerar son múltiples y van desde el papel del *copyright* en el entrenamiento de la IA, la propiedad de las IP y de los contenidos generados, la validez y confiabilidad de los mismos (es decir, quién es responsable legalmente de los

errores cometidos por la IA), y posibles sesgos y problemas de representatividad con los que se instruye a la IA y que por lo tanto se insertan “naturalmente” en sus procesos, sin mencionar temas como la privacidad y la protección de datos. Está claro aquí por qué los actores han insistido en encontrar fórmulas para la protección y el pago de los profesionales, que se convierten en verdaderos materiales fuente para el desarrollo de las aplicaciones. A pesar de las múltiples herramientas y usos en beneficio de los profesionales, y a pesar de los entusiastas de la tecnología, esa última todavía tiene zonas oscuras y no está claro cómo intervenir. Así concluye de hecho el informe de Ampere Analysis: “El uso de la IA en la industria cinematográfica y de medios - en áreas que van desde la creación de contenidos hasta los algoritmos de recomendación y la tecnología *deepfake* - presenta varias implicaciones legales que cineastas, productores y creadores de contenido deberían considerar. La preocupación central es la cuestión del *copyright* y, fundamentalmente, qué posición ocupan dentro del espectro legal los contenidos producidos por humanos, asistidos por la IA o completamente generados por la IA”. ¿Se necesitará un algoritmo para responder? **BO**

© iStock (2); Shutterstock (1); FilmuStage (1); Izotope (1); Spellbook (1); WonderDynamics (1); Waymark (1); Runwym (1); AmpereAnalysis (1)



ESTADOS UNIDOS: MALOS RESULTADOS, BUENOS AUGURIOS Y UNA CRISIS DE IDENTIDAD



EL MERCADO DEL CINE MOVIÓ EN EL PRIMER SEMESTRE AMERICANO MÁS DE 3500 MILLONES DE DÓLARES PERO ESTUVO UN 19,5% POR DEBAJO DE 2023. LAS PELÍCULAS "NÚMERO UNO" RECAUDARON DE MEDIA 49,5 MILLONES, UN 29% MENOS QUE EL AÑO PASADO. EL ÉXITO DE ÚLTIMA HORA DE *DEL REVÉS 2* HA SALVADO UN POCO LOS MUEBLES. SE PERFLA UN NUEVO PARADIGMA EN EL QUE REGRESAN LAS PELÍCULAS "MEDIAS", SOBREVIVEN MEJOR LOS CINES URBANOS Y EL *BLOCKBUSTER* VIVE UNA CRISIS MÁS ALLÁ DEL EFECTO HUELGA QUE AFECTA SOBRE TODO A LAS SALAS DE MALL

por Pau Brunet

La magia de la sala de cine sigue atrayendo importantes masas de espectadores en todo el mundo y generando un volumen de negocio y visibilidad relevante. Si 2023 se caracterizó por una importante recuperación en la venta de entradas, 2024 está siendo lo contrario

y abre de nuevo debates sobre la sostenibilidad de las propias salas. Pero, ¿cómo dudar de un mercado que sigue generando un volumen de negocio de más de 3.500 millones de dólares? Las cifras que se han observado en Estados Unidos durante la primera mitad del año pueden percibirse como una crisis relevante, pero también pueden ser una forma de analizar y entender el nuevo paradigma en el que se encuentra la industria de exhibición y producción cinematográfica. Además, estas cifras, junto con las de 2022 y 2023, sirven como marco para reformular la forma de entender los resultados de la taquilla en el presente sin vivir a la sombra de un pasado como la década de 2010-2019. Una década muy dominada por macro-proyectos Marvel que generaron ritmos imposibles de sostener.

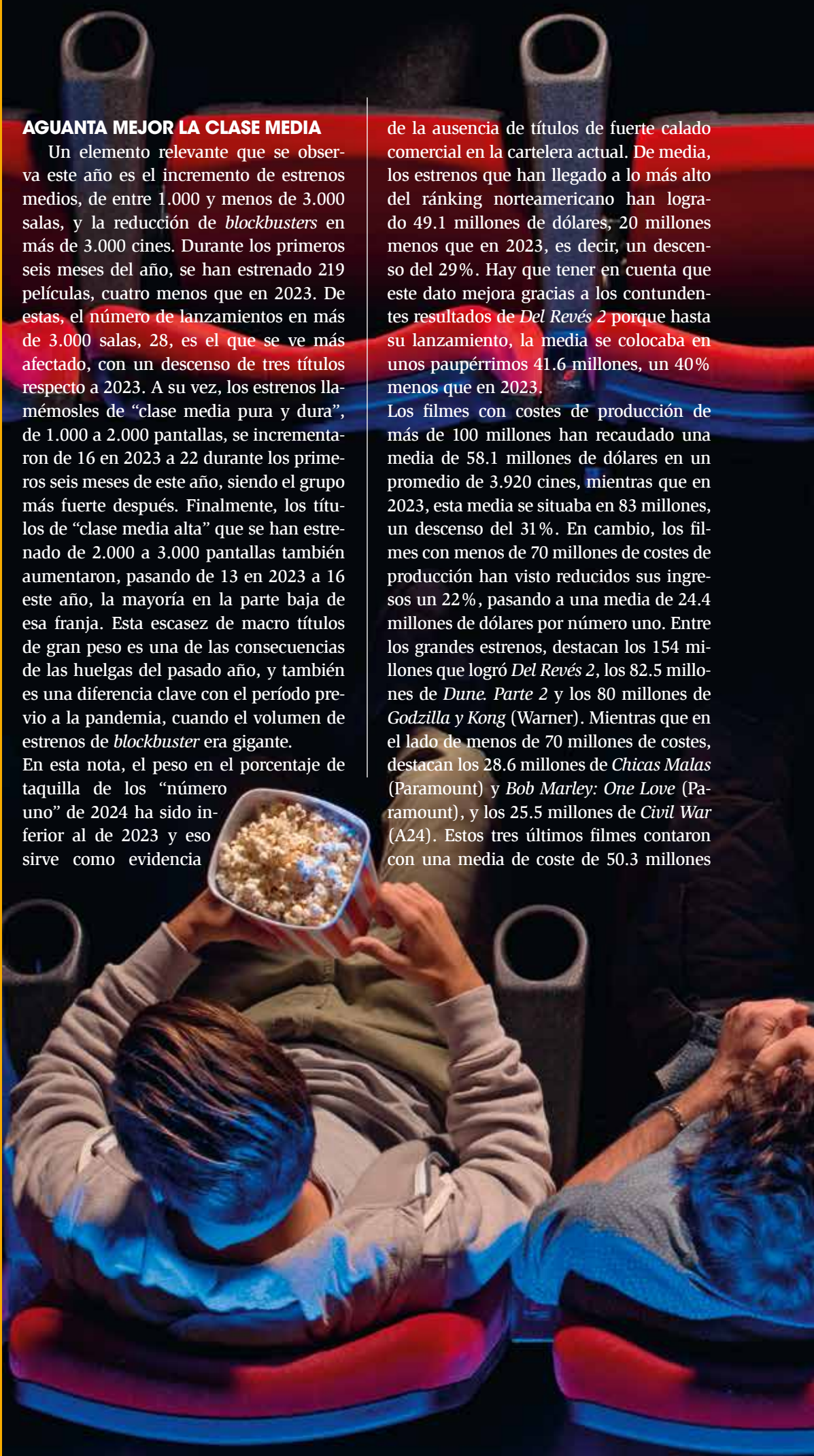
Durante la primera mitad de 2024, los cines norteamericanos han recaudado 3.552 millones de dólares, lo que supone una caída relevante del 19.5% respecto al mismo periodo de 2023, equivalente a 1.000 millones de dólares. Durante la primera mitad de 2023, la taquilla americana fue capaz de generar 4.400 millones de dólares, cifra que aumentaría acto seguido hasta los 6.575 millones gracias a un espectacular julio y un óptimo agosto. Sin embargo, en este 2024, solo el mes de marzo logró tomar ventaja sobre 2023 gracias a los 749.2 millones de dólares que se lograron gracias a las enormes cifras de *Dune: Parte 2* (Warner). Y junio salvó los muebles favorecido por el desmedido éxito de *Del Revés 2* (Disney) y *Bad Boys: Ride or Die* (Sony), lo que le permitió alcanzar 962.5 millones, un 3.9% menos que en 2023. Durante el resto de 2024, la diferencia con el pasado año fue bastante abismal, con un abril que ha supuesto no solo la mitad de 2023 sino un 24.6% menos que 2022 y a mucha distancia de 2017-2019. Los meses de enero, febrero y mayo se movieron con descensos que oscilaron entre el 15 y el 29% respecto a 2023.


AGUANTA MEJOR LA CLASE MEDIA

Un elemento relevante que se observa este año es el incremento de estrenos medios, de entre 1.000 y menos de 3.000 salas, y la reducción de *blockbusters* en más de 3.000 cines. Durante los primeros seis meses del año, se han estrenado 219 películas, cuatro menos que en 2023. De estas, el número de lanzamientos en más de 3.000 salas, 28, es el que se ve más afectado, con un descenso de tres títulos respecto a 2023. A su vez, los estrenos llamémosles de “clase media pura y dura”, de 1.000 a 2.000 pantallas, se incrementaron de 16 en 2023 a 22 durante los primeros seis meses de este año, siendo el grupo más fuerte después. Finalmente, los títulos de “clase media alta” que se han estrenado de 2.000 a 3.000 pantallas también aumentaron, pasando de 13 en 2023 a 16 este año, la mayoría en la parte baja de esa franja. Esta escasez de macro títulos de gran peso es una de las consecuencias de las huelgas del pasado año, y también es una diferencia clave con el período previo a la pandemia, cuando el volumen de estrenos de *blockbuster* era gigante. En esta nota, el peso en el porcentaje de taquilla de los “número uno” de 2024 ha sido inferior al de 2023 y eso sirve como evidencia

de la ausencia de títulos de fuerte calado comercial en la cartelera actual. De media, los estrenos que han llegado a lo más alto del ranking norteamericano han logrado 49.1 millones de dólares, 20 millones menos que en 2023, es decir, un descenso del 29%. Hay que tener en cuenta que este dato mejora gracias a los contundentes resultados de *Del Revés 2* porque hasta su lanzamiento, la media se colocaba en unos paupérrimos 41.6 millones, un 40% menos que en 2023.

Los filmes con costes de producción de más de 100 millones han recaudado una media de 58.1 millones de dólares en un promedio de 3.920 cines, mientras que en 2023, esta media se situaba en 83 millones, un descenso del 31%. En cambio, los filmes con menos de 70 millones de costes de producción han visto reducidos sus ingresos un 22%, pasando a una media de 24.4 millones de dólares por número uno. Entre los grandes estrenos, destacan los 154 millones que logró *Del Revés 2*, los 82.5 millones de *Dune. Parte 2* y los 80 millones de *Godzilla y Kong* (Warner). Mientras que en el lado de menos de 70 millones de costes, destacan los 28.6 millones de *Chicas Malas* (Paramount) y *Bob Marley: One Love* (Paramount), y los 25.5 millones de *Civil War* (A24). Estos tres últimos filmes contaron con una media de coste de 50.3 millones





y acumularon solo en Estados Unidos un total de 237 millones de dólares.

CAMBIO DE PARADIGMA

Estas cifras son un claro contraste con el periodo 2017-2019, lo que resalta mucho el cambio de paradigma en el que se encuentra la industria tanto de producción como de exhibición. Durante 2019, la media de ingresos de los estrenos en el número uno fue de 75.3 millones de dólares, a la par que en 2018, y por detrás de los espectaculares 96.8 millones que en 2018 generaron los número uno del primer semestre. Pero la diferencia más interesante la encontramos en los volúmenes de estrenos. En 2017, el número de lanzamientos en más de 3.000 cines era de 38 títulos, nueve más que este año; en 2018 fueron 31 y en 2019, 34. El otro grueso es en los estrenos de 2.000 a 3.000 salas, con una media de 20 títulos entre 2017 y 2019, y muchos en la parte alta de esa franja. Finalmente, los títulos estrenados en 1.000 a 2.000 salas solo fueron seis en 2019, diez en 2018 y ocho en 2017, lo que supone que la suma de los tres años es equivalente a lo que se ha visto en 2024.

Aun con la perspectiva de incluir las consecuencias de las huelgas, la bajada de venta de entradas respecto a los años de 2017 a 2019 ha encendido alarmas en la indus-

tria. La evidencia es que hay una tendencia a la baja en los grandes macro-estrenos, y una subida importante en estrenos moderados de corte más independiente. Durante 2024, la caída de espectadores se coloca en un 45% respecto a ese periodo, equivalente a un estimado de 280 millones de espectadores menos por año. Esta diferencia se nota contundentemente en la falta de grandes títulos, ya que si en 2024 solo un filme superó una apertura de más de 100 millones, en 2019 fueron tres, en 2018 cinco y en 2017 cuatro, con películas como *Endgame* superando los 350 millones o los films de *Black Panther* o *Infinity War* superando los 200 millones. La falta de lanzamientos fuertes de la factoría Marvel y Disney (hay que resaltar los enormes éxitos de los remakes en imagen real de *La Bella y la Bestia* y *Aladdín*) se ha hecho notar. Si este panorama tan diferente al pasado se mantiene en el resto del año, incluso con productos fuertes, toca entender que el paradigma actual no tiene nada que ver con el de la década de 2010-2019 y, ante ello, las comparaciones serían poco positivas, así como abre otras conversaciones sobre el estado de las salas.

Mantener el ojo en los periodos de 2017 a 2019 obliga a seguir pensando que la industria de la exhibición en salas es capaz de mantener el rit

en esos tiempos no solo era capaz de lanzar entre cinco y diez macro-films más por semestre, sino también capaz de vender casi el doble de entradas. Incluso con los éxitos de *Del Revés* (Disney), *Bad Boys* (Sony), o previsiblemente los de *Gru 4* (Universal) y *Deadpool* y *Lobezno* (Disney), toca preguntarse, ¿tiene sentido un volumen de salas de exhibición desorbitado? Esta puede ser la pregunta más traumática en estos momentos y de difícil respuesta, pero sí es pertinente pensar que el pasado de excesos y enormes volúmenes de venta y copias ya no está. Esto se enlaza con que la potencial crisis de grandes *blockbusters* afecta y afectará contundentemente a la parte de exhibición de los multicines de centros comerciales.

Una de las noticias más interesantes de este semestre fue la compra de Sony de la cadena de salas Alamo, 35 complejos de multisalas en 28 poblaciones de Estados Unidos. La característica clave de esta cadena es que sus complejos están todos situados en grandes centros urbanos, apostando más por el concepto de barrio que el de centro comercial, y con el objetivo de atraer una audiencia hipster, moderna, urbana y cinéfila. Durante 2023, el crecimiento de los Alamos fue muy elevado comparado con el resto, y durante 2024 la cadena sigue creciendo en volumen de ventas mientras otros macro multicines descienden su venta de entradas. Conectando los puntos anteriores, es factible pensar que hay un cambio de tendencia en el que los espectadores potenciales se mantienen y crecen en las grandes ciudades y centros urbanos de ciudades medianas, mientras decrecen en los centros comerciales como consecuencia de cambios de hábitos tanto en el uso de esos espacios como el auge de las plataformas digitales.

En los próximos meses, este análisis seguirá y añadirá algunos de los resultados del verano y el otoño, donde las salas van a recibir varios candidatos a grandes éxitos. Con todo, el verano se perfila como una época difícil para recuperar el terreno no andado respecto a 2023 ya que los resultados de julio y agosto del año pasado fueron espectaculares. La presencia no solo de *Barbie* (Warner) y *Oppenheimer* (Universal), si no también de títulos de altos vuelos como *Misión: Imposible. Sentencia Mortal* (Paramount), *Indiana Jones y el dial del destino* (Disney), *Megalodón 2* (Warner), y un largo etcétera.

BO

Gettyimages(1), shutterstock(2)

CINEASTAS ESPAÑOLES DE RENOMBRE A SAN SEBASTIÁN

JOSÉ LUIS REBORDINOS PRESENTÓ EN LA ACADEMIA DE CINE LA SELECCIÓN DE DIRECTORES ESPAÑOLES QUE COMPETIRÁN EN LA SECCIÓN OFICIAL DE LA 72 EDICIÓN, A CELEBRAR DEL 20 AL 28 DE SEPTIEMBRE. SERRA, PALOMERO Y BOLLAÍN, TRES DIRECTORES DE PRESTIGIO A LOS QUE SE SUMA EL DEBUT DE PEDRO MARTÍN-CALERO

por Juan Sardà Frouchtmann

Tan abarrotado como siempre en el caluroso verano madrileño y más breve y “al grano” que otras veces, en julio se celebró el tradicional acto de presentación en la Academia de Cine de la selección de películas españolas del próximo Festival de San Sebastián. Una selección que como recordó el productor Rafael Portela, vicepresidente primero de la Academia, suele vaticinar buena parte de los futuros premios Goya. Acto seguido, antes de anunciar los títulos escogi-

En el photocall de la tradicional presentación en la Academia posan José Luis Rebordinos (director del Festival), Ignasi Camós (ICAA), Concepción Carbajosa (RTVE) y Rafael Portela2 (Academia de Cine)





De izda. a dcha. Cate Blanchett protagonista del cartel, y *Tardes de soledad*, de Serra y *Destellos*, de Palomero



dos, José Luis Rebordinos, director del certamen vasco, dijo que nunca había sido tan difícil llegar a una decisión final debido a la alta calidad de la producción patria.

En Sección Oficial a concurso, tres cineastas de contrastado prestigio. Por una parte, Icíar Bollaín, que ha presentado en el Festival varias de sus películas como la penúltima, el drama sobre ETA *Maixabel*. En *Soy Nevenka* vuelve a contar una historia real al trasladar a la pantalla la odisea de la concejala de Ponferrada que denunció hace 25 años al alcalde de la ciudad por acoso sexual en una época en la que existía mucha menos conciencia

social y apoyo a las mujeres. Albert Serra, por su parte, debuta en San Sebastián tras triunfar en Cannes con *Pacificación* (2021). Director siempre muy autoral, presentará *Tardes de soledad*, una película de “no ficción” sobre “los estados mentales y espirituales del torero en el ruedo”.

Finalmente, también en competición en Sección Oficial, Pilar Palomero proyectará su tercera película tras ganar el Goya con *Las niñas* (2020) y concursar en el mismo certamen con *La maternal* (2022). *Los destellos*, protagonizada por Antonio de la Torre y Patricia López Arnaiz, trata sobre el reencuentro de un matrimonio roto cuando la mujer acepta cuidar a un ex marido enfermo al que no ve desde hace diez años. Y Pedro Martín Calero aspirará a la Concha de Oro con *El llanto*, co-escrita con Isabel Peña (guionista habitual de Rodrigo Sorogoyen), una historia sobre “tres mujeres que en distintos momentos del tiempo y conectadas sin saberlo, se enfrentan a

una amenaza que las trasciende”.

Hace tiempo que las series forman parte de la programación de San Sebastián de manera natural y en las “proyecciones especiales” de Sección Oficial podrá verse *Yo, adicto*, en la que Javi Giner explica cómo se desenganchó de las drogas. Y “fuera de concurso”, la serie *Querer*, de Alauda Ruiz de Azúa, directora de la exitosa *Cinco lobitos*, sobre una mujer que tras 30 años de matrimonio rompe con su marido y lo acusa de violación continuada. Y también dentro de “proyecciones especiales”, *La virgen roja*, la nueva película de Paula Ortiz, con Najwa Nimri como protagonista, sobre la historia de Hildegart, la “niña prodigio” de los años 30 que fue asesinada por su madre.

Y completando la presencia española, que podría ampliarse antes de la celebración del certamen a finales de septiembre, cinco películas en la sección Nuevos Directores. Destaca Antón Álvarez, C Tangana, que dirige el documental *La guitarra flamenca de Yerai Cortés*, en la que “el espectador se sumerge en la historia personal del guitarrista para desvelar un gran secreto familiar y superar los fantasmas del pasado”. Tras la excelente acogida de *Ane* (2020), David Pérez Sañudo adapta la novela de Txani Rodríguez *Los últimos románticos*, sobre una mujer que se replantea su vida cuando le detectan un bulto en el pecho. Finalmente, Sandra Romero presentará *Por donde pasa el silencio*, sobre un joven que regresa a la casa familiar y las argentinas Cecilia Atán y Valeria Pivato presentarán *La llegada del hijo*, sobre el recuento de una madre con su hijo a la salida de prisión tras su éxito en Cannes con su primera película, *La novia del desierto*.



Bollaín regresa al festival con *Soy Nevenka*, sobre la concejala que denunció al alcalde por acoso

©Courtesy of San Sebastián Film Festival (6)

BO

ESPAÑA SIGUE ATRAYENDO RODAJES INTERNACIONALES PERO HAY FRENAZO

EN 2023, SEÑALA EL INFORME PROFILM, LAS PRODUCCIONES INTERNACIONALES GENERARON UNA INVERSIÓN DIRECTA DE 197.499.123 MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA. DESPUÉS DE DOS AÑOS DE CRECIMIENTO TRAS LA PANDEMIA SIGNIFICA UNA CAÍDA RESPECTO A LOS 250 MILLONES DE EUROS DE 2021 Y LOS 300 MILLONES DE 2022. CANARIAS FUE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA QUE MÁS RODAJES ATRAJO

por José Suay

P

arón en los rodajes internacionales en España tras unos años de crecimiento sostenido. Bajo el título 'Presentación de los datos económicos de la producción audiovisual internacional en España (2023)', el pasado 29 de mayo, la Asociación de Empresas Españolas del Audiovisual Internacional (PROFILM), dio a conocer, en Palma de Mallorca, los resultados del informe que realiza cada año. El análisis desvela,

entre otras cosas, que, durante el año pasado, los rodajes de producciones internacionales generaron una inversión directa de 197,5 millones de euros en la economía de nuestro país.

A pesar del frenazo, esos casi 200 millones son una cifra importante que ha beneficiado a todo el sector ya que se traducen en 10 mil contratos de trabajo por valor de 55,5 millones de euros y unos ingresos de 21,7 millones en

INVERSIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

1	Canarias	72.764.674,8 €
2	Baleares	26.567.122 €
3	Madrid	23.681.984,90 €
4	Andalucía	22.389.182,60 €
5	Cataluña	14.194.393,50 €
6	Comunidad Valenciana	13.025.218 €
7	Extremadura	8.496.138 €
8	Castilla-La Mancha	33.414,64 €
9	Castilla y León	16.035,86 €



la Seguridad Social. En cuanto a los gastos por concepto, el más cuantioso fue de 58,34 millones de euros en contratos laborales de equipo técnico y artístico, seguido de 26,8 millones de euros dirigidos a otros gastos de producción, casting, suministros, etc. 17,5 millones de euros fueron a parar a la Seguridad Social y 12,9 millones de euros correspondieron en concepto de IRPF destacando importantes partidas en empresas auxiliares (11,4 millones), alojamientos (17,4 millones) o decorados (12,8 millones).

La mala noticia es que esos 197,5 mi-

llones de euros suponen una caída considerable respecto a 2022, cuando las cifras se acercaron a los 300 millones de inversión directa, destacándose un descenso de casi 100 millones de euros en tan solo doce meses. El año pasado también superó a 2021 cuando la industria de los rodajes internacionales en España alcanzó los 250 millones de euros de inversión directa, mientras que en 2019 se registraron casi 150 millones de euros en una constante mejora que se ha visto paralizada. No se tiene en cuenta el año 2020, cuando se registraron cifras paupérrimas, pues la

EN 2023 SE RODARON 37 PROYECTOS EN 9 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

- Canarias 8 proyectos
- Madrid 7 proyectos
- Andalucía 5 proyectos
- Cataluña 4 proyectos
- C. Valenciana 4 proyectos
- Baleares 2 proyectos
- Extremadura 1 proyecto
- Castilla y León 1 proyecto
- Castilla-La Mancha 1 proyecto



pandemia obligó a paralizar la industria. Por lo tanto, la principal conclusión es que el auge del sector tras el COVID parece vivir un frenazo.

Con todo, también queda claro que España sigue siendo un importante foco internacional de producción audiovisual. En total, en 2023 se rodaron 37 proyectos internacionales en nueve Comunidades Autónomas. Canarias fue la región que más rodajes atrajo, con un total de ocho, abarcando así el 17,8%, lo cual generó una inversión directa en las islas de 71,5 millones de euros. Según su propia Film Comisión, el archipiélago africano tiene los “incentivos fiscales a la producción audiovisual y cinematográfica más potentes de toda Europa” con un 50-45% de deducción directa para producciones internacionales y producciones o coproducciones españolas.

Madrid fue la segunda Comunidad Autónoma en número de rodajes con siete proyectos internacionales rodados en la capital y 23,6 millones de euros invertidos en su territorio. El informe de PROFILM destaca también que la capital alberga la mayor parte de la industria de la postproducción. El resto de Comunidades Autónomas que acogieron rodajes internacionales fueron, por orden, Andalucía, con siete proyectos (11,1%); Cataluña y Comunitat Valenciana, con 4 rodajes cada una (8,9%); Baleares, con dos proyectos (4,4%); y Extremadura, Castilla y León y Castilla-La Mancha, con un rodaje cada una.

Cabe destacar el desempeño realizado por las Islas Baleares, ya que, pese a acoger solo dos rodajes, estos generaron una inversión directa de 26 millones de euros, situándose así en la segunda posición en relación al conjunto del Estado, incluso por encima de Madrid. En volumen de gasto, a Canarias, Baleares y Madrid le siguen en el ranking Andalucía, con una inversión directa de 22,39 millones de euros; Cataluña, con 14,19 millones de euros invertidos; Comunitat Valenciana, con una inversión de 13,02 millones de euros; Extremadura, con 8,5 millones de euros; Castilla - La Mancha con 33,41 millones de euros y en último lugar Castilla y León, con una inversión directa de 16,03 millones de euros.

© istock

CINEEUROPE, HAY QUE CAMBIAR LA NARRATIVA

BARCELONA ACOGIÓ EL PASADO JUNIO EL 33 CINEEUROPE, EL MAYOR CONGRESO DE EXHIBIDORES Y DISTRIBUIDORES DE EUROPA CON MÁS DE 4500 ASISTENTES EN UN MOMENTO DIFÍCIL PARA LA INDUSTRIA. TRAS UN PRIMER SEMESTRE FLOJO, LOS GRANDES ESTUDIOS DEVOLVIERON LA ESPERANZA CON UN SLATE QUE ASEGURA UN SUMINISTRO CONSTANTE DE GRANDES TÍTULOS VITALES PARA COGER IMPULSO. ¿SERÁ ESTE EL ÚLTIMO CINEEUROPE EN CRISIS? CONTENIDO Y MEJORAR LA EXPERIENCIA, LAS CLAVES

por Juan Sardà Fouchmann

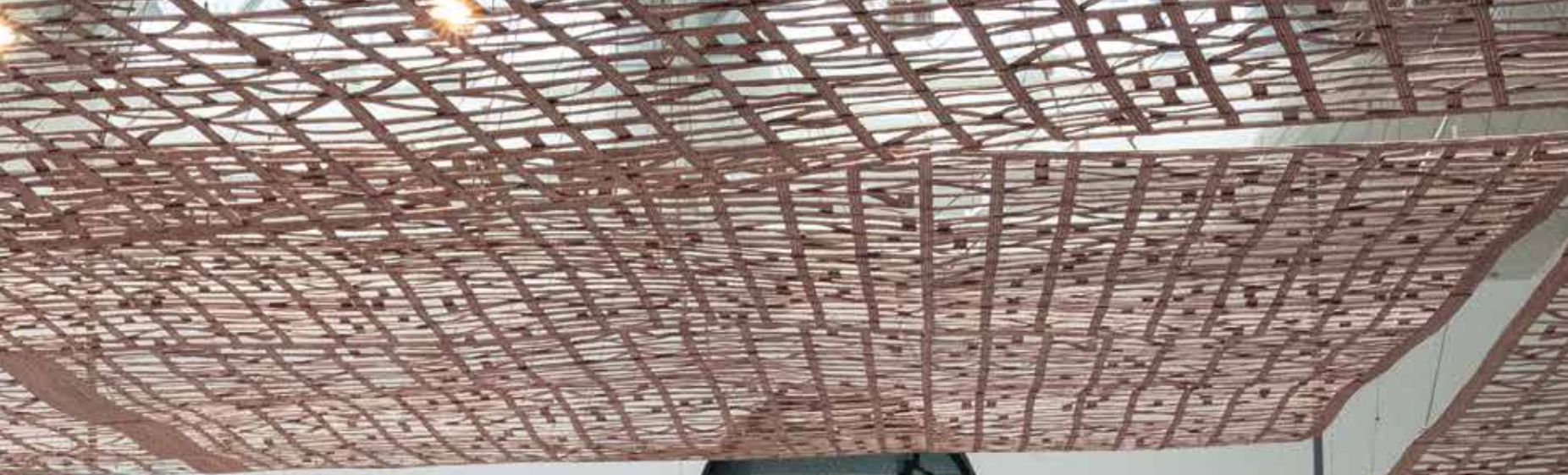


U no de los momentos más emocionantes de CineEurope fue cuando, en la primera jornada, Nicolas Seydoux, presidente legendario de Gaumont desde 1974 a 2024, la productora y distribuidora más importante del cine francés, salió al escenario del auditorio a recoger el premio CineEurope Icon Award 2024. De traje y corbata, el anciano Seydoux recordó que a finales de los 60 todos estaban convencidos de que el cine estaba muerto y la televisión se comería el terreno. Rememoró Seydoux ese momento de crisis en el que colapsó el sistema de los grandes estudios de la época dorada y Hollywood no lograba que sus westerns, grandes musicales y películas bíblicas conectaran con la audiencia joven. Pero el cine no solo no murió, dijo Seydoux, si no que renació de sus cenizas más fuerte en los 70 y después en los 80 y 90 dio más dinero que nunca. “Sed optimistas”, concluyó como un coronel

que arenga a sus tropas, “porque los buenos tiempos volverán”.

Los tiempos, de todos modos, son complejos y fue un CineEurope vibrante como siempre pero más austero, sin estrellas de Hollywood en el escenario (con la excepción de Antonio Banderas) y un ambiente en el que se palpaba la preocupación de los ejecutivos. Ante la tentación de dejarse llevar por el catastrofismo, resonaron las palabras de Andrew Sunshine, presidente de The Film Expo Group, organizadora del evento para la Unión Internacional de Cines (UNIC) sobre el escenario en el arranque de las jornadas: “Hay que cambiar la narrativa”.

A tenor de lo escuchado y visto en CineEurope parecen surgir tres conclusiones claras: hay que trabajar a fondo para diferenciar al máximo la experiencia en cines de la “home”; sin un suministro regular de contenido que satisfaga a todos los gustos es imposible la recuperación



como se ha visto estos últimos meses, donde ha bajado el número de estrenos acusando los efectos de las huelgas de guionistas y actores en Estados Unidos y en tercer lugar, hay que afinar al máximo las estrategias de *marketing* para llegar a una audiencia potencial a la que hay que buscar debajo de las piedras. Una frase lo podría resumir, la imaginación al poder, es la hora de romper los viejos esquemas. Todo ello, con el fin supremo de volver a generar el hábito de ir al cine y que no sea solo un evento puntual una o dos veces al año.

Durante la siempre apasionante Executive Roundtable del día de inauguración, quedó claro que es el contenido atractivo, constante y para todos los gustos lo que ha faltado estos meses y lo que también propiciará el resurgir: “Producimos películas porque queremos hacer dinero, no es que tengamos fe”, dejó claro Steven O’Dell, presidente de distribu-

ción internacional de Sony Pictures. El ejecutivo sacó pecho del compromiso de Sony con la industria al poner en valor la reciente compra de la cadena de cine Los Alamos en Estados Unidos, especializados en cines urbanos que también actúan como centros culturales y sociales. Añadió O’Dell: “Seguimos teniendo la capacidad de crear impactos culturales profundos como vimos con Barbenheimer. La prioridad es volver a generar ese hábito de ir al cine”.

EL RETO: MEJORAR LA EXPERIENCIA

Lo dejó claro Mark Viane, presidente de distribución internacional de Paramount: “No solo puedes centrarte en *blockbusters*. Cuando miramos el calendario, tenemos que pensar si estamos dando lo que quiere a todas las audiencias con regularidad para que siempre puedan ir al cine y encontrar algo que les guste”.

CineEurope sigue batiendo récords con la asistencia de más de 4500 *players*. El ambiente era excitante como siempre pero se palpaba la lógica preocupación de los exhibidores ante los flojos resultados del primer semestre



REPORTAJE

A la hora de mejorar esa experiencia, las pantallas Premium-Large format Cinema (PLF) ganan terreno con fuerza. En todas las presentaciones de los grandes estudios, se remarcaba de manera clara que la película, con especial importancia en los *blockbusters* claro donde la espectacularidad es clave, que estaría disponible en todos los sistemas PLF: Imax, 4DX, Screen X, dBOX o Dolby Cinema. En la Executive Roundtable, la estonia Kadri Kadlma, *Business Development Manager* de Apollo Kino, ganador del premio CineEurope al exhibidor internacional del año, aseguró que “la experiencia nos demuestra que los clientes están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia. Incluso vemos que algunos escogen la película que van a ver en función de la sala donde se proyecta. Lo que no me deja dormir es pensar si estamos acertando a la hora de conectar con el público. Creo que estamos reaccionando más que actuando”.

Segundo punto clave, la experiencia del cine, tiene que seguir mejorando en confort, tecnología o la oferta gastronómica. Tim Richards, el patrón de Vue, la cadena de cines más grande Gran Bretaña, lo puso negro sobre blanco: “Hemos invertido mucho dinero en mejorar los cines, con proyectores láser, nuevas pantallas PLF, asientos reclinables y sistemas de sonido de última generación. Son inversiones caras y todos hemos subido precios pero no podemos encarecerlo eternamente. Muchos consumidores han sufrido económicamente por la pandemia y no podemos olvidarnos de ellos. Para poder afinar mejor en el costo de la entrada, estamos utilizando Inteligencia Artificial con resultados asombrosos. Vamos a un sistema más dinámico en el que ya no habrá precios tan rígidos”.

Romper los viejos moldes y ser imaginativos y creativos es la clave. CineEurope siempre es un lugar de vanguardia en el que se presentan las propuestas más innovadoras y disruptivas. Como los americanos B&B Cinemas, con sede en Misuri y más de 50 cines en 14 Estados. Muy enfocados a los jóvenes, se plantean como centros de entretenimiento completos con salas de cine, bolera, zona para máquinas de videojuegos de última generación, bar con burgers y tacos, e incluso una pista de pádel. La idea es que los chavales pasen allí el

Un año más, las presentaciones de los grandes estudios de Hollywood, que “tunearon” con sus grandes estrenos el Centre de Convencions Internacional de Barcelona, fue uno de los platos fuertes de la programación. Las seis grandes, Warner, Universal, Disney, Sony y Paramount presentaron ambiciosos *slate* y trataron de insuflar ánimos a los expectantes exhibidores



máximo tiempo posible y sea un punto de encuentro. Presumen de que ningún cine es igual a otro. O los OMA, franceses, que a la vez que proyectan el futuro de los cines también parecen llevarlos al pasado, cuando las salas destacaban por su rica y sofisticada decoración art déco, al diseñar unos auditorios muy bellos que recuperan los viejos palcos. O los cubos, literalmente, de los holandeses The(Any)Thing. Planteados como cines privados para unas pocas personas, están triunfando en Países Bajos como complemento a la oferta típica.

Los tres exhibidores han reducido al mínimo su inversión en publicidad en redes sociales porque han conseguido la cuadratura del círculo, que sean los propios clientes, entusiasmados con lo novedoso de la propuesta, quienes los promocionen a través de sus propios perfiles de Instagram, Tik Tok o Facebook. En el panel “Construyendo audiencias,





perspectivas y targeting. Cómo la exhibición y la distribución pueden trabajar juntos más efectivamente” se puso el foco en la colaboración entre exhibición y distribución para poder identificar mejor al cliente que puede estar interesado en una película. Desde estrategias de posicionamiento SEO a un *marketing* cada vez más personalizado en el que el cliente sienta que está viviendo una experiencia exclusiva y única, o la creación de comunidades la idea es devolver al cine su condición de espectáculo inolvidable y experiencia memorable. Cada cliente debe sentirse interpelado e integrado.

LAS MAJORS: VUELVE EL CONTENIDO REGULAR

Las presentaciones de sus *slate* para el próximo año de los grandes estudios de Hollywood son una de las claves fundamentales de CineEurope. Dentro de ese ambiente de austeridad generalizada, este año solo Paramount, cuyo presidente de distribución internacional, Mark Viane tiene indiscutibles dotes como actor, protagonizó un divertidísimo clip de apertura en el que tanto él como su equipo se disfrazaban de gladiadores y libraban una lucha a muerte en un circo romano. Todo ello, claro, para promocionar *Gladiator 2*, que se estrena en noviembre con Ridley Scott detrás de la cámara como uno de los posibles bombazos de los próximos meses. El mensaje de las *majors*, sumen Sony, Warner y Universal, era claro, calmar a los ansiosos exhibidores y demostrarles que en los próximos meses el contenido regresa de manera constante, para todos los públicos y audiencias, y no tendrán que estar sufriendo por rellenar calendarios con huecos. “Resistid” parecía ser el mensaje. Sin duda, fueron muchos los títulos vistos que parecen prometer grandes alegrías. Tras el éxito de Cualquiera menos tú, Sony sigue apostando por la comedia, en septiembre, con George Clooney y Brad Pitt en Lobos, en la que interpretan a dos criminales de alto nivel que no tienen más remedio que colaborar. Y Tom Hardy repite como *Venom* en la franquicia de superhéroes. Universal presentó un *slate* muy fuerte en cine de terror explotando a fondo su fructífera colaboración con Blumhouse con títulos como *No hables con extraños* (para septiembre), o una nueva versión

de *Nosferatu* para final de año. La animación tuvo en general una gran presencia y Universal apuesta por *Gru 4*, en julio, y *Wild Robot*, para octubre. Terminó su presentación de manera apoteósica con *Michael*, un biopic de Michael Jackson que llegará en abril de 2025. Tras el éxito de *Barbie* y *Dune Parte 2*, Warner va fuerte para los próximos meses con estrenos potentes como *Twisters*, en julio, regreso de los tornados; la cinta de terror de Shyamalan *Trap* (agosto), que por lo visto da verdadero miedo; *Bitelchús*, *Bitelchús* (septiembre). Y en octubre, *Joker Folie à deux*, en la que Joaquin Phoenix se reúne con Lady Gaga. A finales de enero de 2025, *Mickey 17*, una ciencia ficción con Robert Pattison que dirige Bong Joon-ho tras el Oscar de *Parásitos*.

La apuesta de Warner por la animación es *Lord of the Rings. The War of Rohirim* (diciembre), regreso a la Tierra Media y hubo más animación que nunca en la presentación de Disney. Exultantes por los resultados de *Inside Out 2*, el legendario estudio parece tener una carta segura para Navidad con *Mufasa: El rey león*. Un poco antes, en noviembre, *Moana 2*, película ambientada en la Polinesia que presentó con una actuación de música del Pacífico. Y en junio del año que viene, Pixar regresará con *Elio*, una historia original de la que se pudieron ver imágenes previas que vaticinan un gran espectáculo. Con Fox Searchlight, tras el éxito de *Pobres criaturas*, llega *Kinds of Kindness* de Yorgos Lanthimos de nuevo con Emma Stone.

Nuevos en la fiesta, también estaban felices los de Angel Studios, que presentaron su *slate* la última mañana tras el éxito de *Sound of Freedom*, que pronto se convertirá en *Sound of Hope*, una segunda parte también centrada en el horror del tráfico sexual de menores. Su gran apuesta es *David*, para final de año, una película de animación que es su mayor producción hasta la fecha inspirada en el legendario rey judío bíblico. En un CineEurope en el que los ejecutivos suelen ilustrar sus presentaciones con cifras apoteósicas, resultó curioso ver a su presidente de distribución internacional reafirmar con pasión que Angel Studios, además de dinero, aspira a dar “luz al mundo”. Que la luz llegue a la exhibición, que la necesita y mucho. **BC**

VIDEOJUEGOS, UNA NUEVA MINA PARA HOLLYWOOD

LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ESTRECHA RELACIONES CADA VEZ MÁS FUERTES CON EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS: ADEMÁS DE NUMEROSAS ADAPTACIONES YA LANZADAS O EN PRODUCCIÓN, GRANDES COMPAÑÍAS COMO DISNEY INVIERTEN MILES DE MILLONES EN EMPRESAS DE DESARROLLO. ESTOS SON LOS MOTIVOS DETRÁS DE ESTE CAMBIO Y LO QUE NOS ESPERA EN EL FUTURO

por Cristiano Bolla





Desde la izquierda, en sentido horario, la animación *Super Mario Bros.: La película*, estrenada en 2023, ha registrado una recaudación de más de 1.300 millones de dólares en todo el mundo; el famoso videojuego *Minecraft*, del cual se hará una película con Jason Momoa que se estrenará en 2025; *Sonic 2*, lanzada en 2022, ha recaudado 405 millones de dólares en la taquilla mundial

ño tras año, el mundo de los videojuegos ha crecido de forma desmesurada. Según las últimas estimaciones, en 2023 el mercado alcanzó un volumen de negocio de 248 mil millones de dólares y se prevé que para 2030 pueda llegar a los 664 mil millones. Cifras que no pasan desapercibidas para los grandes estudios cinematográficos, ansiosos a moverse hacia donde está el mercado. No es casualidad que desde hace tiempo muchas grandes compañías tengan una división dedicada al mundo de los videojuegos, mientras que otras como Disney se están poniendo en marcha ahora para recuperar terreno e insertarse en esta carrera por el oro. Un fervor que en el ámbito audiovisual ha destacado en estos años con el lanzamiento en los cines de varias adaptaciones de éxito (entre las últimas, *Super Mario Bros*), junto a otros grandes títulos ya en fase de producción. Todo ello gracias a que actualmente el gran público es altamente receptivo al universo de los videojuegos, ya omnipresente en las vidas de las nuevas (y viejas) generaciones, que, con mayor o menor entusiasmo, se han sumergido en este medio.

LA GRAN INVERSIÓN DE DISNEY

En febrero de 2024, Disney movió su ficha y, tratándose del conglomerado que controla la mayor parte del imaginario ci-

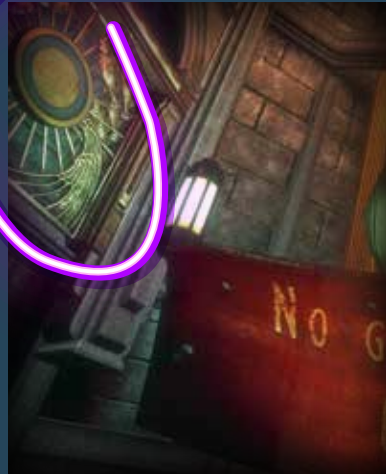
nematográfico mundial, solo podía ser de manera espectacular. La Casa de Mickey Mouse ha invertido 1,5 mil millones de dólares para comprar participaciones de Epic Games, una empresa estadounidense desarrolladora del motor gráfico Unreal Engine y productora de uno de los juegos más populares del mundo, *Fortnite*. Precisamente este juego de disparos en tercera persona es el principal motivo por el que el coloso mundial ha lanzado una colaboración plurianual destinada a crear un nuevo universo de juegos y entretenimiento que pueda expandir las historias y experiencias de la *major*. Al parecer, todo comenzó con un encuentro a finales de 2022 entre el CEO Bob Iger (recién regresado al timón del grupo) y los responsables de las divisiones Parks and Experience y Games: «Me mostraron las tendencias demográficas – declaró Iger a los analistas de Wall Street – Cuando vi que la Generación Z y Alpha, pero también los Millennials, dedican la misma cantidad de horas al audiovisual que a los videojuegos, fue sorprendente. Así que teníamos que ir allí, lo antes posible y de la mejor manera». Lo que sucedió es que el relevo generacional en el público coincidió con el de los jugadores de videojuegos de todo el mundo: los nacidos entre los años '80, '90 y las décadas siguientes están cada vez más >

La película *Pokémon - Detective Pikachu* ha recaudado más de 450 millones de dólares en la taquilla mundial

acostumbrados a dedicar tiempo y atención a los videojuegos, a menudo narrados desde una perspectiva ya de por sí muy cinematográfica. Hasta ahora, Disney siempre había confiado las licencias de sus IP a desarrolladores de videojuegos externos a la compañía, como por ejemplo Electronic Arts para *Star Wars*, o Sony para los videojuegos de *Spider-Man*. Con la compra de Epic Games, en cambio, Disney demuestra querer entrar en el campo en primera persona: Epic Games prevé alcanzar un ingreso superior a los 6 mil millones de dólares para 2026 y *Fortnite*, por sí solo, cuenta con más de 220 millones de jugadores activos mensuales que podrán así jugar, ver, comprar y vivir contenidos, personajes e historias de Disney, Pixar, Marvel, *Star Wars*, *Avatar* y mucho más.

LOS MOVIMIENTOS DE WARNER BROS. Y NETFLIX

Hay mucho más porque Disney no es la primera gran compañía que ha decidido invertir en el sector de los videojuegos y, de hecho, llega con cierto retraso respecto a la competencia. Warner Bros. lanzó su división de videojuegos ya en 1995 (como Warner Bros. Interactive Entertainment, luego convertida en Warner Bros. Games) para desarrollar, licenciar y distribuir contenido interactivo basado en gran medida en sus propias IP. Desde el primer *Bugs Bunny: Lost in Time*, pasando por las franquicias de *Batman* y *LEGO*, hasta el más reciente *Hogwarts Legacy* con más de 24 millones de copias vendidas, la compañía ha comprendido desde hace tiempo el potencial del sector: «Los videojuegos serán cada vez más importantes para nuestros fans en el futuro», dijo el CEO de WBD David Zaslav. «Tener este recurso en nuestro arsenal es un elemento crítico de diferenciación y una oportunidad real de crecimiento».





De arriba a abajo, tres videojuegos de enorme éxito: *Fortnite*, *Ghost of Tsushima* y *Bioshock*



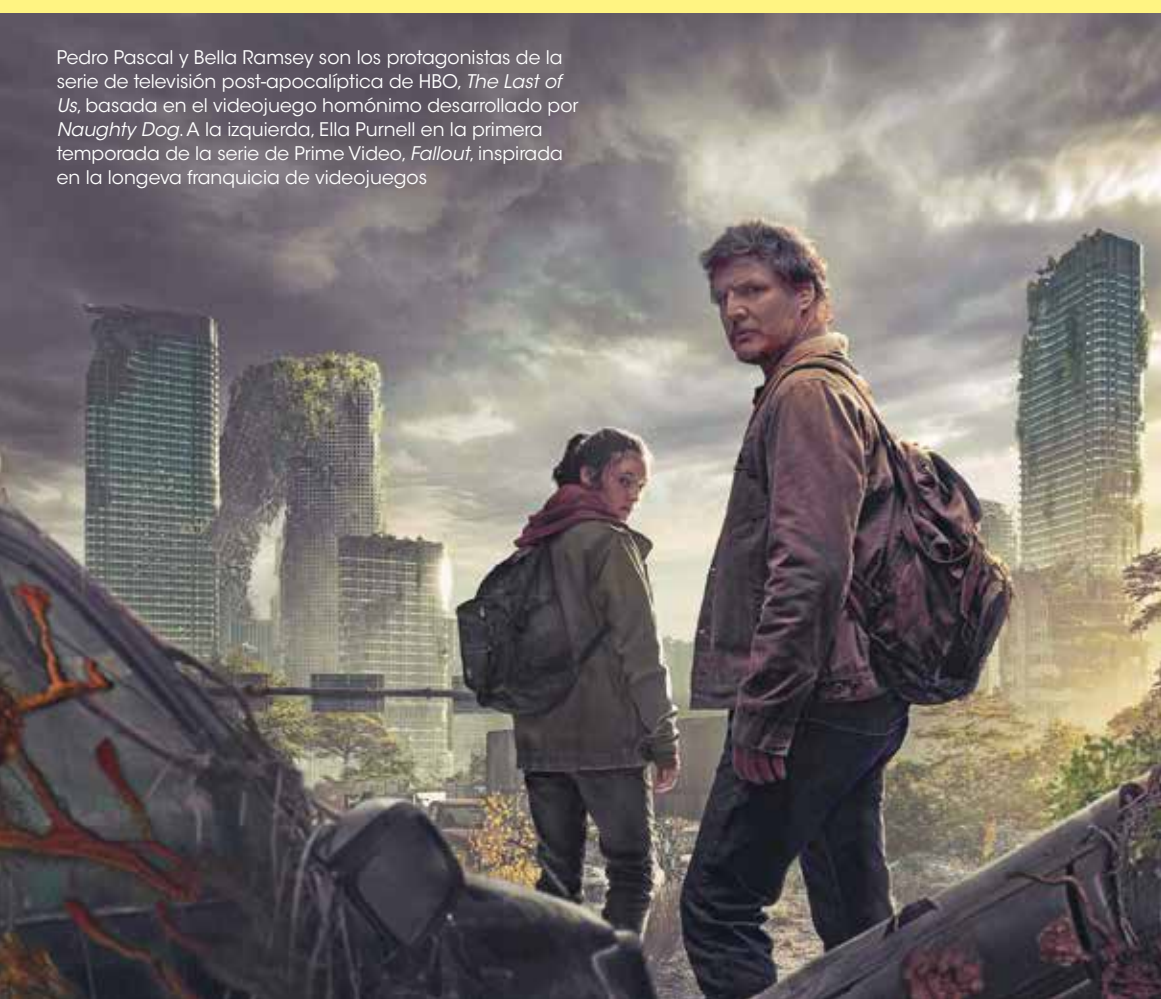
Mientras que otros grandes estudios como NBC Universal solo han considerado la fusión con importantes compañías como Electronic Arts, Netflix ha optado por un enfoque diferente: ha invertido varios miles de millones de dólares en los últimos años para adquirir estudios de producción de videojuegos independientes e incluir en su plataforma videojuegos originales y títulos adquiridos como *Grand Theft Auto*, cuyo debut ha registrado «las cifras de descargas y participación más altas que hemos visto en la historia reciente», como declaró el co-CEO Greg Peters en enero. También hay quienes recurrieron el camino inverso: en 2022 Nintendo compró un estudio cinematográfico, Dynamo Pictures, ahora renombrado Nintendo Pictures, para aumentar su compromiso de llevar sus propias IP a la gran pantalla. Y esto se suma al acuerdo con Illumination Entertainment firmado en 2017, que ha llevado a la gran pantalla *Detective Pikachu* y sobre todo *Super Mario Bros*, película que ha recaudado más de 1,3 mil millones de dólares en todo el mundo, solo superada por *Barbie* en el ranking mundial de 2023.

DE LA CONSOLA A LA GRAN (O PEQUEÑA) PANTALLA

Esta tendencia se suma al ya rico filón de adaptaciones audiovisuales de populares videojuegos que, curiosamente, comenzó en 1993 con una película basada

en *Super Mario Bros*. y alcanzó su punto máximo treinta años después con el mismo título, pero en versión animada. En medio hubo numerosos intentos, más o menos logrados, de combinar el séptimo arte y el mundo de los videojuegos: desde *Mortal Kombat* de Paul W.S. Anderson producido por New Line Cinema en 1995, pasando por las dos películas de *Lara Croft: Tomb Raider* de Paramount Pictures, hasta los intentos de Sony (la casa de producción que tiene los vínculos más evidentes con el mundo de los videojuegos como productora de PlayStation) con la franquicia de *Resident Evil*. Sin embargo, siempre faltaba algo, ya se tratara de fantasy como *Prince of Persia* (2010, Walt Disney) y *Warcraft* (2016, Universal), o de películas como *Need for Speed* (2014, Walt Disney), *Assassin's Creed* (2016, 20th Century Fox) o nuevamente *Mortal Kombat* (2021, Warner Bros.). Los fans de los videojuegos nunca quedaban completamente satisfechos, salvo algunas excepciones como el ya mencionado *Detective Pikachu* con 450 millones de dólares en taquilla mundial, las dos (pronto tres) películas de Sonic producidas por Paramount o el fenómeno de animación *Angry Birds* (aproximadamente 500 millones de dólares en la taquilla con dos películas producidas por Sony Pictures). Las dificultades para condensar vastos universos de juego en el espacio de una película se han resuelto parcialmente en la pantalla pequeña gracias a la proliferación de diversas series que han logrado conquistar al público. HBO regaló a los fans la primera temporada de la serie de televisión *The Last of Us* (2023), que se llevó 48 premios de 150 nominaciones incluyendo Globos de Oro y Emmy, mientras que Prime Video respondió apostando por la primera temporada de la serie *Fallout*, basada en la homónima franquicia de videojuegos de éxito. Sin embargo, hay mucho más en desarrollo para cine y plataformas: se están preparando películas que adaptan videojuegos como *Bioshock*, *Ghost of Tsushima*, *Death Stranding*, *The Legend of Zelda*, e incluso *Pac-Man*, o el videojuego más vendido de la historia después de *Tetris* (protagonista en 2023 de una película de Apple TV+ que relata los orígenes del juego), es decir, *Minecraft*, cuya película producida por Legendary Pictures, Mojang y Vertigo Entertainment y distribuida por Warner Bros. con Jason Momoa, se estrenará en abril de 2025 en Estados Unidos. **BO**

Pedro Pascal y Bella Ramsey son los protagonistas de la serie de televisión post-apocalíptica de HBO, *The Last of Us*, basada en el videojuego homónimo desarrollado por Naughty Dog. A la izquierda, Ella Purnell en la primera temporada de la serie de Prime Video, *Fallout*, inspirada en la longeva franquicia de videojuegos



© (Stock) (1); Paramount Pictures/Original Film/Blu Studio (Marza Animation Planet/Saga Sammy Group) (1); Universal Pictures/Nintendo/Illumination Entertainment (1); Epic Games (1); Warner Bros./Legendary Entertainment/The Pokémon Company/Toho (1); Amazon Studios/Killer Films/Amazon MGM Studios (1); Naughty Dog/PlayStation Productions/Sony Pictures Television/The Mighty/Mojo Games (1); Mojang Studios/Xbox Game Studios/Sony Interactive Entertainment/Sucker Punch Productions (1); Irrational Games/ZK Games (1)

Sigourney Weaver y el director Ridley Scott en el plató de *Alien* (1979)



© Getty Images



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

MICHAEL KEATON WINONA RYDER CATHERINE O'HARA JUSTIN THEROUX MONICA BELLUCCI CON JENNA ORTEGA Y WILLEM DAFOE



BITELCHÚS
BITELCHÚS
2024 A.D.

VUELVE EL MÁS FANTASMA DE TODOS

BASADA EN LOS PERSONAJES CREADOS POR MICHAEL McDOWELL Y LARRY WILSON ESCRITA POR ALFRED GOUGH Y MILES MILLAR Y SETH GRAHAME-SMITH GUION DE ALFRED GOUGH Y MILES MILLAR DIRIGIDA POR TIM BURTON

6 SEPTIEMBRE SOLO EN CINES

PENDIENTE DE CALIFICACIÓN POR EDADES

