

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

AÑO II - N. 1/2 - ENERO/FEBRERO 2023

ESPAÑA

FEDICINE

El mercado según Estela Artacho

ANÁLISIS

Reflexiones y comentarios sobre la taquilla española en 2022

SUBVENCIONES

Las ayudas para un cine más internacional e innovador

PRODUCCIONES

El secreto de Jordi Gasull

SERVICIOS LEGALES

Patricia Motilla, bajo el signo de Andersen

Fernando Évole

LA GRAN ESCALADA DE CINE YELMO

EL COUNTRY MANAGER DEL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO HABLA SOBRE EL IMPONENTE PLAN DE RENOVACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS EXISTENTES, LAS NUEVAS APERTURAS, LAS ESTRATEGIAS PARA MANTENER VIVO EL CONTACTO CON EL PÚBLICO, LA RELACIÓN CON CINÉPOLIS Y SU VISIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL

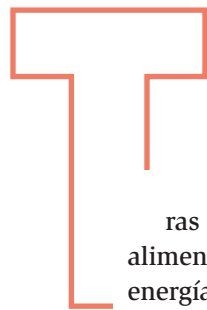
CREED

3 MARZO
SOLO EN CINES

NO PUEDES HUIR
DE TU PASADO



¿DÓNDE CENTRAR NUESTRAS ENERGÍAS?



ras la brillante temporada festiva, alimentada por la increíble fuente de energía de *Avatar 2*, es esencial volver a razonar en términos de eficiencia como sistema. ¿Dónde debemos centrar nuestras energías en 2023? Esta es la única cuestión que debe preocupar a nuestra industria. El marco general ya está claro, no se necesitan investigaciones adicionales: la pandemia ha supuesto un duro golpe para una gran parte del público, que, entre el miedo a los contagios y las múltiples alternativas de entretenimiento, se ha desacostumbrado progresivamente a la experiencia cinematográfica. Por eso, nuestro sector tiene que cuestionarse –no solo teóricamente– qué medidas pueden adoptarse para que los espectadores se enganchen otra vez a la magia del cine, empezando por los antiguos cinefilos. Ciertamente, el esfuerzo de producción tiene que crecer y traducirse en películas potencialmente más atractivas, se debe incrementar la promoción de cada título en particular, y las iniciativas

nacionales tienen que ser lo más incisivas posible. Además, es cada vez más necesaria una sinergia ganadora entre distribución y exhibición, a partir de la puesta en común de datos y del desarrollo tecnológico en las salas. Por último, habría que reflexionar sobre el “producto medio” (tanto español como internacional), es decir aquel segmento que abarca entre el 70% y el 80% de los estrenos cinematográficos del año. Es evidente que esas películas ya no registran las cifras de antaño. Pero, ¿por qué? La mayoría de las veces, porque el público asocia el producto medio a una “calidad media”. Y, por desgracia, esto es a menudo una triste realidad. Por tanto, incluso el producto medio necesita resurgir y distinguirse por su originalidad, valentía y ambición, sabiendo que siempre son las historias las que marcan la diferencia. De lo contrario, no podremos quejarnos de que el público prefiera esperar al estreno en la plataforma de *streaming* antes que pagar el precio de la entrada al cine.

por Paolo Sinopoli



6

EN PORTADA

LA GRAN ESCALADA DE CINE YELMO

Fernando Évole, Country Manager del circuito cinematográfico, habla sobre el imponente plan de renovación de las estructuras existentes, las nuevas aperturas, las estrategias para mantener vivo el contacto con el público, la relación con Kinépolis y su visión del mercado español

14

ANÁLISIS

2022, LOS FRUTOS DE LA RESILIENCIA

Comentarios y reflexiones sobre los datos de taquilla en España en 2022

20

ENTREVISTAS

LO QUE MUEVE A LA INDUSTRIA ES EL PÚBLICO

La Presidenta y Directora General de FEDICINE, Estela Artacho, analiza la dinámica actual de la distribución cinematográfica

24

PERSPECTIVAS

INCLUSIÓN FRACTAL

La sensibilidad de hollywood hacia las "comunidades subdesarrolladas" es un movimiento legítimo y a largo plazo, pero no exento de zonas de sombra

30

SUBVENCIONES

EL CINE ESPAÑOL MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS

Las ayudas para la promoción de películas españolas en el extranjero y en festivales internacionales, así como subvenciones para proyectos audiovisuales innovadores

36

ENTREVISTAS

EL SECRETO DE LAS PELÍCULAS ESTÁ EN EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Hablamos con Jordi Gasull, uno de los creadores de Tadeo Jones y fundador de la productora 4caTs

42

EXHIBICIÓN

EL TALENTO DE PENSAR A LO GRANDE

Agustín Llorente, Country Manager B.O. Sales & Marketing de Kinépolis Ciudad de la imagen en Madrid, nos habla de los retos de este complejo pionero

46

SERVICIOS LEGALES

LA INDUSTRIA MÁS GLOBALIZADA ES LA AUDIOVISUAL

Dialogamos con Patricia Motilla, socia responsable del área de cultura, deporte y entretenimiento de Andersen en España y responsable de media internacional en Andersen global

20



50

STREAMING

STREAMING, HASTA LAS NUBES CONTAMINAN

Amazon, Netflix, Disney, Apple, Hulu y Hbo: todas conectadas a una sola nube, la AWS de Jeff Bezos. Las plataformas de streaming tienen un impacto modesto pero concreto en el medio ambiente

56

INICIATIVAS

UK CINEMA HEROES CELEBRA LOS "ÁNGELES" DE LAS SALAS

UK Cinema Association y Searchlight Pictures han lanzado un concurso de premios para rendir homenaje a quienes trabajan dentro y fuera de las salas cinematográficas

EL MUNDO DEL CINE Y DE SU INDUSTRIA

BOXOFFICE

ESPAÑA

AÑO II - Nº 1/2
ENERO-FEBRERO 2023

Director responsable Vito Sinopoli
Responsable de redacción Paolo Sinopoli (psinopoli@e-duesse.es)
En sala de redacción Valentina Tortaschi
Han colaborado Hilario Domenech, Rubén de la Prada, Ilario Rovarino
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 MONTERREINA
C/ Cabo de Gata, 1-3, Área empresarial Andalucía 28320 Pinto, Madrid
Distribución SGEL
Avda. Valdelaparra, 29, Pol. Ind. - 28108 Alcobendas (Madrid)

Depósito Legal: M-25651-2022
ISSN 2952-1025

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

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL
C/ Fernando el Católico, 17
28015 Madrid
www.e-duesse.es

Este número de Box Office se terminó de imprimir el 5 enero 2023



BOX OFFICE ESPAÑA DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN

PUEDES HOJEAR BOX OFFICE ESPAÑA EN TU TELÉFONO MÓVIL

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



TIVÙ ESPAÑA

TODO EL NEGOCIO DE LA TELEVISIÓN

Las últimas noticias sobre las cadenas y las plataformas OTT. Anticipaciones de contenidos. Estrategias internacionales de los operadores. Datos y estadísticas sobre la evolución del mercado. Tendencias y resultados de las inversiones publicitarias. Perspectivas sobre las audiencias y la televisión social. Proyectos en curso de productores y creativos. Además de encuestas y panorama de las tendencias del momento



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





LA GRAN ESCALADA DE CINE YELMO

FERNANDO ÉVOLE, *COUNTRY MANAGER* DEL CIRCUITO CINEMATOGRAFICO, HABLA SOBRE EL IMPONENTE PLAN DE RENOVACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS EXISTENTES, LAS NUEVAS APERTURAS, LAS ESTRATEGIAS PARA MANTENER VIVO EL CONTACTO CON EL PÚBLICO, LA RELACIÓN CON CINÉPOLIS Y SU VISIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL

por Paolo Sinopoli

Todo comenzó en los caminos pedregosos de El Yelmo, montaña de 1.717 metros de altura a una hora en coche del centro de Madrid, donde un Fernando Évole todavía niño iba a menudo de excursión acompañando a su padre Ricardo. Por esos senderos, el ahora *Country Manager* de Cine Yelmo, aprendió a escalar, interiorizó el valor del esfuerzo y experimentó la gratificación de llegar a la cima desde donde contemplar el horizonte. Una pasión, la de la montaña, que nunca lo ha abandonado y que aún hoy lo lleva a recorrer el mundo para esquiar y escalar en los lugares más recónditos del planeta. No es casualidad, por lo tanto, que su padre decidiera llamar Cine Yelmo al circuito cinematográfico que fundó y que el 22 de diciembre de 2022 cumplió cuarenta años de historia. Con el tiempo, este circuito, adquirido en 2015 por la cadena mexicana Cinépolis (la segunda más grande del mundo

después de AMC), ha alcanzado nuevas cotas y hoy cuenta con 53 cines para un total de 540 pantallas. Números destinados a crecer durante este año gracias a la inauguración de una nueva estructura en Andalucía.

¿Cómo decidiste seguir los pasos de tu padre?

Nací y crecí en el mundo del cine y nada me hace más feliz que cuando se apagan las luces en la sala y el proyector ilumina la pantalla. Todavía siento mariposas en el estómago con cada apertura de un nuevo multisala y espero que este amor por el séptimo arte nunca me abandone.

¿Cómo fue 2022 para Cine Yelmo?

El 2022 ha sido un año muy especial para Cine Yelmo, lleno de retos y oportunidades. No solo hemos cumplido 40 años, sino que, además, hemos cerrado el ejercicio siendo líderes del sector en el mercado, tanto en número de asistentes, como en la taquilla. Estos datos nos impulsan y permiten afrontar el nuevo >



año con optimismo y seguir apostando por la remodelación de cines y por la ampliación de nuestra oferta con nuevas aperturas.

¿Cómo juzgas los ingresos de taquilla a final de año en España y cómo interpretas el resultado de Avatar 2?

Los ingresos de taquilla del mercado español han aumentado en un 49% con respecto al 2021, según los datos de Comscore. Estas cifras son optimistas y aunque no hemos alcanzado los datos prepandemia todavía, vemos que el sector se está recuperando y que son cada vez más los consumidores que apuestan por el cine como alternativa de ocio. De hecho, así lo demuestran las cifras de *Avatar 2* en España, que ha recaudado una cifra de la que podemos estar muy orgullosos. Estos datos confirman que el nuestro es un país cinéfilo y estamos seguros de que en 2023 seguiremos por el camino de la recuperación y nos acercaremos todavía más a los ingresos prepandemia.

¿Cuáles son las instalaciones de Cine Yelmo con mejor rendimiento?

Nuestras estructuras más populares son, sin duda, las Premium y Luxury, dos conceptos que ofrecen la mejor experiencia en términos de tecnología, confort, servicios y oferta de comidas y bebidas. También registramos un excelente rendimiento en los cines tradicionales, por ejemplo, en los Cines Ideal de Madrid.

¿Y cómo explicas el éxito de los formatos Premium y Luxury?

Creo que los clientes están constantemente buscando nuevas experiencias, cada vez más estimulantes. Para salir de casa necesitan ofertas radicalmente diferentes a las que tienen el hogar. Después de todo, para los cines vale el mismo concepto que para los restaurantes: cada lugar es diferente y la elección del consumidor está estrechamente ligada a la experiencia que quiere probar. Por eso, diversificamos nuestras ofertas para captar a los distintos públicos objetivos a través de los formatos Luxury, Premium, Traditional, Macro X y delete sala Junior.

LOS CLIENTES ESTÁN CONSTANTEMENTE BUSCANDO NUEVAS EXPERIENCIAS, CADA VEZ MÁS ESTIMULANTES

¿Puedes contarnos más sobre la diferencia entre estos conceptos cinematográficos de Cine Yelmo?

El formato Premium es ahora el punto de partida de cada nuevo cine de

nuestro circuito. Estas salas han sido diseñadas en función a ciertas características muy concretas: un diseño de sala en anfiteatro, butacas reclinables con puerto de carga USB, amplio espacio entre los asientos y una oferta reforzada de comidas y bebidas. Además, contamos también con nuestra oferta de formatos Luxury que, aunque es similar al concepto Premium, garantiza algunas mejoras, como un mayor espacio entre las butacas, una mesa pequeña cada dos asientos y la posibilidad de pedir y recibir comida de calidad directamente en el sitio. Esta última es una opción especialmente valorada por nuestros clientes gracias a la colaboración con un restaurante que garantiza un menú amplio y de gran calidad. Además, también contamos con el formato tradicional, que cuenta con las butacas típicas y una oferta de comidas y bebidas centrada en las clásicas palomitas de maíz, los nachos y los perritos calientes. Por último, para mejorar ➤





**ANALIZAMOS
TODAS LAS
OPCIONES PARA
GESTIONAR
CINES YA
EXISTENTES
Y SEGUIMOS
INVIRTIENDO
EN LA
REMODELACIÓN
DE LAS
INSTALACIONES
DE CINE YELMO**

la experiencia en algunas estructuras, también hay salas Macro X, con pantalla Premium Large Format y sistema Dolby Atmos.

Vuestro circuito está muy atento también a ese público especial que son los más pequeños. ¿Qué iniciativas y servicios ofrecéis para involucrar a los niños?

La oferta perfecta para todas las familias es la sala Junior, un espacio protegido en el que las familias pueden entrar 15 minutos antes de la proyección y dejar a los niños libres para que se diviertan con los juegos de la sala. Las butacas son coloridas, de diferentes tipos, y en la mitad

de la película siempre hay una pausa de 15 minutos durante la cual los niños pueden jugar o ir al baño. La primera sala Junior se estrenó en 2016 y se hizo tan popular que nos empujó a replicar este modelo en otros cines, llegando a ser instaurado en hasta 15 instalaciones de Cine Yelmo, en 11 ciudades españolas distintas.

¿Estáis pensando adquirir o asumir la dirección de nuevos cines? ¿Tenéis nuevas aperturas en el punto de mira?

Siempre estamos abiertos a evaluar todas las oportunidades de crecimiento para nuestro circuito. Sobre todo, en la medida de lo posible, invertimos en la construcción de nuevas salas de cine en los centros comerciales. Un ejemplo de ello es la multisala Premium que inauguraremos este año en Andalucía, formada por 11 salas, una de ellas Macro X y otra Junior. Al mismo tiempo, analizamos todas las opciones para



gestionar cines ya existentes y seguimos invirtiendo en la remodelación de las instalaciones de Cine Yelmo. De hecho, creemos que para potenciar nuestro negocio siempre es fundamental garantizar al cliente la mejor experiencia posible. En 2023 también tenemos previsto renovar Las Arenas, nuestro cine insignia de Las Palmas, según estándares Premium. Se convertirá en nuestro buque insignia en Gran Canaria y estará equipado con una sala Macro X.

Por favor, hablemos sobre el proceso de renovación de vuestro circuito.

Es una continua inversión en mantenimiento y actualización tecnológica. De hecho, hoy más que nunca, es primordial garantizar al público los más altos estándares tecnológicos en materia de audio y vídeo. Es por eso que trabajamos para mejorar la experiencia digital

de nuestros clientes y estamos actualizando todos nuestros cines con proyectores láser (a razón de cinco o seis instalaciones al año), sistemas de sonido de última generación y 3D de alta velocidad de cuadro (perfecto para grandes títulos como *Avatar: El sentido del agua*).

¿Qué valor añadido aporta Cinépolis a Cine Yelmo?

Desde 2015, Cine Yelmo ha entrado en la órbita del segundo circuito cinematográfico más grande del mundo en términos de asistencia. Una entrada que nos ha permitido conocer realidades provenientes de Norteamérica y Sudamérica, Asia, Oriente Medio y Europa, adquiriendo nuevas competencias y un valioso *know how* que ha permitido a Cine Yelmo dar un gran paso adelante. Gracias a Cinépolis, un grupo familiar internacional con visión estratégica de largo plazo, podemos contar con una

mayor estabilidad económica que nos permite desarrollar mejor nuestros planes. Juntos hemos alcanzado metas increíbles y en los últimos años nos hemos convertido en el primer circuito de España en lo que se refiere a número de salas, asistencia y recaudación.

¿Cómo estáis lidiando con los costes de la energía?

Con carácter inmediato, hemos tratado de intervenir en dos direcciones. Por un lado, limitando el consumo de energía y el número de pantallas encendidas en las horas de menor afluencia; por otro, negociando con los proveedores de energía para obtener acuerdos más ventajosos. No obstante, a pesar de estas medidas, los elevados costes de la energía han impactado drásticamente en nuestro circuito y en 2022 hemos gastado casi el triple que en 2019. Esperamos ver una reducción de costes a lo largo del próximo año, y que en breve los precios puedan estabilizarse en cifras similares a las del período previo a la pandemia. Lamentablemente, no contamos con apoyos compensatorios que nos ayuden a sobrellevar esta terrible pérdida.

¿Crees que se puede mejorar la relación entre exhibición y distribución? Y si es así, ¿de qué manera?

Sin duda, siempre hay margen de mejora, aunque la relación con nuestros socios distribuidores ya es muy sólida. Nos reunimos todos los lunes, analizamos los datos del fin de semana y tomamos decisiones estratégicas juntos. Compartir es importante sobre todo para mejorar las campañas y las acciones de *marketing*, haciendo que las promociones sean más efectivas para nuestros clientes. De hecho, Cine Yelmo puede contar con una gran fuente de información relativa a su público gracias a la elaboración de perfiles del programa de fidelidad. Por supuesto, la relación con la distribución podría perfeccionarse aún más, pero ambos estamos orientados a aprovechar cada ocasión para crear nuevas oportunidades de crecimiento en el frente de la comunicación.

¿Qué medidas esperas de la nueva Ley del cine en favor de la industria cinematográfica?

En primer lugar, desearía una >



medida para proteger la ventana, que en Francia e Italia ya existe, aunque de otra forma. Sería importante que también en España se regularan todos aquellos contenidos que reciben incentivos fiscales del Gobierno y que llegan a los cines. No podemos perder esta oportunidad, también porque el poder de las plataformas de *streaming* ya está teniendo un impacto negativo en nuestra industria. De hecho, corremos el riesgo de que nuestros productores independientes se conviertan en empresas al servicio del “bajo demanda”, perdiendo así productos e historias que merecen ser contados en la gran pantalla. Además, las plataformas tienden a querer adquirir películas manteniendo la exclusividad de todos los derechos de explotación, omitiendo el estreno en la pantalla grande. La protección de la ventana a nivel legislativo ofrecería a los productores una mayor flexibilidad y una menor dependencia del *streaming*. Sería una regla fundamental para la independencia de nuestra industria cinematográfica y me parece que los propios estudios se están dando cuenta de la necesidad de esta medida para maximizar los ingresos de los títulos aprovechando el valor de la sala. Es probable que no volvamos a la misma ventana que antes de la pandemia, pero la regulación sigue siendo fundamental.

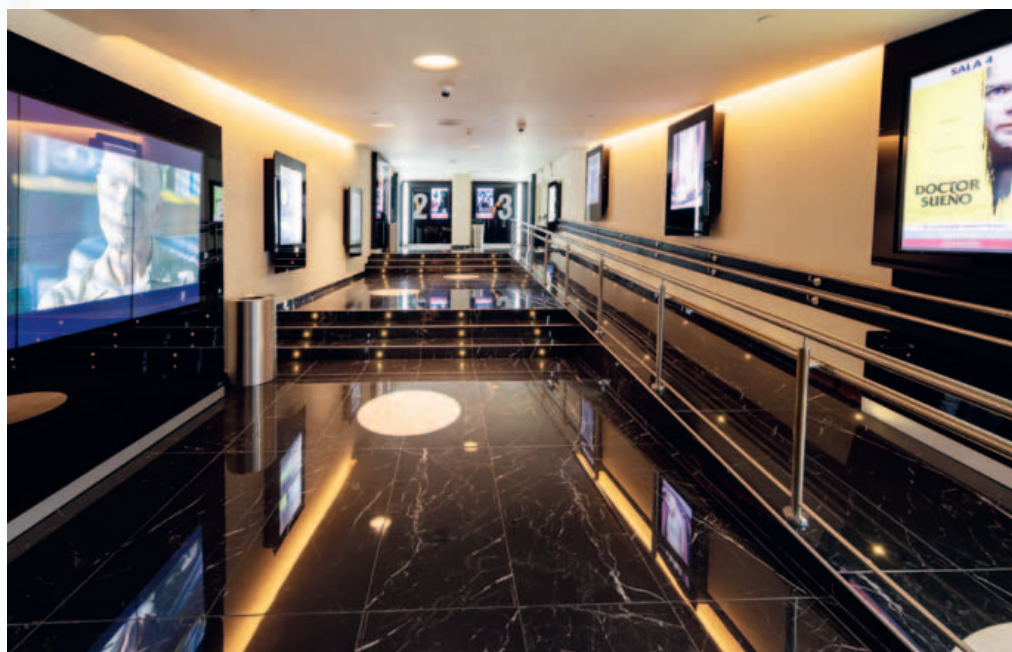
¿Qué promociones ofrecéis a vuestro público y cuáles funcionan mejor?

Nuestro programa de fidelización es sin duda el más popular: nos permite estar en contacto con nuestros clientes, que reciben ofertas y promociones seleccionadas de acuerdo a su perfil, con el fin de aumentar el flujo de nuestros espectadores más frecuentes. Además, lanzamos

estrategias de *marketing* diversificadas y orientadas a atraer nuevos clientes, por ejemplo, mejorando la comunicación en torno a la Fiesta del Cine, que es el evento perfecto para celebrar la experiencia cinematográfica y captar nuevas audiencias. Otras veces, en cambio, colaboramos con socios externos y grandes minoristas: al comprar un producto en sus tiendas, ofrecemos un cupón para venir a nuestros cines. De esta forma, ampliamos nuestro número de espectadores.

¿Cuáles son los canales de comunicación - online y offline - que más utilizáis con vuestro público?

Desarrollamos más la comunicación en el frente *online* dirigiéndonos tanto a los potenciales espectadores como a nuestro público ya fidelizado; estos canales digitales nos permiten definir objetivos con precisión y analizar los resultados y el retorno de nuestras inversiones. Así, es posible evaluar si la campaña tiene un impacto positivo en la previsión inicial y la






venta de entradas. Ante la imposibilidad de invertir grandes sumas, es importante ser eficiente y asegurarse de que el dinero invertido tenga un retorno directo.

¿Cómo ves la recuperación general de la industria cinematográfica en España en términos de taquilla y participación?

Nos estamos recuperando más lentamente de lo esperado, aunque las cifras están creciendo. 2022 fue mejor que 2021, y 2023 será mejor que 2022. Pero no creo que en este año que comienza podamos volver a los números de 2019, que fue un año sin precedentes en términos de oferta y resultados. 2023 será más bien un año de transición, con un contenido muy similar al año pasado. Desafortunadamente, todavía queda mucho camino por recorrer para que el cine vuelva a ser una de las primeras opciones de entretenimiento fuera del hogar, capaz de involucrar también a las familias. Lo bueno es que la gente quiere volver al cine y ver películas en la pantalla grande. Y no olvidemos que jugamos un juego completamente diferente al de las plataformas de *streaming*. Si quieres salir de casa y probar una nueva experiencia, el cine sigue siendo una de las mejores opciones; si prefieres quedarte, entonces aquí es donde entra en juego el contenido bajo demanda. Pero con grandes títulos en la programación, el público responde positivamente y va al cine. Creo que veremos un crecimiento definitivo del mercado cinematográfico entre 2024 y 2025.

¿Cuánto valen para Cine Yelmo las producciones españolas en términos de recaudación? Las películas locales, ¿atraen al público a vuestras salas?

Las producciones españolas son importantísimas para Cine Yelmo, aunque en nuestro circuito suelen tener una cuota de mercado no superior al 15-20%. Es nuestro cine y debemos apoyarlo de la mejor manera. Si queremos una industria fuerte, necesitamos una producción local sólida. Por supuesto, dada la naturaleza comercial de nuestras instalaciones, los éxitos de taquilla siguen atrayendo a nuestra audiencia, pero normalmente con las películas españolas obtenemos mejores resultados que nuestros competidores. 

© courtesy of Cine Yelmo (13)

2022, LOS FRUTOS DE LA RESILIENCIA

LOS ESFUERZOS DE TODA LA INDUSTRIA ESTÁN DANDO LOS RESULTADOS PREVISTOS. EL SECTOR HA SABIDO APROVECHAR EL IMPULSO QUE HA SUPUESTO EL LEVANTAMIENTO DEFINITIVO DE LAS RESTRICCIONES SANITARIAS EN 2022 PARA DAR LO MEJOR DE SÍ. LOS FRUTOS ESTÁN A LA VISTA: SE PERCIBE UNA RECUPERACIÓN SUSTANCIAL DE LOS DATOS DE TAQUILLA Y UNA TENDENCIA QUE, DE CONSOLIDARSE, PERMITE RAZONABLEMENTE AUGURAR EL RESTABLECIMIENTO COMPLETO DE LAS CIFRAS PREPANDEMIA A LO LARGO DE 2023

por Rubén de la Prida



Minions: El origen de Gru



Avatar: El sentido del agua



Jurassic World: Dominion

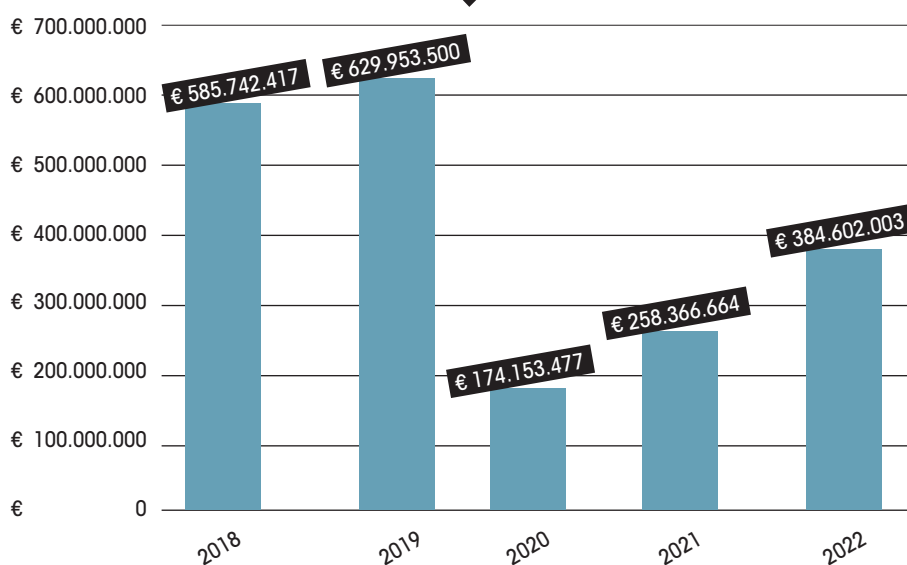
No es necesario volver a incidir sobre el *annus horribilis* que fue 2020, en el que, debido a un cierre de salas sin precedentes, la recaudación total fue de 174,2 millones de euros, menos de un tercio de la registrada en el ejercicio previo. En 2021, los ingresos brutos ascendieron a 258,4 millones de euros, lo que supuso un incremento del 45% respecto del año anterior. La recuperación, tímida, comenzaba a despuntar. Esta tendencia creciente no solo se ha mantenido, sino que ha aumentado en 2022, con una recaudación un 49% superior a la de 2021, habiéndose alcanzado una cifra de 384,6 millones de euros. En otras palabras, la recuperación del sector no transcurre a velocidad de crucero, sino que ha comenzado a acelerarse. Es tarea de todos mantener esta aceleración, ya que, de conseguirlo, en este año que comienza se podría llegar a una recaudación bruta próxima a los 590 millones de euros, lo que implicaría el regreso a unas cifras equiparables a las de 2018 y, en consecuencia, la plena recuperación del sector, al alcanzarse de nuevo niveles prepandemia. Se trata, lógicamente, de una extrapolación especulativa, que puede servir, sin embargo, como llamada de atención para no bajar la guardia. Es preciso seguir aunando esfuerzos para consolidar los resultados de 2022, un año que sin duda ha marcado un nuevo comienzo para nuestra industria, caracterizada por su resiliencia y su capacidad para volver a empezar.

UNA TAQUILLA SALVADA POR HÉROES YA CONOCIDOS

Como en las tramas típicas del mejor cine de acción clásico, la salvación del mundo -aunque sea de un microcosmos, como es el cinematográfico- sucede siempre a cargo de unos pocos héroes. ¿Cuáles han sido aquellos que han res-

N. 1

CIFRAS DE TAQUILLA EN ESPAÑA (2018-2022)



Fuente: Comscore

catado y revitalizado la taquilla española en 2022? Se trata, en todos los casos, de caras conocidas. En primer lugar, está James Cameron con su *Avatar 2: El Sentido del Agua*, que ha conseguido recaudar más de 25 millones de euros. Le siguen los divertidos *Minions* quienes, con la quinta entrega de la saga, *El origen de Gru*, han conseguido convocar a más de tres millones y medio de espectadores, alzándose asimismo hacia el Olimpo situado más allá de la barrera de los 20 millones de euros. Lejos de destruir el mundo (cinematográfico), los dinosaurios de la también quinta entrega de la saga inaugurada por Steven Spielberg, *Jurassic World: Dominion*, han conseguido ingresos ligeramente superiores a los 18 millones de euros. El cuarto lugar -con 15,6 millones de recaudación- es para un héroe nacional: Santiago Segura, capaz de obrar el prodigio de hacer pasar por taquilla a más de 2,7 millones

de espectadores para ver una película de Navidad estrenada en verano, *Padre no hay más que uno 3*. La última posición del top 5 corresponde a los superhéroes de la factoría Marvel, reunidos en *Doctor Strange en el multiverso de la locura*, que han obtenido más de 13 millones de euros de beneficios.

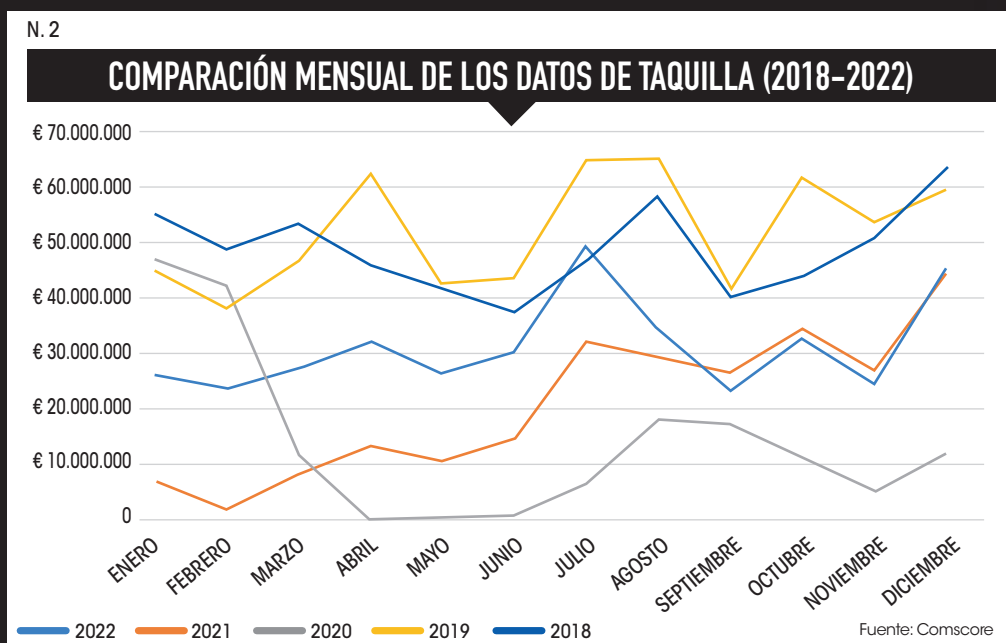
ACCIÓN, AVENTURAS Y CINE PARA TODA LA FAMILIA

Así pues, el top 5 de los datos de taquilla globales (es decir, que incluyen tanto las producciones nacionales como internacionales) permite extrapolar las preferencias de un público que se ha decantado no solo por franquicias conocidas, sino por formatos y géneros bien definidos, como son los de acción, aventuras, y las películas para toda la familia. Se engloban dentro de los filmes de acción no solo el regreso de James Cameron a la gran pantalla con *Avatar 2*, ➤



Padre no hay más que uno 3

Doctor Strange en el multiverso de la locura



sino también el de Tom Cruise con *Top Gun: Maverick*, seguida en recaudación *Spiderman: No Way Home*, que, a pesar de haber sido estrenada a mediados de diciembre de 2021, se presenta como la undécima película más taquillera de 2022. También pertenecen a la factoría Marvel la ya citada secuela del Doctor Extraño, *Black Panther: Wakanda Forever*, que cierra la selecta lista de los quince títulos más taquilleros, y *Thor: Love and Thunder*, situada en el ecuador de la misma y seguida por la nueva entrega del justiciero de Gotham City, *The Batman*, de la rival DC. Completan este grupo la adaptación de videojuegos *Uncharted* y la acelerada *Bullet Train*, protagonizada por Brad Pitt. Un total de nueve películas de acción, por tanto, se ubican en lo más alto de la tabla, cinco de ellas de superhéroes, y todas, salvo las dos últimas citadas, secuelas de franquicias ya conocidas y de probado éxito. También las dos películas del género de aventuras que forman parte del selecto top 15 son continuaciones de sagas preexistentes: *Animales Fantásticos: Los secretos de Dumbledore*, que sigue explotando la magia de Hogwarts, y la ya mencionada nueva entrega de los dinosaurios nacidos con *Parque Jurásico*.

Los cuatro filmes restantes dentro de los quince de mayor recaudación pertenecen casi en su totalidad al formato de la animación: la nueva entrega de los *Minions*, la tercera del héroe animado español más internacional, *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda* (un puesto por

encima del ecuador del top 15, con sus casi 12 millones de recaudación) y *Sonic 2*, que mezcla animación y acción real. También en este caso se nota el tirón de las secuelas, así como en el de la ya mencionada cinta de Santiago Segura, *Padre no hay más que uno 3*, la única al mismo tiempo perteneciente al cine familiar y completamente fuera del ámbito de la animación.

En resumen, la opción preferencial del público pasa por los filmes multigeneracionales, por los géneros de acción

y aventuras y, casi en la práctica totalidad de los casos, por las sagas ya consagradas. Se intuye, por tanto, una predominancia de espectadores jóvenes y de familias, aparte de algún brindis a la nostalgia dirigido a los *millennials*, como *Top Gun* o *Jurassic World*.

EL PRODUCTO NACIONAL: A MEDIO CAMINO ENTRE LOS BLOCKBUSTERS Y EL CINE DE AUTOR

Otra concesión a los *millennials*, en este caso españoles, es la comedia a rit-

N. 3

DATOS DE TAQUILLA DE PRODUCCIONES ESPAÑOLAS (PERÍODO: DEL 01/01/2022 AL 31/12/2022)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
PADRE NO HAY MÁS QUE UNO 3	SONY	14.07.2022	15.606.842 €	2.707.038
TADEO JONES 3: LA TABLA ESMERALDA	PARAMOUNT INT'L	26.08.2022	11.802.013 €	2.031.669
LOS RENGONES TORCIDOS DE DIOS	WARNER BROS	06.10.2022	5.725.147 €	907.628
A TODO TREN 2	WARNER BROS	02.12.2022	4.747.528 €	779.890
EL CUARTO PASAJERO	SONY	28.10.2022	4.334.214 €	668.990
AS BESTAS	A CONTRACORRIENTE	11.11.2022	3.525.771 €	556.338
ALCARRAS	AVALON DISTRIBUCIÓN	29.04.2022	2.332.801 €	391.387
MODELO 77	WALT DISNEY	23.09.2022	2.121.540 €	387.774
VOY A PASARMELO BIEN	SONY	12.08.2022	2.096.725 €	360.169
LA VIDA PADRE	PARAMOUNT INT'L	16.09.2022	2.058.519 €	361.166
MAMA O PAPA	WARNER BROS	17.12.2021	3.463.197 €	559.846
LA ABUELA	SONY	28.01.2022	1.818.352 €	287.214
LLENOS DE GRACIA	PARAMOUNT INT'L	24.06.2022	1.334.440 €	228.341
EN LOS MARGENES	VERTICE	07.10.2022	1.092.431 €	175.158
MALNAZIDOS	SONY	11.03.2022	1.075.486 €	170.240
13 EXORCISMOS	BETA FICTION	04.11.2022	1.049.036 €	159.845
42 SEGUNDOS	UNIVERSAL	02.09.2022	1.023.264 €	166.872
EL JUEGO DE LAS LLAVES	WARNER BROS	13.04.2022	1.007.123 €	169.561
CODIGO EMPERADOR	A CONTRACORRIENTE	18.03.2022	962.979 €	154.765
EL BUEN PATRON	TRI PICTURES	15.10.2021	4.251.458 €	675.821

Se incluyen las coproducciones

Fuente: Comscore



N. 4

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS EN ESPAÑA EN 2022

(PERÍODO: DEL 01/01/2022 AL 31/12/2022)

TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ESTRENO	DATOS DE TAQUILLA	NÚMERO DE ESPECTADORES
Avatar: El Sentido del Agua	WALT DISNEY	16.12.2022	25.407.433 €	3.650.892
Minions: El origen de Gru	UNIVERSAL	01.07.2022	20.780.165 €	3.522.202
Jurassic World: Dominion	UNIVERSAL	09.06.2022	18.158.041 €	2.852.319
Padre no hay mas que uno 3	SONY	14.07.2022	15.606.842 €	2.707.038
Doctor Strange en el multiverso de la locura	WALT DISNEY	06.05.2022	13.130.862 €	2.000.724
Uncharted	SONY	11.02.2022	12.230.193 €	1.917.932
Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda	PARAMOUNT INT'L	25.08.2022	11.802.013 €	2.031.669
Thor: Love And Thunder	WALT DISNEY	08.07.2022	11.607.167 €	1.816.016
The Batman	WARNER BROS	04.03.2022	10.831.396 €	1.638.047
Top Gun: Maverick	PARAMOUNT INT'L	26.05.2022	10.581.530 €	1.550.205
Spider-Man: No Way Home	SONY	16.12.2021	28.749.329 €	4.550.545
Animales fantasticos: Los secretos de Dumbledore	WARNER BROS	08.04.2022	8.624.491 €	1.348.006
Bullet Train	SONY	05.08.2022	8.347.962 €	1.321.110
Sonic 2: La Película	PARAMOUNT INT'L	01.04.2022	7.962.467 €	1.333.845
Black Panther: Wakanda Forever	WALT DISNEY	11.11.2022	7.528.926 €	1.114.442
Tipos malos, Los	UNIVERSAL	18.03.2022	7.235.732 €	1.219.778
Black Adam	WARNER BROS	21.10.2022	6.819.380 €	1.020.392
¡Canta 2!	UNIVERSAL	22.12.2021	9.523.860 €	1.592.993
Renglones torcidos de Dios, Los	WARNER BROS	06.10.2022	5.725.147 €	907.628
Smile	PARAMOUNT INT'L	30.09.2022	5.704.022 €	956.452
A todo tren 2	WARNER BROS	02.12.2022	4.747.528 €	779.890
Morbis	SONY	01.04.2022	4.739.086 €	743.288
Lightyear	WALT DISNEY	17.06.2022	4.672.673 €	786.899
El cuarto pasajero	SONY	28.10.2022	4.334.214 €	668.990
DC Liga de Supermascotas	WARNER BROS	29.07.2022	4.329.308 €	746.694
Elvis	WARNER BROS	24.06.2022	4.210.170 €	647.323
Viaje al paraíso	UNIVERSAL	09.09.2022	3.952.298 €	639.467
Muerte en el Nilo	WALT DISNEY	18.02.2022	3.604.333 €	560.981
As bestas	A CONTRACORRIENTE	11.11.2022	3.525.771 €	556.338
La ciudad perdida	PARAMOUNT INT'L	13.04.2022	3.343.172 €	557.765
The Black Phone	UNIVERSAL	24.06.2022	3.292.745 €	534.198
El Gato con botas: El ultimo deseo	UNIVERSAL	21.12.2022	2.832.769 €	477.303
Mundo extraño	WALT DISNEY	25.11.2022	2.878.312 €	489.281
El hombre del norte	UNIVERSAL	22.04.2022	2.871.036 €	487.567
Avatar (2009) (re)	WALT DISNEY	30.09.2022	2.642.897 €	441.008
Lilo, mi amigo el cocodrilo	SONY	21.10.2022	2.362.864 €	464.831
Alcarras	AVALON DISTRIBUCIÓN	29.10.2022	2.332.801 €	391.387
Modelo 77	WALT DISNEY	23.09.2022	2.121.540 €	387.774
Voy a pasarmelo bien	SONY	12.08.2022	2.096.725 €	360.169
La vida padre	PARAMOUNT INT'L	16.09.2022	2.058.519 €	361.166
Nop	UNIVERSAL	18.08.2022	2.056.534 €	326.316
Belfast	UNIVERSAL	28.01.2021	2.021.305 €	323.105
Mama o Papa	WARNER BROS	17.12.2021	3.463.197 €	559.846
Dragon Ball Super: Super Hero	SONY	02.09.2022	1.935.594 €	307.510
El callejón de las almas perdidas	WALT DISNEY	21.01.2022	1.924.513 €	306.608
After. Amor Infinito	DIAMOND FILMS	26.08.2022	1.922.920 €	311.883
Scream (2022)	PARAMOUNT INT'L	14.01.2022	1.890.730 €	292.070
La Abuela	SONY	28.01.2022	1.818.352 €	287.214
Halloween: El final	UNIVERSAL	14.10.2022	1.772.524 €	267.593
El metodo Williams	WARNER BROS	21.01.2022	1.763.577 €	273.187

Fuente: Comscore

mo de la música de los Hombres G *Voy a pasármelo bien*, novena dentro del grupo que engloba los diez filmes nacionales con recaudación superior a los 2 millones de euros. Por encima de ella, en el sexto, séptimo y octavo lugar de la tabla, encontramos tres filmes de autor de extraordinaria calidad; en este orden: *As bestas*, de Rodrigo Sorogoyen; *Alcarràs*, el portento de Carla Simón, y *Modelo 77*, de Alberto Rodríguez. Las posiciones primera y cuarta corresponden, por otra parte, a dos películas de Santiago Segura: la ya mencionada *Padre no hay más que uno 3*, y *A todo tren 2*, respectivamente. Se ubican entre ellas la tercera entrega de *Tadeo Jones* y la versión cinematográfica de la célebre novela de Torcuato Luca de Tena, *Los renglones torcidos de Dios*. El top 5 nacional cierra con el nuevo film de Álex de la Iglesia, la road movie *El cuarto pasajero*. Los datos centrados en las películas de producción española dejan entrever una mayor variedad que la tabla global, y una mayor preferencia por el cine de autor e independiente, completamente ausente entre las películas más taquilleras de aquella.

Tal vez sea esta repercusión del cine independiente -ligado al público más cinéfilo- unido al indudable tirón de Segura sobre la taquilla española, el que haya contribuido a que la cuota de mercado de las producciones nacionales se haya incrementado hasta un histórico 22%, solo superado por el 25% de 2014 (el año del estreno de *Ocho apellidos vascos*) y el valor atípico de 2020, poco relevante en términos estadísticos, dada su excepcionalidad.

LA DISTRIBUCIÓN BAJO EL SIGNO DE LOS GRANDES BLOCKBUSTERS

El éxito de los *Minions* y de *Jurassic World*, así como una abultada apuesta por un total de 93 títulos (el mayor volumen de estrenos después de A Contracorriente), elevan a Universal a lo más alto de la clasificación de las distribuidoras, correspondiendo a esta *mayor* un 21,5% de la cuota de mercado. Le sigue muy de cerca Disney que, a pesar de haber estrenado un número de títulos sustancialmente menor que la anterior, se ha visto catapultada al segundo puesto gracias al abrumador resultado de *Avatar 2*. Por otra parte, la arriesgada opción de Sony por *Spiderman: No* ➤

N. 5

DATOS DE LAS DISTRIBUIDORAS (PERÍODO: DEL 01/01/2022 AL 31/12/2022)

DISTRIBUIDORA	TÍTULOS DISTRIBUIDOS	CUOTA DE MERCADO	DATOS DE TAQUILLA	2022 VS 2021
UNIVERSAL	93	21,40%	82.298.886 €	51,14%
WALT DISNEY	33	20,96%	80.621.530 €	51,15%
SONY	42	18,21%	70.053.718 €	48,09%
WARNER BROS	85	14,67%	56.420.415 €	2,62%
PARAMOUNT INT'L	18	11,91%	45.828.730 €	583,10%
A CONTRACORRIENTE	161	2,76%	10.625.107 €	73,03%
DIAMOND FILMS	16	1,44%	5.545.808 €	22,67%
FLINS Y PINICULAS	17	0,87%	3.331.893 €	220,24%
AVALON DISTRIBUCIÓN	71	0,85%	3.282.420 €	118,44%
FILMAX	41	0,69%	2.642.450 €	16,41%
TRI PICTURES	7	0,58%	2.243.048 €	-55,30%
VERTICE	14	0,50%	1.922.979 €	9,75%
ELASTICA	13	0,46%	1.760.968 €	325,77%
BTEAM PICTURES	31	0,43%	1.654.606 €	-41,05%
VERSION DIGITAL	69	0,42%	1.600.764 €	109,69%

Fuente: Comscore

Tadeo Jones 3:
La tabla esmeralda



EL ANÁLISIS DE DAVID RODRIGUEZ

EL GENERAL MANAGER, SPAIN AND PORTUGAL
DE COMSCORE COMENTA LAS CIFRAS DE 2022

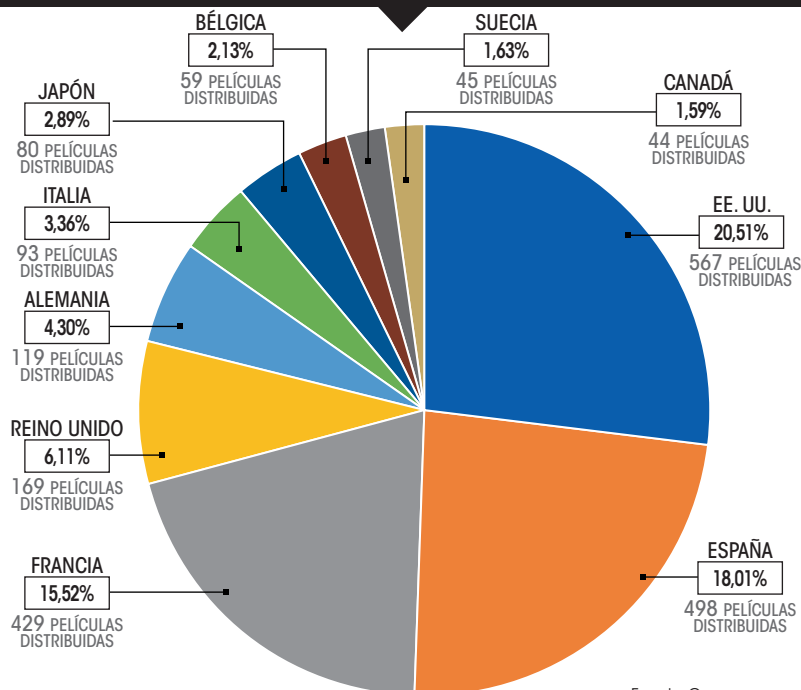


2022 estaba llamado a ser el año de la recuperación comenzando la denominada postpandemia, pero la crisis -tanto económica como energética- ha tenido un innegable impacto en todas las grandes industrias, y la del cine no iba a ser diferente.

Los comportamientos de consumo de los espectadores están siendo alterados provocando que esa tan ansiada recuperación aún no se haya consumado. Este 2022 ha sido un año complejo en el que la tendencia ha seguido siendo positiva respecto a años anteriores, aunque con una recuperación más lenta de lo esperado, lo cual no solo ha ocurrido en España. En cualquier caso, la asistencia a salas de cine en 2022 se elevó un 45% respecto al año anterior hasta los 61,8 millones de espectadores y la taquilla alcanzó la cifra de 384,6 millones de euros, un 49% más que en 2021.

Durante los ocho primeros meses del año, de enero a agosto, la asistencia a cines registró un fuerte crecimiento del 102% respecto al año anterior, que se vio frenado en la última parte del año. Durante estos últimos cuatro meses se registraron cifras inferiores a las del ejercicio previo, cayendo la asistencia durante este periodo un 9,8% respecto a 2021, debido principalmente a factores externos como la crisis económica y energética, la inflación o el mundial de fútbol.

CUOTA DE MERCADO POR NACIONALIDAD



Fuente: Comscore



Way Home -que fue estrenada a finales de 2021, cuando aún había algunas restricciones sanitarias- y su apuesta más segura por *Padre no hay más que uno 3* y por algunos otros títulos de entre los más taquilleros tanto de la producción nacional como de la extranjera, la convierten en la tercera distribuidora de mayor éxito, con un 18,2% del *market share*. Le siguen, por este orden, Warner y Paramount. Ostenta el sexto lugar la distribuidora nacional de mayor relevancia, A Contracorriente, con 161 películas estrenadas y un cerca de 3% de la cuota de mercado de la distribución en España. El séptimo lugar es para otra distribuidora nacional, Diamond Films, que con tan solo la décima parte de cintas que la anterior de A Contracorriente, ha conseguido hacerse con un 1,44% de la cuota de mercado.

20th Century Studios/Walt Disney Studios Motion Pictures (1), Illumination Entertainment/Universal Pictures (1), Universal Pictures (1), Atramedia/Sony Pictures Entertainment Iberia (1), Marvel Studios/Walt Disney Studios Motion Pictures (1), Sony Pictures Entertainment (1), Anagau Group/Ikru Films/Lighthouse Animation Studios/Mediaset España/Telecinco Cinemas/Paramount Pictures (1)

El mejor estreno del año ha sido *Avatar: El sentido del agua*, que llegó a los cines el 16 de diciembre, y ha recaudado, en las últimas semanas del año, la cifra de 25,4 millones de euros.

La semana del año con una mayor asistencia de espectadores se registró en el mes de diciembre, del viernes 23 al jueves 29 (semana cinematográfica) con un total de 2,4 millones de espectadores, algo que no ocurría desde 2019.

El miércoles 28 de diciembre fue el día récord de asistencia del período postpandemia con más de 620.000 espectadores.

A pesar del crecimiento registrado en la asistencia a salas de cine durante el pasado año, el mercado todavía se encuentra a mitad de camino en la recuperación de las cifras anteriores a la pandemia. Comparados los datos de 2022 frente a la media de recaudación y espectadores previa a la pandemia, del 2015-2019, la asistencia a cines y la recaudación todavía están un -39% por debajo de los valores medios prepandemia.

El cine español cierra 2022 con una cuota de mercado del 22% mejorando así la del año pasado que no llegó al 16%. Es decir que sólo ha sido superada por el 25% de 2014, impulsado por *Ocho Apellidos Vascos*, y el 24,5% de 2020, cuando se retrasaron muchos títulos de Hollywood debido al cierre de numerosos mercados internacionales.

En cuanto a la distribución de asistencia semanal, en 2022 se mantuvieron las mismas proporciones que el año pasado ya que el 57% de espectadores se decantó por ir al cine en fin de semana, y el 43% restante acudió entre semana.

Descendiendo al detalle diario, se puede observar que, un año más, el sábado ha sido el día preferido de los españoles para acudir al cine, con una media de 269 mil espectadores que suponen el 24% del total y un acumulado de casi 14 millones de espectadores en todo el año. El segundo día más elegido ha sido el miércoles, con 215 mil espectadores de media y un 19% del total siguiendo la tendencia de los últimos años solo interrumpida en 2021. El tercer día por razón de afluencia es el domingo, con 213 mil espectadores de media, lo que supone 18% del total.

Es muy posible que la clave de estas cifras haya sido la calidad del contenido. Quizás actualmente el público está siendo más selectivo debido a que está también eligiendo otros ocios antes que el cine. Tampoco se debe olvidar la situación de crisis económica, que evidentemente también afecta. En cualquier caso, es de esperar que en 2023 la situación será mucho más positiva que la actual, siguiendo con la recuperación, pero, muy probablemente, no será hasta el 2024 cuando se logre mayor estabilidad y se pueda volver a la senda de los datos de antes de 2020.

La taquilla siempre está vehiculada por *blockbuster* y grandes películas comerciales, pero se está comentando mucho la escasa asistencia para el cine de autor o incluso cine comercial de clase media. Es un hecho es que el público adulto que normalmente acudía a ver un tipo de cine más de autor no está yendo al cine de manera sostenida como cabía esperar. Es decir, hay una parte del público que no ha vuelto a las salas y hay que analizar las causas que lo han provocado y hay otra parte que, aun habiendo regresado, va al cine con menos frecuencia. No obstante, en este período también hemos visto grandísimos resultados en películas dirigidas a este tipo de público como *El buen patrón*, *La peor persona del mundo*, *Cinco lobitos*, *Los renglones torcidos de Dios* y por supuesto los fenómenos del año *Alcarràs* y *As Bestas* que constituyen motivos de esperanza para el futuro.

Opino que la situación actual es puramente conyuntural, que depende del momento que vivimos. Las salas de cine ofrecen una experiencia "social e inmersiva" diferente a otros tipos de ocio. Si a esto añadimos que cada día hay nuevas aperturas y renovaciones en los equipamientos, creo que el espectador lo acabará valorando y animándose a volver de una manera más sostenida para disfrutar de una experiencia única como tipo de ocio durante el 2023.

LO QUE MUEVE A LA INDUSTRIA ES EL PÚBLICO

HABLAMOS CON LA PRESIDENTA Y DIRECTORA GENERAL DE FEDICINE, **ESTELA ARTACHO**, SOBRE LA ACTUALIDAD DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA, LA VUELTA A LAS SALAS TRAS LA PANDEMIA, LA RELACIÓN CON OTRAS ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA Y LA NUEVA LEY DEL CINE

por Rubén de la Prada

El próximo mes de febrero, FEDICINE, la Federación de Distribuidores Cinematográficos, celebrará el 35º aniversario de su fundación. Con la salida de A Contracorriente, que se ha incorporado recientemente a la asociación de distribuidoras independientes (ADICINE), FEDICINE representa actualmente a las *majors* como Warner, Disney, Universal, Sony o Paramount. Tras once años al frente de la Federación, nadie mejor que Estela Artacho para ofrecer a los lectores de *Box Office* una panorámica del sector de la distribución en España, en general, y del espíritu que alienta el trabajo de la asociación que preside, en particular.

¿Cómo valorarías los resultados de taquilla en España?

Los calificaría de esperanzadores. Pienso que la gente sigue queriendo ir al cine a pesar del impacto de la pandemia, que ha sido lo más grave que le ha pasado al sector en toda su historia, ya que obligó a cerrar las salas. A raíz del confinamiento, el público ha cambiado sus hábitos, y vemos que esta inercia se ha mantenido después del fin del mismo. En 2019 y en los dos primeros meses de 2020, estábamos en un momento de gran crecimiento. De repente, hubo que cerrar las salas y se frenó de modo muy abrupto esta tendencia. Este año, no obstante, hemos doblado la taquilla del año pasado y aunque todavía estamos por debajo de 2019, nos acercamos a las cifras de 2018. Observamos que la



gente no ha dejado de ir al cine, sobre todo el público familiar y los jóvenes, aunque todavía nos queda trabajo por hacer. Pero creo sinceramente que hay motivos para el optimismo.

Centrémonos en esa esperanza. ¿En qué hechos concretos piensas que se va a traducir? ¿Cuáles son tus previsiones para 2023 en términos de taquilla?

Pienso que se va a traducir en una evolución creciente del número de espectadores y de las cifras de recaudación. Tenemos muchas expectativas y el año ha empezado bien con películas como *Avatar 2*, *A todo tren 2* de Santiago Segura y *Gato con botas 2*. Sigue siendo fundamental que haya variedad en la cartelera, para que la gente siga yendo a disfrutar de una buena película a su gusto.

Cuando la vuelta a los cines tras el confinamiento fue posible, FEDICINE lanzó la campaña #YoVoyAlCine. ¿Cuál fue el impacto de esta iniciativa? A posteriori y desde la perspectiva actual, ¿crees que se deberían haber hecho las cosas de modo diferente?

Vista en retrospectiva, pienso que fue una muy buena iniciativa. La impulsamos desde FEDICINE con la intención siempre de sumar a todo el sector, como así fue. Su impacto fue positivo, aunque, lógicamente, no fue suficiente en sí misma: necesitó ir acompañada de estrenos atractivos. En este sentido, fue una suerte que justo tras el fin del confinamiento volviera Santiago Segura arrasando [con *Padre no hay más que uno 2*]. A pesar de ello, se pensó para la reapertura total de las salas, cosa que no sucedió, y hubo que hacer frente al reto que supuso el hecho de que tras el final del confinamiento comenzaran las restricciones por comunidades: no en Madrid, pero sí, por ejemplo, en Cataluña o Andalucía. Era fundamental que todos, desde el sector, animáramos al público a volver a las salas. Pienso que ha sido una campaña efectiva.

¿Cuál es, en tu opinión, el intervalo óptimo para la ventana de distribución en salas, a la hora de garantizar el equilibrio entre cines y plataformas? >



En este tema no puedo dar una respuesta uniforme: cada uno de los socios que están presentes en FEDICINE tiene su propio enfoque, que depende en gran manera de estrategias comerciales propias. En cualquier caso, parece razonable que la ventana de distribución en salas dependa de la reacción del público. Pero no es el único factor: también hay que tener en cuenta, por ejemplo, el impacto de la piratería a la hora de establecer ese intervalo.

Hablemos entonces de la piratería. ¿Cómo trabaja FEDICINE para combatir esta plaga? ¿Cuál podría ser, en tu opinión, la contribución del Gobierno en esta materia? ¿Qué tipo de acciones podrían emprender los exhibidores para contrarres-

tar este fenómeno que afecta a los ingresos de todos los sectores de la industria?

La lucha contra la piratería siempre ha sido una de nuestras prioridades. FEDICINE es miembro fundador de la Coalición de creadores de contenidos, una organización que engloba a los grandes sectores creativos de titulares de derechos. Lógicamente, la piratería es algo que nos preocupa mucho y que nos ocupa mucho. Pienso que se han hecho avances en la buena dirección: en los últimos años ha habido una tendencia decreciente. Así, el *Observatorio de la piratería* que presentamos este año sobre cifras del año pasado denota que hay una bajada de volumen de contenidos pirateados tanto en películas como en series. Pero todavía queda

mucho por hacer, ya que la cantidad de accesos ilícitos sigue siendo de en torno al 25%. En España tenemos procedimientos administrativos y civiles que, junto con los penales, están dando resultados muy positivos. Así, por ejemplo, desde la Coalición firmamos un protocolo con los proveedores de acceso a internet que está funcionando muy bien, y que está bajo el paraguas del Ministerio de Cultura. Para los grandes casos de pirateo contamos con la ayuda de la Policía y la Guardia Civil. Esta colaboración de todos los estamentos, tanto públicos como privados, está dando importantes frutos. Hay motivo, por tanto, para ser optimistas, pero sin bajar la guardia: queda trabajo por hacer, y es importante que eso esté apoyado por una regulación legislativa sólida.



Me gustaría que nos detuviéramos en este último punto. ¿Qué esperas de la nueva Ley del Cine? Según tu parecer, ¿qué puntos son imprescindibles y no deben ser pasados por alto?

Pienso que es importante que la nueva Ley del Cine se adapte al sector, un sector por el que Gobierno de España está apostando decididamente, al verlo como estratégico, y que es altamente competitivo, muy cambiante, y en crecimiento. Ejemplo de todo ello es la iniciativa del *Spain Audiovisual Hub*. Lo más importante es que la ley sume, que no reste ni detenga ese crecimiento. Es por ello que desde FEDICINE hemos sugerido en nuestras alegaciones un mayor apoyo a las salas de cine, y a contribuir a crear el hábito de ir al cine en la gente. Nunca podemos olvidarnos de que lo que mueve a la industria es el público. El marco regulatorio debe garantizar esta prioridad por los espectadores, aportando la seguridad jurídica correspondiente.

Con el cierre de eOne y la salida de A Contracorriente, FEDICINE "solo" representa a los grandes estudios.

¿Prevés alguna nueva incorporación en breve?

FEDICINE es una asociación inclusiva: siempre estamos abiertos a nuevos socios. En cualquier momento podemos dar la bienvenida a un nuevo miembro, aunque ahora mismo no sabemos cuándo sucederá.

¿Cómo es tu relación con ADICINE?

La verdad es que tengo buena relación con ellos, y creo es más lo que nos une que lo que nos separa. En FEDICINE estamos muy acostumbrados a cooperar, y esto es fundamental con ADICINE, ya que compartimos muchos intereses comunes, como por ejemplo que la gente vuelva al cine.

¿Cómo es tu relación con las asociaciones de productores? ¿Trabajáis con ellos en algunos ámbitos?

Evidentemente, en cada asociación defendemos nuestros propios intereses, pero en general las relaciones son muy buenas, y participamos de modo conjunto en muchas iniciativas. Tanto exhibidores como distribuidores y productores debemos velar por el interés común, y ahora

mismo se trata de un interés tan concreto como es el de intentar que se vuelvan a llenar las salas.

¿Cómo colaboráis con FECE? ¿Crees que se podría mejorar esta relación en el futuro?

Con FECE hemos tenido siempre una relación muy buena, y casi todas las iniciativas las emprendemos de modo conjunto. Juntos empezamos con la *Fiesta del Cine*, de la que llevamos ya diecinueve ediciones, y juntos hemos trabajado también en la iniciativa *#YoVoyAlCine* antes mencionada. Ahora acabamos de presentar la campaña *Ven al cine: donde están las verdaderas estrellas*, en cooperación con la ESCAC. Esta buena relación, tanto con FECE como con otras asociaciones del sector, es fundamental: debemos colaborar, porque es el único modo de avanzar en la consecución de los intereses comunes.

BO

© courtesy of FEDICINE (3); iStock (2)





INCLUSIÓN FRACTAL

INCLUSIÓN ES LA NUEVA CONSIGNA EN HOLLYWOOD, CADA VEZ MÁS SENSIBLE A LAS "COMUNIDADES SUBREPRESENTADAS" EN UN MOVIMIENTO DE APERTURA DE LA INDUSTRIA LEGÍTIMO Y MUY ESPERADO, PERO NO EXENTO DE ZONAS GRISAS. DESDE LA DIFICULTAD DE INCLUIR A "TODOS" Y EL EMPOBRECIMIENTO DEL IMPULSO CREATIVO HASTA LOS EXCESOS DE LA MORAL MILITANTE DE LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN. ¿SE HA VUELTO EL CINE REALMENTE MÁS INCLUSIVO?

por **Ilaria Ravarino**

Un Hollywood tan progresista no se veía desde los tiempos de *Adivina quién viene esta noche*, la película de Stanley Kramer protagonizada por Sidney Poitier y Katharine Hepburn que, en 1967, desestigmatizó las parejas mixtas en los Estados Unidos. Más de medio siglo después, la industria del cine y la televisión estadounidense vuelve a alzar las barricadas de la inclusión, con una serie de iniciativas que apuntan a conquistar nuevos mercados reduciendo la brecha de representación en el sector audiovisual. Pero, ¿están produciendo los esfuerzos de inclusión los resultados esperados? Apparentemente, parece que sí.

Impulsada por la tormenta del *#Oscarsowhite* antes (2015) y del *#Metoo* después (2017), la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas norteamericana ha ampliado su base de votantes en los Oscar, duplicando el número de "comunidades de identidad subrepresentadas" entre los miembros de la fundación.

En septiembre de 2021, tras las históricas victorias en los Oscar del surcoreano Bong Joon-ho con *Parásitos* y de la realizadora de origen chino Chloé Zhao con *No-*

madland, la Academia lanzó la plataforma online RAISE (Plataforma de Entrada para los Estándares de Representación e Inclusión) como un primer paso para cumplir con los estándares de inclusión racial, de género y de discapacidad que se exigirán a las películas elegibles para las nominaciones a partir de la 96ª edición de los Oscar en 2024. Y lo que es más: sumergidos en la polémica por la falta de inclusión, los 87 miembros caucásicos de la Asociación de la Prensa Extranjera de Hollywood, responsables de la asignación de los Globos de Oro, anunciaron una reforma que aumentará el número y la variedad de componentes, lo que tal vez les permita, después de la humillante autocensura en 2021, volver a realizar una ceremonia en vivo por televisión. A su vez, la cadena CBS ha impuesto una "cuota de inclusión" a sus autores durante el año, con el objetivo de llenar las salas con un 40% de escritores negros, indígenas o personas de color (50% para la temporada 2022-2023), mientras que ABC Entertainment lanzó una serie de "estándares de inclusión" siguiendo el modelo que desde hace tiempo vienen aplicando plataformas como Netflix, Apple TV+ y Amazon Prime Video. Para ayudar a los

productores a componer equipos étnicamente diversos y equilibrados, la directora Ava DuVernay fundó una plataforma especial, ARRAY Crew, una base de datos de comunidades de identidad utilizada por más de 900 producciones, incluidas las aclamadas series *Yellowstone* y *Mare of Easttown*. "Inclusión" es la palabra mágica que hoy todo productor debe pronunciar en Hollywood para acceder a un mercado cada vez menos misógino, homófobo y racista. Un cine más justo. Un mundo mejor. Suena como un cuento de hadas, pero de hecho no lo es.

EL SÍNDROME DEL FRACTAL

En primer lugar, no es posible hablar de inclusión si no nos ponemos de acuerdo en dos cuestiones. La primera es entender de qué estamos hablando cuando hablamos de "comunidades subrepresentadas". Los numerosos protocolos formulados por producciones, plataformas y emisoras identifican las siglas BIPOC (Negros, Indígenas, Personas de Color) y URC (Comunidades Subrepresentadas) como las "comunidades de identidad" a incluir. Según las indicaciones contenidas en el nuevo protocolo de la Academia, dichas comunidades >

serían, en concreto, “los negros, latinos, mujeres, nativos americanos o de Alaska, nativos de Hawái o de las Islas del Pacífico, minusválidos y exponentes de la comunidad LGBTQ +”. Sin embargo, para cada grupo identificado existen tantas subcategorías subrepresentadas de manera diferente como en un juego infinito de exclusividad fractal. Incluir “gente de color” en una película no resuelve, por ejemplo, el viejo problema del “colorismo”, es decir, la tendencia de Hollywood -pero también de Bollywood, y de toda la industria musical occidental- de contratar sistemáticamente a personas de color con la piel más clara posible.

Un claro ejemplo es el caso que estalló en las redes sociales en 2016, con las primeras imágenes de la “clara” Zoe Saldana -de origen dominicano y puertorriqueño- en el papel de la negrísima Nina Simone, símbolo de la lucha por los derechos civiles de los afroamericanos, o la “decoloración

Debajo, la comedia de Amazon *Cenicienta*, donde el hada madrina tiene los rasgos del actor afroamericano Billy Porter. Una elección que ha suscitado perplejidad entre los amantes del cuento original



inmotivada” de la Princesa Tiana en el film de dibujos animados *Ralph rompe Internet*, por la que Disney tuvo que enfrentarse a las legítimas protestas del grupo de activistas *Color of Change*. También existe un colorismo “inverso”, por supuesto, y es el que vería emerger a los actores latinos de piel oscura -el *casus belli*: el rey Namor de *Pantera*

de *Pantera*

Negra: Wakanda por Siempre, interpretado por el mexicano Tenoch Huerta Mejía- más a menudo que a los de piel clara. Es evidente que no basta con reducir la variedad humana a un solo color, el genérico “negro”, para salvaguardar a las producciones del riesgo de exclusión. Pero incluso en las siglas LGBTQ+ -entre las más inclusivas en términos de léxico: Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer y otros- se abren “fractales” internos: frente a un legítimo crecimiento en las películas o en la televisión de la representación de las personas no binarias, sigue siendo aplastante la mayoría de hombres gays respecto de las mujeres lesbianas. Además, casi todos son de origen caucásico (66% blancos, 22% negros, 8% latinos, 4% asiáticos: datos 2020 recogidos por los activistas del grupo LGBTQ+ Glaad) y casi nunca discapacitados. Para que un casting pueda ser considerado como verdaderamente inclusivo en términos de género y etnia, ¿cuál de estas variables debería considerar primero? En el ámbito de la comunidad latina, o mejor dicho “latinx”, aún se sufre la falta crónica de roles principales y la tendencia a los estereotipos, con un tercio de los actores empleados en las películas en roles “criminales” (USC Anennberg Fund, 2019 Research). Es por ello que, en octubre de 2021, 270 artistas latinos firmaron una carta abierta a Hollywood: “No hay película sin nosotros”. Sin embargo, no todos están excluidos de la misma manera: si en 2014 *The Hollywood Reporter* se preguntaba si Hollywood era “lo suficientemente mexicano”, hoy el problema parece ser más de los colombianos o cubanos, regularmente representados en la gran pantalla por actores españoles. Así pasó con *Agentes 355*, thriller de espionaje de Simon Kinberg con Penélope Cruz en el papel de la colombiana Graciela, pero también con el casting de *Ser los Ricardo* de Aaron Sorkin, con el español Javier Bardem en el papel del cubano Desi Arnaz. Por lo tanto, no será casualidad que Disney, al anunciar el casting de la versión de acción real de *Blancanieves* (ya en el centro de una controversia por el supuesto “abuso” cometido por el príncipe al besar a la protagonista dormida) haya subrayado el hecho de que la cinta ha sido protagoni-

El actor Peter Dinklage -que sufre de un tipo de enanismo- ha acusado a Disney de aplicar una doble moral en el frente de la inclusión a propósito de la nueva versión de acción real de *Blancanieves*: «¿Os sentís tan progresistas como para tener a una latina como protagonista, y luego seguís con esa p*ta historia sobre siete enanos que viven juntos en una cueva?».

zada por primera vez por una actriz latina y colombiana, Rachel Ziegler. Un anuncio que fue ácidamente criticado poco después de la intervención del actor Peter Dinklage -que sufre de un tipo de enanismo- quien ante el micrófono del podcast *WTF* de Marc Maron acusó a la compañía de aplicar una doble moral en el frente de la inclusión: «¿Os sentís tan progresistas como para tener a una latina como protagonista, y luego seguís con esa p*ta historia sobre siete enanos que viven juntos en una cueva?». Opinión a su vez criticada por otros actores con la misma condición física, preocupados por las posibles repercusiones de una salida tan agresiva en el empleo de la categoría. Entonces, ¿es legítimo establecer una prioridad en la inclusión? ¿Hay comunidades de identidad que “merecen” más espacio que otras? ¿Quién decide el derecho de preferencia? ¿Quién dicta las normas? No hay que subestimar el otro lado de la moneda, es decir, el caso en el que las producciones, adaptando historias o novelas célebres, y ateniéndose diligentemente a los criterios de inclusión, terminan por decepcionar precisamente a los primeros destinatarios de la acción, es decir, a los fans más ortodoxos de esas mismas obras. Sucedió con *La Sirenita*, el nuevo film *live-action* de Disney protagonizado por la actriz no caucásica Halle Bailey, y con la comedia *Cenicienta* de Amazon, donde el hada madrina tiene los rasgos del actor afroamericano Billy Porter: adaptaciones que han levantado más de una perplejidad entre los amantes de los cuentos de hadas originales. Incluso la fantasía, un género alejado del realismo por definición, ha tenido sus casos de controversia: desde la polémica por la llegada del afroamericano Steve Toussaint en el papel del rubio navegante Lord Corlys Velaryon en la serie *La Casa del Dragón*, a las airadas reacciones por el elenco multiétnico de *El Señor de los Anillos: los Anillos del Poder*, pasando por la histeria suscitada por la elección de la estrella no binaria Mason Alexander Park en el papel de Desire para *The Sandman* de Neil Gaiman. Aun entre hadas, elfos y criaturas sobrenaturales, la inclusión a menudo genera un descontento mal disimulado.

EL PROBLEMA CREATIVO

En este sentido, los Oscar han intentado establecer algunas reglas en un memorándum de mil palabras, publicado en el sitio web de la Academia ([oscars.org](https://www.oscars.org)) en el marco del programa “Apertura de >

la Academia 2025". Para ser nominado en la categoría de mejor película, a partir de 2024, será necesario cumplir con dos de los cuatro requisitos de inclusión enumerados en el reglamento, que establece cuotas precisas de "comunidades subrepresentadas" que deben respetarse delante y detrás de cámara, en la composición del elenco, y en el equipo de producción. Una jugada menos radical de lo que se piensa, dado que no excluye la posibilidad de nominar películas con un reparto íntegramente masculino y caucásico (títulos como *Los dos Papas* o *El Irlandés*, por ejemplo, podrían ser candidatos al contar con departamentos de producción casi enteramente femeninos), pero sin duda capaces de transmitir un fuerte mensaje de intenciones.

Entretanto, la prensa estadounidense comienza a hacerse preguntas: ¿con qué parámetros de inclusión se podría considerar candidata a mejor película una película como la surcoreana *Parásitos*, que representa a una minoría en Estados Unidos pero a una mayoría étnica dominante en su país? ¿Cómo se juzgaría una película que cuenta casi por completo con un elenco no caucásico, empleándolo en papeles estereotipados? Después de todo, incluso un clásico muy discutido por su racismo como *El Nacimiento de una Nación*, de D. W. Griffith cumpliría con las reglas de la Academia, porque cuenta con "una historia centrada en un grupo subrepresentado"... Y, ¿qué decir de películas "no mixtas" como la irlandesa *Belfast*, la japonesa *Drive My Car* (*Conduce mi coche*) o la americanísima *Licorice Pizza*, que cuentan historias arraigadas en sus respectivos países con un elenco étnico y sexualmente homogéneo? ¿Tendrán alguna vez la oportunidad de ganar premios en el futuro?

Si la presión social contra las categorías subrepresentadas obliga a las empresas a tomar partido también políticamente (véa-

se el caso Disney, obligada por los empleados a tomar una posición contra la ley "Don't Say Gay", por ser considerada homófoba), la ansiedad por regular la inclusión impone a los autores cada vez más "límites". Y así, junto al famoso Test de Bechdel inventado por los movimientos feministas para evaluar la presencia de la mujer en una película (para pasar el test, la película debe incluir al menos dos personajes femeninos, con nombre, y que interactúen entre sí hablando de un tema que no sea un hombre), hoy se añade un segundo criterio, el Test de Vito Russo, creado para guiar a los autores a una representación más responsable del mundo LGBTQ. Para superarlo, una película debe poner en escena al menos un personaje LGBTQ, cuya caracterización no se reduzca a sus preferencias sexuales, y lo suficientemente importante en la trama como para que no pueda ser eliminado de la historia sin consecuencias. Mientras tanto, se amplía la lista de estereotipos que las comunidades de identidad ya no están dispuestas a tolerar en las películas y series de televisión: los latinos criminales, los italianos mafiosos, los eslavos malos, los terroristas de Oriente Medio. Incluso los albinos han presentado una queja formal, ante la Organización Nacional para el Albinismo y la Hipopigmentación, por los roles "ambiguos" que les asigna Hollywood. Peticiones legítimas, quejas razonables, reclamos justificados. Sin embargo, los autores se encuentran en serios problemas. "La ideología frena el arte, frustra los impulsos individuales, es enemiga de lo bello", dijo el director Quentin Tarantino, comentando las nuevas reglas inclusivas de la Aca-



demia. Más allá de él, muy pocos tuvieron el coraje de expresarse. Porque -según lo relatado por una larga investigación realizada anónimamente en enero por el *Daily Mail*- en este clima de inclusión, apertura y generosa conciliación, disentir públicamente puede ser letal para la propia carrera.

LA AUTOCENSURA Y LA CULTURA DE LA CANCELACIÓN

“¿Te imaginas a Picasso pidiéndole a alguien que le diga qué poner en sus cuadros? Controlan a los artistas para controlar los pensamientos de la gente”, escribió la recientemente fallecida actriz Kirstie Alley en un *tweet* borrado y reemplazado poco después por uno más diplomático: “Estoy 100 % a favor de la inclusión, pero no apoyo las nuevas reglas de la Academia”. La batalla por la inclusión, que se ha convertido en una guerra abierta, con nombres tóxicos, temas intocables y

caídos extraordinarios (Woody Allen por encima de todos), ha ayudado a crear una atmósfera de inconfesable malestar en Hollywood. Un clima que se plasma en los pequeños detalles, como el bochorno en la conferencia de prensa de un director como Jason Reitman, quien se apresuró a corregir en masculino su comentario sobre Elliot Page (llamado erróneamente Ellen, su nombre antes de la transición sexual, pero también el nombre que tenía cuando rodaron juntos la película *Juno*), hasta la deriva más extrema de la moral militante en la base de la cultura de la cancelación. El riesgo es el de la autocensura, es decir, evitar a priori argumentos “difíciles” para evitar ataques o incurrir en autosabotaje, por lo que se termina por legitimar involuntariamente las opiniones de quienes se oponen a la inclusión.

Como es el caso de *los Cazafantasmas* de 2016 de Paul Feig, una adaptación torpemente publicitada como “cine femenino”, que terminó en el centro de una ola de disidencia que irrumpió abiertamente en la misoginia. Y esta es quizás la lección más importante que Hollywood debería aprender de su audiencia. Y es la de que solo hay una cosa peor que la exclusión: la inclusión en una película mediocre. **BO**

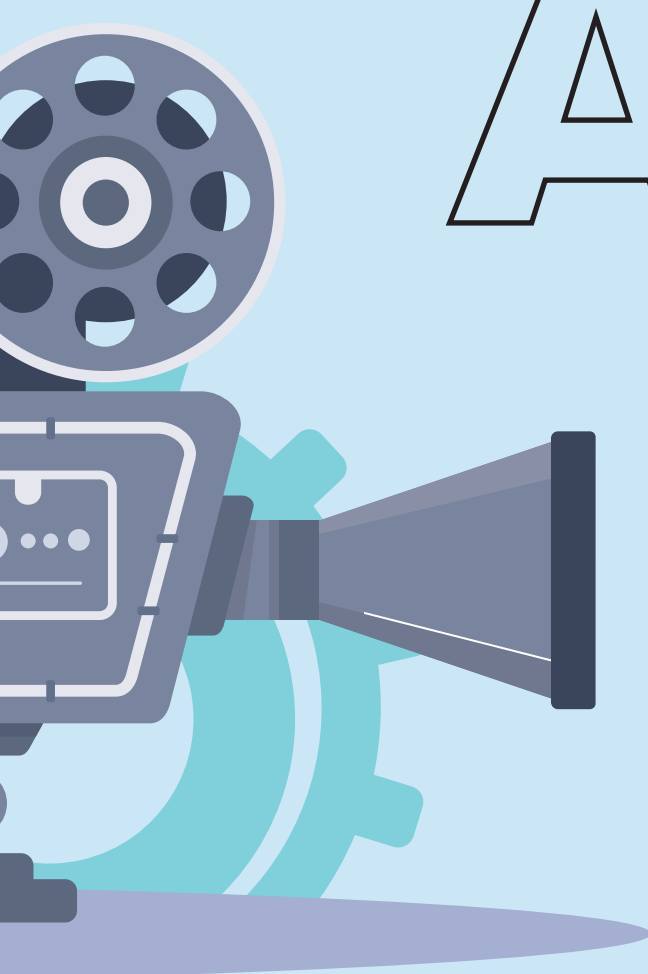
© iStock (2); Getty Images (3); Columbia Pictures/DW Entertainment/Fulwell 73/Sony Pictures Animation/Sony Pictures Entertainment (1); Walt Disney Productions (1)



EL CINE ESPAÑOL MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS

EN ESTE SEGUNDO ARTÍCULO DEDICADO A LAS AYUDAS PÚBLICAS CONCEDIDAS EN 2022, PONEMOS EL ACENTO EN LAS SUBVENCIONES QUE HAN TRATADO DE POTENCIAR EL CINE ESPAÑOL EN EL EXTRANJERO Y EN FESTIVALES DE CINE DE CARÁCTER INTERNACIONAL, ASÍ COMO EN LAS AYUDAS A PROYECTOS AUDIOVISUALES INNOVADORES, QUE TRATAN DE LLEVAR AL CINE MÁS ALLÁ DE SUS PROPIAS FRONTERAS CONCEPTUALES Y ESTÉTICAS

por Hilario Domenech

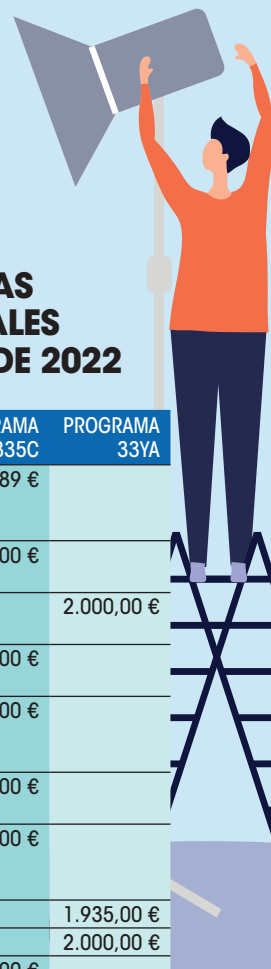


Alcarrás, el film con el que la joven realizadora Carla Simón se alzó con el Oso de Oro en la pasada edición del Festival de Cine de Berlín, es un ejemplo paradigmático de cómo el éxito del cine español fuera de nuestras fronteras garantiza también el triunfo dentro de las mismas. La película ha superado con creces la barrera de los 2 millones de euros, algo inusual para un film independiente y rodado en lengua catalana. El caso pone de manifiesto la absoluta importancia de promocionar nuestro cine más allá de los circuitos nacionales, así como de facilitar el trabajo a los nuevos talentos de la industria. Tres tipos de ayudas públicas tratan de responder a estas necesidades.

AYUDAS A LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL: CONFIANZA CIEGA EN LA CALIDAD DEL CINE ESPAÑOL

Con fecha del 21 de diciembre de 2022, se publicó la lista definitiva de películas admitidas a las ayudas a la distribución internacional. Llama la atención que, al contrario de lo que suele ser habitual, no hay en este caso lista de excluidos: las veinte películas candidatas han sido aceptadas como destinatarias

de las ayudas previstas en esta categoría, que ascienden a 3 millones de euros derivados de los fondos *Next Generation* de la Unión Europea. Una apuesta que demuestra la confianza de nuestras instituciones en las películas realizadas en España. Casi la mitad de los filmes (9 en total) corresponden a la agencia de ventas internacionales Latido Consorcio Exportación de Cine Español, S.L. Entre ellos se encuentran propuestas tan variadas como *¡A todo tren! Destino Asturias*, de Santiago Segura, la magnífica *As bestas*, de Rodrigo Sorogoyen, o el documental *Buñuel. Un cineasta surrealista*, de Javier Espada. Le sigue la agencia Film Factory Entertainment, S.L., con una clara apuesta por lo mejor del cine independiente español del año, incluyendo *Girasoles Silvestres* de Jaime Rosales, *Mantícora*, de Carlos Vermut, o *Modelo 77*, de Alberto Rodríguez. Completan las propuestas para la distribución internacional tres filmes que serán representados en el extranjero por la agencia Castelao Pictures, S.L., dos de la distribuidora de filmes de temática religiosa Bosco Films, S.L. y uno de cuya difusión internacional se encargará Elamedia Estudios Distribución, S.L.U. ➤



AYUDAS PARA LA PARTICIPACIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS Y OTRAS OBRAS AUDIOVISUALES ESPAÑOLAS, TERMINADAS O EN PROYECTO, EN EVENTOS AUDIOVISUALES INTERNACIONALES CELEBRADOS ENTRE EL 1 DE ENERO DE 2022 Y EL 30 DE OCTUBRE DE 2022

SOLICITANTE	TITULO	FESTIVAL	SECCIÓN	PROGRAMA 335C	PROGRAMA 33YA
MADDI BARBER GUTIÉRREZ	Paraíso	Festival de Cine de Marsella	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	1.984,89 €	
LOS ILUSOS FILMS, S.L.	Tenéis que venir a verla	Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary	Official Selection - Crystal Globe Competition	8.000,00 €	
SUMENDI FILMAK, S.L.	Se van sus naves	Marseille Festival of Documentary Film - Fidmarseille	FIDlab		2.000,00 €
ZEITUN FILMS, S.L.U.	Rompente	Curtas Vila do Conde	Cualquier sección (cortometraje)	1.500,00 €	
PERSONS FILMS, S.L.	La pasajera	Festival Internacional de Cine Fantástico de Bucheon	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	3.000,00 €	
GONZALO ENRIQUEZ VELOSO	Amarillo atlántico	Curtas Vila Do Conde	Cualquier sección (Cortometraje)	1.500,00 €	
JAPONICA FILMS, S.L.	Ruina	Festival Internacional de Cine Fantástico de Bucheon	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	3.000,00 €	
FRIDA FILMS, S.L.	Pínkala	Torino Film Lab	TFL Extended		1.935,00 €
FRIDA FILMS, S.L.	LA OPORTUNIDAD	Torino Film Lab	TFL Extended		2.000,00 €
ANDERGRAUN FILMS S.L.	Pacifiction	Festival de Cine de Marsella	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	1.000,00 €	
ALEJANDRO CORTES CALAHORRA	Made In 1999	Torino Film Lab	TFL Extended		1.800,00 €
PERSONS FILMS, S.L.	Viejos	Fantasia International Film Festival	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	3.000,00 €	
LASTOR MEDIA, S.L.	Polvo seran	Torino Film Lab	Green film lab		805,71 €
SETEMBRO CINE, S.L.	La Nadadora	Torino Film Lab	Green film lab		538,64 €
VOLTA PRODUCCIÓN, S.L.	Castells	Festival Internacional de Cine de Locarno	Cualquier otra sección (largometraje o cortometraje)	4.000,00 €	
EL VIAJE PRODUCCIONES INTEGRALES CANARIAS, S.L.	Matadero	Festival Internacional de Cine de Locarno	Cualquier otra sección (largometraje o cortometraje)	2.500,00 €	
LOIS PATIÑO LAMAS	El sembrador de estrellas	Hong Kong International Film Festival	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	3.000,00 €	
LOIS PATIÑO LAMAS	El sembrador de estrellas	New York Film Festival	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	3.000,00 €	
GRIS MEDIO, SCP.	Un Vulgar y triste	MIA Market - Mercato Internazionale Audiovisivo	C EU Soon		2.000,00 €
LIGHTBOX ANIMATION STUDIOS, S.L.	The Monkey	PIXELATL - Festival de Animación, Cómic y Videojuegos	Cualquier Sección (largometraje o cortometraje)	2.000,00 €	
PERSONS FILMS, S.L.	La pasajera	BIFFF - Brussels International Fantastic Film Festival	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	2.000,00 €	
CASTELAO PICTURES, S.L.	Historias para no contar	Festival Internacional de Cine de Toronto	TIFF Industry	7.500,00 €	
IRUSOIN, S.A.	Suro	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Sección oficial a concurso/Official Selection - Competition	15.000,00 €	
AQUI Y ALLI FILMS, S.L.	La Niña De La Cabra	Torino Film Lab	TFL Extended		1.512,80 €
TXINTXUA FILMS, S.L.	A los libros y a las mujeres canto	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	New Directors	7.000,00 €	
MARIO SANZ FERNANDEZ	Zehn Minuten Vor Mitternacht	Festival de Cine de Marsella	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)	1.890,12 €	
AQUI Y ALLI FILMS, S.L.	Manícora	Festival Internacional de Cine de Toronto	Cualquier otra sección (largometraje)		15.000,00 €
SYGNATIA, S.L.U.	Cebra con Lunares	Cartoon	Cartoon Forum		2.000,00 €
ANDERGRAUN FILMS S.L.	Pacifiction	Festival Internacional de Cine de Toronto	Cualquier otra sección (largometraje)		4.800,00 €
ARMENTEIRA PRODUCCIONES, S.L.U.	Moles	Cartoon	Cartoon Forum		2.000,00 €
SUICA PRODUCTIONS, S.L	El agua	Festival Internacional de Cine de Toronto	Cualquier otra sección (largometraje)		3.139,59 €
COMUNIDAD FILMIN, S.L	El agua	Festival Internacional de Cine de Toronto	Cualquier otra sección (largometraje)		2.999,61 €
VENTU PRODUCTIONS, S.L.U.	El Caso Padilla	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Horizontes Latinos		5.000,00 €

segue >

SOLICITANTE	TITULO	FESTIVAL	SECCIÓN	PROGRAMA 335C	PROGRAMA 33VA
MISS WASABI LAB, S.L.	El techo amarillo	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Sección oficial - Fuera de concurso/Official Selection - Out of Competition		8.000,00 €
A CONTRACOR-RIENTE FILMS, S.L.	Girasoles silvestres	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Sección oficial a concurso/Official Selection - Competition		13.500,00 €
BUENDÍA PRODUCCIÓN, S.L.	Apagon	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Sección oficial - Fuera de concurso/Official Selection - Out of Competition		8.000,00 €
LOS ILUSOS FILMS, S.L.	Tenéis que venir a verla	Festival de Cine de Zurich	Cualquier otra sección (largometraje o cortometraje)		2.000,00 €
BARRIXICA, A.I.E.	La Maternal	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Sección oficial a concurso/Official Selection - Competition		15.000,00 €
MAGO AUDIOVISUAL PRODUCTION, S.L.	La Orquestita	Cartoon	Cartoon Forum		2.000,00 €
AQUI Y ALLI FILMS, S.L.	Manícora	Fantastic Fest Austin	Cualquier Sección (largometraje o cortometraje)		4.000,00 €
KOWALSKI FILMS, S.L.	La consagración de la primavera	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Sección oficial a concurso/Official Selection - Competition	14.124,75 €	
FERDYDURKE FILM					874,50 €
UNA NOCHE LA PELÍCULA, A.I.E.	Un año, una noche	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Perlak		4.990,14 €
SUICA PRODUCTIONS, S.L.	El agua	Festival Internacional de Cine de San Sebastián	Zabaltegi-Tabakalera		3.197,14 €
COMUNIDAD FILMIN, S.L.				800,28 €	
PERSONS FILMS, S.L.	Viejos	Fantastic Fest Austin	Cualquier Sección (largometraje o cortometraje)		4.000,00 €
TESTAMENTO P.C.T., S.L.	Mi Vacío Y Yo	Festival de Cine de Zurich	Cualquier otra sección (largometraje o cortometraje)		573,23 €
LOS ILUSOS FILMS, S.L.	Tenéis que venir a verla	Cinespaña. Festival de Cine de España de Toulouse	Competición Ficción y Documental		1.400,00 €
LOS ILUSOS FILMS, S.L.	Tenéis que venir a verla	Festival Internacional de Cine de Busan/Pusan	World Cinema		5.383,76 €
ERBURU IRIGOYEN GARAZI Y LAMEIRO GARAYOA IONE ATENEA Y MARINA	Los Caballos Mueren Al Amanecer	Cinespaña. Festival de Cine de España de Toulouse	Competición Ficción y Documental		2.000,00 €
LOS ILUSOS FILMS, S.L.	Tenéis que venir a verla	New York Film Festival	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)		1.700,00 €
PANGUR ANIMATION COOP.V.	Inner LIFE	CineKid	Junior Co-production Market		493,98 €
59 EN CONSERVA, S.L.	La Visita Y Un Jardin Secreto	Cinespaña. Festival de Cine de España de Toulouse	Competición Ficción y Documental		2.000,00 €
59 EN CONSERVA, S.L.	La Visita Y Un Jardin Secreto	DOCLISBOA - Festival Internacional de Cine Documental	Cualquier otra Sección (largometraje)		3.000,00 €
AQUI Y ALLI FILMS, S.L.	Manícora	BFI Festival de Londres	Official Competition		4.000,00 €
ANDERGRAUN FILMS S.L.	Pacifiction	New York Film Festival	Cualquier sección (largometraje o cortometraje)		3.000,00 €
DISTINTO FILMS S.L.U.	VASIL	Festival Internacional de Cine de Varsovia	Competition 1-2		4.000,00 €
VENTU PRODUCTIONS, S.L.U.	El Caso Padilla	Festa del Cinema di Roma	Selezione Ufficiale Concorso/Official Selection		4.000,00 €
MOST WANTED STUDIO, S.L.	Me, A Monster? - Mission Planet Earth	CineKid	Producers LINK		955,82 €
RINGO MEDIA, S.L.	Ponto Final	Festival Internacional de Cine de Varsovia	Short Films Competition		2.400,00 €

AYUDAS A LA PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES Y EVENTOS AUDIOVISUALES INTERNACIONALES: UN NECESARIO APOYO AL MEJOR CINE DE AUTOR

La importancia de dar a conocer nuestro cine en festivales internacionales ha sido secundada con un total de 69 solicitudes, 12 de las cuales han sido excluidas. Entre las 57 restantes se ha repartido una subvención total de 350.549 euros. Las ayudas tienen carácter retroactivo, al estar desti-

nadas a películas presentadas en festivales que hayan tenido lugar entre el 1 de enero y el 30 de octubre de 2022. En algunos casos, una misma película ha recibido más de una subvención, debido a participación en distintos festivales. Este es el caso de la breve y fascinante *Tenéis que venir a verla*, de Jonás Trueba, que ha recibido hasta un total de cinco ayudas por valor de 18.484 € para su promoción en festivales de cine tan relevantes como el de Nueva York o el de Karlovy Vary. Similar es el caso de *Man-*

tícara, de Carlos Vermut, que ha recibido 15.000 euros por su presencia en el prestigioso Festival de Cine de Toronto más otros 8.000 euros derivados de su competición en otros dos certámenes, siendo así la película española que mayores subvenciones ha recibido en esta categoría. La máxima cuantía singular de 15.000 euros ha sido también otorgada a otros dos filmes, *Suro* y *La consagración de la primavera*, en sendos casos con motivo de su participación en el Festival de Cine de San Sebastián. ➤

AYUDAS A LABORATORIOS E INCUBADORAS DE CREACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES A CELEBRARSE EN 2022 Y 2023

PROYECTO	MODALIDAD	TIPO PRIVADOS	ENTIDAD BENEFICIARIA	AYUDAS CONCEDIDAS TOTALES	IMPORTE A PAGAR 2022	IMPORTE A PAGAR 2023
CAMPUS DOCSBARCELONA LAB Y CAMPUS DOCSBARCELONA DOC-U NEW TALENT LAB	PRIVADOS	EMPRESAS	PLANETA MED,S.L.U.-DOSCBARCELONA	333.315,10 €	166.657,55 €	166.657,55 €
DOKLAB	PRIVADOS	EMPRESAS	ARENA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, S.L.	173.173,48 €	86.586,74 €	86.586,74 €
IKUSMIRA BERRIAK	CORPORACIONES LOCALES		FESTIVAL INT. CINE SAN SEBASTIAN S.A.	230.000,00 €	115.000,00 €	115.000,00 €
LABORATORIO ISLABENTURA CANARIAS, LABORATORIO DE GUIÓN.	COMUNIDADES AUTÓNOMAS		INSTITUTO CANARIO DE DESARROLLO CULTURAL, S.A.	191.056,76 €	95.528,38 €	95.528,38 €
QUEERCINELAB ESPAÑA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	FUNDACIÓN TRIANGULO	156.510,00 €	78.255,00 €	78.255,00 €
LABORATORIO VENTANA CINEMAD	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOCIACIÓN MADRILEÑA AUDIOVISUAL	180.000,00 €	90.000,00 €	90.000,00 €
FIRE LAB 2022-2023	PRIVADOS	ASOCIACIONES	CASAL LAMBDA	45.792,00 €	22.896,00 €	22.896,00 €
SITGES FANLAB	CORPORACIONES LOCALES		FUNDACIÓN PRIVADA SITGES FESTIVAL INTERNACIONAL CINEMA	320.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €
PRODUCERS MEET PRODUCERS	PRIVADOS	ASOCIACIONES	PRODUCTORS AUDIOVISUALS DE CATALUNYA (PAC)	69.998,40 €	34.999,20 €	34.999,20 €
CIMA IMPULSA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	CIMA-ASOC.MUJERES CINEASTAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES	320.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €
NEXT LAB GENERATION	PRIVADOS	EMPRESAS	PARAMOTIONS FILMS, S.R.L.	320.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €
MIANIMA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	MIA MUJERES EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN	320.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €
LA INCUBADORA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ECAM - FUNDACION ESCUELA CINEMAT.Y AUDIOVISUAL CDAD. MADRID	320.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €
SEFF LAB	CORPORACIONES LOCALES		INSTITUTO DE CULTURA Y DE LAS ARTES DE SEVILLA	320.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €
MÁRGENES/WORK	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOCIACIÓN CULTURAL CINE EN RUTA	111.894,00 €	55.947,00 €	55.947,00 €
CONECTA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	CREA ASOCIACIÓN DE PROFESIONAIS DA DIRECCIÓN	91.460,00 €	45.730,00 €	45.730,00 €
	CORPORACIONES LOCALES		DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE PONTEVEDRA	91.460,00 €	45.730,00 €	45.730,00 €
COOFILM RESIDENCIAS COLABORATIVAS PARA MUJERES CINEASTAS	PRIVADOS	EMPRESAS	HELSINKI FILMS, S.L.	212.946,24 €	106.473,12 €	106.473,12 €
RESIDÈNCIA DE GUIONS DE L'ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ACADÈMIA ARTS I CIÈNCIES CINEMAT. CATALANES	242.420,00 €	121.210,00 €	121.210,00 €
INTERSECCIÓN LAB	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOCIACIÓN CULTURAL ALBATROS	157.760,00 €	78.880,00 €	78.880,00 €
HAZIALAB	PRIVADOS	EMPRESAS	APELLANIZ Y DE SOSA S.L.	204.000,00 €	102.000,00 €	102.000,00 €
LA RESIDENCIA NAVARRA	PRIVADOS	EMPRESAS	ARQUETIPO COMUNICACIÓN, S.L.	193.257,36 €	96.628,68 €	96.628,68 €
EMERGENTE!	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOCIACION DE LA INDUSTRIA DEL CORTOMETRAJE	122.400,00 €	61.200,00 €	61.200,00 €
LABORATORIO OPERA PRIMA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	FUNDACIÓ PRIV.ESCOLA SUP.DE CINEMA I AUDIOV. DE CATALUNYA	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
ISLAS DE FICCIÓN RESIDENCIAS DE CREACIÓN AUDIOVISUAL DE LAS ISLAS BALEARES MALLORCA, IBIZA Y MENORCA	CORPORACIONES LOCALES		FUNDACIÓ MALLORCA TURISME	166.650,00 €	83.325,00 €	83.325,00 €
	CORPORACIONES LOCALES		FUNDACIÓ FOMENT DEL TURISME DE MENORCA	41.675,00 €	20.837,50 €	20.837,50 €
	CORPORACIONES LOCALES		CONSELL INSULAR D'EIVISSA	41.675,00 €	20.837,50 €	20.837,50 €
SEMILLERU	CORPORACIONES LOCALES		DIVERTIA GIJÓN, S.A.	119.000,00 €	59.500,00 €	59.500,00 €
EXTREM LAB	PRIVADOS	EMPRESAS	SANMOR DESARROLLO EMPRESARIAL, S.L.	65.280,00 €	32.640,00 €	32.640,00 €
FULGOR LAB	PRIVADOS	EMPRESAS	LENS ESCUELA DE ARTES VISUALES, S.L.	195.364,00 €	97.682,00 €	97.682,00 €
DONES VISUALS LAB	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASSOCIACIO PROMOTORA DE DONES CINEASTES I DE MITJANS AUDIOVISUALS DE CATALUNYA	85.000,00 €	42.500,00 €	42.500,00 €
FILMLAB LAC6	COMUNIDADES AUTÓNOMAS		SODECO (SOCIEDAD PARA EL DESARROLLO DE LAS COMARCAS MINERAS, S.A.)	138.941,00 €	69.470,50 €	69.470,50 €
(S8) LAB	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ESE8	72.930,00 €	36.465,00 €	36.465,00 €
CINEMA PENDENT	PRIVADOS	ASOCIACIONES	LA FABRICA DE CINEMA ALTERNATIU	37.400,00 €	18.700,00 €	18.700,00 €
I+P, INCUBA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	CLUSTER DO AUDIOVISUAL GALEGO	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
TRS FILM LAB	CORPORACIONES LOCALES		PARC AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, S.L.	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
ZINEBI NETWORKING: DOKUMENTALEN SORGUNEA	CORPORACIONES LOCALES		C.A.C. TEATRO ARRIAGA, S.A.	111.778,22 €	55.889,11 €	55.889,11 €
ABYCINE LANZA, "ON THE ROAD"	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOC. DEDALUS CINE-ABYCINE LANZA	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
SERIES HUB	PRIVADOS	EMPRESAS	FILM VALLEY, S.L.	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
ENCUENTROS DE LA ACADEMIA DE CINE - PROGRAMA DE DESARROLLO AUDIOVISUAL	PRIVADOS	ASOCIACIONES	FUNDACIÓN ACADEMIA DE CINE	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €

segue >

PROYECTO	MODALIDAD	TIPO PRIVADOS	ENTIDAD BENEFICIARIA	AYUDAS CONCEDIDAS TOTALES	IMPORTE A PAGAR 2022	IMPORTE A PAGAR 2023
NEXT GEN FILM FINLAB	PRIVADOS	EMPRESAS	EGEDA (ENTIDAD GESTION DERECHOS DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUAL)	216.608,06 €	108.304,03 €	108.304,03 €
CURT CREIXENT	COMUNIDADES AUTÓNOMAS		INSTITUT VALENCIÀ DE CULTURA	40.290,00 €	20.145,00 €	20.145,00 €
LABORATORIO DE TALENTO AUDIOVISUAL UNIVERSIDAD - INDUSTRIA	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOCIACIÓ CLÚSTER AUDIOVISUAL DE CATALUNYA	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
LABORATORIOS DE CREACIÓN AUDIOVISUAL FUNDACIÓN SGAE	PRIVADOS	ASOCIACIONES	FUNDACIÓ INSTITUT D'EDUCACIÓ CONTÍNUA	250.000,00 €	125.000,00 €	125.000,00 €
LABED - LABORATORIO DE ACOMPAÑAMIENTO EDITORIAL DE DOCUMENTALES DE CREACIÓN	PRIVADOS	ASOCIACIONES	FUNDACIÓ INSTITUT D'EDUCACIÓ CONTÍNUA	156.211,10 €	78.105,55 €	78.105,55 €
KINELAB	PRIVADOS	ASOCIACIONES	ASOCIACIÓN CULTURAL ENFOQUES	169.065,00 €	84.532,50 €	84.532,50 €
WORD-FRAME LA CABINA VALÈNCIA. LABORATORIO DE DESARROLLO DE CORTOMETRAJES	PRIVADOS	ASOCIACIONES	FUNDACIÓ GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA	44.098,00 €	22.049,00 €	22.049,00 €
D'A FILM LAB BARCELONA 2022-2023	PRIVADOS	EMPRESAS	NOUCINEMART, S.L.	89.998,00 €	44.999,00 €	44.999,00 €
AGAPI IMPULSA COPROS	PRIVADOS	ASOCIACIONES	AGAPI (ASOCIACIÓN GALLEGA DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES)	29.376,00 €	14.688,00 €	14.688,00 €
LABORATORIO SEGUNDA VERSIÓN	PRIVADOS	ASOCIACIONES	DAMA (DERECHOS DE AUTOR DE MEDIOS AUDIOVISUALES)	243.576,00 €	121.788,00 €	121.788,00 €
RECLAB	PRIVADOS	ASOCIACIONES	PLAY ACCIÓ CULTURAL	117.690,74 €	58.845,37 €	58.845,37 €
SERIELIZADOS KICK	PRIVADOS	ASOCIACIONES	KOTTBUSSER, S.L.	89.950,54 €	44.975,27 €	44.975,27 €

AYUDAS A LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS ESPAÑOLAS (AÑO 2022)

PELÍCULA CINEMATOGRAFICA	AGENCIA DE VENTAS INTERNACIONALES
¡A todo tren! Destino Asturias	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
Alegría	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
As bestas	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
Buñuel, un cineasta surrealista	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
Cinco lobitos	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
Claret	BOSCO FILMS, S.L.
El rey de todo el mundo	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
El sustituto	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
García y garcía	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
Girasoles silvestres	FILM FACTORY ENTERTAINMENT, S.L.
Historias para no contar	CASTELAO PICTURES, S.L.
Irañi	CASTELAO PICTURES, S.L.
La hija	FILM FACTORY ENTERTAINMENT, S.L.
La mancha negra	ELAMEDIA ESTUDIOS DISTRIBUCIÓN S.L.U.
La niña de la comunión	FILM FACTORY ENTERTAINMENT, S.L.
Las paredes hablan	LATIDO CONSORCIO EXPORTACIÓN DE CINE ESPAÑOL, S.L.
Manficora	FILM FACTORY ENTERTAINMENT, S.L.
Modelo 77	FILM FACTORY ENTERTAINMENT, S.L.
Objetos	CASTELAO PICTURES, S.L.
Vivo	BOSCO FILMS, S.L.



EL APOYO A LA INNOVACIÓN CINEMATOGRAFICA

Con carácter bianual, correspondiente a los ejercicios de 2022 y 2023, se ha resuelto distribuir 9 millones de euros entre 49 proyectos de laboratorios e incubadoras de creación y desarrollo de proyectos audiovisuales, seleccionados de entre un total de 127 solicitudes. Las mayores ayudas han sido destinadas al proyecto Campus Docsbarcelona Lab y Campus Docsbarcelona Docu New Talent Lab, de la entidad Planeta

Med, S.L.U. – Docsbarcelona, al que se destina la cantidad de 166.657,55 euros en cada uno de los dos ejercicios. Le siguen, con una cuantía de 160.000 euros anuales, hasta un total de seis iniciativas, entre las que se deben destacar dos otorgadas a sendas asociaciones de cineastas mujeres: CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y Medios Audiovisuales) y MIA (Mujeres en la Industria de la animación). El resto de los fondos se reparte de modo desigual entre los otros 42 proyectos.

EL SECRETO DE LAS PELÍCULAS ESTÁ EN EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

HABLAMOS CON **JORDI GASULL**, UNO DE LOS CREADORES DE TADEO JONES Y FUNDADOR DE LA PRODUCTORA 4CATS, SOBRE SU PRÓXIMA PELÍCULA DE ANIMACIÓN, *MOMIAS*, SU RELACIÓN CON LOS MIEMBROS DE SU EQUIPO Y CON LOS DISTRIBUIDORES, LA NECESIDAD DE FORMAR Y DE ATRAER AL PÚBLICO MÁS JOVEN A LAS SALAS, EL CINE DESPUÉS DE LA PANDEMIA, Y LAS AYUDAS PÚBLICAS AL SECTOR

por Rubén de la Prida

En 2013, Jordi Gasull funda la productora independiente 4Cats. La primera película, *Atrapa la bandera*, un proyecto personalísimo nacido de la pasión de Gasull por el mundo de la conquista espacial, será todo un triunfo, que le abrirá las puertas de la mismísima NASA. Desde entonces, los éxitos no han dejado de sucederse, tanto en animación -es el caso de *Tadeo Jones 2-*, como en acción real, según demuestra *Malasaña 32*, estrenada en

plena pandemia, y que consiguió unos excelentes resultados de taquilla. La producción y la promoción de sus películas llevan a Gasull al viajar por todo el mundo; sonriente, nos recibe por videoconferencia desde Londres.

En febrero se estrena *Momias*, tu nueva contribución en el ámbito de la animación, tras las exitosas de *Tadeo Jones* y *Atrapa la bandera*. En todos los casos, se trata de filmes coguionizados y producidos



por ti, que se han convertido en éxitos de taquilla, especialmente *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas*, que fue el film español más taquillero de 2018. Pareces -valga la redundancia- el Rey Midas de la animación española. ¿Cuál es el secreto?

[Ríe]. No creo que sea el Rey Midas de la animación, pero sí es verdad que hacer películas me ha dado muchas satisfacciones. *Momias* es la primera película que produzco en solitario. Es un proyecto muy personal, en el que he invertido mucha ilusión. Creo que la clave está en hacer películas con amor, con pasión y trabajándolas a fondo. Revisándolas, cuidándolas. Pienso también que es fundamental, tanto en animación como en acción real, saber sumar talento y saber escuchar a ese talento. En *Momias*, he tenido la suerte de trabajar con gente magnífica: desde mi coguionista Javier Barreira hasta el director "Galo", pasando por todo el resto del equipo. Cada uno es una pieza fundamental: el secreto de las películas está en el equipo de producción.

Me gustaría que nos hablaras un poco más de tu relación Juan Jesús García Galocha, "Galo".

Mi relación con "Galo" está marcada por la dualidad, ya que somos amigos, pero también socios. Como amigos nos llevamos muy bien. Como productor y director a veces discutimos, incluso ➤



con fuerza [ríe]. Pero lo hacemos siempre desde el cariño y el respeto que nos tenemos. Es un punto importante, porque discutir, si se sabe escuchar, es parte del proceso creativo. “Galo” es una persona muy inteligente y humilde. No es fácil esa combinación. Siempre escucha, habla poco. Pero cuando habla le tienes que escuchar, porque es señal de que lo ha pensado mucho. Es una persona a la que admiro.

Nunca es fácil atraer a los niños a la gran pantalla. ¿Cuáles son los ingredientes que necesita el cine para ofrecerles los productos adecuados? ¿Crees que el Gobierno, o la industria cinematográfica, deberían dar nuevos incentivos a los niños y adolescentes para que se acostumbren a ir al cine?

[Ríe]. Si supiera cuáles son los ingredientes que llevan a los niños al cine, posiblemente me ficharía Warner Bros., o Universal, o alguien así para producir y hacer películas. Desgraciadamente no lo sé, pero al menos tengo intuición. Lo que está claro es que no hay emoción sin promoción. En los “Tadeos” y en *Atrapa la bandera*, una parte importante del éxito se ha debido al trabajo de Paolo Vasile y de su equipo de Mediaset, que han puesto toda la carne en el asador, por lo que les estoy muy agradecido. También es verdad que con esa promoción tremenda de Mediaset podríamos haber hecho un primer buen fin de semana, pero si la película no tuviera interés se hubiese desvanecido en las semanas sucesivas. Personalmente, creo que es importante recuperar los valores clásicos, los valores de toda la vida, porque al final todos amamos, todos sentimos celos, todos tenemos aspiraciones... Los chavales buscan esos valores y, además, no son tontos, captan las emociones muy rápido: les puedes hacer creer que una nave espacial vuela a la velocidad de la luz, pero no les vas a engañar con la amistad, por ejemplo.

Respecto a la segunda parte de la pregunta: creo que sí, que es importante que existan esos incentivos. Afortunadamente, tanto nuestra izquierda como nuestra derecha han estado preocupadas por la cultura. Hemos tenido buenos ministros de ambas corrientes políticas luchado por nuestro cine. No obstante,



creo que sería necesario algo que en nuestro país no se ha implantado aún -a diferencia, por ejemplo, de Francia-, y que es introducir el cine dentro de la escuela, educar a los niños en que el cine es parte de la cultura, y mostrarles que las películas no hay que verlas en una pantalla pequeña [indica la pantalla de su *smartphone*]. Animarles a vivir la experiencia de la sala de cine, que es totalmente diferente.

Sigamos hablando del Gobierno. ¿Qué opinas de las ayudas públicas concedidas en España al cine de animación? ¿Son suficientes, en tu opinión? ¿Y qué puedes decir del apoyo a la producción, en términos más generales?

Respecto de las ayudas a la animación, creo que todavía no son suficientes. Entiendo que hay unos recursos limitados, pero debemos ser realistas: las subvenciones, al final, acaban pagando el IVA (si llega), o sea que luego retornan al Gobierno, incluso con creces. Pienso que sería importante analizar esto en detalle: desde Hacienda se darían cuenta de que, si aumentan las ayudas, aumentarán asimismo el mercado y la recaudación, se generarán más puestos de trabajo y los impuestos asociados a ellos. Y no solo eso: se trata de puestos de trabajo cualificados, con buenos salarios, que además estimulan la economía. Teniendo, como tenemos en estos momentos, un Gobierno sensible a la cultura, pienso que estaría muy bien que se lo plantearan y diesen más ayudas no solo al cine de animación, sino al cine



en general. En el fondo, es una cuestión económica.

Siguiendo con los incentivos públicos: ¿qué esperarías de la nueva Ley del Cine en términos de apoyo a la producción cinematográfica?

Creo que se debe favorecer la figura de la producción independiente, porque es la que verdaderamente aporta diversidad y creatividad al sector.

Ya desde la primera entrega de Tadeo Jones, nos encontramos con el personaje de una momia. El mismo año de su estreno produces, asimismo, el corto *La mano de Nefertiti*. Parece como si en vuestras momias animadas cristalizaran el



Algunas imágenes de la película de animación *Momias*, que se estrena el 24 de febrero, distribuida por Warner Bros. Discovery



Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda ha recaudado casi 12 millones de euros



género y el formato que has privilegiado desde la fundación de la productora 4Cats: la animación y el terror. ¿Cuál es el nexa perdido entre ambos?

Siempre que me he planteado hacer películas de animación ha sido con la intención de explorar los géneros clásicos, pero desde una mirada infantil y actual. Por ejemplo, con *Tadeo Jones* hemos revisitado el género de aventuras: no solo las películas de *Indiana Jones*, que son la referencia obvia, sino también otras mucho menos conocidas, como *El secreto de los Incas*. Con *Atrapa la bandera*, por otra parte, quise revisar el género de la ciencia ficción de temática espacial, desde *Apolo 13* a *La guerra de las galaxias*. Con *Momias* me he ido un poco a al gé-

nero del terror, pero dándole la vuelta: es la primera película donde las momias son buenas, y -como dice un amigo mío- muy enrolladas. Y en nuestra siguiente película, *Little Big Boy*, ahora en producción, abordaremos el wéstern, el género cinematográfico por excelencia.

No obstante, 4Cats también se ha adentrado en otros géneros, como el de la comedia, al que pertenece *Live is Life*. La gran aventura, la película de Dani de la Torre que habéis estrenado este año. ¿Cómo surge 4Cats y cuál es su visión como productora?

4Cats surge del deseo de montar una productora independiente, con una línea de animación y una línea de películas de

acción real. La idea de fondo es hacer películas que tengan algo, que transmitan algún tipo de valor. Por ejemplo, en el caso de *Malasaña 32*, aunque se trate de una película de terror, se transmite esperanza: no vence el mal, sino que el bien lo supera. Es importante que las películas tengan siempre este elemento positivo. Por otra parte, 4Cats está enteramente asociado a Core Animation, una empresa nueva de animación, que fundamos con la intención de que fuese un prestador de servicios de animación a todo el mundo.

Hablemos un poco más de *Malasaña 32*. En 2020, en plena pandemia, apostasteis por el estreno de esta cinta, que se convirtió >



Jordi Gasull con el Goya a la mejor película de animación, que obtuvo en 2013 con *Las aventuras de Tadeo Jones*

en la tercera película española más taquillera del año. ¿Qué os llevó a tomar una decisión tan arriesgada? ¿Cómo ha afectado la pandemia a la producción independiente? ¿Crees que la asistencia a las salas de cine volverá a las cifras anteriores a la pandemia en el futuro? Y en caso afirmativo, ¿cuándo?

Malasaña 32 fue un proyecto personal de Ramón Campos en el que nos invitó a participar. Nos sumamos encantados, y salió muy bien. Y respecto de la pandemia, ¡qué voy a decir? Que fue un absoluto desastre, una tragedia. En prácticamente todo el mundo, 2019 fue el año con mayor número de espectador

res de la década. El cine estaba subiendo como la espuma y de pronto viene la pandemia y lo revienta todo. Hay un público que todavía no hemos recuperado, y no es solo debido a las plataformas, porque estas ya existían antes del confinamiento, sino porque la gente tiene ganas de salir, de estar al aire libre, y debemos competir con otras propuestas de ocio. Pero la gente volverá, porque el cine es algo maravilloso. Solo hay que ver los resultados de *Avatar 2*. O las películas de Santiago Segura que produce María Luisa Gutiérrez. Ambos han formado un tándem muy inteligente, y saben escoger lo que le gusta al público; lo están demostrando. Se puede ver el vaso

medio vacío o medio lleno, pero yo soy optimista.

Los grandes resultados de tus películas demuestran que el cine está realmente vivo. ¿Harías alguna vez una película para una plataforma de streaming?

Sí claro, ¡cómo voy a decir que no! [ríe]. Yo soy *pro-cine*, pero también creo en las plataformas. La realidad es que ambas realidades conviven y conviven muy bien. Es verdad que yo, quizá por edad, soy un poco romántico y me gusta la pantalla grande... Pero sí, me encantaría hacer algo para Netflix o Amazon que tenga estreno en el cine y luego en



Dos fotogramas de la comedia dramática *Live is Life*, coproducida por Jordi Gasull



sus pantallas. Creo que este es el modelo que funciona mejor, pero no renunciaría a hacer una *TV-movie* para Antena 3 o Telecinco. Me parece todo el mismo arte.

¿Cuál es tu vínculo con los exhibidores cuando promocionas tus películas? ¿Y cuál es el evento en el cine al que has asistido para promocionar una película tuya que recuerdes con más cariño?

He tenido la suerte de trabajar con grandes exhibidores. Para mí, ellos son la primera línea de combate de la película, son los que la están defendiendo en la sala. Tuvimos hace poco, en una convención de Warner, un encuentro con

todos los exhibidores de Europa y para mí fue muy emocionante verlos aplaudir en *Momias*. Fue muy emocionante, sobre todo porque son gente muy dura, muy curtida en muchísimas películas, que tiene pulso para identificar lo que va a atraer a la gente o no. Aunque diría que el momento más conmovedor de mi vida como productor fue el momento del pase de *Atrapa la bandera* en la NASA.

Aunque habéis trabajado con varias distribuidoras, desde 2018 la mayoría de vuestras películas han sido distribuidas por Warner Bros. Discovery, que será también la encargada de hacer llegar a los ci-

nes *Momias*. ¿En qué factores se apoya esta fructífera cooperación entre 4Cats y la mayor?

Warner Bros. Discovery es uno de los grandes estudios de la historia, y tiene un equipo muy bueno. El de España, en particular, está formado por personas muy profesionales, que viven las películas y luchan por ellas. Es gente apasionada y muy sincera, y eso es de agradecer en este mundo del cine.

¿Qué nos puedes revelar acerca de tus próximos proyectos? ¿Cuál sería tu sueño, en términos profesionales?

Tenemos entre manos una película de acción real muy especial, que es un gran proyecto, además de que ya hemos comenzado con la producción de *Little Big Boy*, de la que ya he hablado antes. Y mi sueño en términos profesionales: volver a estrenar una película en la NASA. Es algo que me produciría más emoción aún que ganar un Óscar, aunque ese sería otro sueño profesional [ríe]. Cuando proyectamos *Atrapa la bandera* en la NASA, en el IMAX Theatre del Johnson Space Center, fue increíble poder ver a varios astronautas de las misiones Apolo llorando y abrazándose tras el visionado, ver a sus familias aplaudiendo a rabiar... Creo que ya he conseguido mi sueño.

© Gettyimages (1); Shutterstock (1); courtesy of Warner Bros. Discovery (7)



EL TALENTO DE PENSAR A LO GRANDE

AGUSTÍN LLORENTE, COUNTRY MANAGER B.O. SALES & MARKETING DE KINÉPOLIS CIUDAD DE LA IMAGEN, EN MADRID, HABLA CON *BOX OFFICE* SOBRE LOS RETOS DE UN COMPLEJO PIONERO, LAS POSIBILIDADES B2B, LAS INICIATIVAS SOCIALES, LA INCLUSIÓN EN EL LIBRO GUINNESS DE LOS RÉCORDS Y, POR SUPUESTO, DE CÓMO LLEGAR AL PÚBLICO EN UN MOMENTO DE PROFUNDOS CAMBIOS

por **Hilario Domenech**

Los años noventa marcaron el comienzo de la transición al cine digital en la que el séptimo arte está aún inmersa. Un período de mutaciones que dura ya más de treinta años y que, como toda crisis de crecimiento, implica el reconocimiento de nuevas posibilidades ante las incipientes amenazas. Una de ellas,

sin duda, es el advenimiento de las plataformas de *streaming*, que -potenciadas además por los hábitos contraídos durante el confinamiento de la Covid 19- ofrecen al espectador la posibilidad de disfrutar de su cine favorito en el salón de casa. Esto obliga a los exhibidores a avanzar por caminos creativos para atraer al público a sus salas. La situación no es nueva: ya en la década de los cincuenta, los grandes estudios de Hollywood,

conscientes de que debían competir con la comodidad del visionado en el hogar que proveía la aparición de la televisión, lanzaron una batería de innovaciones técnicas para impulsar al público a visitar las salas. Entre ellas, destacó la irrupción de los formatos panorámicos, en particular del CinemaScope, que solo podía ser disfrutado en cines.

De modo similar, y con una intuición que se ha demostrado casi profética,



Imagen de las 997 butacas de la sala 25 de Kinépolis Ciudad de la Imagen, la más grande de Europa

Kinépolis Group fundó en 1998 el mayor complejo cinematográfico del mundo en la Ciudad de la Imagen ubicada en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón. El proyecto nació con un fuerte compromiso por garantizar unas condiciones de visionado inigualables, un paradigma representado de modo privi-

legiado por la ya mítica sala 25, la más grande no solo de España, sino de toda Europa, con un total de 997 butacas y una pantalla de dimensiones insuperables. El inusual tamaño del complejo no solo le garantizó una entrada en el Libro Guinness, sino que le “ha permitido llegar a cifras récord en cuanto a los visi-

tantes acogidos, llegando a recibir cerca de 27.000 visitantes en un solo día y más de 3,5 millones en un año”. Unas cifras que se han visto lógicamente afectadas por el momento más oscuro para la industria que ha supuesto la emergencia sanitaria de la Covid 19. Agustín Llorente, no obstante, se muestra esperanzado: “el sector del cine fue uno de los más impactados desde la pandemia, pero afortunadamente estamos en una clara tendencia positiva que esperamos se acelere en los próximos meses”.

También en lo que respecta a las tecnologías de proyección, el carácter visionario ha sido una constante de Kinépolis Ciudad de la Imagen desde su fundación y hasta nuestros días, de modo que, según afirma Llorente, “ha sido un complejo pionero en la incorporación de las distintas tecnologías según iban apareciendo en el mercado: 3D, proyección digital y recientemente proyección láser.” Esta última tecnología se encuentra implantada actualmente en la totalidad de las salas, ya que “además de proporcionar más luminosidad y una mejor calidad de imagen, es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente”. Además, en determinadas salas se puede disfrutar de tecnologías innovadoras como 4DX, Screen X o Laser Ultra. A propósito de las dos primeras, Llorente subraya que Kinépolis Ciudad de la Imagen fue “el primer cine en España en contar con el sistema 4DX, que permite experimentar las películas de manera distinta, incorporando el movimiento de las butacas y otros efectos como la lluvia, viento, nieve, etc. Posteriormente incorporó ➤



Hall de acceso a las salas de Kinépolis Ciudad de la Imagen



la tecnología ScreenX, que amplía la proyección de la imagen de la pantalla a los lados de la sala permitiendo una visión de 270°. La tecnología Laser Ultra, por otra parte, combina proyección en 4K con el sistema Dolby Atmos, que proporciona al espectador una experiencia auricular inmersiva. En palabras del *Country Manager*, “la gente tiene especial interés por este tipo de salas con formatos especiales que permiten vivir la película de manera más intensa, así como por las de mayor tamaño”. No obstante, y aunque, como subraya también Llorente, todas las salas del complejo “se caracterizan por una gran apuesta en calidad de imagen y sonido”, este marcado compromiso tecnológico no es suficiente por sí solo. “Para atraer a los espectadores no basta con ofrecer una buena película con las mejores condiciones de imagen y sonido, es importante cuidar la experiencia de los clientes, que va desde que descubre una nueva película que quiere ver (por ejemplo, a través de un tráiler en nuestras redes) hasta que nos da información de cómo fue la experiencia



vivida en el cine que nos permita mejorar aún más en el futuro. Todo esto intentando siempre dar un plus de valor añadido y experiencia que nos permita diferenciar del consumo de contenidos audiovisuales desde otros medios y formatos”.

Forman parte de ese plus de valor añadido y experiencia de Kinépolis Ciudad de la Imagen los preestrenos de películas, ámbito en el cual el complejo es todo un referente, así como los eventos especiales que acoge, que pueden o no estar relacionados con el mundo del



Puerta principal de entrada al complejo de Ciudad de la Imagen



cine. De hecho, “en Ciudad de la Imagen es especialmente relevante el desarrollo de acciones B2B, es decir el alquiler de espacios para terceros: empresas que quieren publicitar sus productos/servicios en el cine o que quieren utilizar las magníficas instalaciones para la realización de congresos u otro tipo de eventos, desde algunos de carácter oficial hasta reuniones de compañías privadas de la envergadura de Telefónica, Cisco, Google...”

La sostenibilidad y la conciencia social de Kinépolis Ciudad de la Imagen no se limitan al ya mencionado compromiso por utilizar tecnologías de proyección particularmente respetuosas con el medio ambiente, sino que cristalizan también, según subraya Llorente, en “colaboraciones a nivel local con asociaciones

como Calpau, Soñar Despiertos, Padres Raros o Fundación Ava. O con entidades más grandes como Cruz Roja a la que apoyamos en las campañas de donación de sangre”. El empeño por llegar a todos incluye también a los espectadores tradicionalmente más olvidados en las salas de cine: los más pequeños de la casa. Así, en “2014, y con el objetivo de ampliar las opciones de ocio para el público infantil, una de las salas fue transformada en *The Magic Forest*, un impresionante *playground* de más de 1.100 metros cuadrados, donde los niños 4 a 12 años puedan disfrutar jugando con toda seguridad mientras sus padres acuden al cine o esperan en el propio centro tomando un aperitivo”.

Innovación, visión, esfuerzo, proactividad y un inusual interés por alcanzar a todos los sectores del público, incluso a aquellos más allá de los límites del séptimo arte, hacen de Kinépolis Ciudad de la Imagen un referente indiscutible de los exhibidores españoles. Un caso de éxito con una andadura de ya casi un cuarto de siglo, fundamentado sobre el talento de pensar a lo grande. **BC**



DIALOGAMOS CON **PATRICIA MOTILLA**, SOCIA RESPONSABLE DEL ÁREA DE CULTURA, DEPORTE Y ENTRETENIMIENTO DE ANDERSEN EN ESPAÑA Y RESPONSABLE DE MEDIA INTERNATIONAL EN ANDERSEN GLOBAL, SOBRE LA POTENCIALIDAD DE ESPAÑA PARA LIDERAR LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EN EUROPA, LOS RECOVECOS DEL MARCO REGULATORIO Y LAS POSIBLES DIFICULTADES DE PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES A NIVEL LEGAL Y FISCAL, QUE ANDERSEN SOLVENTA DESDE HACE AÑOS DE MODO EFICIENTE

por Rubén de la Prida



LA INDUSTRIA MÁS GLOBALIZADA ES LA AUDIOVISUAL



Andersen Global lleva más de una década asesorando a empresas del ámbito audiovisual en temas legales y fiscales, a fin de aportar un soporte integral y fundamental a los productores y distribuidores para llevar a cabo los proyectos en los que están involucrados. Se trata de un trabajo esencial para que dichos proyectos lleguen a buen puerto. Aunque Andersen trabaja de modo global, en esta entrevista con Patricia Motilla, responsable del Área de Cultura, Deporte y Entretenimiento de Andersen en España, ponemos el foco sobre su labor dentro de las fronteras nacionales.

¿Qué ventajas concretas puede obtener un productor o distribuidor español al trabajar con Andersen?

Pienso que podemos ofrecer un altísimo valor añadido al cliente productor o distribuidor. Tenemos un equipo de 30 personas dedicado exclusivamente al audiovisual. Apoyamos el proyecto

desde la idea original. A partir de ahí, comenzamos con la estructura contractual, pensando desde el comienzo en la finalidad última: si se trata, por ejemplo, de una serie, de un documental o de un film que se va a estrenar en cines. El siguiente paso es tremendamente importante, y consiste en la estructuración societario-contratual base del proyecto audiovisual. Esta base depende mucho del tipo de financiación: de si se dispone o no de ayudas y, en caso afirmativo, del tipo y el número de las subvenciones. En todo proyecto, hay varios factores fundamentales a considerar: el derecho regulatorio, cuyas exigencias se deben cumplir en su totalidad, los requisitos de propiedad intelectual, y las necesidades fiscales y financieras del proyecto. Ambas se deben estudiar a priori, a fin de encontrar la estructura óptima, que funcione y sea jurídicamente sólida, para que luego se pueda cubrir la última ventana de financiación con capital privado. Nuestro punto fuerte es la multidisciplinariedad: tenemos financiadores, fiscalistas, especialistas en derecho regulatorio, especialistas en propiedad intelectual, dos personas dedicadas a los temas de derecho mercantil y otras dos a los de laboral. De este modo, cubrimos todas las áreas necesarias.

¿Puedes contarnos, a modo de ejemplo, algunas operaciones de distinta envergadura que hayáis llevado a cabo en los últimos años?

Por ejemplo, somos los asesores colaboradores tanto de *Montecristo* como de *El Zorro*, dos obras que está realizando Secuoya. Asimismo, somos los asesores de *Mamá o papá*, de *Hasta que la boda nos separe*, de *El mejor verano de mi vida...* También hemos asesorado a *Maixabel*, que ha tenido mucho éxito en taquilla. Estos serían algunos ejemplos de proyectos más grandes. Entre los proyectos más pequeños, destacaría algunos documentales y algunas producciones valencianas.

¿Qué tipo de servicios ofrecéis a los radiodifusores nacionales y a los servicios de streaming en España?

Los difusores nacionales tienen obligaciones regulatorias, sobre todo desde la implantación de la última Ley General de Comunicación Audiovisual. La materia regulatoria que tienen que cumplir y definir es extensa, y estamos preparados para ayudarles y colaborar en cualquier tipo de obligación regulatoria. Cuan- ➤

do participan en la compra de derechos, nuestra función es la de garantizarles que se cumplen todos los requisitos que necesitan, también dependiendo de si son coproductores o no. En cuanto al *streaming*, hay grandes plataformas que son clientes nuestros. En este caso existen dos posibilidades: que sean coproductores, o que vengan directamente a rodar el proyecto en nuestro país bajo el formato de encargo de producción. En ambos casos recurren a España buscando tanto las localizaciones como el incentivo fiscal -que con las últimas modificaciones legislativas es muy atractivo- y la seguridad, no solo la jurídica, sino sobre todo la seguridad en los rodajes. Si se trata de una coproducción en la que participa un coproductor nacional, la aceptación de la coproducción internacional por parte del ICAA y por parte del órgano de origen suele ser complicada y tenemos que preparar jurídicamente el proyecto para facilitar la preceptiva aprobación de la coproducción internacional por parte del ICAA. En el caso de que vengan productores solos a rodar la película, les ayudamos desde el primer momento a planificar cómo estructurar contractualmente todo, desde el control de costes al de gastos, con la compañía de servicios con la que ellos toman la decisión de rodar.

¿Cuáles son las principales cuestiones críticas que debéis gestionar cuando un productor español trabaja en un título original encargado por una plataforma de *streaming*?

En primer lugar, tenemos que formalizar un contrato de desarrollo. Si, por ejemplo, la película está basada en un libro, debemos garantizar que toda la cesión de los derechos de propiedad intelectual sea óptima, hasta que se adquiere la luz verde de la plataforma. A partir de este momento, se comienza a trabajar sobre el presupuesto, en el que se decide sobre la elegibilidad de los gastos, se analizan los beneficios fiscales y las localizaciones, y se garantiza que se cumplen todos los requisitos. Después, hay que tener en cuenta que cuando se aplica el artículo 36.2 de la Ley de Impuesto sobre Sociedades, es el productor local quien asume el riesgo frente a la Administración española. Sin embargo, nosotros en

los contratos de PSA (Production Service Agreement) siempre desplazamos la responsabilidad de cualquier tipo de riesgo a la plataforma, porque es ella la que se beneficia de la producción. La condición para que la plataforma lo admita es que el productor local actúe de buena fe. Nuestra labor es demostrar esta buena fe en lo relativo a todo lo que marca la ley, por firma de reconocido prestigio. Esto implica un seguimiento mensual de todos los hitos de los costes incurridos, de modo que la plataforma está informada en todo momento, tanto para lo bueno como para lo malo. Así, si surge un riesgo, lo comunicamos inmediatamente. Y si hace falta, se para el proyecto y se soluciona el obstáculo, para evitar problemas futuros. Siempre preparamos un dossier local, para que el productor local pueda demostrar contractualmente que ha cumplido todo. Hay gastos de elegibilidad dudosa, y nuestros clientes no tienen por qué asumir la responsabilidad de la decisión porque son productores: la tarea de Andersen es





asesorarlos, basándonos siempre en criterios de prudencia y en interpretaciones tanto de la norma aplicable como en las propias resoluciones de la Dirección General de Tributos. Pienso que esto ha sido decisivo en nuestro éxito. De hecho, en algunas ocasiones, la confianza llega a ser tal que la propia plataforma es la que pide que trabaje Andersen. Es fundamental siempre la máxima transparencia con el cliente, aunque vaya en perjuicio de nuestros honorarios. Optamos por una gestión del riesgo tendente a cero y, ante la duda, por la opción más prudente.

¿Cree que el Gobierno debería facilitar algunas regulaciones o procesos burocráticos para facilitar su trabajo con producciones cinematográficas españolas? En caso afirmativo, ¿cuáles?

España tiene capacidad para convertirse en la locomotora de la industria audiovisual europea por muchísimas razones: tenemos la creatividad, una riqueza de localizaciones que no existe ningún otro país, unas excelentes condiciones de luz, de seguridad... Creo que el Gobierno actual se ha percatado de la riqueza que genera el facilitar que llegue el dinero a la industria. Los proyectos en España, además de generar un retorno frente al turismo, tienen la capacidad de reactivar

la economía. Aunque los incentivos fiscales financien la mitad del proyecto, una buena parte de los mismos se queda aquí, entre los peluqueros, los atrecistas, los técnicos de sonido, los hoteles, el *catering*... En ese sentido, creo que el Gobierno actual ha hecho un gran esfuerzo en entender la industria y en estimularla. Sí sería deseable una mayor rapidez en las respuestas de la Dirección General de Tributos. Efectivamente, como sucede en todos los sectores, la interpretación de las leyes es dudosa en ocasiones. Para esos casos, tenemos un órgano consultivo, la Dirección General de Tributos, que debería ser más ágil en las contestaciones ante las cuestiones que presenta el sector, a fin de garantizar la seguridad jurídica y evitar la irregularidad.

Uno de tus mantras es que la producción nacional debe estar estrechamente vinculada con la industria internacional. ¿Por qué?

La industria más globalizada es la audiovisual. Cuando se emprende un proyecto, se quiere contar una historia al mundo. Incluso aquellos proyectos que están rodados en lenguas cooficiales tienen proyección internacional. Por eso el productor y la industria tienen que pensar a lo grande, en términos de globalización. El proyecto viaja, porque

una determinada plataforma lo comprará con la intención de distribuirlo en los distintos mercados: el latinoamericano, el asiático, etc. De ahí la necesidad de estar globalizados. Desde el despacho, estamos muy enfocados a tender puentes multiculturales, a potenciar la interconexión, especialmente con Latinoamérica, ya que en este caso las sinergias con España se establecen con mayor facilidad.

En este momento histórico, en el que crece exponencialmente el número de proyectos en desarrollo, también gracias a las plataformas ¿cuáles son en tu opinión las oportunidades a explotar?

La oportunidad más importante es la de seguir creciendo en la generación de industria. Han nacido muchas escuelas audiovisuales, y en las universidades se comienzan a impartir grados y másteres en audiovisual. También en la formación profesional se forman empleos fundamentales para la industria, como los electricistas o los operadores de sonido. No solamente es una oportunidad para el mundo audiovisual en general, sino también para nuestro país: como ya he dicho, tenemos que convertir a España en la locomotora de la industria audiovisual europea. Tenemos todos los ingredientes para ello. **BC**

© courtesy of Andersen (5)



STREAMING, HASTA LAS NUBES CONTAMINAN

AMAZON, NETFLIX, DISNEY, APPLE, HULU Y HBO: TODAS CONECTADAS A UNA SOLA NUBE, LA AWS DE JEFF BEZOS. LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* TIENEN UN IMPACTO MODESTO PERO CONCRETO EN EL MEDIO AMBIENTE, EN FORMA DE EMISIONES QUE LAS MULTINACIONALES DEL ENTRETENIMIENTO PREFIEREN COMPENSAR ANTES QUE REDUCIR, MEDIANTE LA COMPRA EN EL MERCADO DE CERTIFICADOS *GREEN*, LA PLANTACIÓN DE ÁRBOLES O LA FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL

por Ilaria Ravarino

Todos estamos en una nube, en la famosa nube: la pandemia de la Covid-19 ha acelerado y potenciado la adopción de la computación en la “nube informática” (la tecnología que permite procesar y almacenar datos en la red), la cual ha terminado por absorber la mayor parte de nuestras actividades. No solo en el trabajo y en la escuela, sino también en el tiempo libre: si durante la emergencia sanitaria los servicios de *streaming* de vídeo han logrado gestionar el crecimiento del número de usuarios y la consiguiente demanda de visionado simultáneo, ha sido gracias a la flexibilidad y a la eficiencia de la nube. Sin embargo, a pesar de su apariencia tan inmaterial y volátil como los datos que contiene, la nube depende

de una red de servidores físicos ubicados en todo el mundo. Un *hardware* que tiene un impacto material y concreto en el medio ambiente. En una palabra: contaminación.

Los gigantescos centros informáticos a los que están migrando los datos de todo el mundo absorbieron el 1% de la demanda energética mundial en 2021. El 20% de dicha demanda corresponde a la refrigeración de las máquinas, conservadas a un máximo de 27° centígrados. Se trata, además, de un consumo destinado a crecer, debido al aumento de los costes de las materias primas por el conflicto entre Rusia y Ucrania, y que se prevé que alcance el 8% de la demanda total de energía eléctrica para 2030 (según previsión del operador de red independiente Terna-Rete Elettrica Nazionale S.p.A). El consumo de energía de los servidores, por supuesto, se traduce en emisiones: ➤

un solo servidor, antes del estallido del conflicto, producía de 1 a 5 toneladas de CO₂ equivalente en un año. Un solo gigabyte intercambiado en Internet emitía de 28 a 63 g de CO₂ equivalente. Incluso el visionado en *streaming* de una sola película tiene un impacto en el medio ambiente. Calcularlo, sin embargo, es un asunto complejo.

EL CINE Y LA NUBE: EL DOMINIO DE AMAZON

Para comprender el impacto energético de cada plataforma OTT es necesario, en primer lugar, saber a qué servicio en la nube se dirige. El mercado mundial de la nube, cuyo valor se estima en 57.500 millones de dólares en el tercer trimestre de 2022 (más del doble que en 2019), está dominado, según los datos recopilados por Synergy Research Group, por un grupo específico de empresas: Amazon Web Services (34%), Microsoft Azure (21%), Google Cloud (11%), Alibaba (5%), IBM (3%), Sales Force (3%), Tencent (2%) y Oracle (2%). Pero si se restringe el campo solo al servicio de *streaming* de video, el servicio en la nube dominante es uno: AWS, acrónimo de Amazon Web Services, una compañía propiedad del grupo

Amazon que, con sus 54 mil millones de dólares de ingresos en 2021, nueve más que el año anterior, constituye el negocio más rentable del grupo.

Fundada en 2006, AWS ofrece servicios de computación en la nube no solo a Amazon Prime Video, sino también a todos sus competidores. Junto a HBO y Hulu, también Apple ha estado usando AWS durante algunos años, habiendo migrado a este proveedor en 2016 después del incendio del centro de datos de Google Cloud. Según una encuesta de la cadena estadounidense CNBC, Apple gasta la considerable suma de 300 millones de dólares por año para el servicio de nube Amazon, convirtiendo a la empresa de Cupertino en uno de los mejores clientes de Jeff Bezos. Pero AWS también es utilizado por Netflix, que pasó a la nube en agosto de 2008 “después de que un fallo en la base de datos central nos impidiera entregar DVDs a los clientes durante tres días”, según recuerda un comunicado de la misma compañía.

La migración de todos los datos de Netflix a la nube de AWS finalizó oficialmente en enero de 2016. “Desde entonces”, afirma el mismo comunicado de la empresa de Los Gatos, “nuestro número



NETFLIX

La migración de todos los datos de Netflix a la nube de AWS se completó oficialmente en enero de 2016



La infraestructura de AWS es presumiblemente 3,6 veces más eficiente desde el punto de vista energético que la media de los centros de datos de EE.UU

de suscriptores se ha multiplicado por ocho: la nube nos ha permitido manejar petabytes de datos a una velocidad que nunca habríamos tenido utilizando solo nuestros servidores”. La última incorporación, Disney (con su plataforma Disney+) se unió a la gran familia de la nube de Amazon en abril de 2021. “Para apoyar el rápido crecimiento de su plataforma, hemos ofrecido a Disney más de 50 servicios tecnológicos”, anuncia un comunicado de AWS, “que van desde el almacenamiento hasta el análisis de datos”. Pero la pregunta es: ¿cuánto contamina AWS? Google, Amazon, Apple, IBM y Microsoft no indican en sus informes de sostenibilidad el impacto de cada servicio en el medio ambiente; teniendo en cuenta el total de los mismos, incluida la nube, el más contaminante de todos sería Amazon, que en 2020 habría emitido 54.659.000 toneladas de CO₂. Una cifra que se elevó a 71.540.000 toneladas en 2021, debido a la expansión de la logística y al aumento del número de centros de datos para Amazon Web Services. Le siguen Samsung con 29 millones, Apple con 22 millones, y entre las multinacionales web, Google (12,5 millones), Microsoft (11,5 millones), Facebook (4 millones).

El problema de la contaminación de la nube, sin embargo, se aborda específicamente en un capítulo del informe anual de sostenibilidad 2020 de Amazon, en el

que la compañía cita el resultado de un estudio realizado por 451 Research: la infraestructura de AWS sería 3,6 veces más eficiente desde el punto de vista energético que el promedio de los centros de datos de Estados Unidos, gracias al uso de procesadores más eficientes (Graviton 2) y a un diseño que elimina el sistema de alimentación ininterrumpida y lo reemplaza por paquetes de baterías, “reduciendo la pérdida de energía en un 35%”. Menos rico en detalles técnicos, pero más generoso en números, es el comunicado de Netflix, cuya huella de carbono (definición que indica la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos a la atmósfera por la actividad humana) alcanzó en 2020 casi un millón de toneladas, según se lee en los documentos publicados en el área de prensa de su web. La mitad de la huella provendría de la producción física de películas y series, seguida de las actividades comerciales y los bienes comprados (45%). En cuanto a los proveedores de servicios en la nube –Netflix utiliza, además de AWS, también la red Open Connect– la distribución de contenido en *streaming* representaría el 5% de la huella. Disney y Apple no brindan información específica sobre la huella energética de la nube.

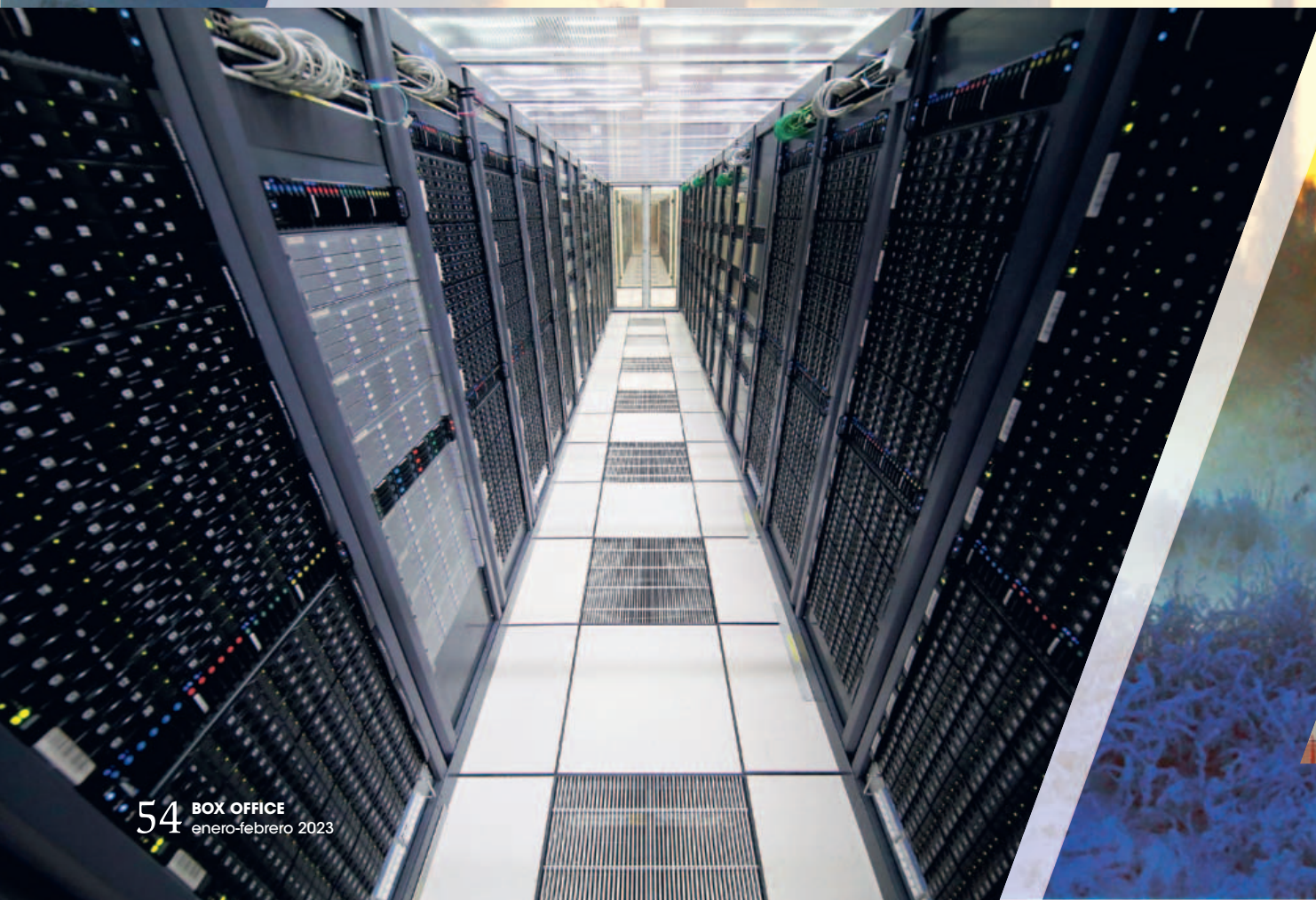
Aunque existen diversas investigaciones sobre el cálculo del impacto de una sola película en el medio ambiente, no todas coinciden en el tipo y la relevancia

cia de los parámetros a considerar, que van desde el tipo de dispositivo electrónico utilizado para el visionado (*smartphone*, *tablet*, PC, televisión LED) a la calidad de reproducción (SD, HD, Full HD, 4K), pasando por la mezcla de la proveniencia energética de la electricidad de cada país. La investigación más reciente, citada por el comunicado de Netflix, es de la Universidad de Bristol y se incluyó en el “libro blanco” independiente de la asociación sin ánimo de lucro Carbon Trust. Según este estudio, la huella ecológica media de una hora de *streaming* de vídeo en Europa ascendería a unos 55g CO₂e (gramos de dióxido de carbono equivalente). Un valor muy por debajo del difundido por la Agencia Internacional de la Energía (AIE), de 82 g de CO₂, calculado sobre la base de la estimación del consumo de energía por hora de *streaming* de vídeo en Netflix (0,8 kWh). Dicho valor, a su vez, reducía considerablemente la estimación similar de 2019 del dossier del *think tank* francés The Shift Project, según el cual el consumo de energía por hora de vídeo equivaldría a 6,1 kWh. Pero “dada la rápida evolución de las tecnologías y la eficiencia cada vez mayor de las redes”, una nueva estimación, siempre realizada por la AIE, está bajando aún más los niveles de consumo, hasta el punto de fijar el impacto de una hora de *streaming* de

vídeo en 36g de CO₂. El impacto del *streaming* en el medio ambiente, sostiene la AIE, sería por lo tanto “modesto”. Para un cálculo “casero” y sin pretensiones científicas, utilizando la herramienta gratuita puesta a disposición en 2021 por el sitio JustWatch, un total de 269 productos audiovisuales consumidos en tres meses correspondería a un consumo de 90,9 kg de CO₂, tanto como “85 ciclos de lavadora”, “88 horas en la ducha” y “606 km en coche”. No es precisamente modesto.

REDUCIR EL IMPACTO DEL STREAMING

Hoy la consigna para las grandes compañías de tecnología y entretenimiento, más que “reducir” es “compensar”, bien invirtiendo por ejemplo en parques fotovoltaicos y eólicos, plantando árboles (Microsoft en Madagascar, Amazon en Brasil) o bien mediante la compra de certificados de energía renovable para compensar el consumo real de energía a partir de combustibles fósiles.





El autobús de los empleados de AWS frente a las esferas de Amazon en Seattle, Estado de Washington

Este último es el caso de Facebook, cuyo centro de datos en Primeville, 11 instalaciones, el más grande de los Estados Unidos (valorado en dos mil millones de dólares) está respaldado al 100% por energía renovable, adquirida por la empresa PacifiCorp. Google ha declarado 8 millones de toneladas de CO₂ compensado en los últimos cinco años Facebook, 145.000 en 2020, Microsoft 1,3 millones con 26 proyectos verdes repartidos por todo el mundo. En 2021, AWS se unió, junto con Google y Microsoft, al Pacto por la Neutralidad Climática de Centros de Datos y Servicios *Cloud*, con el que la industria se compromete a “liderar proactivamente la transición hacia una economía climáticamente neutra”. El Pacto establece una iniciativa de autorregulación,

desarrollada en colaboración con la Comisión Europea, que invita a las empresas a aceptar medir su eficiencia energética, comprar energía 100% renovable, priorizar el ahorro de agua y reutilizar y reparar servidores buscando formas de reciclar su calor. Pero, mientras tanto, ¿qué puede hacer el usuario individual para reducir el impacto de su consumo de *streaming*? Elegir un dispositivo de menor impacto, ajustar la resolución de las imágenes (pasar de la definición estándar a la resolución 4K provoca un aumento de las emisiones de poco más de 1g CO₂e/h), cerrar las páginas de Internet abiertas en segundo plano mientras se ve una película o una serie. Y aprovechar al máximo, tanto a nivel individual como comunitario, las energías limpias y renovables. **BO**



© iStock (4), Getty Images (3)

UK CINEMA HEROES CELEBRA LOS “ÁNGELES” DE LAS SALAS

UK CINEMA ASSOCIATION Y SEARCHLIGHT PICTURES HAN LANZADO UN CONCURSO DE PREMIOS, APROVECHANDO LA OLA DEL ESTRENO DE *EMPIRE OF LIGHT* DE SAM MENDES, PARA RENDIR HOMENAJE A QUIENES TRABAJA DENTRO Y FUERA DE LAS SALAS CINEMATOGRAFICAS DE INGLATERRA

de Ilaria Ravarino

Amar el cine es (también) hacer cine. No solo delante y detrás de las cámaras, sino también dentro y fuera de las salas, entre las filas de las butacas, en la taquilla, en las máquinas de palomitas. Y es justo a esa categoría de trabajadores, a menudo dejada de lado o dada por descontado, a la que se ha dirigido el pasado diciembre la iniciativa “UK Cinema Heroes Competition”, un concurso de premios anunciado por la UK Cinema Association –la asociación profesional que representa los intereses del 90% de los operadores de Inglaterra – y Searchlight Pictures, con ocasión del estreno de la

película *Empire of Light* de Sam Mendes. Un concurso para elegir los mejores “operadores de sala”, votados públicamente en la página Web cinemauk.org.uk, en una competición abierta a principios de diciembre y cerrada el 9 de enero. “Estamos buscando a los héroes no celebrados del cine, aquellos que han dedicado su carrera a mantener viva la magia de la gran pantalla para todas las comunidades de Inglaterra” reza el bando. “Queremos reconocer y celebrar las personas que delante y detrás del escenario han marcado realmente la diferencia. El personal de la taquilla, los gestores del

cine, los proyccionistas, o todos los que hayan contribuido a mantener encendida la llama del cine”. El primer finalista podrá ganar un viaje de cuatro días a Hollywood para dos personas, “como agradecimiento por su dedicación al cine”, y una fiesta organizada por UK Cinema Association en su estructura de trabajo junto con sus compañeros. Para los segundos clasificados, en cambio, hay dos entradas para un estreno de Searchlight Pictures o Disney en la alfombra roja en Londres, con cena, viaje y alojamiento incluidos. La tarea de seleccionar a los ganadores ha sido encomendada a un equipo de

UK CINEMA ASSOCIATION AND SEARCHLIGHT PICTURES INVITE YOU TO NOMINATE YOUR UK CINEMA HEROES

In partnership with
EMPIRE of LIGHT



We want to celebrate the unsung heroes working in cinemas across the UK who have dedicated their careers to keeping the magic of the big screen alive. Find out more and nominate your UK cinema heroes here cinemauk.org.uk/hero.

T&Cs: Age: 18+, UK residents only (excludes NI, Channel Islands and Isle of Man), nominations close 9th January.

SEARCHLIGHT PICTURES
© 2022 20th CENTURY STUDIOS. ALL RIGHTS RESERVED.

profesionales del sector de la UK Cinema Association, Searchlight Pictures y de la película *Empire of Light*, encargado de evaluar las razones expresadas por los votantes en el formulario del concurso: el nivel de dedicación, el compromiso, y el ejemplo dado en el desempeño de su propio trabajo. Todos los candidatos tienen que ser residentes en Inglaterra, tener más de 18 años y presentar su propio consentimiento a la nominación para el premio. Searchlight Pictures contactará luego personalmente a los potenciales ganadores para verificar la corrección de las informaciones: solo los votos válidos entrarán en una lista reducida de diez personas que será evaluada, en una segunda fase, por la comisión del jurado. La iniciativa, la primera de este género en Inglaterra, ha sido publicitada en las redes sociales también a través de un video “motivacional” entre los bastidores del cine, en el que se muestra a los barrenderos, taquilleros, proyccionistas, acomodadores, obreros y cajeros en sus tareas cotidianas. Y en las redes Twitter, Facebook e Instagram, el hashtag #uk-cinemahero invita al mayor número de personas posible a votar su propio “ángel del cine”. “Hace años fui al Odeon Wimbledon, donde encontré una cajera realmente maja”, cuenta el *manager* de Disney Michael Wilde en Twitter. “Había entrado para la proyección de *Los gemelos* de Ivan Reitman, pero ella me paró, diciéndome que ya había empezado, y no podía estropearla la película. No sé cómo, pero me convenció de ir a ver *Playas* de Garry Marshall, y fue increíble”. **BO**



© courtesy of UK Cinema Association (3); iStock (1)



El actor Santiago Segura se divierte durante el *photocall* de la película *El Gran Vazquez* en el 58º Festival Internacional de Cine de San Sebastián (2010)

© Getty Images

DESCUBRE UN NUEVO MUNDO



MOMIAS

24 FEBRERO SOLO EN CINES



MOOMIOS
MOVIE AIE



ANANGU GRUP

CORE



M+

3
TELEVISIO DE CATALUNYA



cre 365

Ajuntament de
Guadalajara



WARNER BROS.



GUILLAUME
CANET

GILLES
LELLOUCHE

VINCENT
CASSEL

JONATHAN
COHEN

JULIE
CHEN

LEANNA
CHEA

y MARION
COTILLARD

Asterix® y Obélix®

EL REINO MEDIO

UNA PELÍCULA DE GUILLAUME CANET

BASADA EN LA OBRA DE RENÉ GOSCINNY Y ALBERT UDERZO

GUIÓN ORIGINAL PHILIPPE MECHELEN Y JULIEN HERVÉ ADAPTACIÓN Y DIÁLOGOS GUILLAUME CANET PHILIPPE MECHELEN Y JULIEN HERVÉ

PRODUCIDO POR JÉRÔME SEYDOUX YOHAN BAIADA ALAIN ATTAL MÚSICA DE -M- CON JOSÉ GARCÍA MANU PAYET RAMZY BEDIA BUN-HAY MEAN LINH-DAN PHAM

DERECHOS DE ADAPTACIÓN: LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ © 2023 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ / GOSCINNY-UDERZO ASTERIX® OBELIX® IDEFIX®

CON LA PARTICIPACIÓN DE PIERRE RICHARD CO-REDACTORES DE GÉRARD DARMON CON TRAN VU TRAN PHILIPPE KATERINE JÉRÔME COMMANDOUBEUR AUDREY LAMY FRANCK GASTAMBIDE VINCENT DESAGNAT ORELSAN LAURA FELPIN YSSA OUMBOUA THOMAS VDB MARC FRAUZE BIG FLORODI MCKRY ET CARLITO TATIANA GOUSSEFF YANN PAPIN ANOÛË -M- XAVIER ALCAM CHICANDIER Y ZLATAN IBRAHIMOVIĆ
CO-PRODUCTOR ARDAVAN SAFAEE CO-PRODUCTOR PATRICK QUINET PRODUCTOR ASISTENTE LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ COLABORACIÓN ARTÍSTICA RODOLPHE LAUGA DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA ANDRÉ CHEMETOFF DISEÑADOR PRINCIPAL MATTHIEU JUNOT EDITOR ADRIEN BONNETO MONTAJE SIMON JACQUET SUPERVISOR VAN BRYAN JONES PIERRE PROCOUDINE GORSKY SONIDO RÉMI DARU JEAN GOUJER VINCENT MONTROBERT
JEAN PAUL HURIER PRIMER ASISTENTE DE DIRECCIÓN MATTHIEU THOUVENOT VESTUARIO MADELINE FONTAINE PRODUCTOR EJECUTIVO XAVIER AMBLARD JEFE DE PRODUCCIÓN SANDRINE PAQUOT JEFE DE PREPRODUCCIÓN NICOLAS MOUCHEFF CO-PRODUCTOR PATHE TRÉSOR FILMS LES ENFANTS TERRIBLES TFI FILMS PRODUCTION WHITE AND YELLOW FILMS AUVERGNE RHÔNE-ALPES CINÉMA ARTEMIS PRODUCTIONS
CON LA PARTICIPACIÓN DE CANAL+ OCS TFI EN ASOCIACIÓN CON NETFLIX CON EL APOYO DE CNC Y LA REGIÓN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES EN ASOCIACIÓN CON SHELTER PROD CON EL APOYO DE TAXSHELTER BE & ING Y TAX SHELTER DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DE BELGIQUE JEROSHELTER EN ASOCIACIÓN CON DEVVINCINE4 DEVVINCINE 6 CORINNOVA DEVELOPPEMENT 14 COFINOVA DEVELOPPEMENT DEV 15 DISTRIBUCIÓN Y VENTAS INTERNACIONALES PATHÉ

3 DE FEBRERO SOLO EN CINES